

RINGKASAN

Gula kelapa merupakan salah satu produk unggulan Kabupaten Banyumas. Hal tersebut mengakibatkan munculnya berbagai inovasi gula kelapa yang ada di pasaran. Salah satu inovasi yang ada di Kabupaten Banyumas adalah gula kelapa kristal beriodium yang diproduksi oleh CV. Gendis. Produk tersebut merupakan produk baru yang ada di pasaran sehingga dibutuhkan strategi segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar untuk mendukung keberhasilan pemasaran produk. Hal tersebutlah yang menjadi latar belakang permasalahan yang menarik untuk dijadikan kajian dalam penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar dari gula kelapa kristal beriodium.

Pengambilan data dilakukan secara *online* dan *offline* di Purwokerto, dimana untuk kuesioner *online* disebar di beberapa wilayah yang ada di Jawa Tengah dan Jawa Barat selama empat bulan, yaitu pada bulan Desember 2020 – Maret 2021. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Adapun responden penelitian ini adalah konsumen dan *potential market* dari gula kelapa kristal beriodium sebanyak 98 orang.

Berdasarkan karakteristik responden terdapat 3 segmen pasar gula kelapa kristal beriodium yang terbentuk. Target pasar yang dipilih yaitu *cluster 2* dengan karakteristik responden usia 41-50 tahun, tingkat pendidikan terakhir Diploma, profesi ibu rumah tangga, dan pengeluaran per bulan Rp.1.500.000-Rp.3.000.000. Berdasarkan analisis *biplo*t, didapatkan hasil pemetaan persepsi oleh responden yang paling melekat terhadap gula kelapa kristal beriodium adalah rasa, warna, dan tekstur.

SUMMARY

Coconut sugar is one of the superior products of Banyumas Regency. This has resulted in the emergence of various coconut sugar innovations on the market. One of the innovations in Banyumas Regency is iodized crystal coconut palm sugar produced by CV. Gendis. This product is a new product on the market, so segmentation, targeting, and positioning strategies are needed to support the success of product marketing. This is the background of an interesting problem to be used as a study in research. The purpose of this study was to determine the segmentation, targeting, and positioning of iodized crystal coconut palm sugar.

Data collection was carried out online and offline in Purwokerto, where online questionnaires were distributed in several areas in Central Java and West Java. for four months, namely the period December 2020 - March 2021. Data were collected using non-probability sampling methods with purposive sampling and snowball sampling techniques. The respondents of this study were 98 consumers and the potential market of iodized crystal coconut palm sugar.

Based on characteristics of the respondents, there are 3 market segments of iodized crystal coconut palm sugar were created. The target market chosen is cluster 2 with the characteristics of respondents aged 41 - 50 years, diploma educational background, housewife profession, and monthly expenses range of Rp.1.500.000 - Rp.3.000.000. Based on the biplot analysis, the results of the perception mapping by respondents that the most attached to the iodized crystal coconut palm sugar were taste, color, and texture.

