

## ABSTRAK

Semakin meningkatnya jumlah produsen bakpia di Yogyakarta membuat persaingan antar produsen bakpia semakin ketat. Produsen harus bersaing di bidang pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen. Survei pasar perlu dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar saat ini. Namun, produsen-produsen bakpia tersebut belum menerapkan strategi pemasaran berdasarkan *product positioning*. Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk masing-masing merek bakpia berdasarkan *product positioning*-nya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *product positioning* dengan teknik analisis *Multidimensional Scaling* (MDS). Objek dan kriteria yang digunakan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan hasil pada penelitian pendahuluan. Objek pada penelitian ini meliputi Bakpia Pathok 25, Bakpia Patuk 75, Bakpia Kurnia Sari, Bakpia Tugu Jogja, dan Bakpia Pathok 145, sedangkan kriteria-kriteria pada penelitian ini meliputi harga, tampilan, kemasan, rasa, varian rasa, kepopuleran, informasi produk, kemudahan memperoleh, dan tekstur. MDS memberikan *output* berupa peta posisi yang menggambarkan posisi setiap merek bakpia dan kriteria. Keabsahan peta posisi dapat dilakukan dengan menghitung nilai STRESS.

Pada penelitian ini, nilai STRESS yang dihasilkan adalah 3,671 persen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peta posisi sudah sangat baik dalam menggambarkan posisi setiap merek bakpia dan kriteria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi untuk Bakpia Pathok 25 adalah memperbaiki tampilan bakpia dan kemasan, dan cita rasa, serta menambah varian rasa dan menambah jumlah informasi produk. Strategi untuk Bakpia Patuk 75 dan Bakpia Kurnia Sari adalah menurunkan harga jual bakpia. Strategi untuk Bakpia Tugu Jogja adalah memperbaiki cita rasa dan menambah varian rasa. Strategi untuk Bakpia Pathok 145 adalah melakukan promosi untuk mengenalkan mereknya lebih luas dan memberikan kemudahan akses untuk konsumen.

**Kata kunci: bakpia, multidimensional scaling, positioning, strategi pemasaran**

## **ABSTRACT**

*The increasing amount of bakpia producers make the competition between them tighter. Producers must compete in marketing in order to draw consumer's attention. Market survey needs to be conducted to find out what market needs. However, bakpia producers have not yet apply the marketing strategy based on product positioning. Therefore, this research will determine the appropriate marketing strategy for each bakpia brands based on its product positioning.*

*This research uses product positioning approach with Multidimensional Scaling (MDS) analysis technique. The object and criteria used in this research is determined based on preliminary research. The object in this research includes Bakpia Pathok 25, Bakpia Patuk 75, Bakpia Kurnia Sari, Bakpia Tugu Jogja, and Bakpia Pathok 145, while the criteria includes price, display, packaging, taste, flavor, popularity, product information, availability, and texture. MDS provides output in the form of a position map that describes the position for each bakpia brands and criteria. Validation of the position map is done by calculating the STRESS value.*

*In this research, the STRESS value is 3,671 percent. This value indicates that the position map is very good in describing position for each bakpia brands and criteria. This research shows that the strategy for Bakpia Pathok 25 are to improve its display, packaging, taste, product's information and add more flavor variety. The strategy for Bakpia Patuk 75 and Bakpia Kurnia Sari is to reduce the selling price. The strategy for Bakpia Tugu Jogja are to improve taste and add more flavor variety. The strategy for Bakpia Pathok 145 is to do a promotion to introduce the brand more widely and to provide the easier access for consumer.*

***Key words: bakpia, multidimensional scaling, positioning, marketing strategy***