

ABSTRAK

Camilan adalah makanan atau minuman yang dikonsumsi di waktu antara dua santapan pokok. Jenis camilan yang beredar di Indonesia berupa *cookies* dan *crackers*, keripik kentang dan ketela, keripik *tortilla*, wafer, dan camilan lainnya. Masyarakat Indonesia mengonsumsi lebih banyak camilan daripada santapan pokok dengan rasio 1.07:1. Cookies dan crackers menjadi salah satu segmen camilan yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kecocokan camilan dengan gaya hidup masyarakat Indonesia membuat segmen *cookies* dan *crackers* memiliki valuasi pendapatan sebesar \$2,059 miliar pada tahun 2020 dengan nilai pertumbuhan tahunan sebesar 7,3 persen. Produk segmen camilan *cookies* dan *crackers* yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah *Malkist Crackers*. Nilai valuasi yang diiringi dengan pertumbuhan tahunan yang besar membuat produsen *Malkist Crackers* harus terus menjaga dan bahkan terus memperluas target pasar. Tujuan ini dapat dicapai dengan terus berinovasi meluncurkan varian baru *Malkist Crackers* dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini bermaksud untuk merancang strategi pemasaran yang tepat untuk setiap merek *Malkist Crackers* yang menjadi obyek dalam penelitian ini yaitu, Roma Malkist, Gery Malkist, Hatari Malkist, Khong Guan Malkist, dan Unibis Malkist. Strategi pemasaran dibuat berdasarkan *product positioning* masing-masing merek *Malkist Crackers* untuk setiap kriteria yang diteliti yaitu rasa, harga, kemasan, varian rasa, tampilan, kepopuleran, kemudahan didapat, dan informasi produk. *Product positioning* dibuat dengan metode Multidimensional Scaling.

Berdasarkan pengolahan data dan analisis, diperoleh bahwa Malkist Roma dapat mengatur kembali strategi penentuan harga produk. Malkist Gery harus melakukan pengembangan strategi pada tampilan produk. Malkist Khong Guan dapat mengatur kembali strategi penentuan harga produk. Malkist Hatari dapat mengembangkan strategi pada kriteria rasa, kemasan, varian rasa, kepopuleran, informasi produk, dan kemudahan didapat. Malkist Unibis dapat mengatur strategi pada kriteria rasa, kemasan, varian rasa, tampilan, kepopuleran, informasi produk, dan kemudahan didapat.

Kata kunci: strategi pemasaran, *product positioning*, *multidimensional scaling*, *malkist crackers*.

ABSTRACT

Snack is food or drink that is consumed between two meals. Types of snacks known in Indonesia are cookies and crackers, potato and sweet potato chips, tortilla chips, wafers, and others. Indonesians consume more snacks than meals with a ratio of 1.07: 1. Cookies and crackers is one of the most recognized snack segments in Indonesia. The fit of snacks in Indonesians daily life contributes a \$2,059 billion valuation in 2020 for cookies and crackers segment, with 7.3 percent annual growth. Malkist Crackers is one of the most known products for cookies and crackers segment. The valuation number and its annual growth makes Malkist Crackers producers must continue to maintain and even expanding their target markets. This goal can be achieved by making innovations such as launching new variants of Malkist Crackers and using the right marketing strategy.

This study intends to design the right marketing strategy for each Malkist Crackers brand researched in this study. The brands are Roma Malkist, Gery Malkist, Hatari Malkist, Khong Guan Malkist, and Unibis Malkist. The marketing strategies are made based on the product positioning of each Malkist Crackers brand for all criteria studied, which are taste, price, packaging, flavor variants, appearance, popularity, accessibility, and product information. Product positioning is made using the Multidimensional Scaling method.

Based on data processing and analysis, it was found that Malkist Roma could reorganize its product pricing strategy. Malkist Gery has to do strategy development on product appearance. Malkist Khong Guan can reorganize the product pricing strategy. Malksit Hatari can develop strategies on taste, packaging, flavor variants, popularity, product information, and accessibility. Unibis Malkist can set strategies for taste, packaging, flavor variants, appearance, popularity, product information, and accessibility.

Keywords: marketing strategy, product positioning, multidimensional scaling, malkist crackers.