

**Septi Wulandari.** 2023. Strategi Pemasaran Yoghurt Yoguri Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk pada CV Natura Utama Yogyakarta. Dibawah arahan Budiarto dan Heni Handri Utami.

## **ABSTRAK**

CV Natura Utama merupakan UKM yang bergerak dibidang pengolahan yoghurt yang berada di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan (1) Mendeskripsikan *segmenting, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV Natura Utama (2) Mengidentifikasi posisi siklus hidup produk yoghurt Yoguri menggunakan metode Polli and Cook (3) Menentukan strategi pemasaran yoghurt Yoguri berdasarkan posisi siklus hidup produk. Pendekatan pada penelitian ini, yaitu kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian ini, yaitu deskriptif. Penentuan lokasi dan penentuan responden dilakukan secara *purposive*. Jenis data menggunakan data primer dan data sekunder. Data dipeperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode deskripif dan metode *Polli and Cook*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Segmenting* yang diterapkan oleh CV Natura Utama meliputi konsumen berusia 15-30 tahun, wilayah Jawa dan Bali, wanita, kelas sosial menengah atas dengan *targeting* orang yang berorientasi pada kesehatan pencernaan. *Positioning* Yoguri, yaitu yoghurt yang kaya probiotik dengan citra rasa karena kekentalannya. Produk utama CV Natura Utama adalah Yoguri *drink*, *super*, dan *greek*. Harga yang ditetapkan berkisar dari Rp 8.500 – Rp 94.000, didistribusikan secara langsung maupun tidak langsung, dan dipromosikan melalui sosial media. (2) Yoghurt Yoguri berada ditahap pertumbuhan (3) Strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan yaitu beralih dari iklan kesadaran produk ke iklan preferensi produk.

Kata Kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning*, Bauran Pemasaran, dan Siklus

**Septi Wulandari.** 2023. *Yoghurt Yoguri Marketing Strategy Based on Product Life Cycle Position at CV Natura Utama Yogyakarta.* Supervised by Budiarto dan Heni Handri Utami

## **ABSTRACT**

*CV Natura Utama is Small and Medium Enterprise engaged in the making yoghurt industry located in Yogyakarta. The aim of this research (1) to describe the segmentation, targetting, positioning, and marketing mix that have been implemented by CV Natura Utama (2) to identify the position of Yoguri Yoghurt in product life cycle use Polli and Cook method (3) to determine the suitability of the marketing strategy of CV Natura Utama based on product life cycle. The approach in this research is quantitative with survey method. This type of research, namely descriptive. Determining the location and determining the respondents was done purposively. Types of data using primary data and secondary data. Data obtained through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques used descriptive methods and Polli and Cook methods. The results of the study show that (1) the segmentation applied by CV Natura Utama includes consumers aged 15-30 years, Java and Bali regions, women, upper middle social class targeting people who are oriented towards digestive health. Positioning Yoguri, namely probiotic-rich yogurt with a taste image due to its thickness. The main products of CV Natura Utama are Yoguri drink, super and Greek. Prices range from IDR 8,500 – IDR 94,000, distributed directly or indirectly, and promoted through social media. (2) Yoghurt Yoguri is in the growth stage (3) The marketing strategy is in the growth stage, namely switching from product awareness advertising to product preference advertising*

*Keyword: Segmentation, Targetting, Positioning, Marketing Mix, Product Life Cycle*