

Analisis faktor-faktor pemasaran pada produk keripik maicih di Wilayah Jabodetabek = Analysis marketing factors of maicih chips in Jabodetabek Region

Renjana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20414529&lokasi=lokal>

Abstrak

Perubahan selera konsumen serta perubahan strategi keripik Maicih menjadi masalah utama yang menarik untuk diperbincangkan. Penurunan penjualan serta permintaan konsumen terhadap produk keripik Maicih menjadi indikasi adanya masalah yang terjadi pada PT Maicih Inti Sinergi.

Penelitian ini membahas mengenai analisis faktor-faktor pemasaran pada produk keripik Maicih di Wilayah Jabodetabek, yaitu faktor komunikasi, merek, produk, lingkungan konsumsi, kemasan, harga, dan interaksi dengan penjual.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor pemasaran pada produk keripik Maicih di Wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model analisis univariat. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 konsumen keripik Maicih di wilayah Jabodetabek dengan cara convenience sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor komunikasi yang paling dominan dalam perilaku pembelian konsumen terhadap produk keripik Maicih di wilayah Jabodetabek.

.....

Changing consumer tastes and marketing strategy in Maicih Chips become a major issue that interested to be discussed. Decline in sales and consumer demand in Maicih chips could be an indication of a problem that occurs in PT Maicih Inti Synergy.

This study discusses about the analysis of the factors in the marketing variables of the Maicih in Jabodetabek region, they are communication, brand, product, consumption environment, packaging, pricing, and interaction with the seller.

The purpose of this study was to analyze factors in the marketing of Maicih in Jabodetabek region. This study uses a quantitative approach to the analysis of univariate models. Data obtained by distributing questionnaires to 150 customers in Jabodetabek area with convenience sampling as a data collection method.

The results showed that the most dominant factor is communication toward consumer buying behavior of Maicih chips in Jabodetabek area.