

## Abstraksi

Dewasa ini, masyarakat memiliki gaya hidup yang makin lama makin berubah seiring dengan perubahan jaman. Perubahan-perubahan tersebut tampak pada selera masyarakat terhadap produk-produk dan jasa. Dengan adanya perubahan-perubahan tersebut maka kesempatan-kesempatan baru akan terbuka, akan tetapi hal ini tergantung dari pihak perusahaan apakah perusahaan cukup jeli dalam menyiasati masalah tersebut.

PT. KOKI INDOCAN merupakan suatu industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bidang makanan kaleng (sarden) dengan merek KOKIN. Namun dengan adanya berbagai macam merek yang terdapat dalam masyarakat, maka timbul persaingan perebutan pasar. Untuk menghadapi situasi persaingan ini maka pihak perusahaan (dalam hal ini PT. KOKI INDOCAN) dituntut agar dapat mengantisipasi perubahan tersebut dan menerapkan strategi pemasaran yang dapat merebut pasar di bidang makanan kaleng (sarden).

Tujuan dari penelitian ini adalah menetapkan *benchmarking* yang efektif. Metode yang digunakan untuk menunjang survei ini adalah persentase pendapat konsumen baik untuk konsumen yang mengenal makanan kaleng sarden Kokin dan konsumen yang belum mengenal makanan kaleng sarden merek Kokin, analisa *Crosstabs*, dan analisa faktor yang menggunakan skala Likert pada no.8 di kuesioner baik untuk kelompok mengenal dan belum mengenal makanan kaleng sarden merek Kokin.

Hasil analisa dan perhitungan data akan disusun suatu strategi pemasaran bagi perusahaan, yaitu strategi produk dengan inovasi produk, peningkatan kualitas, pembaharuan desain dan warna kemasan. Strategi untuk bersaing dengan para pesaing dalam hal ini merek Botan, ABC, dan Gaga, maka strategi yang digunakan yaitu pengikut pasar dan penetrasi di pasar harga. Dari hasil uji *crosstabs* bahwa baik untuk kelompok I yang mengenal produk Kokin dan Kelompok II yang tidak mengenal produk Kokin didapat bahwa faktor demografi tidak berpengaruh dalam pemilihan dari segi harga, produk, promosi dan tempat. Dan dari hasil analisa faktor didapat faktor-faktor pertimbangan konsumen di dalam pembelian makanan kaleng sarden baik untuk kelompok yang mengenal dan yang belum mengenal merek Kokin. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan bagi konsumen yang mengenal produk Kokin yaitu: faktor pertimbangan, faktor ciri khas, dan faktor sifat. Dan untuk yang belum mengenal yaitu: faktor pertimbangan, faktor promosi, faktor ciri khas, dan faktor harga. Strategi untuk membuat konsumen mengenal dan menarik minat adalah dengan cara mengiklankan produk di TV atau di *website*.