

## ABSTRAK

Usaha *modern bakery* yang semakin menanjak popularitasnya dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan banyak bermunculan, menciptakan persaingan yang makin ketat diantara mereka. Dalam persaingan yang makin ketat tersebut menuntut perusahaan *modern bakery* untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam membidik pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan belumlah cukup hanya dengan pendekatan demografi namun perlu diperhatikan faktor psikografi dalam mensegmentasi konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah membeli dan merasakan produk Igor's Pastry. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ekspektasi dan persepsi terhadap produk dan pelayanan yang sudah diberikan pihak Igor's Pastry.

Dari hasil analisa pengelompokan responden berdasarkan variabel gaya hidup (menurut PT. Surindo utama), diperoleh 3 kelompok besar yaitu kelompok *Affluent*, *Achievers* dan *Attention Seeker*. Setelah dilakukan analisa *crosstab*, dapat diketahui variabel-variabel latar belakang konsumen mana saja yang mengalami ketergantungan dengan kelompok konsumen yang terbentuk, yaitu pengeluaran rata-rata perbulan, lama menjadi konsumen Igor's Pastry, bersama siapa biasanya anda membeli Igor's Pastry dan tujuan membeli Igor's Pastry. Sedangkan hasil analisa manova didapatkan 1 variabel pembeda dalam hal membeli produk Igor's Pastry, yaitu produk yang ditawarkan lengkap, dan 4 variabel pembeda dalam hal harapan, yaitu produk yang ditawarkan lengkap, kualitas rasa khas, produk lembut dan beraroma wangi, produk tahan lama dan gerai modern dan eksklusif.

Dari analisa Gap 5 diperoleh informasi bahwa terdapat kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen, yaitu pada variabel produk bergizi tinggi, fasilitas parkir mudah dan aman, citra merek baik dan ketepatan mengirimkan pesan tepat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat yang dapat mencakup ketiga kelompok gaya hidup yaitu dari dengan melakukan iklan di media yaitu televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, iklan *outdoor*, brosur, pameran, diskon dan hadiah di saat khusus. Iklan tersebut dapat menginformasikan bahwa produk Igor's Pastry *low calorie* dan tersedia produk *nondeabetic*. Hal tersebut dapat meingkatkan citra merek untuk pihak Igor's Pastry di mata konsumen baik tetap maupun baru. Dari sisi parkir, Igor's Pastry sudah memperluas lapangan parkir. Namun, perlu adanya tambahan lampu penerangan agar pada malam hari tidak remang-remang dan dapat memberikan rasa nyaman dan aman bagi pengendara mobil atau konsumen yang akan dan sesudah membeli produk Igor's Pastry. Ketepatan Igor's Pastry untuk mengirimkan pesan kepada konsumen perlu ditingkatkan agar konsumen dapat puas dan dapat terus bertahan untuk tetap memesan produk Igor's Pastry untuk acara-acara/perayaan khusus. Dari itu semua, maka konsumen Igor's Pastry dapat lebih puas terhadap produk Igor's Pastry dan dapat jauh lebih unggul dari *modern bakery* lain.