

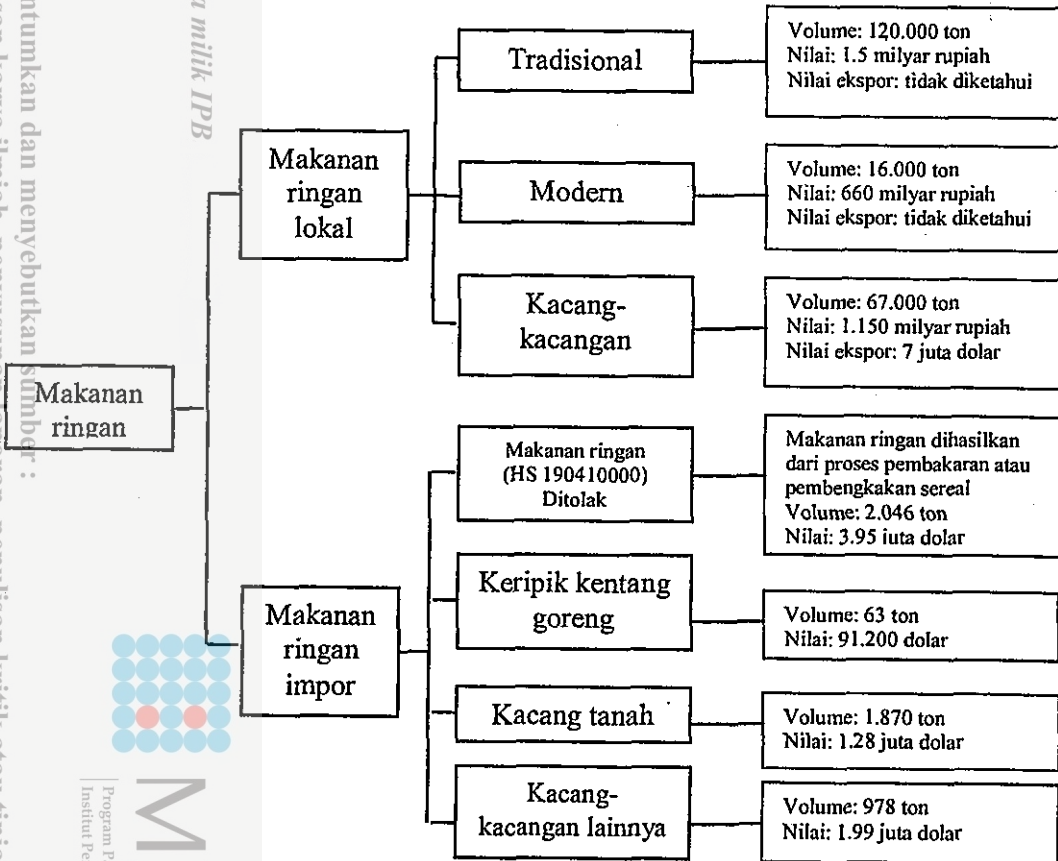


1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, dan dalam memenuhi kebutuhan tersebut tiap individu mempunyai kriteria yang berbeda-beda sesuai dengan pribadi, selera, dan kemampuan masing-masing. Memasuki era globalisasi, harus disadari bahwa industri makanan memerlukan peningkatan mutu dan kualitas boga terutama dalam makanan tradisional. Berbagai langkah persiapan harus dimulai agar dapat menjadikan makanan tradisional Indonesia bersaing dengan makanan internasional, sehingga makanan kita dapat menjadi makanan internasional di luar negeri. Untuk meningkatkan daya saing tersebut diperlukan peningkatan variasi dan mutu dari makanan tradisional Indonesia, sehingga dapat diterima sebagai makanan dengan cita rasa yang tinggi.

Perkembangan zaman, teknologi, dan perekonomian membuat pola hidup masyarakat dalam berkonsumsi turut berubah. Kepraktisan merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan dalam berkonsumsi. Produk-produk yang bersifat siap saji mulai diminati di pasar, salah satunya adalah makanan ringan. Berdasarkan laporan USDA dalam *Indonesia Product Brief Snack Food* (2004), total volume penjualan untuk makanan ringan di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



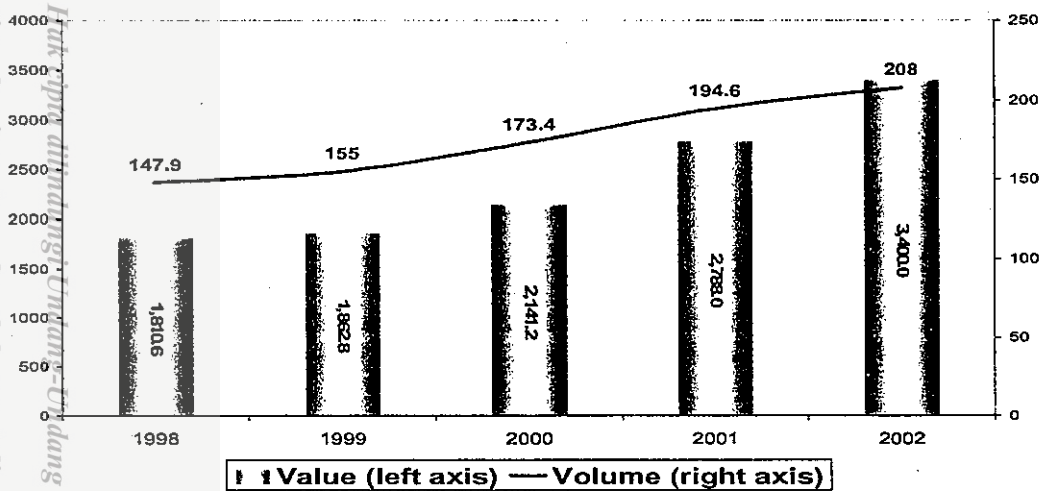
Sumber: *Indonesia Product Brief Snack Food* (2004)

Gambar 1 Struktur industri makanan ringan di Indonesia (2004)

Hak cipta milik IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Adapun pertumbuhan industri makanan ringan di Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Sumber: Diolah dari *Indofood Frito-Lay, Garudafood, and Agrisource Research* (2004)

Gambar 2 Grafik pertumbuhan industri makanan ringan di Indonesia

Dari Gambar 1 dan Gambar 2 dapat dianalisa bahwa tren pertumbuhan industri makanan ringan di Indonesia selalu positif dari tahun ke tahun. Bahkan pada tahun 2002 pertumbuhan industri makanan ringan telah menembus angka hampir 3.5 triliun rupiah. Untuk makanan ringan lokal (non impor), jika dilihat dari kategori produk, maka makanan ringan tradisional masih mendominasi dengan kontribusi hampir 50 persen dari total industri makanan ringan non impor, sebaliknya industri makanan ringan non impor kategori *modern snack* masih di kisaran angka 20 persen, selebihnya adalah makanan kacang-kacangan. Sehingga peluang untuk mengembangkan makanan ringan modern (dengan menerapkan teknologi pembuatan, teknologi pengemasan, dan marketing untuk distribusi) masih sangat besar.

Makanan ringan tradisional sebagai bagian dari makanan tradisional merupakan produk bercitarasa budaya tinggi yang merupakan perpaduan antara kreasi mengolah hasil sumber daya lokal dengan selera berbumbu adat istiadat dan telah diwariskan selama beberapa generasi. Sayangnya, makanan ringan tradisional seringkali tidak teramati keberadaannya, padahal makanan ringan tradisional merupakan salah satu aset budaya yang diwariskan secara turun temurun dengan segala kearifan yang dimilikinya. Makanan ringan tradisional memiliki rasa yang spesifik, baik dikarenakan bahan-bahannya maupun cara pengolahannya, yang mampu memberikan identitas dan karakter pada budaya bangsa. Makanan ringan tradisional yang merupakan warisan nenek moyang telah mengalami penempaan zaman hingga terjamin keamanan dan ketahanan pangannya dalam kehidupan manusia sebagai penggunaanya (*Center of Traditional Food*).

Derasnya arus globalisasi dan konsep modernisasi turut memberikan pengaruh terhadap perkembangan dan penerimaan makanan tradisional di masyarakat. Salah satunya terhadap industri makanan yang ditandai dengan

2. Dilarang mengutip sebagai (jika layak) karya tulis ini tanpa mencantumkan sumbernya. Hal ini merupakan pelanggaran hak cipta dan dapat dikenakan sanksi hukum yang berat.
a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



menjamurnya berbagai makanan mancanegara dan makanan baru hasil olahan teknologi pabrik. Pola perilaku anak dan remaja yang selalu berubah dan mengikuti tren membuat segmen ini sangat rentan terhadap bidikan pasar. Akibatnya, segmen ini juga sangat rentan meninggalkan makanan ringan tradisional.

Berdasarkan laporan *Indonesia Product Brief Snack Food* (2004), USDA memberikan analisa untuk perkembangan industri makanan ringan di Indonesia. Analisa tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Analisis industri makanan ringan di Indonesia melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam industri

Peluang dan Kekuatan	Ancaman dan Kelemahan
Populasi penduduk Indonesia di atas 248 juta dan mengkonsumsi makanan ringan sudah menjadi bagian dari budaya	Sebagian besar populasi mempunyai daya beli yang rendah. Hanya sekitar 15 – 20 persen dari total populasi yang berada di kelas menengah atas
Pertumbuhan jumlah toko modern dan minimarket	Suplier terkadang tidak biasa memenuhi standard “halal”
Banyak konsumen kelas menengah dan kelas atas yang mengkonsumsi lebih banyak makanan ringan bergaya barat	-
Sektor industri retail modern yang menjadi lebih efisien	Infrastruktur untuk transportasi dan penyimpanan yang belum baik
Pertumbuhan kesadaran akan kesehatan menumbuhkan lebih banyak permintaan untuk produk-produk dengan kualitas yang lebih baik	Harga makanan ringan yang dikemas modern yang cenderung lebih mahal dari harga makanan ringan tradisional

Lebih lanjut untuk memenangkan persaingan pasar, beberapa produsen yang pada awalnya memproduksi makanan ringan terkategori tradisional, saat ini mulai banyak yang mengemas produknya menyerupai makanan ringan modern. Mereka menggunakan teknologi pengolahan yang lebih maju, teknologi pengemasan yang maju dan sehat, dan juga menerapkan kaedah-kaedah pemasaran dalam produknya, misalnya memberikan merek di setiap kemasan produknya. Beberapa contoh dari makanan tradisional tersebut adalah dodol garut dari Jawa Barat, bakpia dari Jogjakarta, dan jenang ayu dari Kudus.

Kondisi persaingan makanan ringan di Indonesia yang semakin ketat menuntut perusahaan-perusahaan makanan ringan yang bermain dalam industri tersebut mampu menggunakan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan memenangkan persaingan di pasar yang sangat kompetitif banyak ditentukan oleh kemampuannya dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, distribusi, harga, dan promosi serta kemampuannya dalam membangun ekuitas merek. Salah satu bentuk strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi iklim persaingan industri adalah dengan merancang strategi yang berorientasi pada merek. Ekuitas merek dapat mempengaruhi proses informasi konsumen, meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian dan pencapaian kepuasan konsumen.



4

Merek memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menyajikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk/jasa melalui merek, pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan perilaku merek. Merek yang prestisius dapat memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Jumlah pemain yang semakin banyak di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen melakukan pembelian.

Preferensi makanan adalah derajat kesukaan terhadap suatu makanan. Preferensi makanan merupakan tingkat kesukaan yang didasarkan atas sikap seseorang dalam memilih dan menentukan pangan yang dikonsumsinya yang akan berpengaruh terhadap konsumsi pangan. Sifat-sifat sensori pada makanan seperti rasa, aroma, tekstur, penampakan, akan mempengaruhi penerimaan/preferensi konsumen. Menurut Shepherd dan Sparks (1994), faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi makanan dapat dikelompokkan menjadi:

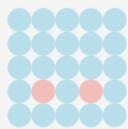
1. Faktor intrinsik, penampakan, aroma, temperature, tekstur, kualitas, kuantitas, dan cara penyajian makanan.
2. Faktor ekstrinsik lingkungan, iklan produk, variasi waktu dan musim.
3. Faktor biologis, fisiologis dan psikologis, yaitu umur, jenis kelamin, perubahan fisiologis, pengaruh fisiologis dan aspek biologis.
4. Faktor pribadi, tingkat harapan, pengaruh dari orang lain, kepribadian, selera, suasana hati, emosi, dan persepsi.
5. Faktor sosial ekonomi, pendapatan keluarga, harga makanan, status social.
6. Faktor pendidikan, status pengetahuan individu dan keluarga dan pengetahuan tentang gizi.
7. Faktor kultur, agama, dan daerah asal kultur, latar belakang agama, kepercayaan, tradisi serta tempat tinggal.

Maka dalam penelitian ini ingin mengetahui "Apakah model preferensi dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor ekonomi, faktor pendidikan, faktor biologi dan psikologi, faktor ekstrinsik, faktor budaya, religi dan regional, dan faktor intrinsik"?

Pertanyaan Riset

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan pertanyaan utama sebagai berikut: "Apakah model preferensi dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor ekonomi, faktor pendidikan, faktor biologi dan psikologi, faktor ekstrinsik, faktor budaya, religi dan regional, dan faktor intrinsik"?

Untuk menjawab pertanyaan utama ini dibutuhkan pertanyaan-pertanyaan pendukung sebagai berikut:





1. Bagaimana tingkat kesadaran, preferensi berbagai jenis dan merek makanan ringan tradisional?
2. Menganalisis model preferensi konsumen terhadap makanan ringan tradisional dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan ringan tradisional?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut maka dapat ditetapkan tujuan utama penelitian adalah memodelkan preferensi sebagai fungsi dari faktor pribadi atau personal, faktor sosial ekonomi, faktor pendidikan, faktor biologi dan psikologi, faktor ekstrinsik, faktor budaya, religi dan regional, dan faktor intrinsik.

Lebih jauh lagi, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis tingkat kesadaran dan preferensi terhadap berbagai jenis dan merek makanan ringan tradisional.
2. Menguji hubungan model faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan ringan tradisional.

Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian survey terhadap sikap dan preferensi konsumen, peneliti mengharapkan beberapa manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Dapat membantu produsen makanan olahan atau makanan ringan tradisional dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan berhasil baik melalui pengetahuan atas preferensi konsumennya.
2. Mengetahui bagaimana hubungan antara faktor pribadi atau personal, faktor sosial ekonomi; faktor pendidikan; faktor biologi, psikologi; faktor ekstrinsik; faktor budaya, religi dan regional; dan faktor intrinsik terhadap preferensi konsumen sehingga produsen dapat melakukan strategi marketing dengan lebih tepat sasaran.
3. Bagi kalangan akademisi dapat dijadikan sebagai bahan diskusi dan menambah kasanah literatur.
4. Memperkaya pengetahuan tentang persepsi merek atau "*brand perception*".

Kebaruan (*Novelty*)

Ada beberapa hal dalam penelitian ini yang dapat disebut memiliki *novelty* kebaruan) yaitu:

1. Riset yang menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen banyak yang menggunakan variabel demografi sebagai *independent variable* yang diukur secara obyektif, misalnya faktor pribadi diukur dengan usia dalam tahun, pendidikan yang diukur dalam tahun. Disertasi ini membangun suatu