



RINGKASAN EKSEKUTIF

Retno Kusumo Astuti (2000). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Peranan Kemasan dan Label Sebagai Elemen Strategi Pemasaran (Kasus Kacang Tanah Olahhan Kelompok Perusahaan *GARUDAFOOD*). Dibawah bimbingan E. Gumbira-Said dan Lien Herlina.

Pertambahan jumlah penduduk dan perubahan pola konsumsi yang berimbang komposisinya, mengakibatkan perlunya peningkatan produksi berbagai jenis tanaman pangan. Kacang Tanah (*Arachis hypogaea L. Merr*) sebagai salah satu sumber protein nabati mempunyai peranan dalam usaha perbaikan gizi. Dengan kandungan protein 25 – 30 %, lemak 40 – 50%, karbohidrat 20 – 22%, Vitamin B1, vitamin C dan garam mineral seperti kalium, fosfor dan zat besi, kacang tanah menjadi bahan makanan dan sumber gizi yang tinggi nilainya.

Sebagai bahan makanan, kacang tanah merupakan komoditi dagangan dan bahan baku industri. Dalam perdagangan internasional, kacang tanah diperdagangkan dengan kode HS (*Harmonized System*) 120210000 (kacang tanah dengan kulit) dan HS 120220000 (kacang tanah kupasan). Memperhatikan kenyataan bahwa kacang tanah dapat tumbuh dengan baik di Indonesia dan perkembangan ekspor kacang tanah yang positif, pada dasarnya kacang tanah masih mempunyai peluang untuk ditingkatkan peranannya sebagai salah satu komoditi agribisnis dan agroindustri dalam bentuk makanan olahan yang menghasilkan devisa. Namun saat ini masih terdapat kendala yang dihadapi dalam meningkatkan ekspor produk-produk agribisnis dan agroindustri dari Indonesia, termasuk kacang tanah dan kacang tanah olahan. Salah satu kendala tersebut adalah diterapkannya kebijakan perlindungan konsumen oleh beberapa negara seperti Amerika Serikat, negara-negara dalam kelompok Uni Eropa, Australia dan sebagainya. Di antara hambatan yang dialami adalah masih rendahnya kualitas produk sehingga tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, hambatan juga terjadi akibat kemasan dan label produk yang tidak memenuhi ketentuan sebagaimana yang dipersyaratkan oleh kebijakan perlindungan konsumen tersebut.

Sejalan dengan pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya, khususnya di bidang perindustrian dan perdagangan nasional, maka berbagai ragam barang dan jasa yang dapat dikonsumsi telah semakin banyak dapat dihasilkan. Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang atau jasa, melintas batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang atau jasa yang ditawarkan menjadi beragam. Hal tersebut berlaku baik barang dan jasa yang diproduksi di dalam maupun di luar negeri. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia telah mensyahkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur hak dan kewajiban konsumen dan

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



pelaku usaha. Salah satu ketentuan dalam undang-undang tersebut, yaitu ketentuan dan persyaratan mengenai penggunaan kemasan dan label pada barang yang diperdagangkan, telah menjadi titik awal kerangka pemikiran konseptual penelitian ini.

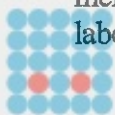
Dalam penelitian ini, dilakukan evaluasi dampak sosialisasi Kebijakan Perlindungan Konsumen pada masyarakat (konsumen dan perusahaan, dalam hal ini perusahaan *Garudafood*). Efektif tidaknya sosialisasi Kebijakan Perlindungan Konsumen akan mempengaruhi perusahaan dalam memilih strategi pemasarannya. Dilain pihak, efektif atau tidaknya sosialisasi tersebut akan mempengaruhi konsumen terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dalam kemasan dan label. Melalui penelitian ini dilakukan analisis perilaku konsumen, bagaimana tanggapan konsumen terhadap Kebijakan Perlindungan Konsumen dan bagaimana perilaku konsumen terhadap kemasan dan label kacang garing (*roasted peanuts*) dan kacang lapis (*coated peanuts*) yang diproduksi oleh perusahaan *Garudafood*. Selain itu, penelitian ini juga mengamati apakah penggunaan kemasan dan label pada produk kacang garing (*roasted peanuts*) dan kacang lapis (*coated peanuts*) dapat digunakan oleh perusahaan *Garudafood* sebagai salah satu elemen strategi dalam meningkatkan pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah mengamati apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan *Garudafood* dalam penggunaan kemasan dan label sebagai elemen strategi pemasarannya. Selain itu, juga mengevaluasi dampak sosialisasi Kebijakan Perlindungan Konsumen pada perusahaan *Garudafood* sebagai produsen atau pelaku usaha dan masyarakat sebagai konsumen. Penelitian ini juga ditujukan untuk menganalisa perilaku konsumen terhadap kegunaan kemasan dan label dalam keputusan membeli produk kacang garing (*roasted peanuts*) dan kacang lapis (*coated peanuts*) produksi perusahaan *Garudafood*. Disamping itu, penelitian ini ditujukan untuk merumuskan penggunaan kemasan dan label sebagai elemen strategi pemasaran untuk direkomendasikan kepada perusahaan *Garudafood*.

Melalui penelitian ini pemerintah (Departemen Perindustrian dan Perdagangan) diharapkan dapat mengetahui dampak sosialisasi Kebijakan Perlindungan Konsumen pada masyarakat (konsumen dan perusahaan) dan dapat mengetahui apakah konsumen dan produsen (pelaku usaha) mengetahui bahwa adanya Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen melindungi hak-hak konsumen dan mengatur kewajiban pelaku usaha atau produsen. Bagi peneliti, melalui penelitian ini dapat mengetahui perilaku konsumen kacang garing dan kacang lapis yang diproduksi perusahaan *Garudafood* dan dapat merumuskan penggunaan kemasan dan label sesuai preferensi konsumen sebagai elemen strategi pemasaran, untuk direkomendasikan kepada perusahaan *Garudafood*. Kegunaan penelitian ini bagi perusahaan adalah agar perusahaan *Garudafood* dapat menerapkan strategi pemasaran yang seharusnya, dengan menggunakan kemasan dan label dan dapat mengimplimentasikannya dengan tepat.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB



Ruang lingkup penelitian adalah meneliti perilaku konsumen yang mengkonsumsi kacang tanah olahan melalui survei dengan bantuan kuisisioner, terbatas di lima wilayah pemasaran kacang garing (*roasted peanuts*) dan kacang lapis (*coated peanuts*) produksi perusahaan *Garudafood* di DKI Jakarta, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Barat dan Jakarta Selatan. Penelitian dimulai sejak awal bulan Maret 2000 sampai dengan akhir Mei 2000. Jumlah responden yang dijadikan contoh (*sample*) dibatasi (*quota sampling*) sebanyak 100 (seratus) responden, sehingga setiap wilayah DKI Jakarta diambil 20 responden, yang dipilih secara kebetulan (*accidental sampling*). Metode pengambilan contoh demikian dipilih untuk mendapatkan gambaran tentang perilaku konsumen yang berasal dari keadaan demografi beragam (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan), sesuai dengan subyek penelitian, yaitu analisis perilaku konsumen.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Sumber data diperoleh dari informasi langsung dilapangan dengan bantuan kuisisioner, arsip dan dokumentasi perusahaan *Garudafood*, tinjauan pustaka dan data serta informasi yang diperoleh dari instansi terkait seperti Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Departemen Kesehatan, Departemen Pertanian, Badan Pusat Statistik dan lain-lain. Analisis data yang berkaitan dengan strategi, perkembangan pemasaran dan konsep produk perusahaan dijabarkan secara deskriptif. Analisis perilaku konsumen atas produk kacang garing dan kacang bungkus serta pengetahuan konsumen mengenai Kebijakan Perlindungan Konsumen yang diperoleh dari wawancara, kuisisioner dan hasil pengamatan dinilai secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan tabulasi data. Sedangkan data yang berkaitan dengan kemasan dan label produk yang disukai konsumen, dianalisa secara kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metoda Eckenrode dan model Fishbein serta tabulasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan *Garudafood* telah memulai menggunakan kemasan dan label dalam menerapkan strategi dan taktik pemasarannya, yang dicerminkan melalui penggunaan kemasan dan label untuk tujuan segmentasi (*segmenting*) meliputi segmentasi demografis, geografis, psikografis dan segmentasi berdasarkan perilaku konsumen; sasaran (*targeting*), yang ditujukan ke sasaran potensial disegmen-segmen pasar tersebut di atas; dan posisi produk (*positioning*), yaitu menggunakan pendekatan *product intimacy*. Hal tersebut ditunjukkan melalui penggunaan beragam ukuran, desain, bahan baku dan warna kemasan yang ditujukan untuk konsumen pada segmentasi, sasaran dan posisi yang berbeda. Demikian pula penggunaan label melalui pencantuman informasi mengenai produk kacang garing dan kacang lapis ditujukan untuk konsumen pada segmentasi, sasaran dan posisi yang berbeda.

Perusahaan *Garudafood* telah menggunakan kemasan dan label dalam bauran pemasaran yang dilakukannya, melalui pengembangan produk, strategi penentuan harga produk, jaringan distribusi dan tempat (*place*), serta alat dalam promosi. Pada pengembangan produk, perusahaan telah meningkatkan keragaman

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Penguipaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguipaan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB



produksinya dan masing-masing jenis produk yang dihasilkan, menuntut penggunaan kemasan yang berbeda-beda dalam warna kemasan, desain kemasan dan bahan baku kemasan serta label yang berbeda untuk menjelaskan informasi tentang produk dalam kemasan bersangkutan. Pada strategi penentuan harga, penggunaan kemasan dan label tercermin melalui pilihan ukuran kemasan disesuaikan dengan bobot isi bersih (bobot bersih isi 1000 gram, 500 gram, 250 gram, atau kurang dari 250 gram), desain kemasan dan bahan baku kemasan (kantong plastik atau lembar aluminium).

Dalam jaringan distribusi, perusahaan *Garudafood* telah menggunakan kemasan dan label yang dicerminkan melalui pencantuman merek Garuda berupa gambar burung Garuda dan logo perusahaan berupa huruf "g" dan pencetakan kata-kata "Ini Kacangku" pada kemasan produk yang dihasilkannya serta mencantumkannya pada alat pengangkutan (mobil, motor) yang digunakan untuk distribusi produk, papan nama perusahaan, toko-toko dan tempat-tempat penyalur produknya. Sebagai alat promosi, perusahaan *Garudafood* telah menggunakan kemasan dan label sebagai sarana komunikasi melalui penyampaian informasi *verbal* dan *non verbal*. Penyampaian informasi *verbal* dilakukan melalui pengucapan kata-kata "Ini Kacangku" pada iklan di televisi dan radio, sedangkan informasi *non verbal* dilakukan melalui pencetakan kata-kata "Ini Kacangku" pada kemasan. Pada iklan diberbagai media cetak, pencantuman merek Garuda berupa gambar burung Garuda dan logo perusahaan berupa huruf "g" dan mencantumkan nama produk dalam berbagai ragam yang dihasilkan, seperti kacang garing, kacang garing BIGA, kacang atom, kacang atom pedas, kacang lapis telur, kacang lapis madu dan sebagainya. Pencantuman label seperti itu telah menjadi pembeda bagi produk merek Garuda dibandingkan dengan produk sejenis dengan merek-merek lainnya. Berbagai hal yang telah disebutkan di atas, nyata menunjukkan bahwa perusahaan *Garudafood* telah menggunakan kemasan dan label sebagai salah satu elemen dalam strategi pemasarannya. Meskipun demikian, berbagai hal berkaitan dengan penggunaan kemasan dan label yang telah dilakukan perusahaan belum sepenuhnya sesuai dengan persyaratan dalam Kebijakan Perlindungan Konsumen, maupun preferensi konsumen. Hal tersebut berarti bahwa terdapat kesenjangan antara konsep produk yang menggunakan kemasan dan label menurut *Garudafood* dengan konsep produk sesuai preferensi konsumen dan persyaratan dalam Kebijakan Perlindungan Konsumen.

Perusahaan *Garudafood* dan konsumen menyambut positif diberlakukannya Kebijakan Perlindungan Konsumen. Sebanyak 59,18% konsumen menyatakan mengetahui adanya Kebijakan Perlindungan Konsumen. Konsumen (89,65%) menyatakan harapannya agar kebijakan tersebut dapat dilaksanakan dengan sungguh-sungguh dan melindungi hak-hak konsumen dan sebanyak 72,92% konsumen menyatakan akan menggunakan haknya setiap ada kesempatan. Dilain pihak, perusahaan mengharapkan agar kebijakan tersebut diterapkan secara bertahap, karena pelaku usaha memerlukan waktu untuk menyesuaikan produksinya, agar dapat memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Kebijakan Perlindungan Konsumen.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Analisis perilaku konsumen terhadap penggunaan kemasan dan label dalam keputusan membeli menunjukkan, bahwa konsumen memberikan tanggapan positif terhadap penggunaan kemasan dan label. Sebagian besar konsumen (95%) terbiasa membaca dahulu informasi pada kemasan dan label sebelum membeli produk dalam kemasan. Melalui penggunaan kemasan dan label, kacang garing dan kacang lapis merek Garuda diingat dan dikenal dengan baik oleh konsumen (86,32%), diterima dengan baik dan sering dikonsumsi oleh konsumen (89,89%), menjadi merek preferensi konsumen, dan juga menjadi merek yang tidak tertandingi (hanya merek Garuda) yang dikonsumsi. Konsumen memberikan preferensi terhadap urutan kepentingan atribut-atribut dalam kemasan. Dengan menggunakan metoda Eckenrode dalam perhitungan bobot kepentingan atribut, diperoleh hasil sebagai berikut. Bobot pertama dengan nilai 0,1889 untuk atribut Kelengkapan Informasi pada label (meliputi tanggal kadaluarsa, pelayanan konsumen atau alamat pengaduan), urutan kedua dengan bobot 0,1833 untuk atribut Pernyataan Halal, urutan ketiga dengan bobot 0,1385 untuk atribut Komposisi Unsur Bahan Isi Kemasan, urutan keempat dengan bobot 0,1210 untuk atribut Informasi Unsur Bahan Isi, urutan kelima dengan bobot 0,0901 untuk atribut Informasi Bobot Bersih Isi Kemasan, urutan keenam dengan bobot 0,0798 untuk atribut Pencantuman Nama/Alamat Produsen, urutan ketujuh dengan bobot 0,0612 untuk atribut Bahan Kemasan, urutan kedelapan dengan bobot 0,0607 untuk atribut Warna Kemasan, urutan kesembilan dengan bobot 0,0556 untuk atribut Desain Kemasan dan urutan kesepuluh dengan bobot 0,0208 untuk atribut Ukuran Huruf.

Analisis menggunakan metoda Eckenrode untuk menentukan pembobotan kepentingan atribut-atribut pada kemasan dan label, telah menghasilkan urutan kepentingan yang sama dengan urutan kepentingan yang ditetapkan melalui nilai evaluasi (e_i) pada model Fishbein, dengan menggunakan skala nilai tertinggi (+3) sampai dengan terendah (-3). Masing-masing atribut dengan nilai evaluasi sebagai berikut. Atribut Kelengkapan Informasi pada label (meliputi tanggal kadaluarsa, pelayanan konsumen atau alamat pengaduan) dengan nilai evaluasi 3,00. Atribut Pernyataan Halal 2,60, atribut Komposisi Unsur Bahan Isi Kemasan 2,27, atribut Informasi Unsur Bahan Isi 1,91, atribut Informasi Bobot Bersih Isi Kemasan 1,62, atribut Pencantuman Nama/Alamat Produsen 1,58, atribut Bahan Kemasan 0,97, atribut Warna Kemasan 0,82, atribut Desain Kemasan 0,75 dan atribut Ukuran Huruf 0,18.

Kesenjangan antara total nilai atribut obyek pada kemasan dan label kacang garing merek Garuda dengan nilai maksimum yang seharusnya dicapai adalah 23,88 atau 50,70%, sedangkan pada kemasan dan label kacang lapis merek Garuda terdapat kesenjangan sebesar 27,83 atau 59,09%. Kesenjangan dapat dihilangkan dengan melakukan penyesuaian konsep produk perusahaan, melalui penyempurnaan penggunaan kemasan dan label. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa penggunaan kemasan dan label secara nyata dapat dijadikan salah satu elemen strategi pemasaran kacang garing dan kacang lapis merek Garuda.

