

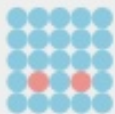
# DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
I. PENDAHULUAN	
1. 1. Latar Belakang.....	1
1. 2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	6
1. 4. Rumusan Masalah.....	7
1. 5. Tujuan Penelitian.....	7
1. 6. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1. 7. Kegunaan Penelitian.....	8
1.7.1. Bagi Pemerintah.....	8
1.7.2. Bagi Peneliti.....	8
1.7.3. Bagi Perusahaan.....	8
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pembahasan Teoritis.....	9
2.1.1. Pemasaran.....	9
2.1.2. Sikap dan Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3. Pengemasan.....	13
2.1.4. Pelabelan.....	16
2.1.5. Merek.....	18
2.1.6. Peran Iklan Dalam Memperkenalkan Merek.....	21
2.1.7. Konsep Mutu.....	24
2.1.8. Kacang Tanah ( <i>Arachis hypogaea L. Merr</i> ).....	28
2.1.8.1. Budidaya.....	28
2.1.8.2. Pasca Panen.....	29
2.1.8.3. Pengolahan.....	30
2.1.8.4. Pengawetan.....	30
2.1.8.5. Pengemasan Kacang Tanah.....	30
2.2. Kerangka Pemikiran Konseptual.....	34
III. METODA PENELITIAN.....	35
3.1. Tempat dan Waktu .....	35
3.2. Desain Penelitian dan Pengumpulan Data.....	35
3.3. Analisis Data .....	37



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



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.



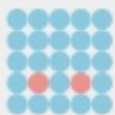
IV.	TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN.....	42
4.1.	Sekilas Sejarah Perusahaan <i>Garudafood</i> .....	42
4.2.	Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan <i>Garudafood</i> .....	43
4.3.	Sumber Daya Perusahaan <i>Garudafood</i> .....	44
4.4.	Hubungan Perusahaan dengan Masyarakat.....	44
4.5.	Proses Produksi Kacang Tanah Olahan.....	45
	4.5.1. Pengolahan.....	45
	4.5.2. Pengawetan.....	47
4.6.	Manajemen Pemasaran Yang Sudah Dilakukan Perusahaan <i>Garudafood</i> .....	48
	4.6.1. Aspek Penjualan.....	48
	4.6.2. Aspek Pemasaran.....	48
	4.6.3. Hubungan Masyarakat.....	50
	4.6.4. Membangun Merek ( <i>building brand</i> ) "Kacang Garuda".....	51
4.7.	Pelaksanaan Strategi Pemasaran Berkaitan Kebijakan Perlindungan Konsumen.....	55
V.	ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN DAN HUBUNGANNYA DENGAN PRODUK KACANG OLAHAN	57
5.1.	Pekerjaan dan Pendidikan.....	57
5.2.	Usia dan Status.....	58
5.3.	Pendapatan.....	59
5.4.	Frekuensi Pembelian.....	60
5.5.	Jumlah Keluarga.....	61
5.6.	Karakteristik Responden Terhadap Merek.....	63
5.7.	Kepedulian Responden Terhadap Kemasan dan Label... ..	69
5.8.	Tempat Membeli.....	73
5.9.	Kebiasaan Dalam Mengonsumsi.....	74
5.10.	Analisis Preferensi Konsumen Atas Kemasan Dan Label Dengan Menggunakan Metoda Eckenrode..	75
5.11.	Analisis Preferensi Konsumen Atas Kemasan dan Label Menggunakan Model Fishbein.....	78
5.12.	Analisis Kesenjangan.....	88
VI.	ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP KEBIJAKAN PERLINDUNGAN KONSUMEN .....	92
6.1.	Sosialisasi Kebijakan Perlindungan Konsumen.....	92
6.2.	Dampak Sosialisasi Kebijakan Perlindungan Konsumen.....	93
	6.2.1. Pada Perusahaan <i>Garudafood</i> .....	93
	6.2.2. Pada Konsumen.....	93

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

© Hak Cipta Milik IPB



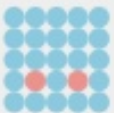
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor  
**MB-IPB**



VII. REKOMENDASI KEBIJAKAN PERUSAHAAN.....	97
7.1. Kebijakan Strategi Pemasaran.....	97
7.2. Kebijakan Strategi Bauran Pemasaran.....	98
7.3. Implementasi Operasional.....	103
VIII. KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
8.1. Kesimpulan.....	104
8.2. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA .....	105
LAMPIRAN .....	108

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 Milik IPB  
Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

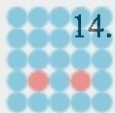
## DAFTAR GAMBAR



Nomor	Teks	Halaman
1.	Bagan Perilaku Konsumen Pada Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya. (Engel <i>et al.</i> 1994).....	12
2.	Rangkaian Kesatuan Keakraban Merek (Guiltinan <i>et. al.</i> 1989).....	19
3.	Manfaat Pengendalian Mutu Terpadu (Haryanto dan Marbun, 1993)..	25
4.	Bagan Kerangka Pemikiran Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kemasan dan Label Kacang Tanah Olahan Perusahaan <i>Garudafood</i> .....	34
5.	Bagan Proses Pengolahan Kacang Lapis Teung atau Kacang Atom Produksi perusahaan <i>Garudafood</i> ( <i>Garudafood</i> , 2000).....	46
6.	Bagan Proses Pengawetan Kacang Tanah Menjadi Kacang Garing Produksi perusahaan <i>Garudafood</i> ( <i>Garudafood</i> , 2000).....	47
7.	Karakteristik Responden (dalam %) Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	57
8.	Karakteristik Responden (dalam %) Berdasarkan Pendidikan.....	58
9.	Karakteristik Responden (dalam %) Berdasarkan Kelompok Usia.....	58
10.	Karakteristik Responden (dalam %) Berdasarkan Pendapatan.....	59
11.	Karakteristik Responden (dalam %) Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga Yang Dimilikinya.....	62
12.	Karakteristik Responden (dalam %) Berdasarkan Merek Kacang Garing Atau Kacang Lapis Yang Pertama Terlintas Dalam Ingatannya Dan Sering Dibeli.....	64
13.	Karakteristik Responden (dalam %) Yang Membeli Kacang Garing Atau Kacang Lapis Merek Alternatif Kedua Setelah Merek "Garuda".....	65
14.	Karakteristik Responden (dalam %) Berdasarkan Alasan Membeli Kacang Garing Atau Kacang Lapis Merek Garuda.....	68

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



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.



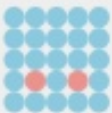
15. Karakteristik Responden (dalam %) Berdasarkan Pendidikan dan Kebiasaan Yang Membaca Kemasan dan Label.....	69
16. Hubungan Antara Kebiasaan Membaca Dahulu Kemasan dan Label Sebelum Membeli Kacang Garing atau Kacang Lapis dengan Jenis Pekerjaan.....	70

Lampiran

17. Contoh Peragaan Kemasan dan Label Kacang Garing Merek Garuda, Merek Hero dan Merek Dua Kelinci.....	114
18. Contoh Peragaan Kemasan dan Label Kacang Lapis Merek Garuda, Merek Mr. P dan Merek Mayasi.....	115

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



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.

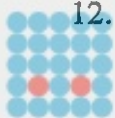
DAFTAR TABEL



Nomor	Teks	Halaman
1.	Karakteristik Responden (dalam %) Berdasarkan Frekuensi Pembelian Kacang Garing atau Kacang Lapis.....	60
2.	Karakteristik Responden (dalam %) Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian Kacang Garing atau Kacang Lapis.....	61
3.	Hubungan Jumlah Responden (dalam %) Berdasarkan Pendidikan Responden dan Jenis Pekerjaan dengan Pernyataan Kemasan Dan Label Mempunyai Arti Penting.....	72
4.	Karakteristik Responden (dalam %) Berdasarkan Pendapatnya Terhadap Informasi Kemasan dan Label Kacang Garing atau Kacang Lapis.....	72
5.	Karakteristik Responden (dalam %) Berdasarkan Tempat Membeli Kacang Garing atau Kacang Lapis.....	73
6.	Karakteristik Responden (dalam %) Berdasarkan Kebiasaan Mengonsumsi Kacang Garing atau Kacang Lapis.....	74
7.	Tabulasi Jumlah Responden (dalam %) Yang Menetapkan Urutan Kepentingan Atribut Pada Kemasan dan Label.....	76
8.	Hasil Perhitungan Bobot Atribut Dengan Menggunakan Metoda Eckenrode.....	77
9.	Tabulasi Penilaian Tingkat Kepentingan Atribut atau Nilai Evaluasi ( $e_i$ ) Atribut.....	78
10.	Tabulasi Jumlah Responden (dalam %) Dengan Masing-masing Penilaian Kepercayaan ( $b_i$ ) Atas Kemasan dan Label Kacang Garing Merek GARUDA.....	80
11.	Tabulasi Jumlah Responden (dalam %) Dengan Masing-masing Penilaian Kepercayaan ( $b_i$ ) Atas Kemasan dan Label Kacang Garing Merek HERO ( <i>house brand</i> ).....	81
12.	Tabulasi Jumlah Responden (dalam %) Dengan Masing-masing Penilaian Kepercayaan ( $b_i$ ) Atas Kemasan dan Label Kacang Garing Merek DUA KELINCI.....	82

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IPB



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.



13.	Tabulasi Jumlah Responden (dalam %) Dengan Masing-masing Penilaian Kepercayaan ( $b_i$ ) Atas Kemasan dan Label Kacang Lapis Merek GARUDA.....	83
14.	Tabulasi Jumlah Responden (dalam %) Dengan Masing-masing Penilaian Kepercayaan ( $b_i$ ) Atas Kemasan dan Label Kacang Lapis Merek Mr. P.....	84
15.	Tabulasi Jumlah Responden (dalam %) Dengan Masing-masing Penilaian Kepercayaan ( $b_i$ ) Atas Kemasan dan Label Kacang Lapis Merek MAYASI.....	85
16.	Nilai Kepercayaan ( $b_i$ ) dan Nilai Evaluasi ( $e_i$ ) pada Model Fishbein Untuk Kemasan dan Label Kacang Garing Merek GARUDA, Merek HERO, dan Merek DUA KELINCI.....	86
17.	Nilai Kepercayaan ( $b_i$ ) dan Nilai Evaluasi ( $e_i$ ) pada Model Fishbein Untuk Kemasan dan Label Kacang Lapis Merek GARUDA, Merek Mr. P, dan Merek MAYASI.....	87
18.	Nilai Kepercayaan ( $b_i$ ) dan Nilai Evaluasi ( $e_i$ ) pada Model Fishbein Untuk Kemasan dan Label Kacang Garing Merek GARUDA, Merek HERO, dan Merek DUA KELINCI dan Nilai Maksimum Yang Seharusnya Dicapai.....	88
19.	Nilai Kepercayaan ( $b_i$ ) dan Nilai Evaluasi ( $e_i$ ) pada Model Fishbein Untuk Kemasan dan Label Kacang Lapis Merek GARUDA, Merek Mr. P, dan Merek MAYASI dan Nilai Maksimum Yang Seharusnya Dicapai.....	90

Lampiran

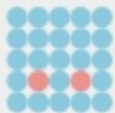
20.	Tabulasi Jumlah Responden (dalam %) Yang Memberikan Urutan Kepentingan Atribut pada Kemasan dan Label.....	116
-----	--	-----

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Penguutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Penguutipan 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

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

## DAFTAR LAMPIRAN



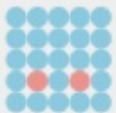
Nomor

Halaman

1.	Kuisisioner Penelitian.....	108
2.	Gambar Contoh Peragaan Kemasan dan Label Kacang Garing Merek Garuda, Merek Hero ( <i>house brand</i> ) dan Merek Dua Kelinci, Kacang Lapis Merek Garuda, Merek Mr. P dan Merek Mayasi.....	114
3.	Tabulasi Jumlah Responden (dalam %) Yang Memberikan Urutan Kepentingan Atribut pada Kemasan dan Label .....	115

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



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.