

## RINGKASAN EKSEKUTIF

**DEASY HARIANTI (2001). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Produk Tepung Tapioka PT. Eka Inti Tapioka Oleh Konsumen Industri. Dibawah Bimbingan Ujang Sumarwan Dan Kirbrandoko.**

---

Industri tepung tapioka merupakan salah satu industri berbasis pertanian (agribisnis) yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Secara kuantitas potensi bahan baku pada industri tepung tapioka sebenarnya cukup besar. Ini dapat dilihat dari produksi ubi kayu di Indonesia yang cukup besar (CIC,1998). Di kawasan Asia Pasifik, Indonesia merupakan negara kedua terbesar sebagai penghasil ubi kayu setelah Thailand.

Penggunaan tepung tapioka dikalangan industri dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu penggunaan di sektor makanan dan sektor bukan makanan (*non-food*). Di sektor makanan, tepung tapioka dapat digunakan pada industri gula cair (glukosa dan fruktosa), industri mie instan, industri *bakery*, industri biskuit, industri kerupuk, industri permen, industri *sauce*, dan lain-lain. Sedangkan untuk sektor bukan makanan (*non-food*), penggunaan tepung tapioka adalah pada industri kertas, industri tekstil, dan industri sorbitol.

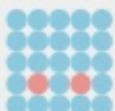
PT. Eka Inti Tapioka yang merupakan salah satu dari industri yang juga berkecimpung dibidang industri tepung tapioka memiliki kapasitas produksi sekitar 75.000 ton per tahun dan berada di bawah naungan PT.Kuala Intan Grup. PT. Eka Inti Tapioka menyadari bahwa dengan banyaknya permintaan akan tepung tapioka serta banyaknya industri yang berkecimpung dalam industri tepung tapioka tersebut, maka PT.Eka Inti Tapioka harus mampu bersaing dengan industri-industri tersebut. Hal ini penting dilakukan agar PT.Eka Inti Tapioka dapat tetap *exist* dibidangnya. Salah satu yang dapat dilakukan adalah melalui pemasaran.

Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Sebaliknya, ini haruslah menghasilkan loyalitas atau suatu anggapan yang menyebabkan pelanggan menggunakan produk terus menerus, pondasi dari hampir semua merek-merek besar. Merek memegang peranan penting dalam memperjelas faktor pemasaran (Arnold,1996). PT. Eka Inti Tapioka dalam hal ini hanya memiliki satu merek untuk produk tepung tapiokanya, yaitu Gunung Tampomas. Gunung Tampomas harus bersaing dengan merek-merek yang dikeluarkan oleh industri-industri lain dibidang sejenis.



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.



Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek dan terbagi atas tingkat loyalitas yang paling rendah sampai tingkat loyalitas yang paling tinggi. Pada tingkat yang paling rendah, pelanggan akan mengganti merek terutama untuk alasan harga (tidak ada kesetiaan merek), sedangkan pada tingkat yang paling tinggi, pelanggan terikat kepada merek tersebut (memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi).

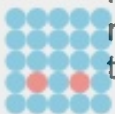
Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, kualitas dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif, hingga pada tingkatan adanya loyalitas terhadap suatu merek. Dengan dasar pemikiran tersebut, mendorong PT. Eka Inti Tapioka untuk melakukan pengkajian, khususnya pengkajian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) produk tepung tapioka PT. Eka Inti Tapioka. Dalam hal ini konsumen PT. Eka Inti Tapioka adalah konsumen industri.

Penelitian ini menggunakan metode sensus. Data primer mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi di lokasi penelitian. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *thurstone*. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen industri yang bergerak di industri makanan dan bukan makanan yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian produk tepung tapioka sebagai salah satu bahan baku produksinya dan merupakan pelanggan PT. Eka Inti Tapioka. Pelanggan ini berjumlah dua puluh perusahaan yang terbagi dalam 8 (delapan) responden di industri makanan, dan 12 (dua belas) responden di industri bukan makanan.

Hasil yang diperoleh mengenai analisis faktor-faktor yang paling mempengaruhi loyalitas merek Gunung Tampomas dapat dijelaskan berikut ini. Beberapa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk tepung tapioka oleh responden secara berurutan adalah : kualitas (95%), harga (50%), merek (35%), pelayanan (30%), dan kemasan (0%). Dari dua puluh perusahaan yang bertindak sebagai responden, sebanyak 19 perusahaan (95%) menyatakan bahwa faktor kualitas menjadi pertimbangan utama didalam membeli tepung tapioka. Sebanyak tujuh perusahaan (35%) menyatakan merek sebagai salah satu pertimbangan didalam membeli tepung tapioka. Kualitas merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek suatu produk tepung tapioka oleh 17 perusahaan (85%) dengan tingkat kepentingan 0.560.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Informasi tentang merek Gunung Tampomas diperoleh responden dari produsen (60%) dan perusahaan lain (40%). Produsen belum melakukan promosi lewat media elektronik dan media cetak (0%). Gunung Tampomas merupakan merek yang paling dikenali oleh 19 perusahaan (95%), enam perusahaan (30%) menyatakan bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dan sebanyak 15 perusahaan (75%) menyatakan masih menggunakan merek tersebut.

Kualitas merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek Gunung Tampomas oleh 15 perusahaan (75%) dengan tingkat kepentingan 0.560. Dari setiap faktor loyalitas, didapat hasil analisis tingkat kepentingan setiap faktor. Untuk faktor harga, penetapan harga awal merupakan atribut yang sangat penting bagi responden dengan tingkat kepentingan 0.527. Atribut kandungan pati memiliki tingkat kepentingan tertinggi untuk faktor kualitas, yaitu 0.827. Untuk faktor kemasan, atribut tertinggi adalah ukuran kemasan dengan tingkat kepentingan 0.527, dan atribut kontinuitas adalah atribut tertinggi untuk faktor pelayanan dengan tingkat kepentingan 0.610.

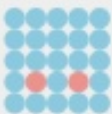
Untuk mempertahankan pasar yang telah ada, PT. Eka Inti Tapioka hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek Gunung Tampomas, sehingga diharapkan responden tersebut akan tetap loyal terhadap merek yang bersangkutan. Didalam memperluas pangsa pasar, beberapa faktor yang telah diketahui memiliki tingkat kepentingan tertinggi dapat dijadikan acuan didalam melakukan promosi. Lewat media elektronik dan cetak, PT. Eka Inti Tapioka dapat mempromosikan merek Gunung Tampomas disertai faktor-faktor yang paling mempengaruhi loyalitas terhadap merek tersebut.

Hendaknya PT. Eka Inti Tapioka secara berkala melakukan riset mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen industri terhadap merek Gunung Tampomas.

**Kata Kunci** : Manajemen Pemasaran, Riset Pemasaran, Merek (*Brand*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), Tepung Tapioka, PT. Eka Inti Tapioka, Gunung Tampomas, Konsumen Industri, Industri Makanan, Industri Bukan Makanan, Analisis Deskriptif, *Thurstone Analysis*.

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.