



## RINGKASAN EKSEKUTIF

**NURLAILA RAHMAN, 2003.** Analisa Perilaku Konsumen Individu Cream Cheese PT. YUMMY FOOD UTAMA. Di bawah bimbingan **Dr. Ir. Hartoyo, MSc.** dan **Ir. Sri Bawono, MM.**

PT. YUMMY FOOD UTAMA (YFU) merupakan satu-satunya perusahaan lokal di Indonesia yang bergelut di bidang pengolahan produk-produk turunan susu seperti *cream cheese*. Selama ini pangsa pasar produk turunan susu terutama keju didominasi oleh produk impor dan PT. YFU hanya menguasai kurang dari 2% pangsa pasar keju. Walaupun demikian PT. YFU sebagai *leader* dalam industri pengolahan produk turunan susu memiliki peluang yang besar untuk bersaing dengan produk turunan susu impor. Produk impor memiliki harga yang jauh lebih tinggi, 20 – 40 persen di atas produk-produk PT. YFU.

Sejak melemahnya kurs rupiah yang mengakibatkan harga produk impor semakin tinggi maka para konsumen akan mencari produk alternatif yang menawarkan produk yang setara dengan produk impor dengan harga yang lebih kompetitif. Selain itu pula seiring dengan meningkatnya konsumsi produk turunan susu sekitar 25 persen per tahun (Prasanto, 1998) maka peluang bagi PT. YFU untuk mengembangkan dan memasarkan produk-produknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen makin terbuka. Oleh karena itu PT. YFU bermaksud untuk meningkatkan kapasitas produksinya tiga kali lipat (Prasanto, 1999)

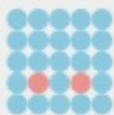
Dalam menghadapi persaingan bisnis PT. YFU menerapkan strategi bauran pemasaran yang tercakup di dalamnya strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Namun untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran tersebut dapat memenuhi harapan konsumen perlu dilakukan kajian terhadap perilaku konsumen PT. YFU khususnya untuk produk-produk *cream cheese* merek YUMMY dimana terdapat lima jenis *cream cheese* yaitu; *plain, garlic, black pepper, green pepper* dan *chilli*.

Adapun tujuan dari penelitian perilaku konsumen ini adalah untuk mengidentifikasi atribut produk *cream cheese* yang dianggap penting dan disukai oleh konsumen individu sehingga PT. YFU dapat melakukan pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu pula penelitian ini ditujukan untuk menganalisis karakteristik konsumen produk *cream cheese* untuk mengetahui target konsumen sehingga PT. YFU bisa lebih memfokuskan diri pada target pasarnya. Dengan demikian PT. YFU dapat mengevaluasi kesesuaian strategi pemasarannya dengan perilaku konsumen dan memudahkan PT. YFU untuk membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai.

Penelitian dilakukan dengan menfokuskan kepada responden yang mengkonsumsi produk *Cream cheese* beserta turunannya serta produk olahannya seperti *cheesecake, canape*, dan lainnya. Namun tidak menutup kemungkinan untuk mengambil beberapa responden yang tidak mengkonsumsi produk tersebut. Analisis preferensi konsumen terhadap

Hak cipta diindungi 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.



atribut-atribut produk seperti; rasa, harga, kemasan, ukuran, tekstur, aroma, dan lain-lain.

Survei terhadap perilaku konsumen dilakukan dengan menggunakan convenient sampling dengan cara menyebarkan kuesioner baik kepada konsumen *cream cheese* maupun non-konsumen. Metode analisis yang dipakai diantaranya adalah tabulasi silang yang merupakan metode pengambilan keputusan non parametrik. Kemudian untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk *cream cheese* PT. YFU digunakan Model Atribut Sikap dari Fishbein. Analisis biplot digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran segala aspek dari objek dan peubah.

Berdasarkan survei terhadap 50 responden 82 persen merupakan konsumen *cream cheese* dan sisanya tidak mengkonsumsi *cream cheese*. Dari jumlah responden yang mengkonsumsi 53,7 persen adalah wanita. Hal ini dikarenakan aktivitas memasak dan berbelanja umumnya dilakukan oleh perempuan.

Sementara responden yang mengkonsumsi *cream cheese* mayoritas berasal dari golongan usia 30-39 tahun dimana pada umumnya telah memiliki karir yang mapan dan kondisi kesehatan yang masih prima. Selain itu responden dengan pendapatan di atas Rp. 4 juta memiliki persentase konsumsi yang paling tinggi yaitu 28 persen dari total responden.

Pada dasarnya produk *cream cheese* merupakan produk yang dikonsumsi sebagai konsumsi sekunder atau sebagai kebutuhan tambahan dengan kata lain sebuah produk yang tidak dikonsumsi setiap hari dan merupakan barang yang dianggap mewah dengan target konsumen menengah ke atas. Dengan demikian mereka yang memiliki pendapatan tinggi dan tidak memiliki pantangan dalam konsumsi akan lebih mempertimbangkan untuk mengkonsumsi *cream cheese* karena mereka sudah mampu memenuhi kebutuhan pokok mereka.

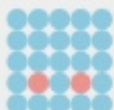
Analisis perilaku konsumen menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengenal *cream cheese* dari keluarga (44,6%) yang berarti bahwa mereka memperoleh informasi mengenai produk dari mulut ke mulut atau dari orang lain yang telah mengenal produk *cream cheese* terlebih dahulu. Media lain yang menurut responden yang berperan dalam memperkenalkan *cream cheese* adalah promosi (30,4%).

*Cream cheese* memang merupakan produk yang belum memasyarakat karena bukan merupakan produk lokal dan sebelum PT. YFU memasyarakatkan produknya pada tahun 2000, semua produk turunan susu masih diimpor. Dengan demikian tidaklah mengherankan jika para responden pada umumnya baru mengkonsumsi *cream cheese* selama 24,8 bulan atau kurang lebih 2 tahun.

Para responden mayoritas melakukan pembelian *cream cheese* sebanyak 200-500 gram per bulan. Hal ini terjadi mengingat bahwa *cream cheese* bukan bahan pangan utama maka pemakaian produk ini tidak terlalu banyak. Seiring dengan jumlah penggunaan *cream cheese* per bulan maka 50% responden membeli produk dalam bentuk kemasan 250

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.



gram. Dengan demikian PT. YFU perlu meningkatkan jumlah konsumen bukan jumlah konsumsi.

Dari hasil kuesioner 52,5 persen responden mengkonsumsi *cream cheese* merek YUMMY dari PT. YFU. *Cream cheese* merek YUMMY harganya lebih kompetitif jika dibandingkan produk sejenis yang diimpor oleh karena itu lebih terjangkau oleh para konsumen. Mayoritas responden (55,3%) menyatakan bahwa mereka akan membeli *cream cheese* merek lain jika merek yang diinginkan tidak tersedia. Dengan kata lain konsumen kurang memiliki loyalitas terhadap merek. Selain itu karena *cream cheese* bukan produk yang dikonsumsi setiap hari maka mereka dapat menunda pembelian (19,1%). Untuk itu PT. YFU perlu memperhatikan ketersediaan produk di seluruh gerai/outlet yang menjual *cream cheese* merek YUMMY untuk menghindari pindahnya konsumen kepada merek saingan atau penundaan pembelian.

Sebagian besar responden (62,5%) menyatakan bahwa mereka akan meningkatkan pembelian jika terdapat potongan harga sebesar 10% terhadap produk *cream cheese*. Oleh karenanya jika PT. YFU ingin meningkatkan pembelian maka dapat dilaksanakan program diskon untuk produk-produk *cream cheese*. Selain itu untuk meningkatkan jumlah konsumen maka PT. YFU dapat melakukan inovasi terhadap produk *cream cheese* agar lebih sesuai dengan selera konsumen seperti misalnya membuat produk *cream cheese* beraroma coklat seperti yang diinginkan oleh 27,5 persen responden.

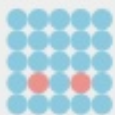
Dari analisis *perceptual mapping* dalam penelitian ini ditemukan bahwa tipe *cream cheese* yang menurut responden paling memiliki atribut-atribut sesuai dengan yang diharapkan adalah tipe *plain cream cheese* dan juga tipe *garlic cheese*. Sementara itu analisis Fishbein dibagi dua untuk yang mengkonsumsi dan tidak mengkonsumsi *cream cheese* merek YUMMY. Untuk responden yang tidak mengkonsumsi merek YUMMY, tipe *plain cream cheese* menempati urutan pertama sementara untuk yang mengkonsumsi YUMMY, tipe *garlic cream cheese* menempati urutan pertama. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah rasa \ kesegaran, keterangan produk, kemudahan memperoleh dan harga. Walaupun demikian jika dilihat dari biplot tidak ada satu tipe *cream cheese* dari PT. YFU yang merujuk pada garis atribut rasa, sementara atribut kesegaran hanya merujuk pada tipe *plain cream cheese*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas maka terdapat beberapa hal yang dapat diimplementasikan oleh manajemen PT. YFU terhadap strategi pemasaran. Dalam konsep produk ditujukan kepada konsumen yang berpenghasilan diatas 4 juta dan berada pada kisaran umur 30-39 tahun dan diprioritaskan pada konsumen wanita. Atas dasar target pasar tersebut maka konsep produk dibuat sesuai dengan keinginan konsumen yang menjadi target terhadap atribut-atribut produk.

Berdasarkan hasil analisis, atribut yang diinginkan oleh konsumen adalah rasa, kesegaran, keterangan produk, kemudahan memperoleh dan harga. Untuk atribut rasa PT. YFU dapat lebih memusatkan perhatian pada tipe *plain cream cheese* yang memiliki pasar terbesar. Mengenai kesegaran PT. YFU selama ini melakukan pembatasan kadaluarsa lebih

Hak cipta diindungi 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.



pendek untuk menjamin tidak terjadinya perubahan rasa. Selain itu atribut keterangan produk dalam konsep produk dapat dilakukan dengan mencantumkan tanggal kadaluarsa yang berfungsi untuk menunjang kesegaran

Berdasarkan hasil *perceptual mapping* tekstur, aroma, warna *cream cheese* maupun kemasan produk tidaklah terlalu dipermasalahkan oleh para konsumen. Namun jika PT. YFU ingin memperluas pasar mereka untuk konsumen individu dapat dipertimbangkan untuk menggunakan desain kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen (*eye catching*) untuk membedakan produk PT. YFU dari saingannya.

Beberapa saran yang dapat dilakukan PT. YFU dalam strategi bauran pemasaran terutama untuk strategi produk adalah sebaiknya produk dikonsentrasikan kepada tipe *plain* dan *garlic cream cheese* yang telah memiliki konsumen cukup luas atau dapat juga dilakukan pengenalan produk baru yang inovatif sesuai dengan keinginan konsumen. Inovasi-inovasi tersebut dapat dilakukan seperti memperkenalkan produk *half cream cheese half chocolate*.

Dalam strategi harga PT. YFU dimana penetapan harga jual produk pada kisaran 20%-40% di bawah harga jual produk impor sudah sesuai. Namun jika PT. YFU melakukan inovasi terhadap produk *cream cheese* mereka dapat melakukan peningkatan harga terhadap produk-produk tertentu.

Dalam penerapan strategi distribusinya, yang menjadi prioritas adalah ketersediaan produk. Maka PT. YFU harus memperkuat sistem kerjasama dan komunikasi dengan para agen dan supermarket dimana mereka mendistribusikan produk dan juga mengembangkan outlet-outlet baru untuk meraih pasar yang lebih luas.

PT. YFU dapat meningkatkan promosi mereka terutama untuk meningkatkan *brand awareness* yang pada akhirnya dapat ditingkatkan menjadi *brand loyalty*. Promosi juga dapat dilakukan pada produk itu sendiri misalnya dengan cara memberikan resep masakan pada kemasan.

Berdasarkan analisis perilaku konsumen, produk *cream cheese* memiliki potensi untuk dikembangkan. Namun terdapat beberapa aspek dari produk yang menjadi kendala terutama karena produk ini pertama kali diproduksi ditujukan kepada konsumen yang berasal dari negara-negarae Eropa dan Amerika sehingga tidak memiliki cita rasa yang sesuai dengan lidah Indonesia.

Jika PT. YFU bermihat untuk memperluas jaringah konsumen harus dilakukan beberapa langkah manajemen. Pertama, lebih memperkenalkan produk ini secara luas kepada masyarakat dari sisi manfaat dan kegunaannya. Kedua, perlu dilakukan penyesuaian rasa sehingga selera konsumen di Indonesia dapat terpenuhi. Terakhir, PT. YFU dapat lebih bervariasi dalam melakukan promosi untuk produk sehingga para konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dengan lebih mudah dan menyeluruh.

Kata Kunci: Cream cheese, PT. YUMMY FOOD UTAMA, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, Multi Atribut Fishbein.

