

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997 ternyata memiliki dampak positif terhadap beberapa perusahaan. Bagi PT. Yummy Food Utama (YFU), satu-satunya perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang pengolahan produk-produk turunan susu sejak tahun 1990, melemahnya nilai tukar Rupiah terhadap U.S. Dollar seiring dengan krisis tersebut membuka peluang untuk meningkatkan penjualannya (Tabel 1).

Tabel 1. Produksi PT. Yummy Food Utama, (1995-1997)

Thn	Keju (kg)	Yoghurt (kg)	Pertumbuhan keju		Pertumbuhan yoghurt	
			Kg	%	Kg	%
1995	26.948	11.757	-	-	-	-
1996	35.622,59	17.756	8.674,59	32,3	5.999	50,8
1997	47.433,98	25.900	11.811,39	33,1	8.144	45,5

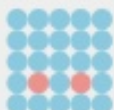
Sumber: Prasanto, 1999

Sekitar 70 persen produk turunan susu, keju dan yoghurt yang beredar di pasaran merupakan produk impor dari negara Eropa, Amerika, Australia, dan New Zealand (Prasanto, 1999) dan pada saat nilai rupiah semakin terpuruk sehingga produk tersebut menjadi semakin mahal. Selain itu produk turunan susu di Indonesia dikategorikan sebagai barang mewah menurut SK Menteri Keuangan No.664/KMK.04/1994 sehingga dikenakan tarif pajak pertambahan nilai untuk barang mewah (PPnBM) sebesar 10% dan pajak pertambahan nilai sebesar 10%, untuk keju



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



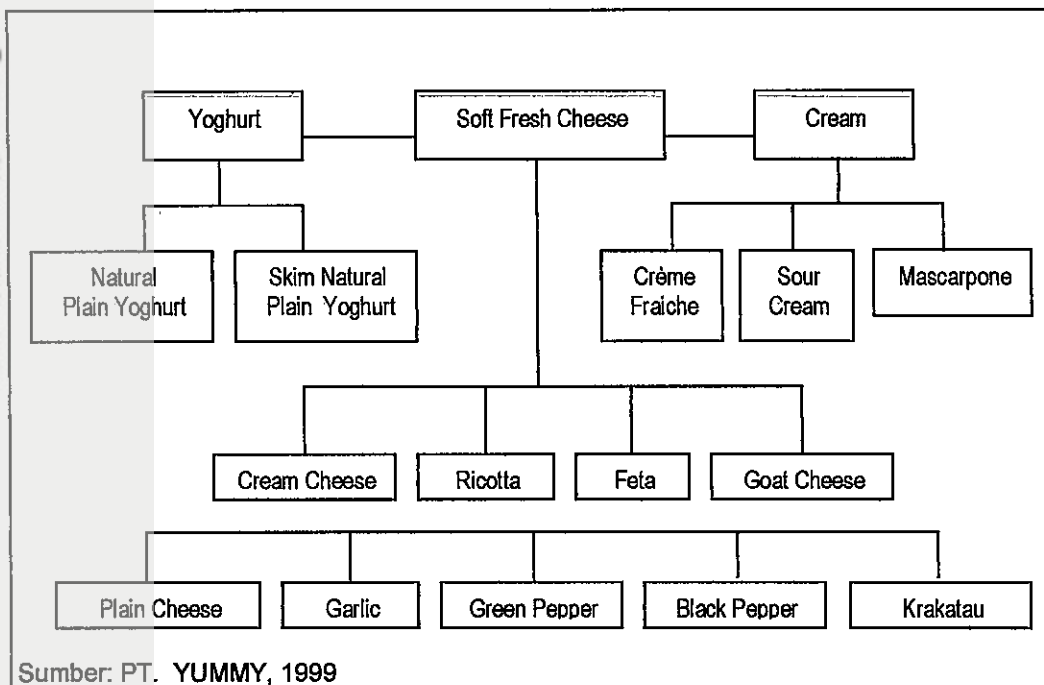
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. 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 mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



sebesar 15% (kecuali *fresh cheese*) dan yogurt sebesar 35%. Dengan demikian PT. YFU mendapat peluang untuk bersaing karena harga produk yang ditawarkan 20-40% lebih rendah dibandingkan produk impor yang sejenis.

PT. YFU saat ini memiliki 17 jenis produk turunan susu yang terbagi dalam 3 lini produk yaitu; yogurt, *soft fresh cheese* dan *cream product* (Gambar 1). Kapasitas produksi pertahun untuk *soft fresh cheese* dan *cream* adalah 142.000 kg sedangkan untuk yogurt 55.000 kg (Prasanto, 1999).



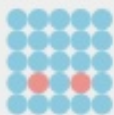
Gambar 1. Lini Produk PT. Yummy

Menurut data pada tahun 1997 PT. YFU menguasai 1.19% pangsa pasar keju dan 11.06% pangsa pasar yogurt (Prasanto, 1999). Meskipun jika dilihat dari pangsa pasar nasional PT. YFU hanyalah menguasai sebagian kecil dari pasar, namun PT. YFU merupakan *leader* dalam

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 memperbarik 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



industri pengolahan produk turunan susu di Indonesia karena hingga saat ini belum ada industri lokal lainnya yang terjun di pasar. Sebagian besar pelanggan produk-produk YFU adalah hotel, restoran, café, klub, supermarket, toko roti atau *bakery and caterer*. Komposisi pelanggan PT. YFU secara lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

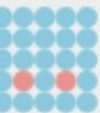
Tabel 2. Komposisi Pelanggan PT. YFU

No.	Pelanggan	Persentase Sales (%)
1.	Hotel	41,05
2.	Restoran	10,59
3.	Supermarket	22,99
4.	Agent	17,66
5.	Club	2,07
6.	Bakery	4,57
7.	Caterer	0,80
8.	Perorangan	0,28
	TOTAL	100,00

Sumber: Prasanto, 1999

Pemakai produk YFU, pada umumnya adalah kalangan industri yang mengolah atau menggunakan produk YFU sebagai bahan baku untuk produk lain yang memiliki nilai tambah yaitu makanan dan minuman. Selain itu dengan memasok produk ke supermarket, PT. YFU berusaha juga menggarap konsumen individu.

Proyeksi pertumbuhan konsumsi dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 untuk produk turunan susu, terutama keju meningkat 25% per tahun seperti pada Tabel 3.





Tabel 3. Proyeksi Pertumbuhan Konsumsi Keju 1996-2000

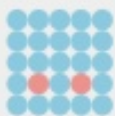
Tahun	Populasi x 1000 jiwa	Konsumsi Keju Nasional (Ton)	Konsumsi Keju (Kg) per Kapita
1996	198.343	9.917	0,05
1997	201.390	12.083	0,06
1998	204.423	16.354	0,08
1999	207.440	20.744	0,10
2000	210.439	25.253	0,12

Sumber: Prasanto, 1999

Pada tahun 1998 perkembangan waralaba asing, khususnya dalam *food industries*, seperti restoran dan café, telah mencapai 58,6% (Eksekutif, 1998). Dengan kondisi tersebut maka terbuka peluang bagi PT. YFU untuk mengembangkan dan memasarkan produk-produknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan pasar dan merebut peluang pasar yang makin besar PT. YFU berencana untuk meningkatkan kapasitas produksi keju dan krim sebanyak 3 kali lipat (Prasanto, 1999).

Dalam menghadapi persaingan bisnis PT. YFU menerapkan strategi bauran pemasaran sebagai berikut (Prasanto, 1999):

1. Strategi Produk: produk diproses dengan selalu menjaga kedekatan lini produk untuk memperoleh keragaman dan kedalaman lini produk agar menghasilkan produk akhir yang bernilai tambah.
2. Strategi Harga: penetapan harga jual produk pada kisaran 20% - 40% di bawah harga jual produk impor.
3. Strategi Distribusi: menjalin kerjasama dengan agen-agen distributor yang telah mengenal dan memahami karakter produk.





4. Strategi Promosi: menerapkan metode *personal selling* atau *direct selling*, melalui pendekatan langsung kepada konsumen atau melalui jaringan komunikasi/media asosiasi hotel.

Tabel 4. Tabel produk PT. YFU Tahun 2001

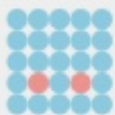
No	Deskripsi	No	Deskripsi
1.	<i>Cream cheese</i> 250 gr	16.	Skim yoghurt natural <i>plain</i> 200 gr
2.	<i>Cream cheese</i> 2, 5 kg	17.	Goat cheese white 1 kg
3.	Green pepper cheese 250 gr	18.	Goat cheese black 1 kg
4.	Black pepper cheese 250 gr	19.	Goat cheese in olive 265 gr
5.	Krakatau cheese 250 gr	20.	Feta goat cheese 100% 250 gr
6.	<i>Garlic</i> cheese 250 gr	21.	Feta goat cheese 100% 1 kg
7.	Mascarpone 250 gr	22.	Feta goat 100% in olive 200 gr
8.	Mascarpone 2,5 kg	23.	Feta cheese cow 100% 250 gr
9.	Crème Fraiche 200 gr	24.	Feta cheese cow 100% 1 kg
10.	Ricotta cheese 250 gr	25.	Feta cheese cow 100% in olive 200 gr
11.	Ricotta cheese 2,5 kg	26.	Feta goat 50 % 250 gr
12.	Sour cream 200 gr	27.	Feta goat 50 % 1 kg
13.	Sour cream 2,5 kg	28.	Feta goat 50% in olive oil 200 gr
14.	Yoghurt natural <i>plain</i> 500 gr		
15.	Yoghurt natural <i>plain</i> 2,5 kg		

Implementasi strategi bauran pemasaran tersebut , terutama pada strategi produk menghasilkan produk yang beragam berdasar kedekatan lini produksi (Tabel 4). Hal ini dapat dilihat pada *Cream cheese* yang memiliki lima macam atau jenis produk. Jenis produk tersebut diproduksi berdasarkan *plain cream cheese* yang kemudian diberi bumbu dan kemasan berbeda. Produk turunan ini memiliki harga yang lebih mahal. Produk turunan ini dikenal sebagai *boursin style cheese*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 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.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
 Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
 Institut Pertanian Bogor



Tabel 5. Penjualan *Cream cheese* dan Turunannya Tahun 2001

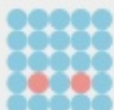
Jenis <i>Cream cheese</i>	Jumlah (Kg)	Total (Rp)
<i>Plain Cream cheese</i> 250 gr	3.131 kg	106.454.000
<i>Plain Cream cheese</i> 2,5 kg	<u>5.103 kg</u>	<u>163.296.000</u>
	8.134 kg	269.750.000
Black pepper cheese 200 gr	4.493 kg	258.347.500
<i>Garlic cheese</i> 200 gr	4.792 kg	275.540.000
Green pepper cheese 200 gr	4.187 kg	240.752.500
Krakatau cheese 200 gr	1.535 kg	88.262.500

Dari data penjualan pada tabel 5 terlihat bahwa konsumsi *cream cheese plain* adalah yang terbesar, namun nilainya hampir sama dengan produk turunannya. Hal ini disebabkan harga yang lebih rendah dan konsumen terbesar adalah industri makanan dan hotel. Sementara itu, produk turunan tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, oleh karena itu perlu dikaji perilaku dari konsumen agar dapat digunakan untuk mengembangkan produk *cream cheese* dan turunannya.

Selain itu, PT. YFU menetapkan strategi: segmentasi pasar pelanggan pada golongan sosial menengah keatas dengan pendapatan 6 juta keatas per tahun; melalui target konsumen lokal dan expatriat, khususnya di kota-kota besar; dan memposisikan produknya sebagai produk yang unggul kualitas, karena harus setara dengan produk sejenis impor, bahkan untuk alternatif substitusi impor.

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.



Dengan melakukan penelitian terhadap konsumen individu diharapkan akan diperoleh informasi tentang faktor-faktor atau atribut produk *cream cheese* dan turunannya yang disukai dan dipandang penting oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat digunakan perusahaan untuk menetapkan strategi produk yang tepat. Selain itu penelitian juga diperlukan untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk *cream cheese* dan turunannya YFU. Berdasarkan perilaku konsumen yang ditemukan dapat dilihat apakah strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT YFU sesuai dengan karakteristik produk dan konsumennya.

1. Identifikasi Masalah

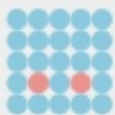
Seiring dengan rencana peningkatan kapasitas produksi PT. YFU berusaha memperluas pangsa pasar mereka salah satu diantaranya adalah berusaha untuk meningkatkan komposisi pelanggan individu yang selama ini masih terbatas jumlahnya. Karena PT. YFU menerapkan strategi produk yang menghasilkan beragam produk berdasarkan kedalaman lini produk, maka diperlukan informasi mengenai perilaku konsumen individu sebagai dasar pengembangan produk turunannya, khususnya produk *Cream cheese* dan strategi pemasarannya.

2. Pembatasan Masalah

Dalam menganalisis perilaku konsumen individu pada penelitian ini, faktor psikologis yang mempengaruhi pengambilan

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.



keputusan oleh konsumen tidak termasuk didalamnya karena sangat sulit untuk diidentifikasi.

Penelitian ini membatasi analisis perilaku konsumen terhadap produk *soft fresh cheese* dari PT Yummy, yaitu *Cream cheese* dan produk turunannya seperti *Boursin Style Cream cheese*.

3. Perumusan Masalah

Pertanyaan Manajemen:

- Apakah strategi pemasaran telah sesuai dengan perilaku konsumen?
- Strategi pemasaran apa yang lebih sesuai dan efisien?

Pertanyaan Riset:

- Apa yang harus dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen?
- Apa yang harus dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen?

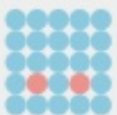
Pertanyaan investigatif:

- Apa atribut-atribut produk *cream cheese* dan turunannya yang dianggap penting dan disukai oleh konsumen?
- Faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap keputusan untuk mengonsumsi / tidak produk *cream cheese* dan turunannya?

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 mengumumkannya 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



Pertanyaan Pengukuran:

- Berapa besar skor sikap untuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk *cream cheese* dan turunannya?

B. Tujuan

1. Menganalisis karakteristik konsumen produk *cream cheese*
2. Mengidentifikasi atribut produk yang dianggap penting dan disukai oleh konsumen untuk produk *cream cheese* merek YUMMY
3. Mengevaluasi kesesuaian strategi pemasaran dengan perilaku konsumen
4. Membuat rumusan strategi pemasaran yang lebih sesuai

C. Manfaat

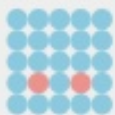
1. PT. YFU dapat memperoleh informasi mengenai pilihan/preferensi konsumen sehingga mengedepankan atribut produk yang disukai oleh konsumen dalam mengembangkan produknya.
2. Meningkatkan efektivitas pemasaran dan produksi

D. Ruang Lingkup

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 dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



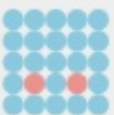
MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

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.

atribut-atribut produk seperti; rasa, harga, kemasan, ukuran, tekstur, aroma, dan lain-lain. Dalam penelitian ini konsumen yang dianalisa adalah konsumen individu sebagai *end-user* bukan konsumen dari kalangan industri seperti *chef* hotel, bakery, catering dan sebagainya.



© Hak Cipta Milik IPB
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 mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.