



## RINGKASAN EKSEKUTIF

TRI YUDI WIDAYANTI, 2003. Analisis Perilaku Konsumen Sari Buah Mengkudu Dalam Kapsul Merek Pacekap Dan Impikasinya Pada Strategi Bauran Pemasaran PT. Jamu Puspo Internusa Di Wilayah Bogor. Dibawah bimbingan UJANG SUMARWAN dan AGUS MAULANA.

Mengkudu merupakan salah satu jenis tanaman yang akhir-akhir ini banyak diminati masyarakat Indonesia karena diakui memiliki khasiat untuk kesehatan. Diantara manfaat mengkudu yang diyakini adalah meningkatkan daya tahan tubuh, menormalkan tekanan darah, melawan kanker dan tumor, menghilangkan rasa sakit (analgetik), antiradang dan antialergi, antibakteri, serta menguatkan dan memperbaiki sistem pencernaan dan lain-lain. Tingginya minat masyarakat terhadap buah mengkudu tersebut mendorong berkembangnya industri pengolahan mengkudu sebagai makanan kesehatan, dengan persaingan yang semakin kompetitif. PT. Jamu Puspo Internusa adalah salah satu produsen yang menawarkan produk makanan sari buah mengkudu dalam kapsul lewat salah satu produknya yang diberi merek Pacekap. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, produsen perlu memahami keinginan dan perilaku konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisis konsumsi produk sari buah mengkudu dalam kapsul merek Pacekap dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya; (2) Menganalisis atribut-atribut apa yang dianggap unggul dari sari buah mengkudu dalam kapsul merek Pacekap dibandingkan dengan produk sejenis lainnya dari sisi konsumen; (3) Merumuskan alternatif strategi bauran pemasaran yang tepat untuk produk sari buah mengkudu dalam kapsul merek Pacekap.

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode survai dengan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada manajemen PT. Jamu Puspo Internusa dan kepada konsumen produk sari buah mengkudu dalam berbagai bentuk dengan panduan kuesioner terstruktur. Data sekunder diperoleh dari internal perusahaan, BPS dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Elemen pengambilan contoh adalah konsumen individu pria dan wanita yang berumur 17 tahun keatas dan memiliki pengenalan terhadap produk sari buah mengkudu dalam berbagai bentuk. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden di wilayah Bogor Waktu penelitian adalah bulan September hingga November 2002. Data dianalisa dengan menggunakan analisis deskriptif, reliabilitas dan analisis biplot untuk menggambarkan *perceptual mapping*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase usia dewasa (26 tahun keatas) yang mengkonsumsi sari buah mengkudu lebih banyak dibandingkan dengan kisaran usia muda (25 tahun ke bawah). Alasan utama responden untuk mengkonsumsi sari buah mengkudu didominasi oleh alasan untuk menjaga kesehatan atau stamina dan menurunkan tekanan darah tinggi. Sebaliknya alasan terbanyak konsumen yang tidak mengkonsumsi sari buah mengkudu dikarenakan belum merasa membutuhkan dan tidak menyukai aroma/rasanya yang tidak sedap.

Hasil penelitian tentang *brand awareness* menggambarkan bahwa sari buah mengkudu merek Pacekap menempati urutan pertama yang paling banyak

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.



diingat responden di jajaran merek sari buah mengkudu dalam berbagai bentuk (cair atau kapsul) bahkan menduduki posisi *Top Of Mind*. Di kelompok sari buah mengkudu berbentuk kapsul, merek Pacekap juga merupakan merek yang banyak dikonsumsi responden. Sebagian responden mempunyai pengenalan tentang bentuk sari buah mengkudu pada jenis cair/juice dan kapsul/tablet, dengan tingkat kesukaan terbesar pada bentuk kapsul. Kesukaan responden terhadap bentuk kapsul lebih dikarenakan alasan kepraktisan, tidak menimbulkan bau sehingga mudah dikonsumsi. Sedangkan kelompok responden yang tidak menyukai bentuk kapsul beranggapan bahwa bentuk kapsul membuat kandungan zat-zat bermanfaat didalamnya menjadi berkurang sehingga mereka memilih bentuk cair yang menurut responden lebih segar, alami dan lebih cepat terasa manfaatnya.

Responden menyatakan tidak akan berganti merek sari buah mengkudu lain jika sudah merasa cocok dan percaya dengan merek yang biasa dikonsumsi, dan sebaliknya mereka akan berganti merek jika merek yang dicari tidak tersedia. Sebagian besar responden mendapatkan sari buah mengkudu yang dibutuhkan dengan cara membeli di apotik dan toko obat dengan merencanakan terlebih dahulu merek yang akan mereka beli. Umumnya responden memutuskan membeli sari buah mengkudu atas kemauan sendiri.

Sejalan dengan alasan responden mengkonsumsi sari buah mengkudu berbentuk kapsul/tablet, maka responden yang mengkonsumsi sari buah mengkudu merek Pacekap juga mendasarkan alasannya pada sisi kepraktisan dan tidak adanya bau atau rasa yang tidak sedap. Disamping itu mereka memilih Pacekap juga dikarenakan Pacekap memiliki merek yang terkenal dan mudah diperoleh. Ukuran kemasan yang banyak dipilih adalah kemasan botol dan Pacekap tersebut banyak dikonsumsi sendiri oleh responden.

Sinergi yang terjadi pada media televisi dengan menggabungkan audio dan visual secara bersamaan mampu menarik responden untuk mengetahui keberadaan Pacekap meskipun iklan yang ditayangkan media tersebut menurut sebagian besar responden tidak menarik dan biasa-biasa saja. Namun demikian, secara keseluruhan, penyajian iklan di berbagai media cukup menarik minat responden untuk mencoba membeli Pacekap. Responden mempunyai sikap rasional terhadap tawaran diskon yang diberikan perusahaan dengan merespon tawaran tersebut dalam bentuk peningkatan pembeliannya.

Meskipun 46.6% responden berpeluang pindah untuk membeli sari buah mengkudu merek lain, masih terdapat responden yang menyatakan kesetiannya kepada merek Pacekap untuk rela mencari ke tempat lain (43.8%) atau membatalkan pembeliannya (9.5%) ketika tidak menemukan Pacekap di tempat pembelian. Loyalitas tersebut juga diwakili dengan konsistensi responden tetap mengkonsumsi Pacekap sampai saat ini (61.9%). Kelompok responden yang memilih tidak lagi mengkonsumsi Pacekap, beralasan harga Pacekap mahal sehingga mereka berganti ke sari buah mengkudu bentuk cair atau merek lain.

Secara umum, Pacekap unggul dibandingkan dengan produk pesaingnya yaitu Berial Javanony dan Hawaiian Noni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pacekap mempunyai keunggulan dalam atribut kemudahan memperoleh, kepopuleran merek, iklan, harga, variasi ukuran. Sedangkan merek Berial Javanony, mempunyai keunggulan pada atribut harga, kemudahan memperoleh, variasi ukuran isi, iklan dan kepopuleran merek dibandingkan Hawaiian Noni. Keunggulan pada atribut kemasan lebih dekat dengan merek Hawaiian Noni.

Aspek bauran pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Produk. Pacekap unggul dalam atribut harga, kemudahan memperoleh, variasi ukuran isi, iklan dan kepopuleran merek dibandingkan kedua pesaingnya. Untuk dapat terus menjangkau konsumen,

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



perusahaan dituntut menyempumakan atribut-atribut yang ada sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Atribut kemudahan memperoleh merupakan keunggulan yang dapat dipertahankan perusahaan, mengingat atribut tersebut berdasarkan penelitian dianggap penting oleh konsumen. Aktivitas-aktivitas yang bersifat edukasi tentang pengetahuan produk Pacekap perlu secara terus menerus disampaikan kepada konsumen tentang keamanan, kealamian dan khasiat produk yang tidak mengalami perubahan walaupun dikemas dalam bentuk kapsul.

Harga. Pacekap memiliki daya saing dalam harga jika dibandingkan dengan produk lainnya, seperti Berial Javanony dan Hawaian Noni. Mengingat harga Pacekap di pasar cukup beragam, yaitu berkisar antara Rp. 75.000,- sampai dengan Rp. 90.000,- (untuk wilayah dengan kemasan 50 kapsul Bogor) maka strategi yang dapat dilakukan adalah menjaga stabilitas harga. Perusahaan juga perlu memberikan suatu bentuk promosi penjualan yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi pembeli. Keuntungan atau *emotional benefit* yang dapat diperoleh konsumen akan membangkitkan minat pembelian.

Distribusi. Dari hasil analisis biplot diketahui Pacekap memiliki kedekatan dengan atribut kemudahan memperoleh, yang menunjukkan bahwa atribut ini merupakan keunggulan yang dimiliki Pacekap. Oleh karena itu kekuatan distribusi yang sudah terbentuk harus dipertahankan dengan secara periodik tetap memantau kinerja distributor. Mengingat pula adanya perilaku konsumen yang memutuskan berpindah ke merek lain jika Pacekap tidak tersedia pada saat pembelian, maka kekosongan produk di pasar harus dihindari.

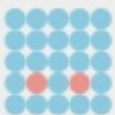
Promosi. Perusahaan dituntut lebih kreatif dalam membuat iklan, terutama iklan di televisi, agar iklan tersebut dapat melekat dalam ingatan konsumen. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan iklan di televisi sebagai media utama beriklan. Iklan yang kreatif, mudah diingat, dan berfrekuensi tinggi, berkemungkinan besar memasukkan merek produk ke benak konsumen. Berkaitan dengan hasil analisis perilaku konsumen yang memberikan informasi bahwa sebagian responden juga mendapatkan informasi tentang keberadaan Pacekap dari media cetak dan adanya persepsi sebagian responden bahwa pengemasan sari buah mengkudu dalam kapsul menyebabkan kandungan zatnya berkurang, tidak alami bahkan merusak lambung, maka perusahaan dapat memilih media cetak sebagai alat beiklan dengan lebih memfokuskan pada iklan advetorial di majalah kesehatan untuk menjawab persepsi negatif konsumen tersebut.

Untuk memperkuat positionong yang ada, perusahaan dapat melakukan aktivitas *below the line* dengan strategi *marketing public relations* melalui *event marketing* yang sesuai dengan karakter produk, seperti menjadi sponsor dalam berbagai seminar dan acara yang berhubungan dengan kesehatan. Program ini juga selaras dengan salah satu dimensi dalam strategi yang diterapkan oleh Pacekap, yaitu *emotional-ability*. Program ini diharapkan dapat memberikan pengalaman emosional kepada konsumen sehingga memperkuat ikatan antara produk dan konsumen. Mencari bentuk diferensiasi dalam pemasaran, sangat perlu dilakukan untuk membedakan produk Pacekap dengan produk sejenis.

Kata Kunci : Mengkudu, PT. Jamu Puspo Internusa, Bauran Pemasaran, Analisis Deskripsi, Analisis Biplot, Perilaku Konsumen, Bogor.

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.