

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak dulu tanaman mengkudu digunakan orang Indonesia sebagai tanaman obat. Dari kulit batangnya digunakan sebagai obat malaria, daunnya untuk pegal linu atau rematik. Dalam dunia pengobatan kuno di Polinesia, mengkudu biasa digunakan antara lain untuk mengobati luka terpotong. Sedangkan orang tua di Malaysia biasa mengkonsumsi rebusan daun dan buah mengkudu untuk "membersihkan darah". Beberapa tahun terakhir ini, buah yang memiliki bintik disekujur tubuhnya ini langsung naik daun dan dinobatkan sebagai tanaman obat mujarab.

Dikatakan mujarab, karena ekstrak mengkudu disebut-sebut bisa menjadi penawar bagi berbagai macam penyakit. Menurut Tarwadi dari Direktorat Teknologi Farmasi dan Medika BPPT, diantara manfaat mengkudu 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, sistem pernafasan, memperbaiki sistem kardiovaskular, menyembuhkan penyakit kulit, menyembuhkan penyakit tenggorokan, memperbaiki gangguan menstruasi, menjaga agar awet muda dan lain-lain.

Penerimaan terhadap khasiat buah mengkudu di luar negeri akhir-akhir ini juga sangat baik. Dalam pameran produk dan makanan kesehatan di Tokyo Maret 2001, produk makanan dan minuman dari buah mengkudu cukup mendapat sorotan dari pengunjung. Hal ini mengindikasikan peluang bisnis buah mengkudu cukup terbuka termasuk pengembangannya di Indonesia. Dan sejalan dengan meningkatnya tingkat pendapatan serta perubahan pola perilaku



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.



termasuk pola konsumsi ke hal-hal yang bersifat praktis mendorong berkembangnya industri pengolahan mengkudu. Sebagai gambaran, akhir-akhir ini mengkudu banyak disajikan sebagai minuman kesehatan bahkan mulai diolah untuk kosmetik, sabun dan lulur

Meskipun termasuk sebagai produk baru dalam pasar *Consumer goods* di Indonesia, upaya untuk merebutkan pasar sari buah mengkudu sebagai makanan kesehatan menunjukkan persaingan yang cukup ketat. Berial Javanony, Hawaiiian Noni, Folianony, Indononi Juice, Javanony, Balinony, Labanoni dan Morinda adalah beberapa contoh merek produk yang menawarkan manfaat diatas.

Dalam tabel berikut disajikan peningkatan kapasitas industri dan konsumsi sari buah mengkudu setiap tahunnya.

Tabel 1. Perkembangan Kapasitas Industri dan Konsumsi Sari Buah Mengkudu di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (Juta) ¹⁾	Konsumsi (liter/bulan)	Jumlah Industri	Kapasitas Industri (liter/bulan)
1999	200,80	9.000	1	10.000
2000	203,50	120.000	3	20.000
2001*	206,25	360.000	10	120.000
2002*	209,00	600.000	30	200.000 – 400.000
2003*	211,82	1.000.000	40	400.000 – 600.000

Keterangan : * Proyeksi
1) Data BPS 2000
Sumber : Data LPBP 2001

Kebutuhan ini ditangkap dengan baik oleh beberapa produsen dengan mengeluarkan produk makanan kesehatan sari buah mengkudu yang memberikan manfaat pengobatan dan meningkatkan daya tahan tubuh. 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. Pengemasan sari buah mengkudu dalam bentuk kapsul merupakan sebuah strategi produk yang dirancang untuk memudahkan





penerimaan masyarakat terhadap produk tersebut. Pacekap merupakan ekstrak buah mengkudu yang langsung dikapsulkan.

Di sisi lain, saat ini semakin dirasakan adanya kesadaran masyarakat yang terus berkembang di bidang kesehatan. Kesehatan merupakan kebutuhan mendasar bagi seseorang sehingga setiap orang akan berusaha untuk mendapatkannya meskipun melalui berbagai upaya dan konsekuensi biaya yang cukup tinggi. Kondisi ini merupakan salah satu pendorong bagi setiap produsen makanan kesehatan sari buah mengkudu untuk terus berupaya menyediakan produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dasar akan kesehatan bagi konsumen atau masyarakat secara umum. Hal ini akan berimplikasi pada strategi dan bentuk kegiatan pemasar dalam rangka mencapai tingkat keuntungan yang besar serta kepuasan terhadap konsumen

Dengan kesadaran bahwa perilaku konsumen memiliki sifat dinamis yang setiap waktu dapat berubah sesuai dengan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya, maka perusahaan PT. Jamu Puspo Internusa perlu melakukan analisis terhadap perilaku konsumen produk sari buah mengkudu dalam kapsul merek Pacekap untuk mengetahui kedinamisan mereka dan memiliki informasi tentang keunggulan-keunggulan produk Pacekap dan kedudukan relatifnya dibandingkan dengan pesaingnya ditinjau dari perilaku dan preferensi konsumennya.

1.2. Perumusan Masalah

Semakin banyaknya persaingan produk makanan kesehatan sari buah mengkudu yang terlihat dengan maraknya berbagai merek dagang sari buah mengkudu dengan tawaran manfaat yang hampir sama akhir-akhir ini, mengharuskan produsen untuk jeli membidik segmen konsumen yang dilayani dan memahami perilaku konsumennya.





Para pemasar harus memahami bagaimana penetapan harga, rasa, pengemasan atau kepraktisan produk yang dapat diterima konsumen serta bagaimana dengan distribusi produk-produknya. Pemahaman juga diperlukan tentang mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya dan pada akhirnya dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai serta memberikan kemampuan yang lebih menguntungkan.

Sejak diperkenalkan pertama kali pada tahun 2001, sekaligus melakukan *branding* melalui media televisi *commercial*, produk sari buah mengkudu merek Pacekap mencapai omset yang terus meningkat. Pada Maret 2002, penjualan Pacekap mencapai target 250% bahkan pada awal pemunculan iklan Pacekap di media televisi penjualannya meningkat kembali sekitar 300%. Namun *trend* penurunan penjualan produk ini ternyata sudah mulai nampak memasuki akhir tahun 2002. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan, "Apakah perusahaan kurang memahami perilaku konsumen yang dibidik sehingga konsumen mulai beralih ke produk lain?" Apakah karena harga yang lebih mahal dibandingkan produk pesaing; apakah karena pengemasan ataupun kepraktisan produk kurang diterima konsumen; apakah produk tersebut ternyata sulit didapatkan di tempat-tempat penjualan dimana konsumen target sering menghabiskan waktunya untuk berbelanja (masalah distribusi); apakah produk-produk sejenis yang merupakan pesaing dinilai lebih oleh konsumen sehingga mereka memutuskan beralih ke produk atau merek lain. Apakah strategi yang dilaksanakan selama ini sudah dibangun berdasarkan asumsi yang tepat terhadap kondisi dan kebutuhan segmen yang ditargetkan?

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Perbankan Bogor
MB-IPB



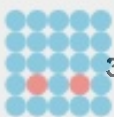
Ini tentu memerlukan penelaahan dan strategi maupun taktik pemasaran yang diterapkan perusahaan dan juga penelaahan terhadap perilaku konsumen yang menjadi target produk. Oleh karena itu permasalahan yang ditekankan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku mengkonsumsi dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk sari buah mengkudu dalam kapsul merek Pacekap
2. Atribut-atribut apa yang dianggap unggul dari sari buah mengkudu dalam kapsul merek Pacekap dibandingkan dengan produk sejenis lainnya dari sisi konsumen.
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan untuk produk sari buah mengkudu dalam kapsul merek Pacekap dilihat dari aspek perilaku konsumen.
4. Bagaimana alternatif strategi bauran pemasaran produk sari buah mengkudu dalam kapsul merek Pacekap yang tepat sesuai dengan perilaku konsumen saat ini.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

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.





1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa dengan diketahuinya deskripsi tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian produk sari buah mengkudu dalam kapsul merek Pacekap, maka informasi ini merupakan masukan bagi produsen untuk merencanakan, merumuskan, menerapkan dan mengevaluasi strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan. Bagi peneliti, akan memberikan sebuah pengalaman empirik dalam menerapkan teori-teori pemasaran terutama yang berkaitan dengan riset konsumen dan pengembangan strategi pemasaran.

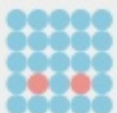
© Hak Cipta Milik IPB

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis perilaku konsumen produk sari buah mengkudu dalam kapsul merek Pacekap di wilayah kodya Bogor dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian serta implikasi terhadap strategi bauran pemasaran produk tersebut.

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.



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB