



RINGKASAN EKSEKUTIF

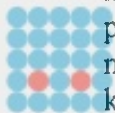
RITA DEWI, 2001. Analisis Preferensi Konsumen dan Implikasinya Terhadap Strategi Pengembangan Pemasaran Buah-buahan Segar Bermerek (Studi Kasus pada PT Sewu Segar Nusantara). Dibawah bimbingan YAYAH K. WAGIONO dan RACHMAT PAMBUDY.

Buah-buahan segar merupakan komoditas pertanian Indonesia yang memiliki prospek cerah dan kesempatan besar untuk dapat dikembangkan sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pertumbuhan perekonomian baru di sektor pertanian. Peluang pengembangan buah-buahan segar di Indonesia didukung oleh tingkat produksi dalam negeri yang memiliki kecenderungan terus meningkat dari tahun ke tahun, akan tetapi peningkatan produksi tersebut belum dapat mengimbangi perkembangan permintaan pasar yang semakin tinggi sejalan dengan pertumbuhan penduduk Indonesia yang besar dengan diikuti oleh adanya peningkatan kualitas penduduk. Meningkatnya kualitas penduduk tercermin dari semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kebutuhan mengkonsumsi buah segar untuk memenuhi kebutuhan gizi seimbang bagi kesehatan tubuhnya dan konsumen lebih memiliki kecenderungan memilih buah segar yang bermutu untuk memenuhi preferensinya. Buah segar banyak mengandung serat, air mineral dan vitamin yang berfungsi sebagai zat pembangun tubuh serta pengatur proses metabolisme tubuh. Jaminan kualitas yang baik dari buah segar menurut preferensi konsumen terlihat dari penampakan fisik buah yang baik dan menarik (warna dan kemulusan), keseragaman rasa, keseragaman ukuran, bebas hama, dan buah terlihat segar.

Pemasaran dewasa ini tidak hanya sekedar persaingan produk saja melainkan lebih utama merupakan persaingan persepsi konsumen dan merek merupakan suatu jalur yang dapat membangun persepsi konsumen. Persepsi yang kuat di benak konsumen terhadap suatu merek menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk maupun citra dari produsen sebagai penghasil produk tersebut. Merek sebagai identitas menjadikan produk tersebut berbeda dengan produk lainnya sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mendapatkannya, selain itu juga merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut meskipun dengan merek harga produk akan menjadi lebih tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya yang tidak bermerek. Merek juga memberikan manfaat besar bagi produsen dalam upaya pengembangan produk dan untuk dapat merebut peluang pasar yang ada. Pemberian merek pada buah segar pertama kalinya dilakukan pada buah segar impor sehingga buah segar lokal kalah bersaing di pasar domestik. Merek pada buah segar akan memberikan persepsi jaminan kualitas produk yang baik, jaminan ketersediaan dan memberikan kemudahan pada konsumen untuk dapat mengenalinya sehingga konsumen menjadi lebih loyal pada komoditi buah segar tersebut. Produk pertanian memiliki tingkat permintaan dan penawaran yang berfluktuatif sehingga dapat mempengaruhi harga, akan tetapi dengan pemberian merek produsen dapat mengendalikan harga sehingga terlepas dari *commodity trap*. Selain itu juga merek akan sangat membantu pihak produsen/pemasar dalam kegiatan promosi

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. Penguatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



dan periklanan karena buah-buahan segar hanya dapat dipromosikan secara langsung dengan produknya sendiri untuk dapat menunjukkan keunggulan produknya yang meliputi rasa, warna, tampilan fisik buah yang menarik dan dengan merek, identitas buah segar yang dipersepsikan konsumen akan tertanam kuat di benaknya.

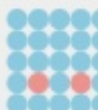
Pentingnya keberadaan merek pada buah segar merupakan suatu peluang besar yang ingin diraih oleh PT Sewu Segar Nusantara sebagai salah satu anak perusahaan PT *Great Giant Pineapple* dalam satu Gup Gunung Sewu. Peluang pengembangan pemasaran lebih diarahkan pada pemasaran buah segar bermerek. Bisnis utama yang telah dijalankan oleh perusahaan adalah memasarkan buah-buahan segar, seperti yang telah dijalkannya saat ini yaitu memasarkan pisang *cavendish* dengan merek *Sunpride*. Peluang pemasaran buah segar bermerek yang masih besar menjadikan PT. SSN hendak melakukan pengembangan pemasaran pada jenis buah segar lainnya dengan mengikuti kesuksesan yang diraihinya dari pisang *cavendish* merek *Sunpride*. Pengembangan jenis buah segar lebih ditujukan pada buah segar lokal yang memiliki sifat *high value item*, artinya dalam jumlah sedikit komoditi tersebut dapat memberikan kontribusi keuntungan besar dengan adanya *added value* yang menjadikannya berbeda dengan komoditi lainnya. Buah segar yang menjadi fokus pengkajian pada penelitian ini karena alasan tersebut di atas serta dengan melihat potensi pengembangannya yang masih besar adalah jambu biji, pepaya dan jeruk lokal. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi buah segar bermerek dan tidak bermerek, (2) menganalisis preferensi konsumen terhadap buah-buahan segar bermerek, (3) melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh perusahaan selama ini, dan (4) merekomendasikan alternatif strategi pemasaran buah segar bermerek.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif berbentuk studi kasus dan survei konsumen melalui penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel tidak berpeluang (*non probability*) dilakukan dengan meminta kesediaan responden yang pada saat itu sedang berbelanja buah segar untuk diwawancarai (*eksidental sampling*), responden terpilih adalah konsumen individu wanita yang sudah berumah tangga pada saat membeli maupun yang telah membeli buah segar di empat supermarket wilayah penelitian di DKI Jakarta. Wilayah penelitian sebagai tempat pengambilan sampel dilakukan pada supermarket *Carrefour*-Pasar Festival, Hero-Citra Land, Makro-Kelapa Gading dan Matahari-Rawamangun. Analisis konjoin digunakan sebagai pendekatan untuk melihat preferensi konsumen terhadap buah segar melalui *trade off-judgement* yaitu melakukan pemilihan terhadap satu atribut dengan taraf atributnya dan mengorbankan atribut lainnya. Analisis matriks TOWS (*Threats, Opportunity, Weaknesses and Strengths*) digunakan sebagai pendekatan untuk mengkaji strategi bisnis perusahaan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden internal perusahaan (*general manager, marketing manager dan sales manager*) dan responden eksternal (pihak akademisi, pihak instansi pemerintah dan perusahaan pesaing).

Hasil analisis secara deskriptif mengenai karakteristik umum responden sebagai konsumen buah segar dapat dilihat berdasarkan aspek demografinya, meliputi tingkat usia, tingkat pendidikan akhir, jenis pekerjaan, rata-rata tingkat pengeluaran keluarga dan jumlah anggota keluarga. Kajian terhadap 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.



konsumen dan preferensi konsumen dengan didukung oleh hasil analisis matriks TOWS bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran buah-buahan segar bermerek bagi perusahaan. Berdasarkan kajian perilaku konsumen buah-buahan segar yang dilakukan secara deskriptif diperoleh hasil bahwa sebanyak 38,14 % responden melakukan pembelian buah segar di supermarket karena tampilan fisik buah lebih menarik dan segar, rasa dan ukuran lebih seragam serta bebas hama sebagai bagian dari jaminan kualitas buah. Pembelian buah segar dilakukan oleh sebagian besar konsumen (57,50 %) karena tergantung pada situasinya yaitu pada saat persediaan buah telah habis dengan frekuensi pembelian hanya satu kali dalam satu minggu (52,50 %). Jenis buah segar yang banyak dibeli konsumen dari supermarket berdasarkan frekuensi pembeliannya adalah apel impor dan jeruk lokal, sehingga kedua komoditas ini memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Atribut-atribut buah segar yang memenuhi preferensi konsumen berdasarkan tingkat kepentingannya adalah (1) jaminan kandungan gizi dan vitamin, (2) kualitas, (3) harga dan jaminan ketersediaan, (4) penempatan buah, (5) merek.

Meskipun merek bukan merupakan atribut utama yang diperhatikan konsumen pada buah segar, akan tetapi merek juga memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen saat membeli buah segar. Merek pada buah segar pertama kali akan dipersepsikan oleh konsumen sebagai jaminan kualitas yang lebih baik, salah satunya diindikasikan dari jaminan keseragaman rasa dan keseragaman ukuran sehingga dapat memberikan kemudahan pada konsumen saat memilih buah segar yang memiliki atribut rasa dan ukuran sesuai dengan preferensinya. Konsumen melihat merek juga memberikan jaminan buah lebih higienis yang diindikasikan dari bebas hama (misal : lalat buah, semut, ulat) dan residu pestisida. Pemberian merek pada buah segar juga dipersepsikan konsumen dapat memberikan jaminan ketersediaan sepanjang musim dengan penempatan (*display*) yang lebih menarik di supermarket. Merek pada buah segar dipersepsikan dapat menunjukkan konsistensi dari rasa, ukuran, warna kulit buah, higienis yang sangat baik maupun ketersediaannya, sehingga dengan persepsi ini sebanyak 87,5 % konsumen menganggap buah segar lainnya perlu diberi merek. Adapun jenis buah segar bermerek yang banyak dibeli konsumen berdasarkan frekuensi pembeliannya adalah apel dan jeruk. Berdasarkan karakteristik demografi responden bahwa proporsi terbesar konsumen berusia 26-35 tahun (64,62 %) dengan tingkat pendidikan akhir S1 (44,62 %) dan bekerja sebagai pegawai swasta (33,85 %) membeli buah segar bermerek dengan alasan utamanya karena adanya jaminan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan buah segar lain yang tidak bermerek.

Kajian terhadap preferensi konsumen yang difokuskan pada jambu biji, pepaya dan jeruk lokal sebagai bahan kajian dilakukan dengan menggunakan analisis konjoin. Berdasarkan preferensi konsumen dilihat dari nilai kontribusi relatifnya diperoleh hasil bahwa konsumen cenderung memilih membeli jambu biji bermerek dengan dasar pertimbangan higienis (29,60 %), kemasan yang digunakan (29,11 %), keseragaman rasa (28,05 %), harga (10,06 %), tampilan fisik buah (2,62 %) dan keseragaman ukuran (0,57 %). Lebih jauh dengan melihat pilihan taraf pada masing-masing atribut berdasarkan nilai kegunaannya diperoleh hasil bahwa pilihan utama kombinasi atribut oleh konsumen ada pada taraf higienis yang sangat baik, menggunakan kemasan *polynet*, memiliki

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



keseragaman rasa manis, harganya murah (Rp 4.000/kg) dengan warna kulit buah hijau tanpa bercak serta memiliki keseragaman ukuran yang besar (lebih dari 500 gram). Alternatif pilihan atribut untuk mendapatkan kepuasan yang lebih besar daripada pengorban yang dikeluarkannya adalah higienis sangat baik dan baik setelah itu jenis kemasan *polynet* atau *stereoform* dijadikan dasar pertimbangan berikutnya dengan keseragaman rasa manis sampai pada taraf tawar, dengan harga maksimum yang masih dapat diterima konsumen Rp 4.000/kg – Rp 4.500/kg, kulit buah berwarna hijau tanpa bercak dan terakhir memiliki keseragaman ukuran besar sampai sedang

Preferensi terhadap pepaya bermerek berdasarkan nilai kontribusi relatifnya atribut yang menjadi dasar pertimbangan konsumen saat membelinya adalah kemasan yang digunakan (25,31 %), keseragaman ukuran (23,60 %), tampilan fisik buah yang menarik (22,81 %), jaminan higienis (22,68 %) dan harga (5,60 %). Analisis lebih jauh dari taraf atribut terlihat bahwa konsumen akan lebih menyukai membeli pepaya bermerek yang memiliki ciri-ciri atribut menggunakan kemasan *polynet*, berukuran besar (lebih dari 1,5 kg/buah), kulit buahnya berwarna merah oranye tanpa bercak dan memiliki higienitas sangat baik serta harga murah (Rp 3.500/kg). Alternatif pilihan konsumen untuk mendapatkan kepuasan yang lebih besar daripada pengorbanan yang sudah dikeluarkannya apabila mendapatkan pepaya bermerek dengan kemasan *polynet* sebagai pilihan utamanya dan hanya akan beralih memilih kemasan kertas buram biasa dibandingkan dengan tanpa dikemas. Selanjutnya pilihan konsumen ada pada ukuran buah yang besar sampai sedang, kulit buah berwarna merah oranye tanpa bercak dan hijau tanpa bercak, dengan kondisi higienis yang sangat baik sampai taraf baik serta pada tingkat harga yang terendah (Rp 3.500/kg).

Preferensi atribut jeruk lokal bermerek berdasarkan nilai kegunaan relatifnya diperoleh hasil bahwa dasar pertimbangan pembelian jeruk lokal bermerek adalah jaminan keseragaman rasa (28,73 %), tampilan fisik (27,29 %), keseragaman ukuran buah (27,03 %), tingkat harga (12,25 %) dan jaminan higienis (1,70 %). Analisis lebih jauh pilihan taraf atribut bahwa konsumen lebih menyukai membeli jeruk lokal bermerek yang memiliki ciri-ciri atribut rasanya manis dan seragam, warna kulit buahnya oranye dengan keseragaman ukuran besar (1 kg = 4 buah), harganya murah (Rp 6.000/kg) serta memiliki faktor higienis sangat baik. Korbanan pemilihan atribut pada jeruk lokal bermerek oleh konsumen ada pada pilihan kombinasi atribut keseragaman rasa sebagai dasar pertimbangan utama dengan urutan prioritas rasa manis dan manis keasamasan setelah itu kulit buah berwarna oranye dan hijau kekuningan dijadikan dasar pertimbangan berikutnya serta memiliki keseragaman ukuran besar sampai sedang, dengan harga maksimum yang masih dapat diterima konsumen adalah Rp 6.000/kg dan jaminan higienitas yang sangat baik.

Segmentasi konsumen buah segar bermerek yang potensial dapat dilihat dari aspek demografi, psikografi dan perilaku konsumen. Target pasar potensial bagi pemasaran buah segar adalah konsumen dengan kisaran usia 26-35 tahun, pendidikan akhir S1, memiliki profesi sebagai karyawan swasta dengan kelas sosial menengah sampai ke atas serta memiliki motivasi pembelian untuk mendapatkan buah segar berkualitas baik. *Positioning* yang tepat untuk komoditas buah segar adalah dengan memfokuskan pada jaminan kandungan gizi dan vitamin buah serta jaminan kualitas buah yang unggul.

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.



Strategi bisnis perusahaan didasarkan pada hasil identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang kemudian dirumuskan dalam matriks TOWS sehingga dihasilkan empat alternatif strategi, yaitu: (1) strategi S-O meliputi pengembangan pasar dan integrasi vertikal, (2) strategi S-T meliputi unggul mutu, pengembangan pasar dan unggul teknologi, (3) strategi W-O meliputi diversifikasi produk dan menjalin kemitraan dengan produsen buah segar lain disamping yang sudah dijalankan, (4) strategi W-T meliputi diversifikasi produk berkualitas unggul dan pengembangan SDM yang dimiliki perusahaan.

Rekomendasi strategi pemasaran yang dapat dijalankan oleh perusahaan berdasarkan pada bauran pemasaran akan lebih tepat difokuskan pada kegiatan promosinya. Hal ini disebabkan karena perusahaan akan lebih komunikatif mendekati produknya pada konsumen melalui merek yang digunakannya. Merek sebagai identitas produk dipersepsikan konsumen pada kualitas dan secara tidak langsung merek dapat membangun loyalitas konsumen terhadap produk. Kegiatan promosi yang tepat dilakukan pada buah segar adalah secara langsung (*personal selling*) menggunakan produknya, yaitu dengan membujuk konsumen untuk mencicipi buah dan memberikan pembelajaran pada konsumen mengenai cara mengkonsumsi yang tepat, dengan cara ini selain dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli juga dapat membangun loyalitas konsumen terhadap merek buah segar. Media promosi lain yang dapat digunakan adalah melalui TV, mengikuti pameran-pameran buah baik berskala nasional maupun internasional yang memiliki jangkauan geografi lebih luas. Penempatan buah yang menarik di *outlet* pemasarannya sangat penting untuk dapat menumbuhkan *impulse purchase* pada konsumen. Strategi promosi akan berhasil dengan didukung oleh strategi produk melalui strategi unggul mutu dan unggul teknologi sehingga dihasilkan buah segar bermerek yang memiliki keseragaman dan konsistensi kualitas unggul serta melalui strategi integrasi vertikal maupun kemitraan dengan petani buah segar lain untuk menjamin ketersediaan buah, juga didukung dengan penetapan harga premium sesuai dengan target pasar kelas menengah ke atas yang hendak ditujunya, serta strategi pengembangan pasar dengan diikuti oleh sistem rantai dingin pada kegiatan distribusinya. Saran yang diberikan bagi pengembangan pemasaran buah segar bermerek adalah (1) menjalin kemitraan dengan produsen buah segar lainnya sehingga jaminan ketersediaan buah segar selalu terjaga dan hal ini memberikan *brand image* positif bagi konsumen, selain itu kualitas buah segar bermerek yang akan dikembangkan juga sebaiknya diperhatikan melalui *grading* serta untuk mendapatkan nilai tambah di mata konsumen dengan menggunakan kemasan agar terlihat lebih eksklusif, dan (2) penelitian mengenai efektifitas merek dan peluang pasar pada komoditi pertanian khususnya buah-buahan segar di pasar buah segar domestik maupun internasional perlu dilakukan sebagai dasar dalam melakukan pengembangan pemasaran buah segar yang bermerek lainnya.

Kata kunci : PT Sewu Segar Nusantara, preferensi konsumen, strategi pemasaran, buah-buahan segar bermerek, analisis konjoin, analisis matriks TOWS

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.