

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

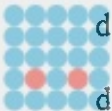
Semakin maraknya buah-buahan impor masuk ke pasar dalam negeri menunjukkan bahwa masih rendahnya kepercayaan atau loyalitas konsumen terhadap kualitas buah-buahan lokal. Kondisi ini sejalan dengan perilaku konsumen yang cenderung membeli dan mengonsumsi buah-buahan segar impor bermerek dibandingkan buah-buahan lokal yang tidak bermerek. Di mata konsumen, sebuah merek menunjukkan keunggulan kualitas suatu produk dan konsumen akan lebih percaya serta merasa aman apabila buah-buahan yang dibelinya bermerek. Dalam kenyataannya, banyak buah-buahan lokal yang tidak kalah baik kualitasnya tetapi belum menggunakan merek dan kondisi ini merupakan peluang bagi pemasaran buah-buahan segar.

Buah-buahan segar merupakan komoditas hortikultura Indonesia yang memiliki prospek cerah dan kesempatan besar untuk dapat dikembangkan sebagai salah satu sumber pertumbuhan perekonomian di sektor pertanian yang cukup potensial dan memiliki daya saing tinggi di pasar domestik maupun internasional. Peluang pengembangan buah-buahan segar di Indonesia didukung oleh tingkat produksi dalam negeri yang memiliki kecenderungan terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik tahun 2000 bahwa produksi buah-buahan segar tropis tahun 1999 mengalami peningkatan sebesar 4,07 persen dari tahun sebelumnya. Data perkembangan tingkat produksi buah-buahan segar dalam kurun waktu lima tahun terakhir tercantum dalam Tabel 1 di bawah ini.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milk 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.



Tabel 1. Produksi Buah-Buahan Segar Tropis Tahun 1995 –1999 (ribu ton)

No.	Komoditi	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
1	Alpukat	162,70	143,15	129,95	130,95	126,10
2	Mangga	888,96	782,94	1.087,69	600,06	826,84
3	Rambutan	364,04	370,36	295,69	277,88	263,42
4	Duku	143,06	91,47	69,07	92,14	69,87
5	Durian	289,65	267,11	236,39	210,12	194,36
6	Sawo	68,94	68,56	54,99	46,76	44,56
7	Pepaya	586,08	381,96	360,50	449,95	489,95
8	Pisang	3.805,43	3.023,49	3.057,08	3.176,75	3.375,85
9	Nenas	703,30	501,11	385,78	326,96	316,75
10	Salak	662,55	483,75	525,46	353,25	405,22
11	Jeruk	1.004,63	730,86	696,42	490,94	449,53
12	Jambu biji	241,40	208,90	160,47	148,46	139,34

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2000

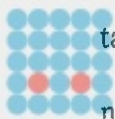
Peningkatan produksi buah-buahan tropis sesuai data di atas belum dapat mengimbangi perkembangan permintaan pasar dan pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi serta diikuti oleh peningkatan kualitas penduduknya. Peningkatan kualitas penduduk tercermin dari semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kebutuhan mengkonsumsi buah untuk memenuhi kebutuhan gizi yang seimbang bagi kesehatan tubuhnya dan masyarakat memiliki kecenderungan untuk memilih buah segar bermutu dalam memenuhi preferensinya. Pengembangan komoditas hortikultura bermutu yang dapat memenuhi preferensi konsumen di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai kendala seperti kurang optimalnya peran serta para pelaku agribisnis, kegiatan penelitian yang masih belum fokus dan komprehensif dan kurangnya dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan maupun bantuan dana. Dikeluarkannya SK Menteri Perdagangan RI Nomor 135 tahun 1991 merupakan salah satu bentuk kebijakan pemerintah dalam hal tata niaga yang memberikan kelonggaran impor buah. Keadaan ini menyebabkan banyak buah-buahan impor beredar di pasar dalam negeri seiring dengan adanya

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

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milk IPB



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor

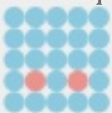


anggapan konsumen mengenai buah-buahan impor yang memiliki kualitas lebih unggul dengan tingkat harga lebih rendah dibandingkan buah-buahan lokal. Kondisi ini menjadikan komoditas buah-buahan lokal kalah bersaing dalam pasar buah dalam negeri. Untuk pertama kalinya buah-buahan segar impor masuk ke pasar buah dalam negeri dengan mencantumkan merek sebagai identitas dari komoditi maupun identitas produsennya.

Pemberian merek pada suatu produk ditujukan untuk menyamakan persepsi antara produsen/pihak pemasar dengan persepsi konsumen. Merek merupakan “duta besar” perusahaan/pihak pemasaran dalam berhubungan dengan konsumen, oleh karena itu suatu merek harus dapat dipercaya untuk memberikan jaminan kualitas produk, kontinuitas pengadaan, dan lain-lain. Merek juga dipandang dapat menumbuhkan *customer loyalty*, meningkatkan nilai produk, menyebarkan dan menanamkan identitas perusahaan yang memproduksi produk tersebut (Susanto, 2000). Oleh karena itu, pemberian merek memberikan konsekuensi bagi pihak perusahaan/pemasar dan konsumen.

Dampak pemberian merek bagi pihak perusahaan/pemasar antara lain adalah terjadinya penambahan biaya akibat penempelan merek, adanya biaya untuk mengadakan supervisi *display* produk di supermarket, biaya untuk supervisi ketersediaan produk di *outlet* pemasaran. Merek dipandang sangat efektif untuk membangun keunikan dan melepaskan diri dari *comodity trap* sehingga pihak produsen/pemasar dapat mengendalikan harga di pasar (Joewono, 2001).

Dampak pemberian merek lainnya yang dirasakan pihak konsumen adalah menjadikan harga dari produk bersangkutan menjadi lebih mahal dibandingkan produk lain yang tidak bermerek, tetapi konsumen menjadi lebih mudah dan lebih



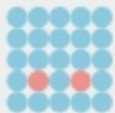


efisien pada saat memilih produk karena merek dapat memberikan kesan berbeda pada suatu produk meskipun produk tersebut sejenis, selain itu merek juga memberikan jaminan kualitas produk dari produsen/pemasar yang meliputi keseragaman rasa, keseragaman ukuran, penampilan fisik buah menarik, higienis serta adanya jaminan ketersediaan produk di *outlet-outlet* pemasaran (Ardianto, 1999).

Buah-buahan segar merupakan produk pertanian yang sulit untuk diiklankan, karena keunggulan produknya lebih pada rasa dan warna selain itu juga sifat produknya yang mudah rusak (*perishable*) dan sulit diharapkan seragam dengan satu standar tertentu (*variability*) kecuali melalui proses *grading* yang baik. Pemberian merek akan membantu pihak produsen/pemasar dalam melakukan kegiatan promosi dan periklanannya untuk memperkenalkan produknya pada konsumen. Dilakukannya kegiatan promosi dan periklanan terhadap suatu produk akan memberikan dampak peningkatan volume penjualan sehingga memberikan kontribusi keuntungan bagi pihak produsen/pemasar. Selain itu, pemberian merek juga akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan dapat juga dijadikan sebagai sarana untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produknya.

Berdasarkan data terakhir tahun 1999 mengenai neraca ekspor dan impor buah-buahan segar terlihat bahwa tingkat volume impor (94.672.234 kg) lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat volume ekspornya (86.952.663 kg).

Tabel 2 di bawah ini menunjukkan secara lengkap mengenai data perkembangan ekspor dan impor pada setiap jenis buah-buahan segar.





Tabel 2. Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor-Import Buah-buahan Segar Tahun 1999

Komoditi	Ekspor		Import	
	Volume (kg)	Nilai (US \$)	Volume (kg)	Nilai (US \$)
Pisang	70.055.785	10.324.048	132.659	126.906
Nenas	901.345	638.158	288	0
Manggis	4.146.517	3.445.504	79	0
Mangga	482.213	470.456	39.543	338
Pepaya	2.610	943	25.010	0
Jeruk	279.927	72.062	6.281.618	158.863
Apel	15.227	27.542	1.314.126	17.940.756
Rambutan	195.793	365.175	0	0
Durian	116.975	105.871	181.803	20.486
Duku	464	592	0	0
Anggur	0	0	193.404	2.745.679
Kurma	0	0	1.332.526	2.047.063
Pear	0	0	988.747	6.303.583

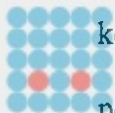
Sumber : Pusat Kajian Buah-buahan Tropika, 2000

Peningkatan permintaan pasar terhadap buah-buahan segar senantiasa sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan penduduk rata-rata, dan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi dalam hal pemenuhan kebutuhan vitamin dan mineral yang diperoleh dari mengkonsumsi buah-buahan segar. Akan tetapi kebiasaan mengkonsumsi buah-buahan segar masyarakat Indonesia masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan kebiasaan mereka mengkonsumsi jenis makanan lainnya.

Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (1999) terlihat bahwa rata-rata konsumsi kalori dan protein dari buah-buahan segar per kapita dalam sehari di daerah perkotaan dan pedesaan hanya sebesar 1,77 persen dari total rata-rata konsumsi kalori dan protein menurut kelompok makanan dan mayoritas tingkat konsumsi buah-buahan terbesar adalah masyarakat dengan tingkat pengeluaran per kapita di atas Rp 500.000 per bulan.

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.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor



Adanya peluang pemasaran buah-buahan segar di Indonesia yang masih luas merupakan kesempatan bisnis bagi para distributor buah-buahan dalam negeri, salah satunya yang dilakukan oleh PT. Sewu Segar Nusantara (PT. SSN) sebagai salah satu anak perusahaan PT. *Great Giant Pineapple Co.* (PT. GGPC) di Lampung bernaung di bawah Group Gunung Sewu, yang ikut bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Komoditas buah-buahan yang disalurkan oleh PT. SSN saat ini terbatas pada pisang *cavendish* dengan menggunakan merek *Sunpride* sebagai hasil rekayasa yang memiliki kualitas unggul dibandingkan dengan pisang jenis lainnya, karena pisang ini memiliki keunggulan tidak mudah busuk, tidak mudah terlepas dari tangkainya, ukurannya seragam, tingkat kematangan pisang dalam satu sisir seragam, memiliki warna dan penampilan luar yang menarik serta rasanya manis. Dengan mengikuti jalur pemasaran yang sudah ada, pengembangan pemasaran dapat dilakukan pada buah jambu biji, pepaya dan jeruk lokal. Jambu biji memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan, dengan kontribusi sebesar 11 % dari total produksi nasional tahun 1999 dan rata-rata konsumsi 0,003 kg/kapita di wilayah perkotaan dan 0,006 kg.kapita di wilayah pedesaan (BPS, 2000). Buah ini selain kandungan vitamin C yang tinggi juga memiliki khasiat dapat menyembuhkan penyakit. Jambu biji dalam jumlah yang sedikit (karena ukuran buahnya yang besar) dengan pemberian nilai tambah pada atribut kemasan, penempatan yang menarik dan sebagainya akan menjadikannya sebagai komoditi yang memiliki *high value item*. Pepaya merupakan buah lokal yang banyak dibudidayakan dengan kontribusi sebesar 6 % dari total produksi nasional pada tahun 1999 dan rata-rata konsumsi 0,084 kg/kapita di perkotaan dan

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB



0,045 kg/kapita untuk pedesaan (BPS, 2000). Pepaya memiliki komposisi vitamin dan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh, seperti kandungan vitamin C (74 mg), vitamin A (450 mg), energi (200 KJ), karbohidrat (12,1 gr), zat besi (1 mg), kalium (204 mg), kalsium (34 mg) dan sebagainya. Jeruk lokal ada beragam jenisnya yang dapat dibudidayakan, serta memiliki kontribusi sebesar 6 % dari total produksi nasional tahun 1999 dengan rata-rata konsumsi 0,036 kg/kapita di perkotaan dan 0,014 kg/kapita untuk pedesaan. Jeruk memiliki kandungan vitamin A, B dan C, mengandung zat besi, kapur, fosfor, hidrat arang, protein dengan kandungan lemak yang rendah yang sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan gizi dan vitamin dalam tubuh, serta memiliki sifat sebagai komoditi yang *handy*.

Pentingnya keberadaan merek pada suatu produk termasuk pada buah-buahan segar merupakan suatu peluang bagi PT. SSN dalam mengembangkan pemasaran buah-buahan segar bermerek jenis lainnya. Dengan memperhatikan tingkat permintaan buah-buahan segar serta preferensi konsumen terhadap komoditas buah-buahan segar berkualitas, yang meliputi atribut-atribut seperti tingkat harga, kemudahan mendapatkan atau cara pengadaannya, perusahaan dapat mengembangkan pemasaran buah-buahan segar bermerek. Berdasarkan informasi dari hasil survei konsumen mengenai harapan dan preferensi konsumen terhadap buah-buahan segar bermerek dan dengan memperhatikan kekuatan yang dimiliki perusahaan, PT. SSN dapat menyusun strategi pemasaran agar dapat memasarkan komoditas yang sesuai dengan permintaan pasar, dapat memenuhi kebutuhan gizi masyarakat melalui kebiasaan mengkonsumsi buah-buahan segar

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.



dan produknya dapat bersaing serta memberikan kontribusi keuntungan bagi perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

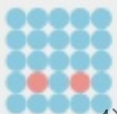
Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi PT. SSN adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi buah segar bermerek maupun yang tidak bermerek.
- 2) Bagaimana pengaruh pemberian merek terhadap preferensi konsumen buah-buahan segar.
- 3) Bagaimana strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh PT. SSN apabila dikaitkan dengan perubahan informasi yang diperoleh dari hasil riset preferensi konsumen.
- 4) Bagaimana alternatif strategi pemasaran buah-buahan segar dengan menggunakan merek yang akan dikembangkan oleh perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahannya, maka tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut.

- 1) Menganalisis perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi buah segar bermerek maupun yang tidak bermerek.
- 2) Menganalisis preferensi konsumen terhadap buah-buahan segar bermerek.
- 3) Melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh PT. SSN selama ini.
- 4) Merekomendasikan alternatif strategi pemasaran buah-buahan segar bermerek.





1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan, menganalisa dan mengaplikasikan teori-teori mengenai manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran disamping dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran buah-buahan segar dengan menggunakan merek.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi berguna bagi perusahaan, sehingga dapat dijadikan bahan masukan dalam kegiatan pengembangan pemasaran buah-buahan segar dengan mencantumkan merek serta memberikan alternatif strategi pemasaran yang lebih baik dan tepat diterapkan berdasarkan hasil riset preferensi konsumen.

Manfaat yang diberikan untuk masyarakat umum adalah memberikan gambaran mengenai kondisi pemasaran buah-buahan segar bermerek dalam negeri serta prospek pengembangannya.

1.5 Ruang Lingkup

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian hanya difokuskan dan dibatasi pada pengkajian preferensi konsumen terhadap jambu biji, jeruk lokal dan pepaya sebagai buah-buahan segar lokal dengan tingkat produksi tinggi, rata-rata tingkat konsumsi per kapita per tahunnya tinggi, berkualitas ekspor serta memiliki tingkat permintaan tinggi di supermarket dengan *high value item* (jenis buah-buahan segar yang dalam jumlah sedikit dapat memberikan kontribusi keuntungan lebih besar dengan adanya *value added*). Analisis lingkungan dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang dijadikan sebagai dasar dalam perumusan matriks

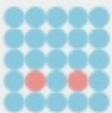




TOWS. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategi pemasaran buah-buahan segar bagi pihak perusahaan berdasarkan hasil preferensi dan perilaku konsumen serta didukung oleh rumusan strategi dalam matriks TOWS, adapun implementasi dari strategi pemasaran diserahkan sepenuhnya kepada pihak manajemen perusahaan.

© Hak Cipta Milik IPB

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



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.