

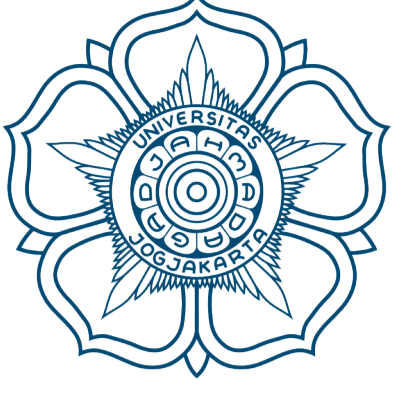
UNIVERSITAS
GADJAH MADA

A. Latar Belakang

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Dibidang teknologi, para ahli telah banyak menemukan hal-hal yang baru antara lain mesin-mesin dengan metoda baru yang mengakibatkan para produsen mampu bekerja secara lebih efisien. Penemuan baru ini mendorong timbulnya usaha-usaha baru yang menghasilkan produk-produk baru pula di berbagai bidang. Perkembangan industri ini menyebabkan masalah baru bagi para produsen, yaitu bagaimana menjual hasil produksi mereka agar uang yang telah diinvestasikan dapat segera kembali dengan membawa sejumlah keuntungan.

Dalam era perekonomian bebas saat ini, tentu akan terjadi persaingan yang sangat tajam. Masing-masing produsen akan berusaha untuk mendapatkan tempat di pasar dan merebut konsumen sebanyak mungkin. Dilain pihak, konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan alokasi uang yang dimilikinya. Semakin banyak produsen yang menawarkan produk serupa, semakin terbuka pula kesempatan bagi konsumen untuk memilih.

Banyak hal yang digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen sebelum menentukan produk apa yang mereka beli. Misalnya, kapan pembelian dilakukan, dimana tempat membeli, dan berbagai keputusan pembelian yang lain. Ada yang membeli produk karena harga yang murah, mutu yang



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN BISKUIT CRACKER BERDASARKAN ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN, DAN POSISI PRODUK DI YOGYAKARTA

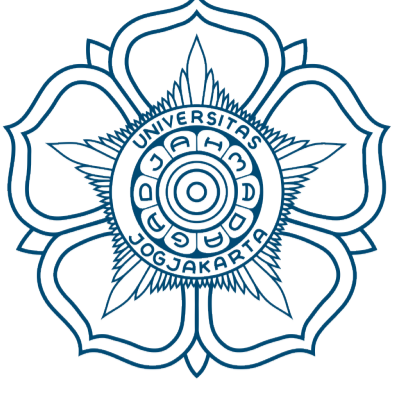
INDRAWAN B., Ir. Dyah Ismoyowati, M. Sc.; Ir. Soemangat, M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 1997 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

tinggi, ukuran yang sesuai, pemeliharaannya mudah, pemakaiannya sederhana, warna yang menarik, dan pertimbangan lainnya. Demikian pula dalam memutuskan tempat pembelian, konsumen mungkin mempertimbangkan jarak yang dekat, toko yang lengkap, pelayanan yang memuaskan, dan sebagainya. Singkatnya, pasar yang ada sekarang lebih merupakan 'pasar konsumen'. Artinya, 'kekuasaan' untuk menentukan terjadinya suatu transaksi lebih banyak berada ditangan konsumen.

Untuk mencapai keberhasilan memasarkan suatu produk tidaklah mudah. Memasarkan produk bukan hanya sekedar menjualnya atau menukarkannya dengan sesuatu. Menurut Asri (1986), memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua pihak. Karena itu dalam dunia pemasaran, konsumen sudah lebih banyak dianggap sebagai *partner* bagi perusahaan.

Bagi penduduk, yang notabene adalah konsumen, negara berkembang seperti di Indonesia, sebagian besar pendapatan digunakan untuk pengeluaran konsumsi pangan. Baik berupa makanan pokok maupun makanan selingan. Dengan demikian, pendapatan yang dialokasikan untuk pengeluaran konsumsi makanan ini cukup besar. Seiring dengan pesatnya kemajuan pembangunan di Indonesia, maka tingkat pendapatan penduduk juga meningkat, sehingga daya beli mereka semakin tinggi. Hal ini membuka peluang bagi industri makanan untuk memasarkan produknya.

Biskuit merupakan makanan selingan yang cukup



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN BISKUIT CRACKER BERDASARKAN ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN, DAN POSISI PRODUK DI YOGYAKARTA

INDRAWAN-B., Ir., Dyah Ismoyowati, M. Sc., Ir. Soemangat, M. Sc.
Universitas Gadjah Mada, 1997 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

digemari di Indonesia. Konsumsi Biskuit di Indonesia

pada tahun 1993 adalah 477,4 gram per kapita per tahun atau mengalami peningkatan sekitar 25% selama 5 tahun terakhir (CIC, 1994 dalam Cahyono, 1995). Kecenderungan meningkatnya konsumsi biskuit ini disebabkan antara lain oleh meningkatnya pendapatan masyarakat dan meningkatnya selera konsumen terhadap makanan selingan ini.

Dengan demikian, industri makanan yang memproduksi biskuit memperoleh peluang yang sangat baik. Akan tetapi, pihak produsen juga harus mempersiapkan produknya dengan baik. Mereka harus mengetahui siapa dan di mana konsumen mereka, serta bagaimana perilaku konsumen tersebut.

Perilaku konsumen perlu diamati oleh perusahaan agar tujuan mereka dalam memasarkan suatu produk ke pasar dapat tercapai. Tanpa mengamati perilaku konsumen, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam membuat prediksi tentang berbagai hal seperti :

- (i) siapa sesungguhnya yang akan menjadi konsumen,
- (ii) mengapa konsumen memilih produk tertentu,
- (iii) apa dan bagaimana motif pembelian konsumen tertentu, dan sebagainya.

Dengan mengamati perilaku konsumen, sedikit banyak pertanyaan-pertanyaan seperti di atas dapat terjawab, sehingga perusahaan dapat menempatkan produk mereka sesuai dengan target pasar yang akan dibidik. Dengan demikian perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN BISKUIT CRACKER BERDASARKAN ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN, DAN POSISI

PRODUK DI YOGYAKARTA

INDRAWAN B., Ir. Dyah Ismayowati, M. Sc.; Ir. Soemangat, M. Sc.

Universitas Gadjah Mada, 1997 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

B. Pokok Permasalahan

Setiap perusahaan pasti menginginkan agar produknya bisa bersaing di pasar, sehingga dapat memberikan kontribusi dan keuntungan yang baik agar segala usaha dan resiko yang dihadapi oleh perusahaan bisa tertutup. Itulah sebabnya mengapa penjualan diharapkan bisa mencapai angka yang tinggi dan berlangsung lama. Terlebih lagi dalam situasi persaingan yang sangat tajam saat ini.

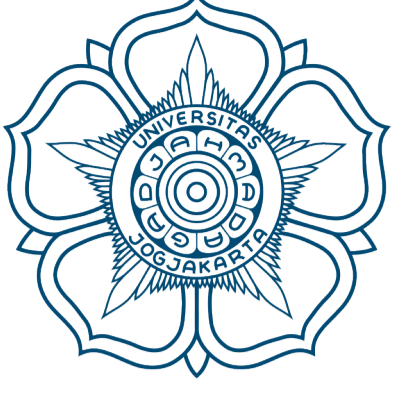
Keberhasilan dalam memasarkan produk perusahaan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan mengetahui posisinya saat ini. Baik posisi produknya dimata konsumen maupun posisi produknya bila dibandingkan dengan pesaing-pesaing potensial yang memproduksi produk sejenis. Dengan informasi yang jelas akan posisi tersebut, maka perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi produk mereka.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dibuat rumusan permasalahannya, yaitu :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk perusahaan ?
2. Bagaimana posisi produk perusahaan, menurut atribut-atribut yang telah ditetapkan, apabila dibandingkan dengan produk pesaingnya ?
3. Dengan menganalisis sikap konsumen dan posisi produk, maka strategi pemasaran yang bagaimanakah yang tepat untuk diterapkan pada produk tersebut di masa yang akan datang ?

Karena begitu kompleksnya permasalahan yang dihadapi, maka perlu dilakukan pembatasan-pembatasan yang sesuai dengan permasalahan. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan yang dijadikan sebagai obyek penelitian adalah PT. Nissin Biscuit Indonesia, serta PT. Khong Guan Biscuit Factory Ltd. dan PT. Mayora Indah yang merupakan pesaing potensial bagi PT. Nissin Biscuit Indonesia.
2. Penelitian ini akan menganalisis sikap konsumen dalam memilih produk biskuit, yaitu *Crispy Crackers* dari PT. Nissin Biscuit Indonesia, *Saltcheese Crackers* dari PT. Khong Guan Biscuit Factory Ltd, dan *Savory Crackers* (Roma) dari PT. Mayora Indah, untuk dikonsumsi. Sikap konsumen yang akan diteliti adalah sikap terhadap atribut-atribut yang mengacu pada variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.
3. Penelitian ini akan menganalisis posisi produk PT. Nissin Biscuit Indonesia apabila dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaingnya, yaitu PT. Khong Guan Biscuit Factory, dan PT. Mayora Indah.
4. Atribut-atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Harga
 - b. Cita rasa produk



- d. Ukuran kemasan
 - e. Kemudahan dalam memperoleh produk di pasar
 - f. Kegencaran iklan
 - g. Peran serta perusahaan sebagai sponsor suatu kegiatan
 - h. Pengaruh orang lain
 - i. Penggambaran kriteria merek
 - j. Jaminan keamanan dalam mengkonsumsi produk
5. Pasar konsumen yang diteliti dibatasi hanya didaerah kotamadya Yogyakarta dan kabupaten Sleman dan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga.

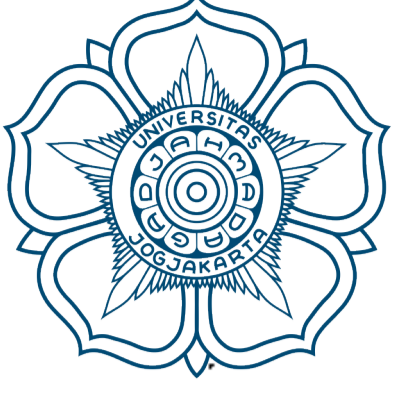
D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan - perusahaan yang menjadi obyek penelitian.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen.
3. Mengetahui dan menganalisis posisi produk dibandingkan dengan produk perusahaan pesaingnya.
4. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat berdasarkan posisi produk dan analisis sikap konsumen di pasar.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat



PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN BISKUIT CRACKER BERDASARKAN ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN, DAN POSISI PRODUK DI YOGYAKARTA

INDRAWAN B., Ir. Dyah Ismoyowati, M. Sc.; Ir. Soemangat, M. Sc.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

sebagai berikut :
Universitas Gadjah Mada, 1997 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

1. Sebagai sarana evaluasi bagi kondisi perusahaan, khususnya di bidang pemasaran.
2. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam merencanakan dan memilih strategi pemasaran diwaktu yang akan datang.