



KONSEP PEMASARAN

SEGMENTASI PASAR
POSITIONING
DIFERENSIASI

STRATEGI PRODUK

MENYUSUN RENCANA PEMASARAN

STRATEGI BERSAING

STRATEGI HARGA
STRATEGI DISTRIBUSI

KOMUNIKASI TERPADU
HUBUNGAN MASYARAKAT

Editor:
Ujang Sumarwan

PEMASARAN STRATEGIK:

Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan

Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan *Marketing Plan*

Editor:

Ujang Sumarwan

Penulis:

Ujang Sumarwan, Hartoyo, Kirbrandoko, Mukhammad Najib,
Arif Imam Suroso, Idqan Fahmi, E Gumbira Said, Setiadi Djohar,
Irni Rahmayani Johan, Istiqlaliyah Muflikhati, Lilik Noor Yuliaty,
Megawati Simanjuntak, Muhammad Djemdjem Djamaluddin, Retnaningsih,
Bagus Zulfikhal Muthi, Dewi Intan Permatahati, Hada Syaairillah,
Indra Harimurti Prabowo, Karnila Sari, Rosy Indra Saputra,
Swara Asa Pratiwi, Yuri Suryahadi, Dwi Aryanthy, Rini Andrida,
Ade Zuhendry, Agung Dwi Nanda, Ahmad Mukti Almansur, Aisa Rurkinantia,
Anriza Julianry, Arlinda, Basyir Ahmad, Bimo Andono, Cosmas Wardojo,
Dodi Supriatna, E. Batara Manurung, Febby Novita, I Ketut Purna,
Ignatius Leonardus Lubis, Ika Novi Indriyati, Indana Saramita R, Isyana Rahayu,
Juniar Prayogi, K Nurcholish Thoriq, Kuntoaji, Maharshi Dwi Anggono,
Maria Tri Rahayu, Mastika Wardhani, Mochamad Bagus Syahrrial
Muhammad Riza, Rano Hendranata Suhendi, Sali Subakti, Siti Nurlaela
Sri Murtiyanti, Sulastri, Taofiq Rachmat, Tri Maryono, Tri Wulandar
Tujuan S. Silaen, Winarni S.T.Gulto

Pemasaran Strategik:
Perspektif Perilaku Konsumen
dan *Marketing Plan*

Editor:

Ujang Sumarwan



Penerbit IPB Press
Kampus IPB Taman Kencana,
Kota Bogor - Indonesia

C.01/01.2015

Judul Buku:
Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan

Penulis:
Ujang Sumarwan, Hariyo, Kirbrandoko, Muhammad Najib, Arif Imam Suroso,
Idqan Fahmi, E Gumbira Said, Seriadi Djohar, Iri Rahmayani Johan,
Istiqbaliah Muflikhari, Lilik Noor Yuliani, Megawati Simanjuntak,
Muhammad Djemdjem Djamaluddin, Remaningsih, Bagus Zulfikhal Muchi,
Dewi Inan Permarahati, Hada Syaairillah, Indra Harimurti Prabowo, Karnila Sari,
Rosy Indra Saputra, Swara Asa Pratiwi, Yuri Suryahadi, Dwi Aryanthi, Rini Andrida,
Ade Zuhendry, Agung Dwi Nanda, Ahmad Mukri Almansur, Aisa Rurkinantia,
Anritza Julianry, Arlinda, Basyir Ahmad, Bimo Andono, Cosmas Wardojo,
Dodi Supriatna, E. Barara Manurung, Febby Novita, I Ketut Purna,
Ignatius Leonardus Lubis, Ika Novi Indriyati, Indana Saramira R, Isyana Rahayu,
Juniar Prayogi, K Nurcholish Thoriq, Kuntoaji, Maharshi Dwi Anggono,
Maria Tri Rahayu, Mastika Wardhani, Mochamad Bagus Syahrial, Muhammad Riza,
Rano Hendranata Suhendi, Sali Subakti, Siti Nurlaela, Sri Murriyanti, Sulastri,
Taofiq Rachmat, Tri Maryono, Tri Wulandari, Tujuan S. Silaen, Winarni S.T.Gultom

Editor:

Ujang Sumarwan

Penyunting Bahasa:

Kartika Restu Susilo

Desain Sampul:

Marangkup Tua H

Penata Isi:

Ikrar Bey Khubaib
Ardhya Pratama
Marangkup Tua H
Rangga Khrisnamurti
Hafiz Syarwan

Korektor:

Jumlah Halaman:

610 + xxiv halaman romawi

Edisi/Cetakan:

Cetakan 1, Januari 2015

PT Penerbit IPB Press

Kampus IPB Taman Kencana
Jl. Taman Kencana No. 3, Bogor 16128
Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@ymail.com

ISBN: 978-979-493-765-5

Dicetak oleh Percetakan IPB, Bogor - Indonesia
Isi di Luar Tanggung Jawab Percetakan

© 2015, HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan buku ini. Buku ini membahas berbagai teori dan konsep pemasaran: strategi bersaing, segmentasi, targetting, diferensiasi, positioning, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Buku ini juga dilengkapi dengan 10 studi kasus berdasarkan riset perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, para pembaca dapat merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Bagian akhir buku ini membahas panduan bagaimana menyusun rencana pemasaran sehingga para pembaca diharapkan mampu menyusun rencana pemasaran dengan baik setelah membaca buku ini. Agar pembaca dapat memahami bagaimana menyusun rencana pemasaran dengan baik, maka buku ini dilengkapi dengan empat kasus rencana pemasaran yang ditulis dengan lengkap yaitu Rencana Pemasaran untuk Produk Minuman Herbal, Rencana Pemasaran untuk Produk Biskuit, Rencana Pemasaran untuk Produk Permen, dan Rencana Pemasaran untuk Produk Ekowisata.

Buku ini dapat digunakan sebagai salah satu buku teks utama mata kuliah Manajemen Pemasaran atau Strategi Pemasaran di Program Studi Manajemen atau Program Studi Administrasi Bisnis baik jenjang sarjana maupun master. Buku ini dapat digunakan untuk memberikan wawasan teoritis dan praktis bagi para praktisi pemasaran yang bekerja di perusahaan besar, menengah atau kecil. Buku ini juga sangat bermanfaat bagi para pengusaha untuk menyusun rencana pemasarannya. Buku ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam pelatihan pemasaran untuk pelatihan singkat selama 4 jam, 8 jam, atau selama 5 hari kerja. Bagian kedua berisi kasus-kasus berdasarkan riset perilaku konsumen, sehingga buku ini sangat bermanfaat bagi para peneliti perilaku konsumen dan pemasaran untuk mendapatkan wawasan bagaimana konsep

Kata Pengantar

konsep perilaku konsumen diukur dan diteliti serta dianalisis. Para praktisi pemasaran juga mendapatkan gambaran bagaimana perilaku konsumen sangat penting dipahami melalui riset dan para praktisi pemasaran dapat menyusun strategi pemasaran berdasarkan hasil-hasil penelitian. Konsumen adalah pengambil keputusan, sebaik apapun sebuah produk yang dipasarkan oleh para pemasar, jika produk tersebut tidak dibutuhkan dan disukai konsumen, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi para praktisi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu cara memahami konsumen adalah dengan membaca hasil studi perilaku konsumen yang dituangkan dalam bagian tiga dari buku ini.

Buku ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama membahas berbagai teori dan konsep pemasaran. Bagian kedua membahas beberapa hasil studi perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. Bagian kedua ini merupakan studi kasus berdasarkan hasil penelitian. Bagian ketiga membahas panduan bagaimana menyusun rencana pemasaran serta beberapa kasus rencana pemasaran dari beberapa barang dan jasa. Bagian pertama terdiri dari tujuh bab. Bab pertama ditulis oleh Kirbrandoko yang menulis mengenai Konsep Pemasaran dan Strategi Bersaing. Bab pertama membahas Konsep Pemasaran, Jenis-Jenis Permintaan, Kategori Produk, Pasar Target Dan Segmentasi, Kerangka Dasar Pemasaran, Kebutuhan, Keinginan, Dan Permintaan, Produk, Jasa Atau Lainnya, Nilai, Kualitas Dan Kepuasan, Pasar, Pertukaran Dan Transaksi, Orientasi Terhadap Pasar, Bauran Pemasaran serta analisis persaingan dan berbagai strategi untuk menghadapi persaingan berdasarkan siklus hidup produk. Bab 2 ditulis oleh Kirbrandoko yang membahas Segmentasi Pasar, Positioning dan Diferensiasi. Bab 2 menguraikan, Segmentasi, Tingkat Segmentasi Pasar, Pemasaran Segmen, Pemasaran Ceruk, Pemasaran Lokal, Pemasaran Individual, Pola Segmentasi Pasar, Prosedur Segmentasi Pasar, Dasar Segmentasi Pasar Konsumsi, Diferensiasi dan Positioning.

Bab 3 ditulis oleh Ujang Sumarwan yang membahas mengenai Strategi Produk yaitu Bentuk Produk, Klasifikasi Produk, Barang Habis Pakai Dan Tahan Lama, Barang-Barang Kebutuhan Konsumen, Produk Industri atau Produk Bisnis, Strategi Bauran Produk, Strategi Perluasan Lini Produk, Strategi Merek, Keputusan Pemberian Nama merek, Kasus: Merek Populer di Pengecer (toko tradisional dan toko Modern). Bab 4. Strategi Harga

ditulis oleh Ujang Sumarwan, bab ini membahas Pengertian Harga, Tahapan Penetapan Harga, Penyesuaian atau Taktik Harga, Harga Bauran Produk. Bab 5. Strategi ditulis Ujang Sumarwan, bab ini membahas Manfaat dan Fungsi Distribusi, Distribusi dan Pelayanan Konsumen, Saluran Pemasaran, Strategi Membangun Sistem Saluran Pemasaran, Perdagangan Eceran (Retailing), Strategi Perdagangan Eceran. Bab 6. Komunikasi Terpadu: Iklan dan Promosi Penjualan ditulis oleh Ujang Sumarwan, bab ini membahas Bauran Komunikasi, Model Proses Komunikasi, Menyusun Komunikasi Efektif, Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran, Iklan, Promosi Penjualan. Bab 7. Komunikasi Terpadu: Hubungan Masyarakat ditulis Mukhammad Najib, bab ini membahas Pengertian Hubungan Masyarakat (Public Relation atau PR), Tujuan Public Relations, Fungsi Public Relations, Kegiatan Public Relations, Strategi Public Relations.

Bagian kedua hanya terdiri dari satu bab yaitu Bab 8. Studi Kasus Analisis Konsumen dan Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. Bab ini menguraikan 10 studi kasus yang berasal dari hasil penelitian skripsi dan skripsi serta kajian pustaka. Satu studi kasus pertama berjudul Dimensi Kepuasan Terhadap Layanan Purna Jual Produk Telepon Genggam yang ditulis Oleh: Bagus Zulfikhal Muthi, Hartoyo, Ujang Sumarwan. Studi kasus kedua berjudul Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Terhadap Pupuk Majemuk yang ditulis Oleh: Rosy Indra Saputra, Ujang Sumarwan, Lilik Noor Yulianti. Studi kasus ketiga berjudul Hubungan antara Kelompok Acuan dan Gaya Hidup dengan Sikap Terhadap Pembelian Makanan Kemasan yang ditulis Oleh: Dewi Intan Permatasari, Ujang Sumarwan dan Megawati Simanjuntak. Studi kasus keempat berjudul Pengaruh Kepribadian, Konsep Diri, dan Gaya Hidup Terhadap Preferensi Pakaian Batik yang ditulis Oleh: Karnila Sari, Ujang Sumarwan, Irni Rahmayani Johan.

Studi kasus kelima berjudul Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kawasan Taman Nasional Kepulauan Seribu yang ditulis Oleh: Yuri S Hadi, Ujang Sumarwan, MD Djameluddin. Studi kasus keenam Studi Hubungan Budaya Perusahaan Dengan Motivasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan yang ditulis Oleh: Indra Harimurti Sartono Prabowo, Ujang Sumarwan, Retnaningsih. Studi Kasus ketujuh berjudul Pengaruh Persepsi Ayah Tentang Pendidikan Menengah Dan Kesejahteraan Keluarga Terhadap Investasi Pendidikan Anak Pada Keluarga Tkw yang ditulis Oleh: Swara Asa Pratiwi^{1*}, Istiqlalayah Muflikhati. Studi kasus kedelapan berjudul Perilaku Konsumsi

DAFTAR ISI

Bab 1. Konsep Pemasaran dan Strategi Bersaing.....	1
Oleh: Kirbrandoko	1
Konsep Pemasaran	1
Jenis-Jenis Permintaan	2
Kategori Produk	2
Pasar Target dan Segmentasi.....	5
Kerangka Dasar Pemasaran	6
Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan	6
Produk, Jasa atau Tawaran Lain	7
Nilai, Kualitas, dan Kepuasan	7
Pasar, Pertukaran, dan Transaksi.....	7
Orientasi Terhadap Pasar.....	8
Bauran Pemasaran.....	11
Kesimpulan	12
Strategi Pemasaran Bersaing	12
Ancaman Pendetang Baru	14
Posisi-Tawar Pemasok	14
Posisi-Tawar Pembeli	15
Produk Substitusi.....	16
Persaingan Antar Anggota Industri.....	17
Strategi Pemimpin Pasar	19
Strategi Penantang Pasar	22

Daftar Isi

Strategi Pengikut Pasar.....	23
Strategi Perelung Pasar.....	24
Kesimpulan.....	25
Bab 2. Segmentasi Pasar, Positioning, dan Diferensiasi.....	27
Oleh: Kirbrandoko.....	27
Segmentasi.....	27
Tingkat Segmentasi Pasar.....	28
Pemasaran Segmen.....	29
Pemasaran Ceruk.....	29
Pemasaran Lokal.....	30
Pemasaran Individual.....	30
Pola Segmentasi Pasar.....	30
Prosedur Segmentasi Pasar.....	31
Dasar Segmentasi Pasar Konsumsi.....	31
Kesimpulan.....	33
Diferensiasi dan <i>Positioning</i>	33
Memori Yang Terbatas.....	34
Diawali Dengan Diferensiasi.....	35
Variabel Diferensiasi.....	36
Strategi Positioning.....	37
Kesimpulan.....	40
Bab 3 Strategi Produk.....	41
Oleh: Ujang Sumarwan.....	41
Bentuk Produk.....	41
Klasifikasi Produk.....	42
Barang Habis Pakai dan Tahan Lama.....	42
Barang-Barang Kebutuhan Konsumen.....	43

Financial Data And Projections..... 560
 Implementation Plan..... 564
 Evaluation And Control 564
Daftar Pustaka..... 564
Daftar Lampiran 565
Daftar Pustaka..... 567
Biodata Penulis 573

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dapat diartikan sebagai proses kegiatan untuk
dapat menghasilkan laba. Konsep yang mencakup barang yang ditawarkan, harga
yang ditetapkan, lokasi dan saluran distribusi, promosi, dan pelayanan. Tujuan
nya adalah untuk memuaskan karena harga yang rendah. Di sisi lain, perlu
dipertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan. Konsep yang ada di pasaran
adalah masalah yang sangat kompleks dan sulit.

Seorang pengusaha harus mengetahui bagaimana pemasaran barang
dan jasa yang ditawarkan dan kegiatan yang akan dilakukan. Kegiatan ini meliputi
apakah pemasaran barang atau jasa yang akan dijual, siapa yang akan membeli
dan apa yang akan dihasilkan sebagai pemasok. Pemasaran yang merupakan
perdagangan yang juga berkaitan dengan kegiatan produksi, yaitu produksi
yang dilakukan oleh produsen dan konsumen dan bagaimana mereka
berinteraksi. Pemasaran yang baik harus memiliki pemasaran yang
baik yang dapat menghasilkan laba yang maksimal, memuaskan, dan
meningkatkan daya saing perusahaan karena pemasaran yang baik
dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Kawasan Taman Nasional Kepulauan Seribu	277
Oleh: Yuri S Hadi, Ujang Sumarwan, MD Djamaluddin.....	277
Pendahuluan.....	277
Persepsi dan Preferensi Konsumen	280
Pertanyaan:	284
Hubungan Budaya Perusahaan Dengan Motivasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan.....	285
Oleh: Indra Harimurti Sartono Prabowo, Ujang Sumarwan, Retnaningsih.....	285
Pendahuluan.....	285
Metode Penelitian.....	286
Hasil dan Pembahasan	289
Implikasi Manajerial	295
Kesimpulan dan Saran	296
Daftar Pustaka	298
Pengaruh Persepsi Ayah Tentang Pendidikan Menengah Dan Kesejahteraan Keluarga Terhadap Investasi Pendidikan Anak Pada Keluarga Tkw	299
Oleh: Swara Asa Pratiwi ^{1*} , Istiqlaliyah Muflikhati	299
Pendahuluan.....	300
Metode	302
Hasil.....	302
Pembahasan	309
Kesimpulan dan Saran	312
Daftar Pustaka	313
Perilaku Konsumsi dan Ekuitas Merek Obat Flu.....	318
Oleh: Hada Syaairillah dan Arif Imam Suroso	318
Pendahuluan.....	318

Daftar Isi

Kajian Pustaka	324
Metode Penelitian	325
Hasil dan Pembahasan	328
Kesimpulan	337
Daftar Pustaka	338
Analisis Kepuasan Rumah Tangga Dan Efektivitas Program Raskin Di Dki Jakarta	342
Oleh: Rini Andrida, Idqan Fahmi, Setiadi Djohar	342
Pendahuluan	342
Kerangka Pemikiran Konseptual	343
Metode Penelitian	344
Hasil dan Pembahasan	348
Kesimpulan dan Saran	366
Daftar Pustaka	368
Perdagangan dan Pemasaran Produk Kelapa Sawit Indonesia Ke Kawasan Eropa (EU, Turki, dan Rusia)	369
Oleh: E. Gumbira-Sa'id dan Dwi Aryanthi	369
Pendahuluan	369
Perdagangan CPO dan Produk Turunan Indonesia	374
Hambatan Perdagangan Produk Kelapa Sawit Indonesia ke Uni Eropa	375
Upaya Pemerintah dalam Mengembangkan Pasar Produk Kelapa Sawit Indonesia	385
Daftar Pustaka	390
Bab 9. Menyusun Rencana Pemasaran	393
Oleh: Ujang Sumarwan	393
Company Description	393
<i>Strategic Focus And Plan (Company Profiles)</i>	393
Rumuskan Misi dan Visi Perusahaan	393

Daftar Isi

Struktur Organisasi Perusahaan.....	394
Scope of Marketing.....	394
Core Competency and Sustainable Competitive Advantage.....	394
Position Analysis.....	395
SWOT Analysis.....	395
Industry Analysis.....	396
Identifying Competitor.....	396
Customer Analysis.....	397
Identifying Company's Competitive Strategies.....	397
Strategic Formulation.....	399
Product and Market Focus.....	400
Marketing and Product Objectives.....	400
Segmentation.....	400
Target Markets.....	400
Points of Difference.....	404
Positioning.....	404
Marketing Programs.....	404
Analyze Product Strategies.....	405
Analyze Price Strategies.....	405
Analyze Place Strategies.....	405
Analyze Promotion Strategies.....	405
Market Entry Strategies	
(Modes of Entry Into Foreign Market).....	406
Financial Data and Projections.....	406
Implementation Plan.....	406
Evaluation and Control.....	406
Daftar Pustaka.....	407
Daftar Lampiran.....	407

Daftar Isi

Daftar Isi Dokumen Perencanaan Pemasaran	
Bab 10. <i>Marketing Plan</i> Minuman Herbal PT. Sari Rempah Alami (SRA)	
Oleh: Dodi Supriatna, Ika Novi Indriyati, Juniar Prayogi, Muhammad Riza, Ade Zuhendry, Sri Murtiyanti, Tri Maryono, Tri Wulandari, Winarni S.T.Gultom.....	
Company Description.....	428
Strategy Focus and Plan	430
Vision and Mision	430
Organization Structure	431
The Scope of Marketing.....	432
Core Competency and Sustainable Competitive Advantage	433
Situation Analysis	434
SWOT Analysis	434
Industry Analysis	434
Identifying Competitor.....	436
Company Analysis	439
Customer Analysis	440
Strategic Formulation.....	440
Product and Market Focus	442
Marketing Product and Objectives.....	442
Segmentation.....	443
Target Market	444
Point of Difference.....	445
Positioning.....	446
Marketing Programs.....	447
Analyze Product Strategies	447
Analyze Price Strategies.....	449

Daftar Isi

Analyse Place Strategies.....	450
Analyse Promotion Strategies.....	450
Market Entry Strategies.....	451
Financial Data and Projection.....	453
Implementasi.....	458
Evaluation and Control.....	459
Daftar Pustaka.....	463
Bab 11. <i>Marketing Plan</i>	
PT Tammara Bisco Internasional (Industri Biskuit).....	465
Oleh: Agung Dwi Nanda, Ahmad Mukri Almansur, Anriza Julianry, Basyir Ahmad, Maria Tri Rahayu, Mastika Wardhani, Mochamad Bagus Syahrial, Rano Hendranata Suhendi.....	465
<i>Executive Summary</i>	465
Deskripsi Perusahaan.....	466
Fokus Strategi dan Rencana.....	468
Visi dan Misi.....	468
Struktur Organisasi PT Tammara Bisco International.....	469
Cakupan Pemasaran.....	469
Kompetensi Inti dan Keunggulan Kompetitif Yang Berkelanjutan.....	473
Analisa Situasi.....	474
SWOT <i>Aanalysis</i>	474
Analisis Industri.....	476
Formulasi Strategi.....	478
Produk dan Fokus Pasar.....	481
<i>Marketing and Product Objectives</i>	481
<i>Segmentation</i>	482
<i>Target Market</i>	483

Daftar Isi

<i>Points of Difference</i>	485
<i>Positioning</i>	485
Program-Program Pemasaran	485
Produk.....	485
Strategi Harga.....	485
Strategi Lokasi	485
Strategi Promosi.....	486
Strategi Memasuki Pasar (Pasar Asing)	487
Data dan Proyeksi Finansial	487
Rencana Implementasi	493
Evaluasi dan Pengendalian	496
Daftar Pustaka	497
Bab 12. Marketing Plan PT Green To GrinPermen Pohcan*	501
Oleh: Aisa Rurkinantia, Arlinda, Bimo Andono, Indana Saramita R, Isyana Rahayu, Kuntoaji, Ignatius Leonardus Lubis, Sali Subakti, Siti Nurlaela	501
Executive Summary	501
1 <i>Company Description</i>	501
2 <i>Strategic Focus And Plan</i>	501
3 <i>The Scope Of Marketing</i>	502
4 <i>Core Competency And Sustainable Competitive Advantage</i>	502
<i>Situation Analysis</i>	503
<i>SWOT Analysis</i>	503
<i>Industry Analysis</i>	503
<i>Identifying Competitor</i>	504
<i>Company Analysis</i>	504
<i>Customer Analysis</i>	504

5 Identifying Company's Competitive Strategies:	505
6 Strategic Formulation	505
7 Product And Market Focus.....	506
Marketing And Product Objectives.....	506
Segmentation	506
Target Markets.....	506
Points Of Difference	507
Positioning.....	507
8 Marketing Programs	507
Analyze Product Strategies	507
Analyze Price Strategies.....	507
Analyze Place Strategies	507
Analyze Promotion Strategies	507
9 Market Entry Strategies	507
10 Financial Data And Projections	508
11 Implementation Plan.....	508
12 Evaluation And Control	508
Daftar Pustaka	522
Bab 13. Marketing Plan Thematic Travel Argo Industri	525
Oleh: Cosmas Wardoyo, E. Batara Manurung, Febby Novita, Tujuan S. Silaen, Ketut Purna, Sulastri, Maharshi Dwi Anggono, Taofiq Rachmat, K Nurcholish Thoriq.....	525
Company Description	525
Strategic Focus And Plan (Company Profiles)	526
Vision dan Mission.....	526
Organization Structure.....	529
The Scope Of Marketing	533

Daftar Isi

<i>Product Or Service Aliances</i>	540
<i>Core Competency And Sustainable Competitive Advantage</i>	540
<i>Situation Analysis</i>	541
<i>SWOT Analysis</i>	541
<i>Industry Analysis</i>	541
<i>Identifying Competitor</i>	541
<i>Company Analysis</i>	542
<i>Customer Analysis</i>	542
<i>Identifying Company's Competitive Strategies</i>	542
<i>Kekuatan Persaingan</i>	542
<i>Service Package</i>	542
<i>Strategic Formulation</i>	542
<i>Product And Market Focus</i>	543
<i>Marketing And Product Objectives</i>	543
<i>Segmentation</i>	543
<i>Target Markets</i>	543
<i>Positioning</i>	543
<i>Points Of Difference</i>	543
<i>Marketing Programs</i>	551
<i>Analyze Product Strategies</i>	551
<i>Analyze Price Strategies</i>	551
<i>Analyze Place Strategies</i>	554
<i>Analyze Promotion Strategies</i>	554
<i>Analyze Physical Evidence Strategies</i>	555
<i>Analyze People Strategies</i>	556
<i>Analyze Process Strategies</i>	557
<i>Market Entry Strategies (Modes Of Entry Into Foreign Market)</i>	557
<i>Kejelasan Pemilihan Produk Untuk Strategi Memasuki Pasar</i>	558

Hubungan antara Kelompok Acuan dan Gaya Hidup dengan Sikap Terhadap Pembelian Makanan Kemasan

Oleh: Dewi Intan Permatahati, Ujang Sumarwan dan
Megawati Simanjuntak

Pendahuluan

Rumah tangga merupakan salah satu konsumen yang sering melakukan pembelian dan konsumsi produk makanan kemasan. Menurut Suhardjo (1989) pola konsumsi rumah tangga dipengaruhi oleh pola makan, ketersediaan bahan makanan, dan tingkat pendapatan, sehingga pola konsumsi makanan setiap rumah tangga pasti berbeda-beda. Ginting (2006) mengatakan bahwa ibu sebagai individu yang bertanggungjawab atas pengelolaan makanan bagi keluarga dalam sebuah rumah tangga. Kesibukan dan banyaknya kegiatan yang harus dilakukan oleh ibu rumah tangga membuat tidak memiliki banyak waktu untuk membuat dan menyiapkan makanan sendiri. Oleh karena itu, produk makanan kemasan dirasa praktis bagi ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan makanan anggota keluarganya karena kepraktisan dan mudah disajikan kapan saja tanpa memerlukan waktu pengolahan yang lama.

Perilaku belanja makanan kemasan ibu rumah tangga akan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor internal yang memengaruhi ibu rumah tangga dalam membeli produk makanan kemasan selain usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan adalah gaya hidup. Engel *et al.* (1990) menyebutkan bahwa faktor eksternal yang memengaruhi perilaku belanja ibu rumah tangga adalah pengaruh lingkungan, salah satu diantaranya adalah kelompok acuan. Kelompok acuan adalah seseorang individu atau kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi perilaku seseorang.

Gaya hidup dan kelompok acuan akan menjadi faktor yang akan berpengaruh terhadap sikap ibu rumah tangga. Sumarwan (2011) mengungkapkan bahwa

sikap seseorang terkait dengan kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap akan menentukan keputusan ibu rumah tangga dalam pembelian produk makanan kemasan, yang mana ada tiga aspek yang akan membentuk sikap tersebut yaitu aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (kecenderungan atau keinginan membeli).

Menurut Sumarwan *et al.* (2011) faktor utama pembentuk gaya hidup adalah faktor demografis yaitu usia, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan. Faktor lingkungan pun seperti kelompok acuan akan berpengaruh terhadap gaya hidup. Kebiasaan dan nilai norma yang berbeda antara wilayah perkotaan dan perdesaan juga akan menimbulkan gaya hidup yang berbeda. Lokasi geografis akan membentuk gaya hidup ibu rumah tangga yang berbeda antara wilayah perkotaan dan perdesaan, karena kemudahan akses untuk mencapai pasar modern di wilayah perkotaan lebih memungkinkan dibanding wilayah perdesaan. Hal tersebut akan menimbulkan sikap yang berbeda dalam pembelian makanan kemasan oleh ibu rumah tangga di wilayah perkotaan dan perdesaan. Berdasarkan uraian di atas gaya hidup dan kelompok acuan merupakan faktor penting yang berhubungan dan berpengaruh terhadap sikap ibu rumah tangga dalam pembelian produk makanan kemasan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap sikap ibu rumah tangga dalam pembelian produk makanan kemasan.

Metode Penelitian

Disain, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian "payung" dengan judul "Model Pemberdayaan Konsumen Sebagai Upaya Mengubah Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Kemasan". Disain penelitian yang digunakan adalah *Cross-Sectional Study* yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini melibatkan ibu rumah tangga yang mengonsumsi produk makanan kemasan. Lokasi penelitian dilakukan di Kota dan Kabupaten Bogor dengan alasan memiliki karakteristik penduduk yang berbeda dan mewakili lokasi geografis perdesaan dan perkotaan dengan jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Jawa Barat. Selanjutnya, pemilihan kecamatan dilakukan secara *random sampling*. Pemilihan lokasi penelitian

secara *random sampling* yaitu Kelurahan Baranangsiang, Kecamatan Bogor Timur sebagai perwakilan wilayah Perkotaan Bogor dan Desa Cibatok 1, Kecamatan Cibungbulang sebagai perwakilan wilayah Perdesaan Bogor. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni 2013. Kegiatan penelitian mencakup survei awal, ujicoba instrumen, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, hingga penyusunan hasil penelitian.

Teknik Penarikan Contoh

Populasi penelitian ini adalah rumah tangga yang membeli dan mengonsumsi makanan kemasan minimal tiga bulan terakhir. Contoh penelitian meliputi rumah tangga di perkotaan dan perdesaan Bogor masing-masing 40 rumah tangga, dengan demikian total contoh dari kedua wilayah adalah 80 rumah tangga. Unit analisis dalam penelitian ini adalah rumah tangga dengan responden ibu rumah tangga. Teknik pengambilan contoh yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *probability sampling* berupa *random sampling*, karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian dilakukan dengan mewawancarai ibu rumah tangga, karena seorang ibu dianggap sebagai pengambil keputusan utama dalam pemilihan dan persiapan kebutuhan pangan sehari-hari keluarga. Pada Kelurahan Baranangsiang yang dipilih menjadi contoh ialah keluarga yang tinggal di RT 5 RW 04 sebagai perwakilan wilayah perkotaan dengan jumlah populasi 75 rumah tangga. Populasi Desa Cibatok 1 adalah 110 rumah tangga, RT yang dipilih menjadi anggota populasi ialah keluarga yang tinggal di RT 3 RW 2.

Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden dengan wawancara langsung tatap muka menggunakan kuisioner yang berisi karakteristik responden (usia dan tingkat pendidikan), karakteristik keluarga (usia suami, tingkat pendidikan suami, pendapatan total keluarga, dan jumlah anggota keluarga), variabel-variabel hidup (aktivitas, minat, dan opini), kelompok acuan, dan sikap (kognitif, afektif, dan konatif) berupa pertanyaan terbuka dan tertutup. Sebelumnya kepada responden diberikan *showcard* yang berisi gambar beberapa produk makanan kemasan dan penjelasan singkat mengenai produk masing-

kemasan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber relevan seperti Badan Pusat Statistik Kota dan Kabupaten Bogor, serta data umum kondisi wilayah dari kecamatan dan kelurahan setempat, serta jumlah penduduk dan jumlah keluarga dari RW dan RT lokasi penelitian.

Pengukuran gaya hidup menggunakan alat ukur psikografik yaitu suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar, analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam kehidupan mereka (Engel, Blackwell, dan Miniard 1990) yang sering digambarkan dengan komponen AIO (*activity, interest, and opinions*). Pada penelitian ini instrumen gaya hidup telah dimodifikasi, yang terdiri dari dimensi aktivitas, minat, dan opini dengan skala likert yang dikategorikan sebagai STS= Sangat Tidak Setuju, TS= Tidak Setuju, S= Setuju, dan SS= Sangat Setuju berjumlah 17 pertanyaan.

Pengukuran kelompok acuan didasarkan pada pertanyaan seberapa banyak yang dijadikan pertimbangan atau kelompok acuan dalam membeli produk makanan kemasan dengan pilihan jawaban ya atau tidak untuk setiap jenis kelompok acuan (keluarga, selebritis, kelompok arisan, tetangga, teman, dan lainnya). Selain itu, terdapat pertanyaan terbuka mengenai apa saja peran kelompok acuan tersebut. Pada pengukuran sikap konsumen, kuisioner dimodifikasi berdasarkan tiga aspek pembentuk sikap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif yang berjumlah 10 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert yang dikategorikan sebagai STS= Sangat Tidak Setuju, TS= Tidak Setuju, S= Setuju, dan SS= Sangat Setuju.

Sebelum melakukan penelitian dilakukan uji reliabilitas dan validitas pada kuisioner yang telah disusun. Pengujian instrumen dilakukan di Kelurahan Tegay Gundil, Kecamatan Bogor Utara dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Reliabilitas variabel gaya hidup konsumen memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0.649, kelompok acuan sebesar 0.659, dan variabel sikap konsumen memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0.736. Variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 8.15.

Tabel 8.16 Instrumen gaya hidup, sikap konsumen, kelompok acuan, dan cara pengukuran

Instrumen	Cara Mengukur
<p>Gaya Hidup</p> <p><i>Aktivitas:</i> terdiri dari tujuh pertanyaan yaitu aktif mengikuti kegiatan sosial kemasyarakatan, senang melakukan hobi, aktif di media sosial, senang menonton televisi, sering mengunjungi mall, dan rajin mencari informasi terkait makanan kemasan.</p> <p><i>Minat:</i> terdiri dari empat pertanyaan yaitu menyukai hal yang praktis, senang memasak, senang mengonsumsi dan mencoba makanan kemasan terbaru.</p> <p><i>Opini:</i> terdiri dari lima pertanyaan yaitu sebelum membeli sebaiknya membandingkan harga, kualitas makanan dalam negeri cukup baik, berbelanja di supermarket lebih terjamin mutunya, pelayanan adalah faktor penting, dan mutu makanan Indonesia telah mampu mencapai skala internasional.</p>	<p>Gaya hidup diklasifikasikan dengan menggunakan <i>Hierarchical Cluster</i> dengan melihat kesamaan atau kemiripan jawaban yang akan membentuk kluster dilihat dari dendogram. Kluster gaya hidup yang terbentuk ialah gaya hidup aktif dan pasif. Item pertanyaan berjumlah 16 pertanyaan yang terdiri dari tiga dimensi yaitu aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup aktif dimana responden menjawab skor satu dan skor nol untuk gaya hidup pasif, dimana skor telah di dummy dengan pilihan jawaban setuju dan tidak setuju.</p>
<p>Sikap</p> <p><i>Kognitif:</i> terkait pengetahuan dan informasi yang dimiliki responden terhadap pembelian makanan kemasan</p> <p><i>Afektif:</i> terkait perasaan dan mood responden terkait pembelian makanan kemasan.</p> <p><i>Konatif:</i> kecenderungan konsumen untuk membeli makanan kemasan setelah mendapatkan informasi.</p>	<p>Cara mengukur sikap dengan memberikan pilihan jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju untuk setiap komponen sikap yang akhirnya dijumlah menjadi total keseluruhan sikap atau variabel Y dengan kategori skor baik, sedang, dan kurang.</p>

Tabel 8.16 Instrumen gaya hidup, sikap konsumen, kelompok acuan, dan cara pengukuran (lanjutan)

Instrumen	Cara Mengukur
Kelompok acuan Siapa yang menjadi rujukan ketika membeli makanan kemasan? Keluarga Selebritis Kelompok arisan Tetangga Teman Lainnya Siapa yang paling dipercaya sebagai rujukan dalam pembelian makanan kemasan?	Cara mengukur kelompok acuan dengan memberikan beberapa pilihan yang dijadikan rujukan ketika membeli makanan kemasan yaitu keluarga, selebritis, kelompok arisan, tetangga, teman, dan lainnya. Responden diminta menjawab ya ketika beberapa pilihan tersebut menjadi rujukan bagi responden, dan menjawab tidak ketika beberapa pilihan tersebut tidak menjadi rujukan bagi responden, kemudian akan terlihat jumlah kelompok acuan yang dimiliki oleh responden. Selain itu, responden diminta menjawab kelompok acuan yang paling dipercaya dalam membeli makanan kemasan.

Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh diolah melalui proses *editing, coding, scoring, entry dan cleaning* data, dan analisis data. Data dianalisis secara statistik deskriptif dan inferensia dengan menggunakan program *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS 11.0 For Windows*.

Pengkategorian data berdasarkan sebaran data menggunakan tiga interval yang sebelumnya dilakukan transformasi skor komposit dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \frac{(\text{Skor yang dicapai} - \text{Skor terendah})}{(\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah})} \times 100$$

Pengkategorian variabel sikap konsumen menggunakan kategori kelompok dari Khomsan (2000), yaitu:

- Baik bila skor > 80%
- Sedang bila skor 60%-80%
- Kurang bila skor < 60%

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan adalah sebagai berikut:

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi sikap responden dalam membeli produk makanan kemasan. Bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

Keterangan :

Y = Sikap terhadap pembelian produk makanan kemasan

α = Konstanta regresi

β = Koefisien regresi

X_1 = Usia responden (tahun)

X_2 = Besar keluarga (orang)

X_3 = Lokasi geografis (dummy) (0= perdesaan, 1= perkotaan)

X_4 = Pendidikan responden (tahun)

X_5 = Kelompok acuan (jumlah kelompok acuan)

X_6 = Gaya hidup (dummy) (0= pasif, 1= aktif)

Hasil dan Pembahasan

Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memengaruhi perilaku pembelian (Sumarwan 2011). Berdasarkan Tabel 8.17 persentase terbesar jumlah kelompok acuan kedua kelompok responden adalah satu kelompok acuan, yaitu lebih dari tiga perlima (62.5%) responden di wilayah perkotaan dan kurang dari tiga perempat (72.5%) responden di perdesaan dimana kelompok acuan tersebut adalah keluarga. Hasil uji beda tidak menunjukkan adanya perbedaan jumlah kelompok acuan dalam pembelian produk makanan kemasan antara responden di wilayah perkotaan dan perdesaan. Peran kelompok acuan tersebut diantaranya memengaruhi pilihan produk, memengaruhi pemilihan tempat belanja, dan memengaruhi keputusan pembelian responden.

sikap seseorang terkait dengan kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap akan menentukan keputusan ibu rumah tangga dalam pembelian produk makanan kemasan, yang mana ada tiga aspek yang akan membentuk sikap tersebut yaitu aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (kecenderungan atau keinginan membeli).

Menurut Sumarwan *et al.* (2011) faktor utama pembentuk gaya hidup adalah faktor demografis yaitu usia, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan. Faktor lingkungan pun seperti kelompok acuan akan berpengaruh terhadap gaya hidup. Kebiasaan dan nilai norma yang berbeda antara wilayah perkotaan dan perdesaan juga akan menimbulkan gaya hidup yang berbeda. Lokasi geografis akan membentuk gaya hidup ibu rumah tangga yang berbeda antara wilayah perkotaan dan perdesaan, karena kemudahan akses untuk mencapai pasar modern di wilayah perkotaan lebih memungkinkan dibanding wilayah perdesaan. Hal tersebut akan menimbulkan sikap yang berbeda dalam pembelian makanan kemasan oleh ibu rumah tangga di wilayah perkotaan dan perdesaan. Berdasarkan uraian di atas gaya hidup dan kelompok acuan merupakan faktor penting yang berhubungan dan berpengaruh terhadap sikap ibu rumah tangga dalam pembelian produk makanan kemasan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap sikap ibu rumah tangga dalam pembelian produk makanan kemasan.

Metode Penelitian

Disain, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian “payung” dengan judul “Model Pemberdayaan Konsumen Sebagai Upaya Mengubah Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Kemasan”. Disain penelitian yang digunakan adalah *Cross-Sectional Study* yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini melibatkan ibu rumah tangga yang mengonsumsi produk makanan kemasan. Lokasi penelitian dilakukan di Kota dan Kabupaten Bogor dengan alasan memiliki karakteristik penduduk yang berbeda dan mewakili lokasi geografis perdesaan dan perkotaan dengan jumlah penduduk terbanyak di Provinsi Jawa Barat. Selanjutnya, pemilihan kecamatan dilakukan secara *random sampling*. Pemilihan lokasi penelitian

Pemasaran Strategik:
Perspektif Perilaku Konsumen dan *Marketing Plan*

- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Sumarwan U, Jauzi A, Mulyana A, Karno BN, Mawardi PK, Nugroho W. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Sumarwan U, editor. Bogor: IPB Press.
- Sumanvijit W, Promsa-ad S. 2009. The Insight Study of Consumer Life-style and Purchasing Behaviors in Songkla Province, Thailand. *International Journal of Marketing Studies*. 1(2): 66-73.
- Urala N, Lateenmaki L. 2004. Attitudes Behind Consumer's Willingness to Use Functional Foods. *Food Quality and Preference*. 15. 793-803.
- Verlegh PWJ, Candel MJJM. 1999. The Consumption of Convenience Foods: Reference Group and Eating Situations. *Food Quality and Preference*. 10. 457-464.
- Yuliati LN, Djamaludin MD, Sari AM. 2011. Analisis Sikap dan Perilaku Penghematan Listrik Pada Sektor Rumah Tangga. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 4(1). 82-90.
- Yuliyanti T. 2011. *Pengaruh Nilai terhadap Sikap dan Perilaku Pengurangan Konsumsi Beras pada Ibu Rumah Tangga Di Wilayah Perdesaan dan Perkotaan*. [skripsi]. Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan

perkotaan lebih tinggi daripada responden perdesaan, sehingga berdasarkan hasil uji beda terdapat perbedaan yang nyata antara aspek kognitif kedua kelompok responden ($p=0.001$) terhadap makanan kemasan.

Aspek afektif terkait dengan emosi atau perasaan, suka atau tidak suka terhadap suatu produk (Solomon 2006), yang berarti segala bentuk emosi positif atau negatif serta perasaan responden terhadap makanan kemasan. Lebih dari separuh (65%) responden di perkotaan dan responden di perdesaan (67,5%) memiliki tingkat afektif yang kurang terhadap makanan kemasan yang ditunjukkan dengan pada saat berbelanja makanan kemasan, responden jarang sekali dipengaruhi oleh *mood*. Sumarwan (2011) mengatakan konatif adalah kecenderungan atau keinginan membeli suatu produk. Tabel 8.20 menunjukkan bahwa responden perkotaan (42,5%) dan responden perdesaan (52,5%) sama-sama memiliki aspek konatif yang rendah terhadap makanan kemasan. Namun, pada responden perkotaan masih ada yang memiliki tingkat konatif yang tinggi terhadap makanan kemasan (27,5%), sehingga berdasarkan hasil uji beda terdapat perbedaan yang signifikan ($p=0.012$) antara aspek konatif responden perkotaan dengan responden perdesaan.

Tabel 8.20 Sebaran kategori sikap responden di wilayah perkotaan dan perdesaan

No	Kategori	Perkotaan		Perdesaan	
		n	%	n	%
	Kognitif				
1	Kurang (<60)	13	32.5	25	62.5
2	Sedang (60-80)	20	50.0	15	37.5
3	Baik (>80)	7	17.5	0.0	0.0
	Rataan±SD	68.54±16.18		58.38±10.84	
	Uji beda (sig)	0.001**			
	Afektif				
1	Kurang menyukai (>60)	26	65.0	27	67.5
2	Netral (60-80)	7	17.5	13	32.5
3	Menyukai (>80)	7	17.5	0.0	0.0
	Rataan±SD	58.75±16.77		57.29±8.27	
	Uji beda (sig)	0.623			
	Konatif				
1	Rendah (<60)	17	42.5	21	52.5
2	Sedang (60-80)	12	30.0	19	47.5

Tabel 8.20 Sebaran kategori sikap responden di wilayah perkotaan dan perdesaan (lanjutan)

No	Kategori	Perkotaan		Perdesaan	
		n	%	n	%
3	Tinggi (>80)	11	27.5	0.0	0.0
	Rataan±SD	62.92±15.78		54.58±13.07	
	Uji beda (sig)	0.012*			
	Rataan sikap total±SD	28.10±3.10			
	Uji beda total sikap (sig)	0.005**			

Ket: *nyata pada p-value<0.05; **nyata pada p-value<0.01

Faktor-faktor yang Memengaruhi Sikap dalam Pembelian Makanan Kemasan

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap pembelian makanan kemasan dengan uji regresi linear berganda. Tabel 8.21 menunjukkan ada beberapa faktor yang berpengaruh nyata positif terhadap sikap, yaitu tingkat pendidikan responden ($\beta=0.250$; $p=0.039$) dan gaya hidup ($\beta=0.240$; $p=0.048$), yang berarti semakin tinggi pendidikan responden maka semakin memengaruhi sikapnya dalam memilih dan membeli produk makanan kemasan, begitupula dengan gaya hidup responden, dimana semakin aktif gaya hidup responden terhadap produk makanan kemasan akan memengaruhi sikapnya dalam membeli produk makanan kemasan.

Tabel 8.21 Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap ibu rumah tangga

Peubah Independen	β	sig
Usia (tahun)	0.013	0.910
Besar keluarga (orang)	0.016	0.810
Lokasi geografis (1=perkotaan; 0=perdesaan)	0.102	0.436
Tingkat pendidikan (1= \geq 9thn; 0= < 9 thn)	0.250	0.039*
Pendapatan keluarga (Rp/bulan)	-0.033	0.712
Gaya Hidup (1= aktif; 0= pasif)	0.240	0.048*
Kelompok acuan (total jumlah kelompok acuan)	-0.206	0.055
F-hitung	3.060	
Adj. R ²	0.154	
p-value	0.007**	

Ket: *nyata pada p-value<0.05; **nyata pada p-value<0.01

Kelompok acuan merupakan salah satu faktor eksternal yang memengaruhi perilaku ibu rumah tangga dalam membeli makanan kemasan. Kelompok acuan yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari keluarga, selebritas tetangga, teman, dan kelompok arisan. Lebih dari separuh responden di wilayah perkotaan dan perdesaan dominan memiliki satu kelompok acuan yaitu keluarga sehingga tidak terdapat perbedaan antara kedua kelompok responden. Hal tersebut dikarenakan kedua kelompok responden menganggap bahwa keluargalah yang paling dipercaya sebagai kelompok acuan dalam membeli produk makanan kemasan, hal ini sesuai dengan pernyataan Engle *et al.* (1990) yang menyebutkan keluarga merupakan unit pengambilan keputusan utama yang sekaligus berperan sebagai kelompok acuan primer. Peran kelompok acuan tersebut diantaranya memengaruhi pilihan produk, memengaruhi pemilihan tempat belanja, memengaruhi keputusan pembelian, atau ketiganya.

Faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, yang dapat diekspresikan dan dilihat dalam aktivitas, minat, dan opini (Sumarwan 2011). Setiadi (2008) mengatakan bahwa gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lain, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Dalam penelitian ini gaya hidup diklasifikasikan dengan dianalisis menggunakan *Hierarchical Kluster* menjadi dua kelompok yaitu gaya hidup pasif dan gaya hidup aktif. Berdasarkan hasil penelitian terdapat perbedaan gaya hidup antara responden di wilayah perkotaan dan perdesaan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sumniji dan Promsa (2009) yang mengatakan bahwa jarak lokasi tempat tinggal dengan tempat belanja akan membentuk gaya hidup yang berbeda. Sumarwan (2011) mengatakan faktor utama pembentuk gaya hidup adalah usia, tingkat pendidikan dan pendapatan.

Hasil penelitian menunjukkan responden di perkotaan cenderung memiliki gaya hidup aktif, sedangkan responden di wilayah perdesaan cenderung memiliki gaya hidup pasif. Gaya hidup aktif digambarkan dengan responden yang aktif mencari informasi mengenai makanan kemasan, sering menggunakan kegiatan sosial, suka mencoba makanan kemasan dan sering membandingkan mall untuk membeli makanan kemasan sebelum membeli. Gaya hidup pasif digambarkan dengan responden

jarang mencari informasi mengenai makanan kemasan, jarang mengikuti kegiatan sosial, jarang melakukan hobi, jarang berpergian ke mall untuk membeli makanan kemasan, dan jarang mencoba makanan kemasan terbaru. Adanya perbedaan gaya hidup dimungkinkan karena responden di perkotaan lebih konsumtif dibanding responden di perdesaan. Sifat konsumtif tersebut disebabkan karena perbedaan rata-rata pendapatan antara konsumen di perkotaan dan perdesaan

Kesimpulan

Ruang lingkup penelitian ini adalah mengkaji kelompok acuan, gaya hidup, dan sikap ibu rumah tangga terhadap pembelian produk makanan kemasan. Sikap ibu rumah tangga di perdesaan yang masih kurang terhadap pembelian produk makanan kemasan dikarenakan gaya hidup yang cenderung pasif dalam mencari informasi terkait makanan kemasan. Ibu rumah tangga sebagai pengatur kebutuhan makan anggota keluarga diharapkan dapat lebih menyeleksi dan menyaring informasi terkait produk makanan kemasan, sehingga dapat memilih dan membeli produk makanan kemasan yang tepat. Untuk penelitian selanjutnya, pada pengukuran gaya hidup dengan menggunakan psikografik AIO disarankan untuk mengukur produk yang memiliki keterlibatan tinggi.

Sumber utama tulisan ini adalah Dewi Intan Permatahati. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, dan Sikap terhadap Pembelian Produk Makanan Kemasan (Kasus: Ibu Rumah Tangga di Wilayah Perkotaan dan Perdesaan Bogor). Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB. Di bawah bimbingan Ujang Sumarwan dan Megawati Simanjuntak.

Daftar Pustaka

- Agustina D. 2009. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Peningkatan Pasar Modern di Kota dan Kabupaten Bogor*. [skripsi]. Program Studi Ilmu Ekonomi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Armanathh B, Vijayudu G. 2011. Rural Consumer's Attitude Toward Branded Packaged Food Products. *Asia Pacific Journal of Social Science*.3 (1). 147-159

Pemasaran Strategik:
Perspektif Perilaku Konsumen dan *Marketing Plan*

Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). 1996. *Badan Kebijakan Program Keluarga Berencana Nasional*. Jakarta: BKKBN.

Bashir S, Sabbar S, Zeeshan M, Husain. 2013. Impact of Cultural Value and Lifestyle on Impulsive Buying Behavior: A Case Study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*. 2 (1). 193-200.

Bearden W, Etzel M. 1982. Reference Group Influence of Product and Brand Purchase Decision. *Journal of Consumer Research*. (9). 183-194.

Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1990. *Consumer Behavior (Sixth Edition)*. London: The Dryden Press.

[IMQ]. Indonesia Market Quotes. 2013. Penjualan Industri Kemasan Meningkat 10%. [Internet]. [diunduh 11 Agustus 2013]. Tersedia dari: <http://www.imq21.com/news/read/120593/20130121/175013/Penjualan-Industri-Kemasan-Meningkat-10-.html>

Khan S, Nasr M. 2011. Impact of Lifestyle of Pakistan Women on Their Buying Behavior. *International Review of Business Research Papers*. 7(2):292-309.

Khomsan A 2002. Peranan Makanan dan Gizi Untuk Kualitas Hidup. Jakarta: Gramedia.

Lin LY, Shih HY. 2012. The Relationship of University Students Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and Their Purchase Decision. *International Journal of Research in Management*. 1(2). 19-37.

Nielsen. 2012. Retail and Shopper Trends Reports. [Internet]. [diunduh 8 November 2013]. Tersedia dari: <http://www.nielsen.com/us/en/newsroom/2012/reports-2012-asia-pacific-retail-en-shopper-trends.html>.

Perbawati EW. 1989. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja di Rumah Tangga (Studi Kasus di Kelurahan Sukasari, Kecamatan Sukasari Timur, Kotamadya Bogor, Provinsi Jawa Barat). [skripsi]. Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

Rah JH, Hasler CM, Painter JE, Novakotski K. 2004. Applying the Theory of Planned Behavior to Women's Behavioral Attitudes on and Consumption of Soy Products. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 34(3):238-344.

- Rangkuti F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanithangkul et al. 2012. Factor Affecting Consumer Attitude Toward The Use of Eco-Car Vehicles. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 40. 461-466.
- Sari K. 2012. *Kepribadian, Konsep Diri, Gaya Hidup, dan Perilaku Pembelian Pakaian Batik pada Mahasiswa*. [skripsi]. Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.
- Saufika A. 2012. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Kebiasaan Makan Mahasiswa*. [skripsi]. Program Studi Ilmu keluarga dan Konsumen. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.
- Schiffman LG dan Kanuk LL. 1994. *Consumer Behaviour*. Edisi ke-5. New Jersey: Prentice hall
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kasip Z, tranlator. Maharani R, editor. Jakarta (ID): PT. Indeks. Tranlated from: *Consumer Behaviour*.
- Setiadi JN. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Singh J. 2012. Cautions Buying: Differences Between Rural and Urban Households. *Global Journal of Management and Business Research*. 12 (9).9-16.
- Solomon MR. 2006. *Consumer Behavior (fifth ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Suhardjo. 1989. *Sosio Budaya Gizi*. Bogor (ID): Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi, Institut Pertanian Bogor.
- Sukmaningtyas A. 2012. *Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup terhadap Preferensi dan Pembelian Buah-buahan Impor*. [skripsi]. Program Studi Ilmu keluarga dan Konsumen. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian Bogor.

PEMASARAN STRATEGIK:

Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan

Buku ini membahas berbagai teori dan konsep pemasaran: strategi bersaing, segmentasi, targeting, diferensiasi, positioning, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Buku ini juga dilengkapi dengan 10 studi kasus berdasarkan riset perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, para pembaca dapat merumuskan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Bagian akhir buku ini membahas panduan bagaimana menyusun rencana pemasaran sehingga para pembaca diharapkan mampu menyusun rencana pemasaran dengan baik setelah membaca buku ini. Agar pembaca dapat memahami bagaimana menyusun rencana pemasaran dengan baik, maka buku ini dilengkapi dengan empat kasus rencana pemasaran yang ditulis dengan lengkap yaitu Rencana Pemasaran untuk Produk Minuman Herbal, Rencana Pemasaran untuk Produk Biskuit, Rencana Pemasaran untuk Produk Permen, dan Rencana Pemasaran untuk Produk Ekowisata.

Buku ini dapat digunakan sebagai salah satu buku teks utama mata kuliah Manajemen Pemasaran atau Strategi Pemasaran di Program Studi Manajemen atau Program Studi Administrasi Bisnis baik jenjang sarjana maupun master. Buku ini dapat digunakan untuk memberikan wawasan teoritis dan praktis bagi para praktisi pemasaran yang bekerja di perusahaan besar, menengah atau kecil. Buku ini juga sangat bermanfaat bagi para pengusaha untuk menyusun rencana pemasarannya. Buku ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam pelatihan pemasaran untuk pelatihan singkat selama 4 jam, 8 jam, atau selama 5 hari kerja. Bagian kedua berisi kasus-kasus berdasarkan riset perilaku konsumen, sehingga buku ini sangat bermanfaat bagi para peneliti perilaku konsumen dan pemasaran untuk mendapatkan wawasan bagaimana konsep-konsep perilaku konsumen diukur dan diteliti serta dianalisis. Para praktisi pemasaran juga mendapatkan gambaran bagaimana perilaku konsumen sangat penting dipahami melalui riset dan para praktisi pemasaran dapat menyusun strategi pemasaran sebaik apapun hasil-hasil penelitian. Konsumen adalah pengambil keputusan, sebaik apapun sebuah produk yang dipasarkan oleh para pemasar, jika produk tersebut tidak dibutuhkan dan disukai konsumen, maka konsumen tidak akan memberi produk tersebut. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi para praktisi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen. Salah satu cara memahami konsumen adalah dengan membaca hasil studi perilaku konsumen yang dituangkan dalam bagian tiga dari buku ini.

PT Penerbit IPB Press

Kampus IPB Taman Kencana

Jl. Taman Kencana No. 3, Bogor 16128

Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@ymail.com



Penerbit IPB Press



@IPBpress

