

Analisis persepsi dan kepekaan konsumen. Studi kasus konsumen suplemen makanan di Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur

I Wayan Nuada, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=80154&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Agungnya makna kesehatan sering menyebabkan orang mau mengorbankan segala sesuatu untuk memelihara dan menjaga kesehatannya. Ditinjau dari aspek bisnis, gejala tersebut dipandang sebagai peluang pasar produk yang dapat memelihara dan menjaga kesehatan. Indikasi ini mengakibatkan munculnya beberapa merk dagang suplemen makanan dalam kemasan botol kaca, di antaranya ada yang diposisikan sebagai "minuman kesehatan". Konkuensinya, kondisi persaingan produk yang dimaksud menjadi relatif ketat karena pasar sasaran dan/atau pangsa pasarnya tumpang tindih dengan jenis produk lain. Adanya larangan mencantumkan kata kesehatan dalam: kemasan, label, dan penyelenggaraan promosi dapat pula dipandang sebagai ancaman pemasaran bagi produk yang diposisikan sebagai minuman kesehatan dan dipromosikan sebagai produk yang dapat memelihara dan menjaga kesehatan.

Hal yang menarik untuk dikaji lebih mendalam adalah, bagaimanakah persepsi konsumen terhadap perlengkapan suplemen makanan?, kepekaan konsumen terhadap perlengkapan suplemen makanan?, seharusnya suplemen makanan diposisikan?, dan strategi pemasaran yang bagaimanakah seharusnya dirumuskan dan dilaksanakan dalam pemasaran suplemen makanan?. Sejalan dengan uraian di atas, thesis ini menganalisis tentang persepsi dan kepekaan konsumen terhadap perlengkapan dari delapan suplemen makanan dalam kemasan botol kaca, yang selanjutnya dalam penelitian ini penulis sebut "minuman kesehatan". Implikasi strategisnya adalah untuk menunjukkan alternatif strategi positioning dan strategi pemasaran (menurut manajemen pemasaran) yang berorientasi pada persepsi dan kepekaan konsumen terhadap perlengkapan (harga, kualitas, dan manfaat) "minuman kesehatan".

Karena penulis mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi populasi penelitian ini, maka penetapan subyek penelitian ini dilakukan secara aksidental, yaitu menetapkan mereka yang penulis ketahui suka atau penulis temui meminum "minuman kesehatan" sebagai subyek penelitian ini, jumlahnya sebanyak 215 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: untuk mendeskripsikan temuan penelitian digunakan ukuran kecendrungan pemasaran, untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan analisis Chi-kuadrat dan Koefisien Kontingensi, dan untuk mengetahui kepekaan konsumen terhadap perlengkapan suplemen makanan digunakan "Conjoint Analysis".

Penelitian ini meiperoleh hasil analisis, yakni sebagai berikut;

- a) Analisis hubungan antar variabel pada tingkat α 0,05 adalah sebagai berikut:
 - a.1. Perbedaan kepemilikan informasi berhubungan secara signifikan dengan perbedaan persepsi terhadap harga; kualitas; dan manfaat "minuman kesehatan"
 - a.2. Persepsi konsumen terhadap tingkat harga berhubungan secara signifikan dengan persepsi konsumen

terhadap tingkat kualitas, dan persepsi konsumen terhadap tingkat harga hubungannya tidak signifikan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat "minuman kesehatan",

a.3. Persepsi konsumen terhadap kualitas berhubungan secara signifikan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat "minuman kesehatan",

a.4. Persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas berhubungan secara signifikan dengan persepsi konsumen terhadap manfaat yang tinggi "minuman kesehatan",

a.5. Status sosial ekonomi konsumen berhubungan secara signifikan dengan persepsi konsumen pada tingkat: harga; kualitas; dan manfaat "minuman kesehatan",

a.6. Persepsi konsumen terhadap: harga; kualitas; dan manfaat "minuman kesehatan" berhubungan secara signifikan dengan jumlah suplemen makanan yang mereka beli dalam seminggu.

b) Konsumen yang mempersepsikan harga sebagai keseluruhan pengorbanan/biaya dan tingkat harga minuman kesehatan mahal cenderung peka terhadap biaya resiko konsumen yang mempersepsikan kualitas "minuman kesehatan" rendah mereka cenderung peka terhadap perlengkapan intrinsik "minuman kesehatan" dan konsumen yang mempersepsikan manfaat "minuman kesehatan" rendah mereka cenderung peka pada manfaat sosial ekonomi dari "minuman kesehatan",

c) Mengacu pada temuan dan analisis penelitian ini, penulis mengajukan alternatif :

c.1. Strategi positioning, yakni memposisikan "minuman kesehatan" sebagai minuman pemelihara dan/atau penjaga kebugaran serta dapat meningkatkan produktifitas kerja bagi para penakainya,

c.2. Strategi harga, yakni menaikkan harga per botol "minuman kesehatan",

c.3. Strategi produk, yakni menyempurnakan komposisi bahan dan rasa "minuman kesehatan",

c.4. Strategi promosi, yakni mempromosikan adanya penyempurnaan komposisi bahan dan rasa "minuman kesehatan", serta mengisyaratkan bahwa "minuman kesehatan" dapat meningkatkan produktifitas kerja, dan

c.5. Strategi distribusi, yakni mempertahankan strategi distribusi yang menjangkau saluran distribusi yang paling dekat dengan konsumen.

Uraian lebih lengkap atau rinci, disajikan dalam tubuh dan lampiran thesis ini.