

Analisa persepsi dan preferensi konsumen usia 13+ terhadap 3 merek es krim (Wall's, Campina, Meiji Indoeskrim)

Fitriani, supervisor

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438982&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri es krim Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk berkembang. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya tempat-tempat dan counter-counter es krim yang tersebar di pusat-pusat perbelanjaan. Diantara Persaingan yang ketat antara produk-produk es krim lokal, terdapat 3 merek yang produknya dikenal luas dan cukup banyak dikonsumsi masyarakat. Ketiga merek es krim ini (Wall's, Campina, dan Meiji Indoeskrim) mempunyai distribusi yang luas untuk produk-produknya, Memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen adalah tujuan pemasaran perusahaan. Untuk itu penting bagi perusahaan memahami persepsi, preferensi dan keinginan konsumennya.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui atribut-atribut es krim dan tingkat kepentingannya, (2) mengetahui persepsi dan preferensi konsumen terhadap 3 merek es krim (Wall's, Campina, Meiji Indoeskrim), dan (3) mengetahui atribut yang diinginkan konsumen terdapat pada es krim yang dikonsumsinya.

Pada penelitian ini menggunakan convenience sampling sebagai metode pengambilan sampel, Responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen berusia 13 tahun keatas dan pernah mengkonsumsi ketiga merek es krim (Wall's, Campina, Meiji Indoeskrim), serta berlokasi di Jakarta dan Depok. Ada 4 metode analisis data yang dipakai, yaitu : analisa deskriptif, analisa asosiatif, analisa inferensial dan analisa faktor. Dari penelitian eksploratori diperoleh hasil bahwa terdapat 10 atribut es krim yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk ini, meliputi variasi jenis rasa, kesesuaian rasa yang mengacu pada rasa manis dan kombinasi 2 rasa atau lebih, kelembutan, kemudahan memperoleh, bentuk, desain kemasan, harga, iklan, variasi ukuran dan warna. Dan kesepuluh atribut tersebut, maka atribut kesesuaian rasa dan kelembutan dianggap penting oleh responden.

Penelitian terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi es krim menghasilkan es krim merek Wall's sebagai merek yang paling sering dikonsumsi. Alasan kenikmatan merupakan alasan yang terbanyak dipilih responden dalam mengkonsumsi es krim. Konsumen paling sering mengkonsumsi es krim sebagai cemilan dan tempat untuk membelinya paling banyak di warung/toko dekat rumah. Jumlah konsumsi es krim rata-rata responden perbulannya adalah sebanyak 1-2 kali. Dari sekian banyak rasa es krim, maka es krim rasa coklat adalah menjadi pilihan pertama oleh sebagian responden. Sedangkan untuk bentuk es krim bentuk stik merupakan pilihan pertama untuk dibeli.

Dalam penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap 3 merek es krim, maka hasilnya menunjukkan Wall's memiliki citra yang baik bahkan terbaik untuk atribut-atribut variasi jenis rasa, iklan, bentuk cone, kemudahan memperoleh dan kelembutan. Sedangkan es krim merek Campina memiliki kesesuaian rasa yang dianggap telah sesuai dengan yang diinginkan konsumen, produk es krimnya lembut, mudah diperoleh dan variasi jenis rasanya beragam. Dan untuk Meiji Indoeskrim, kesesuaian rasanya sama dengan dengan kedua merek lainnya, namun responden menganggap kelembutannya sedang, kemudahan memperolehnya biasa saja dan variasi jenis rasanya beragam.

Konsumen menginginkan atribut yang ada pada produk es krim yang dikonsumsinya adalah rasa yang kaya unsur alaminya dibandingkan dengan unsur kimianya, kandungan lemak dalam produk rendah dan tidak mudah mencair.

Wall's dapat menjalankan strategi-Strategi baru untuk mempertahankan posisinya sebagai yang terbaik dan tak kalah penting adalah melakukan pengawasan terhadap penerapan strategi tersebut. Untuk Campina., perusahaan sebaiknya melakukan pengembangan produknya, seperti menghasilkari produk yang ditujukan untuk segmen remaja dan dewasa Selain itu dennen melakukan promosi yang gencar dan memperluas pemasaran Sedangkan unluk MCI Indoeskrim dapat melakukan promosi yang menonjolkan diferensiasi produk yang dimilikinya. selain dari inovasi terus-menerus pada produknya dan memperluas distribusi. Untuk mernenuhi tuntutan konsumen terhadap atnibut yang diinginkan mereka, maka perusahaan dapat melakukan hal-hal, yaitu memperbanyak penggunaan bahan-bahan alami dalam produksinya. seperli pewarna, essence/sari, menghasilkan produk dengan kandungan lemak rendah dan memperluas area pemasaran dengan memperbanyak, freezer-freezer dan armada penjualan keliling serta menggunakan es kering untuk produkriya yang ingin dibawa konsumen ke rumah.