Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Analisis preferensi ibu rumah tangga di Jakarta dalam memilih susu balita terhadap multi atribut stimuli pemasaran

Retno Widiyastuti, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=88085&lokasi=lokal

---

Abstrak

Preferensi konsumen terhadap suatu merek timbul akibat dari berbagai rangsangan (stimuli) baik yang berupa stimuli pemasaran yang dibuat oleh produsen maupun stimuli lainnya yang berupa stimuli ekonomi, budaya, sosial dan politik. Banyak literatur yang mendukung bahwa stimuli pemasaran atau disebut juga dengan bauran pemasaran secara umum, dapat membentuk preferensi konsumen. Selain itu effek dari ciri-ciri pcmbelian yang berupa latar belakang sosial, ekonomi dan pengalaman pribadi dari masing-masing konsumen juga menimbulkan preferensi yang berbeda, meskipun stimuli pemasaran yang dilakukan oleh produsen sama untuk semua konsumen.

Penelitian ini mcncoba untuk mengaplikasikan teori preferensi konsumen pada industri susu balita,dimana respondennya adalah ibu rumah tangga yang memiliki anak balita. Model preferensi konsumen ini melihat stimuli pemasaran sebagai faktor utama yang memberi rangsangan terhadap responden dengan latar belakang yang berbeda. Industri susu balita dipilih karena adanya peraturan pemerintah yang membatasi kegiatan pemasarannya para produsen. Selain itu juga adanya hasil riset AC-Nielsen Retail Audit Milk Powder pada tahun 2003, yang menunjukkan adanya kesenjangan pertumbuhan pasar yang cukup besar antara volume konsumsi dan nilai konsumsi (value). Pembatasan kegiatan pemasaran tidak menurunkan pertumbuhan pasar, bahkan pertumbuhan nilai konsumsi (value) pasar meningkat tajam.

Keadaan pasar tersebut memaksa para produsen susu untuk lebih jeli dan pandai dalam membuat strategi pemasarannya scbagai salah satu stimuli yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu dilakukan penelitian pada 120 orang ibu rumah tangga yang memiliki anak balita dari 4 kelompok status sosial ekonomi yang berbeda, dimana setiap kelompok terdiri dari 30 responden. Kombinasi stimuli pemasaran diujikan kepada masing-masing kelompok agar dapat dilihat perbedaan preferensi responden dalam memilih susu balita.

Analisis prefcrensi ini menggunakan teknik analisis multivariat konjoin (conjoint analysis), untuk membuktikan adanya perbedaan preferensi responden dalam mernilih susu balita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimuli ?komunikasi? dan stimuli ?kenyamanan? saluran pemasaran, menjadi prioritas utama ibu rumah tangga dalam memilih susu balita. Selain itu, stimuli ?merek? menjadi stimuli yang paling berpengaruh terhadap preferensi ibu rumah tangga. Hasil analisis ini menunjukkan ?merek? yang paling berpengaruh adalah kelompok merek susu balita yang premium (harga perkemasan lebih dari Rp. 50.000), serta merek susu balita yang gencar melakukan ?komunikasi? dengan konsumen serta memberikan ?kenyaman? saluran pemasaran (mudah didapat). Secara tidak langsung hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa kelompok merek susu balita premium menjadi pilihan ibu rumah tangga dalam memilih susu balita.