

Strategi inovasi produk kecap merk Indofood pada masa krisis : survei terhadap konsumen kecap di Kabupaten Daerah Tingkat II Tangerang

Augustin Rina Herawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=92327&lokasi=lokal>

Abstrak

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia, sejak Juli 1997, memukul kehidupan masyarakat. Akibat tekanan krisis ekonomi yang berkepanjangan ini telah membawa dampak yang besar pada tingginya harga kebutuhan sehari-hari dan rendahnya daya beli konsumen. Pola konsumsi mayoritas konsumen terutama bergeser pada barang yang lebih ekonomis dan fungsional.

Kondisi menurunnya daya beli konsumen tersebut juga berpengaruh pada hasil penjualan kecap merk Indofood yang diproduksi oleh PT. Indosentra Pelangi. Untuk mengatasi hal itu, maka PT. Indosentra Pelangi melakukan strategi inovasi ukuran produk kecap, dengan menambah ukuran kemasan kecap.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan daya beli konsumen kecap pada masa krisis, menjelaskan kemungkinan strategi yang dilakukan PT. Indosentra Pelangi dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk kecap merk Indofood, serta menjelaskan pesaing-pesaing yang ada dalam industri kecap dengan merk lain dapat mempengaruhi konsumsi konsumen kecap merk Indofood.

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif analisis. Populasinya adalah seluruh ukuran kecap merk Indofood, dengan sampel penelitian adalah beberapa kecap merk Indofood dengan ukuran 10 ml, 275 ml, dan 300 ml. Respondennya adalah 200 orang konsumen kecap di Kabupaten Daerah Tingkat II Tangerang. Data diperoleh melalui wawancara dan kuesioner.

Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis produk, menyangkut mutu produk dan rancangan produk;
2. Analisis daya beli konsumen, menyangkut karakteristik responden dan daya beli konsumen kecap;
3. Analisis pesaing, menyangkut identifikasi pesaing dan intensitas persaingan.

Analisis dilakukan berdasarkan deskripsi data dan fakta aktual.

Hasil penelitian tentang daya beli konsumen kecap menunjukkan bahwa konsumen kecap terutama menganggap penting adanya ukuran produk kecap yang bervariasi (94 %). Sedangkan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi kecap yang dilihat pertama kali adalah kualitas produk (63 %). Munculnya berbagai macam merk kecap yang diperkenalkan kepada konsumen telah mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba menggunakan merk kecap yang ditawarkan tersebut (27 %).

Berdasarkan hasil penelitian terhadap merk kecap yang dikonsumsi konsumen kecap, terlihat bahwa merk kecap yang paling banyak dikonsumsi responden adalah 1 kecap merk Indofood, ABC, dan Bango. Ketiga merk kecap tersebut dapat dipandang sebagai pesaing-pesaing yang kuat dan masing-masing mempunyai

strategi untuk memperebutkan pangsa pasar kecap. PT. Indosentra Pelangi, sebagai produsen kecap merk Indofood, dalam bersaing merebut pelanggan untuk meningkatkan penjualan produknya, sebaiknya bukan melakukan strategi inovasi ukuran produk. Tetapi akan lebih baik, bila lebih memfokuskan pada peningkatan kualitas produk, dalam arti dari segi rasa, bau dan warna kecap lebih disesuaikan dengan selera konsumen kecap di Indonesia. Strategi memperkenalkan kecap merk Indofood melalui iklan yang gencar, melalui media massa, televisi, radio, yang telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen kecap merk Indofood masih perlu dipertahankan dengan tidak mengabaikan strategi yang lain.