

STRATEGI PEMASARAN MINYAK GORENG BERDASARKAN ANALISIS INDEKS SIKAP KONSUMEN DAN ANALISIS SWOT DI YOGYAKARTA

Agus Basuki *) , Makhmudun Ainuri**), Moch. Maksum**)

ABSTRAK

Dalam menyusun strategi pemasaran yang baik, sebuah perusahaan harus mengetahui sikap atau penerimaan konsumen terhadap produknya dan perbandingan produknya dengan produk pesaingnya. Analisis yang dibutuhkan adalah analisis sikap konsumen dan analisis SWOT.

Dari analisis sikap konsumen dapat diketahui tingkat penerimaan konsumen terhadap atribut produk. Dalam penelitian ini atribut yang dinilai penting oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah rasa dan aroma (0,16), harga (0,14) dan kenampakan minyak goreng (0,13). Sikap konsumen terhadap produk ditunjukkan melalui nilai indeks sikap konsumen yang menunjukkan sikap cukup baik dengan daerah penerimaan $2,5 < ISK < 3,5$.

Dari analisis SWOT dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menjadi faktor penentu sukses (CSF) yaitu faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kinerja produk di pasar. Faktor penentu sukses itu adalah rasa dan aroma, harga, kenampakan minyak, informasi pada label kemasan, kemudahan mendapat, kegencaran iklan, posisi kompetitif, peluang pertumbuhan pasar dan standarisasi mutu. Perbandingan faktor CSF tersebut terhadap produk pesaing akan menggambarkan posisi produk terhadap pesaingnya yaitu produk M-I dan M-II berada dalam kuadran pertumbuhan, M-IV berada dalam kuadran stabilisasi dan M-III berada dalam kuadran diversifikasi.

Dengan dasar kedua analisis tersebut, strategi pemasaran ditetapkan dengan menentukan segmentasi, target pasar dan positioningnya. Untuk menerapkan strategi pemasaran tersebut ditetapkan taktik berupa bauran pemasaran, diferensiasi dan penjualan.

PENDAHULUAN

Minyak goreng memiliki fungsi antara lain sebagai media penghantar panas, memperbaiki tekstur dan selera dalam proses memasak makanan. Walaupun fungsinya sebagai bahan pembantu, akan tetapi minyak goreng merupakan kebutuhan pokok bagi bangsa Indonesia terutama karena sebagai pemasok energi. Tingkat konsumsi minyak goreng terus mengalami peningkatan yang sangat tinggi dalam 10 tahun terakhir yaitu sebesar 83 %, dan diperkirakan untuk tahun-tahun mendatang konsumsi minyak goreng ini masih akan terus meningkat dengan laju pertumbuhan sekitar 3,31 % per tahun (Amang, 1996).

Kondisi pasar yang masih terus berkembang memberi peluang yang makin banyak bagi produsen untuk terjun kedalam pasar minyak goreng yang mengakibatkan makin tingginya tingkat persaingan antar produsen. Dengan makin banyaknya produk yang tersedia di pasar maka konsumen

memiliki kekuatan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam kondisi ini masing-masing produsen harus mengenal konsumennya dan mengetahui apa yang dikehendaki konsumen terhadap produknya dan bagaimana posisi produknya terhadap pesaingnya.

Dalam penelitian ini tujuan yang hendak dicapai adalah mengidentifikasi produk minyak goreng di pasar, mengidentifikasi faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian, menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor SWOT dan menentukan strategi pemasaran yang terbaik.

Dalam melaksanakan fungsinya, departemen pemasaran juga harus mengembangkan manajemen perencanaan strategis suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah disepakati sebelumnya. Ada lima langkah dalam proses penyusunan manajemen perencanaan strategis yaitu : (1) menganalisis peluang pasar (2) penelitian pasar (3) mengembangkan strategi pemasaran (4) merencanakan strategi pemasaran dan (5) pelaksanaan dan pengendalian pemasaran.

Strategi pemasaran sebagai pedoman dalam melakukan pemasaran disusun hanya dalam garis besarnya saja. Tiga hal yang termasuk dalam strategi pemasaran adalah *Segmentation, Positioning dan Targeting* (Kertajaya, 1996). *Segmentation* atau membentuk pasar sasaran adalah membagi pasar menjadi kelompok konsumen tertentu. Dasar pembentukan segmentasi pasar ini adalah kenyataan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk melayani pasar yang sangat luas. Pasar dapat dibagi berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis. Dengan pembagian pasar ini sebuah perusahaan dapat berkonsentrasi dengan segala kemampuannya hanya untuk segmen pasar tertentu saja. *Targeting* memiliki pengertian yang lebih sempit daripada segmentasi yaitu membagi segmentasi pasar menjadi ceruk-ceruk pasar yang lebih kecil lagi. *Positioning* atau penempatan produk adalah suatu tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu dalam ingatan konsumen (Kotler, 1994). Penempatan ini dilakukan pada benak calon konsumen, sehingga tercipta kesan pada suatu produk (Kertajaya, 1996).

Setelah strategi pemasaran disusun untuk pemenuhan tujuan jangka panjang, maka untuk jangka waktu yang singkat yaitu untuk menjual produk perlu disusun taktik pemasaran. Taktik pemasaran ini lebih bersifat tuntunan operasional dalam melaksanakan strategi pemasaran yang bersifat garis besar saja. Dalam taktik pemasaran juga ada tiga komponen utama yaitu *Differentiation, Marketing Mix dan Selling* (Kertajaya, 1996). *Differentiation* adalah taktik yang menunjukkan keperbedaan produk suatu perusahaan

*) Alumnus TIP-FTP UGM

**) Staf pengajar TIP-FTP UGM

dengan produk-produk sejenis dari perusahaan pesaingnya. Komponen taktik ini erat kaitannya dengan bagian pengembangan produksi dan sebagai pelaksanaan dari strategi penempatan produk (*positioning*). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (Radiosunu, 1986). Bauran pemasaran terdiri dari kombinasi empat variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) yang dikenal dengan 4P. *Selling* atau penjualan adalah pelaksanaan transaksi dengan konsumen yang juga merupakan pelaksanaan dari seluruh taktik dan strategi pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah empat merek minyak goreng di pasaran dalam kemasan, yaitu M-I, M-II, M-III dan M-IV. Atribut produk yang diamati adalah : produk (rasa dan aroma yang ditimbulkan, kenampakan minyak goreng, penampilan kemasan, informasi pada label kemasan dan pilihan ukuran kemasan), harga (harga produk/kemasan), promosi iklan pada media masa, kegemaran iklan dan pengaruh orang lain dan distribusi (kemudahan mendapat produk). Responden dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga pembeli/pengguna produk untuk keperluan konsumsi dan bertempat tinggal di Kotamadya Yogyakarta.

2. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dimulai dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu data primer terdiri dari karakteristik responden, sikap responden terhadap produk dan posisi produk di pasar dan data sekunder yaitu data lain yang mendukung penelitian. Alat yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah kuesioner. Model pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup dan pertanyaan setengah tertutup.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *cluster random sampling* atau sampel acak kelompok. Pembagian kelompok menggunakan dasar kelas sosial yang telah dilakukan oleh Biro Pusat Statistik (BPS) Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu kelas sosial atas yaitu responden dengan tingkat pengeluaran keluarga per bulan lebih dari Rp. 510.000,00 sebanyak 20 % dari total populasi, kelas sosial menengah yaitu responden dengan tingkat pengeluaran keluarga perbulan antara Rp. 222.000,00 hingga Rp. 510.000,00 sebanyak 40 % dari total populasi, dan kelas sosial bawah yaitu responden dengan tingkat pengeluaran keluarga per bulan kurang dari Rp. 222.000,00 sebanyak 40 % dari total populasi.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 sampel sehingga nantinya diperoleh responden dari kelas sosial atas sebanyak 40 orang, kelas sosial menengah sebanyak 80 orang dan kelas sosial bawah sebanyak 80 orang. Sampel diambil dari tiap-tiap Kecamatan yang berada di wilayah Kotamadya Yogyakarta.

3. Analisis Data

a. Analisis faktor-faktor yang berhubungan dengan proses pembelian

Uji statistik ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti (*test of independence*). Dalam penelitian ini penghitungan *Chi square* digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara: pemilihan merek dengan status responden, pemilihan merek dan alasan pemilihan, jenis minyak goreng yang dipilih dan status responden serta jenis minyak goreng yang dipilih dan tempat pembelian. Prosedur penghitungan dengan *Chi square* (χ^2) adalah sebagai berikut :

- 1). menentukan hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_1) sebagai berikut:
 H_0 : kedua variabel yang diteliti tidak mempunyai hubungan (*independen*)
 H_1 : kedua variabel yang diteliti mempunyai hubungan (*dependen*)
- 2). menentukan taraf nyata (α) sebesar 0,05 dan derajat bebas (db) sebesar $(b-1)(k-1)$ kemudian menentukan χ^2 tabel dengan α dan db sesuai hasil diatas.
- 3). Menghitung χ^2 dengan rumus :

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_0 - f_t)^2}{f_t}$$

dengan χ^2 = *chi square*

f_0 = frekuensi dari data responden

f_t = frekuensi teoritis

- 4). membandingkan χ^2 hasil perhitungan dengan χ^2 tabel dan mengambil kesimpulan H_0 ditolak jika χ^2 hitung > χ^2 tabel.

b. Analisis Indeks Sikap Konsumen terhadap produk minyak goreng

Analisis Indeks sikap digunakan untuk mengetahui sikap atau perilaku seseorang terhadap suatu obyek. Indeks sikap yang digunakan yaitu :

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k x_{kj}$$

dengan S_j = Indeks Sikap konsumen

t_k = timbangan pada atribut k

x_{kj} = nilai atribut k untuk produk j

Timbangan pada atribut k diperoleh dengan melihat peringkat keutamaan yang ditentukan responden terhadap atribut produk. Responden diminta untuk memberikan peringkat (1 sampai 10) pada atribut produk tersebut sesuai dengan tingkat kepentingannya menurut konsumen.

Nilai kepercayaan atribut untuk merek j dicari dengan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengetahui tanggapan-tanggapan konsumen terhadap produk. Alternatif tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	dengan nilai 5
Setuju	dengan nilai 4
Tidak Tahu	dengan nilai 3
Tidak Setuju	dengan nilai 2
Sangat Tidak Setuju	dengan nilai 1

Setelah indeks sikap diperoleh, kemudian dicari pada daerah penerimaan indeks sikap untuk mengetahui kecenderungan sikap terhadap atribut produk. Daerah penerimaan berkisar antara 1 sampai 5 :

- $1,0 \leq S_j < 1,5$ Sikap sangat buruk
- $1,5 \leq S_j < 2,5$ Sikap buruk
- $2,5 \leq S_j < 3,5$ Sikap netral
- $3,5 \leq S_j < 4,5$ Sikap baik
- $4,5 \leq S_j < 5,0$ Sikap sangat baik

c. Analisis faktor-faktor SWOT produk

Analisis SWOT ini bertujuan untuk mempertemukan antara faktor internal dan eksternal.

Ada beberapa langkah dalam melakukan analisis SWOT ini yaitu :

1). Identifikasi faktor internal dan eksternal

Dalam langkah ini semua faktor internal dan eksternal dari suatu produk dikenali dan diidentifikasi. Faktor internal adalah semua faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

2). Analisis Faktor penentu sukses (*Critical Success Factor*)

Dari sejumlah faktor yang telah diidentifikasi terdapat faktor-faktor penentu sukses (*critical success factor*) yaitu faktor-faktor yang keberadaannya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kinerja produk di pasar. Faktor penentu sukses ini dapat berupa kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman bagi suatu produk, yang tergantung pada analisis perbandingannya dengan produk-produk yang menjadi pesaingnya.

3). Pembuatan matriks SWOT

Setelah faktor penentu sukses diidentifikasi dan dibedakan kedalam elemen-elemen kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka langkah selanjutnya adalah menyusunnya kedalam matriks SWOT. Keempat faktor tersebut disusun dalam suatu matriks dengan faktor kekuatan dan kelemahan pada sumbu horisontal sedangkan peluang dan ancaman pada sumbu vertikal. Kombinasi yang diperoleh adalah pasangan kekuatan dan ancaman (*S-O match*) atau pada kuadran pertumbuhan, pasangan kelemahan dan peluang (*W-O match*) atau pada kuadran stabilisasi, pasangan kekuatan dan ancaman (*S-T match*) atau pada kuadran diversifikasi dan pasangan kelemahan dan ancaman (*W-T match*) atau pada kuadran survival.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pola Konsumsi

Pola konsumsi penggunaan minyak goreng di Yogyakarta secara rinci dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi penggunaan minyak goreng

golongan		kelas sosial bawah (A)	kelas sosial tengah (B)	kelas sosial tinggi (C)	jumlah
Minyak goreng kemasan	M-I	10	21	18	49
	M-II	8	15	4	27
	M-III	2	2	-	4
	M-IV	4	2	4	10
	lainnya	-	4	2	6
jumlah minyak goreng dlm kemasan		24	44	28	96
minyak goreng non kemasan		56	36	12	104
jumlah total		80	80	40	200

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan minyak goreng dalam kemasan hanya sebanyak 96 responden atau 48 % dari semua responden. Dari 96 responden tersebut, merek M-I menempati posisi pemimpin pasar dengan pangsa pasar sebanyak 49 responden (51.04%), disusul oleh merek M-II sebagai penantang pasar dengan pangsa pasar sebanyak 27 responden (28.12%) dan berikutnya adalah merek M-III dan merek M-IV sebagai pengikut pasar dengan pangsa pasar masing-masing adalah 4 responden (4.16%) dan 10 responden (10.41%).

Alasan yang mendasari responden untuk memilih salah satu merek tersebut karena harganya terjangkau oleh 30 orang (31,3%) responden, rasa dan aroma yang ditimbulkan oleh 26 orang (27%) responden, mutunya lebih baik oleh 32 orang (33,3%) orang responden, dipengaruhi oleh orang lain sebanyak 4 orang (4,2%) orang responden dan alasan lain sebanyak 4 orang (4,2%) responden. Dalam melakukan pembelian, responden yang memilih supermarket sebanyak 54 orang (56,25%), toko atau warung terdekat sebanyak 34 orang (35,4%) orang dan pasar terdekat sebanyak 8 orang (8,35%).

2. Analisis Validitas Dan Reliabilitas

Hasil pengukuran uji validitas dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($p=0.05$) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Butir	r_{xy}	r_{bt}	p	status
1	0,364	0,170	0,047	sahih
2	0,605	0,493	0,000	sahih
3	0,643	0,538	0,000	sahih
4	0,610	0,489	0,000	sahih
5	0,617	0,510	0,000	sahih
6	0,515	0,296	0,002	sahih
7	0,384	0,241	0,009	sahih
8	0,610	0,489	0,000	sahih
9	0,678	0,536	0,000	sahih
10	0,423	0,184	0,035	sahih

Pada Tabel 2. dapat dilihat bahwa semua butir yang terdapat dalam alat ukur kuesioner memiliki status sahih sehingga informasi yang diperoleh dapat digunakan sebagai data dalam penelitian. Uji reliabilitas atau keandalan dilakukan dengan menggunakan metode koefisien *alpha cronbach*. Hasil pengukuran keandalan tersebut menghasilkan koefisien alpha sebesar 0,709 dan memiliki status andal.

3. Analisis Faktor-faktor yang berhubungan dengan proses pembelian

Dalam melakukan analisis *Chi Square* ini digunakan taraf signifikansi (α) = 5%. Hubungan yang dianalisis adalah: (1) hubungan antara variabel status dengan variabel pemilihan merek minyak goreng dalam kemasan (2) hubungan antara variabel alasan pemilihan merek dengan variabel pemilihan merek minyak goreng dalam kemasan (3) hubungan antara variabel status dengan variabel jenis minyak goreng (4) hubungan antara variabel tempat pembelian dengan variabel jenis minyak goreng. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil pengujian ketergantungan antar variabel

Variabel yang diukur	χ^2 hitung	χ^2 tabel	Keterangan
1. Status vs Merek	8.9202	12.592	independen
2. Alasan vs Merek	18.2413	16.919	dependen
3. Status vs Jenis Minyak	19.7115	5.991	dependen
4. Tempat beli vs Jenis Minyak	81.8273	5.991	dependen

4. Analisis Indeks Sikap Konsumen terhadap atribut produk

Hasil analisis indeks sikap konsumen secara rinci disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis Indeks Sikap Konsumen

Merek Atribut produk	M-I		M-II		M-III		M-IV	
	Timba	Keper-	Timba	Keper-	Timba	Keper-	Timba	Keper-
	ngan	cayaan	ngan	cayaan	ngan	cayaan	ngan	cayaan
1. Harga	0.14	3.24	0.15	3.15	0.14	3.00	0.13	2.70
2. Rasa dan Aroma	0.16	3.53	0.16	3.70	0.16	3.75	0.15	3.40
3. Kenampakan	0.13	3.35	0.14	3.33	0.13	3.00	0.12	3.10
4. Penampilan kemasan	0.10	3.41	0.11	3.48	0.10	3.00	0.11	3.00
5. Informasi pada label kemasan	0.12	3.8	0.11	3.00	0.14	4.00	0.14	3.10
6. Kemudahan mendapat produk	0.10	3.51	0.10	3.70	0.09	3.75	0.11	3.30
7. Pilihan kemasan	0.11	3.34	0.10	3.33	0.11	3.00	0.08	3.10
8. Materi iklan	0.06	1.90	0.06	1.56	0.04	2.00	0.07	2.10
9. Kegencaran iklan	0.04	2.53	0.04	1.96	0.03	2.25	0.03	2.10
10. Pengaruh dlm pembelian	0.04	3.41	0.04	3.26	0.07	3.50	0.05	2.40

Dari Tabel 4. dapat dilihat bahwa rata-rata atribut-atribut rasa dan aroma, harga dan kenampakan merupakan atribut-atribut yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam pembelian yaitu dengan nilai timbangan yang paling besar daripada atribut-atribut yang lain. Dari perhitungan diperoleh nilai indeks sikap produk M-I adalah 3.32, produk M-II 3.27, produk M-III 3.30 dan produk M-IV 2.97. Masing-masing indeks sikap tersebut berada dalam daerah penerimaan sikap cukup baik dengan daerah penerimaan $2.50 < ISK < 3.50$

5. Analisis Faktor-Faktor SWOT Produk

Faktor-faktor internal yang termasuk dalam faktor penentu sukses adalah atribut harga produk, rasa dan aroma produk, kemudahan mendapat produk, kenampakan minyak goreng, informasi pada label kemasan dan kegencaran iklan. Atribut-atribut ini dipilih sebagai faktor CSF karena mewakili elemen 4 P dari bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*). Bobot masing-masing atribut ini sesuai dengan nilai kepercayaan konsumen pada analisis sikap konsumen. Faktor-faktor eksternal yang termasuk dalam faktor penentu sukses ini adalah peluang pemasaran karena pertumbuhan pasar, posisi kompetitif dipasar dan standarisasi mutu internasional. Faktor-faktor tersebut dipilih karena merupakan faktor dari luar perusahaan yang paling berpengaruh terhadap kinerja produk dipasar.

Masing-masing faktor tersebut dapat menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan atau ancaman tergantung pada hasil analisis perbandingan dengan merek lain yang menjadi pesaingnya. Analisis perbandingan dilakukan antara merek M-I (pemimpin pasar) dengan M-II (penantang pasar), M-II dengan M-IV (pengikut pasar) dan antara M-IV dengan M-III (pengikut pasar). Hasil perbandingan faktor-faktor CSF tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perbandingan CSF masing-masing produk

Critical Success Factor	M-I	M-II	M-III	M-IV
Harga	3.24	3.15	3.00	2.70
Rasa dan aroma	3.53	3.70	3.75	3.40
Kemudahan mendapat produk	3.51	3.7	3.75	3.30
Kenampakan minyak goreng	3.35	3.33	3.00	3.10
Informasi pada label kemasan	3.8	3.00	4.00	3.10
Kegencaran iklan	2.53	1.96	2.25	2.10
Pertumbuhan pasar	3.31	3.31	3.31	3.31
Posisi kompetitif	51.04	28.15	4.16	10.40
Standarisasi mutu	ada	tidak ada	tidak ada	tidak ada

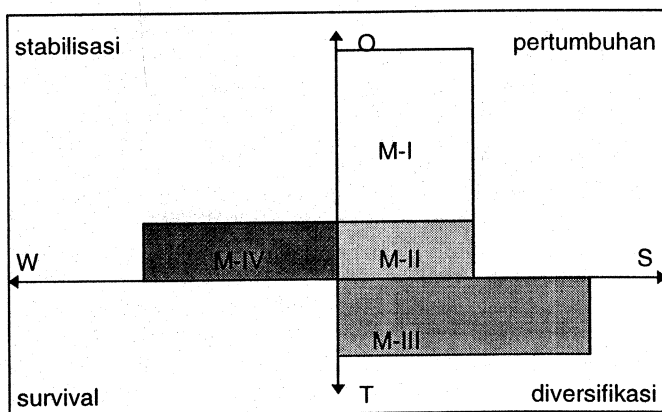
Secara keseluruhan faktor-faktor SWOT masing-masing produk tersebut dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6. Faktor-faktor SWOT masing-masing produk

Faktor SWOT	M-I	M-II	M-IV	M-III
Kekuatan (strength)	1. Harga produk 2. Kenampakan minyak goreng 3. Informasi pada label kemasan 4. Kegencaran iklan	1. Harga produk 2. Rasa dan aroma 3. Kemudahan mendapat produk 4. Kenampakan minyak goreng	1. Kenampakan minyak goreng	1. Harga produk 2. Rasa dan aroma 3. Kemudahan mendapat produk 4. Informasi pada label kemasan 5. Kegencaran iklan
Kelemahan (weakness)	1. Rasa dan aroma 2. Kemudahan mendapat produk	1. Informasi pada label kemasan 2. Kegencaran iklan	1. Harga produk 2. Rasa dan aroma 3. Kemudahan mendapat produk 4. Informasi pada label kemasan 5. Kegencaran iklan	1. Kenampakan minyak goreng
Peluang (opportunity)	1. Pertumbuhan pasar 2. Posisi kompetitif 3. Standarisasi mutu	1. Pertumbuhan pasar 2. Posisi kompetitif	1. Pertumbuhan pasar 2. Posisi kompetitif	1. Pertumbuhan pasar
Ancaman (threat)		1. Standarisasi mutu	1. Standarisasi mutu	1. Standarisasi mutu 2. Posisi kompetitif

6. Pembuatan matriks SWOT

Setelah faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman masing-masing produk dapat diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah menyusun masing-masing faktor tersebut dalam suatu matriks.



Gambar 1. Matriks SWOT seluruh produk

Dari Gambar 1. dapat dilihat bahwa produk minyak goreng dengan merek M-I dan M-II sama-sama berada dalam kuadran pertumbuhan, sehingga dengan kekuatan yang dimilikinya dapat digunakan untuk merebut peluang pertumbuhan pasar yang lebih besar. Produk merek M-IV berada dalam kuadran stabilisasi yaitu membutuhkan perbaikan kelemahan-kelemahannya sehingga menjadi kekuatan yang dibutuhkan untuk merebut peluang pertumbuhan pasar. Produk merek M-III berada dalam kuadran diversifikasi yaitu membutuhkan perubahan dari

ancaman menjadi peluang sehingga dengan kekuatan yang telah dimiliki dapat merebut peluang pertumbuhan pasar.

7. Strategi Pemasaran

Berdasarkan dua analisis diatas maka dapat disusun strategi pemasaran yang terbaik sebagai berikut:

a. Strategi segmentasi

Strategi segmentasi adalah membagi pangsa pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Pembagian pangsa pasar ini berdasarkan variabel psikografis yang membagi pasar menjadi tiga kelompok kelas sosial yaitu atas, tengah dan bawah.

Produk M-I yang merupakan pemimpin pasar memiliki konsumen di semua segmen pasar sehingga strategi segmentasi untuk produk M-I adalah kelas sosial atas, tengah dan bawah. Produk M-II yang memiliki pangsa pasar lebih kecil dapat menentukan strategi segmentasinya dengan melayani segmen kelas sosial tengah dan bawah. Produk M-IV yang banyak digunakan oleh konsumen kelas bawah dapat menetapkan strategi segmentasinya dengan mengkhususkan diri melayani segmen kelas sosial bawah. Strategi segmentasi untuk produk M-III adalah kelas sosial bawah dan tengah.

b. Strategi targeting

Targeting atau penentuan sasaran dimaksudkan untuk mengenali siapa sebenarnya yang menjadi konsumen dalam masing-masing kelas sosial tersebut. Strategi penetapan sasaran yang terbaik bagi semua produk adalah ibu-ibu rumah tangga yang berada dalam masing-masing segmen kelas sosial.

c. Strategi Positioning

Positioning atau penempatan adalah suatu upaya untuk membuat konsumen selalu mengingat suatu keunggulan produk terhadap produk pesaingnya. Strategi positioning untuk produk M-I dan M-III adalah menonjolkan keunggulan dibidang jaminan mutu karena atribut informasi pada label kemasan kedua produk ini mendapat nilai kepercayaan yang tinggi oleh konsumen mereka. Sedangkan strategi positioning untuk produk M-II dan M-IV adalah menonjolkan keunggulan pada atribut rasa dan aroma karena atribut tersebut mendapat nilai kepercayaan yang paling tinggi oleh konsumen mereka.

8. Taktik Pemasaran

Setelah strategi pemasaran dapat ditentukan maka langkah selanjutnya adalah menentukan taktik pemasaran sebagai tindak lanjut untuk melaksanakan strategi tersebut.

a. Taktik Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Taktik bauran pemasaran produk M-I adalah meningkatkan atribut rasa dan aroma (produk) dan kemudahan mendapat produk (distribusi) yang dinilai masih kurang baik dibandingkan pesaingnya. Produk M-II harus memperbaiki atribut informasi pada label (produk) dan kegencaran iklan (promosi). Produk M-IV harus meningkatkan atribut harga (harga), rasa dan aroma dan informasi pada label (produk), kemudahan mendapat produk (distribusi) dan kegencaran iklan (promosi). Atribut produk M-III yang harus diperbaiki adalah atribut kenampakan minyak (produk).

b. Taktik Diferensiasi

Taktik diferensiasi adalah sebagai pelaksanaan strategi positioning sehingga diferensiasi produk juga mengacu pada strategi positioningnya. Produk M-I dan M-III yang memiliki keunggulan pada atribut informasi pada label kemasan dengan dukungan taktik bauran pemasaran terus menonjolkan keunggulan pada jaminan mutu. Sedangkan produk M-II dan M-IV dapat menonjolkan keunggulannya pada atribut rasa dan aroma.

c. Taktik Penjualan (Selling)

Taktik penjualan yang terbaik adalah memberikan manfaat yang lebih besar pada konsumen. Taktik yang dapat dilakukan adalah memberikan potongan harga atau pemberian hadiah yang akan menarik konsumen baru untuk mencoba produk dan diiringi dengan perbaikan pada atribut-atribut yang masih kurang.

KESIMPULAN

1. Produk minyak goreng merek M-I memiliki pangsa pasar yang paling besar yaitu sebanyak 49 responden (51,04%) menduduki posisi pemimpin pasar (*market leader*), berikutnya adalah minyak goreng M II memiliki pangsa pasar kedua sebanyak 27 responden (28,12%) menduduki posisi penantang pasar (*market challenger*), sedangkan minyak goreng M-IV dan M-III memiliki pangsa pasar yang lebih kecil yaitu 10 responden (10,4%) dan 4 responden (4,16%) menduduki posisi pengikut pasar (*market follower*).
2. Hasil analisis ketergantungan antar variabel (analisis *Chi-square*) menunjukkan bahwa terdapat hubungan ketergantungan antara alasan pembelian dengan pemilihan merek, antara status responden dengan jenis minyak goreng yang dipilih, dan antara tempat pembelian dengan jenis minyak goreng yang dipilih.
3. Konsumen menunjukkan sikap yang cukup baik terhadap atribut-atribut produk dengan nilai indeks sikap untuk produk M-I (3.32), M-II (3.27), M-III (3.30) dan M-IV (2.97).
4. Faktor penentu sukses (*critical success factor*) adalah harga produk, kenampakan minyak goreng, informasi pada label kemasan, kegencaran iklan, rasa dan aroma, kemudahan mendapat produk, pertumbuhan pasar, posisi kompetitif dan standarisasi mutu. Analisis perbandingan dilakukan dengan membandingkan antara pemimpin pasar (M-I) dengan penantang pasar (M-II), antara penantang pasar dengan pengikut pasar (M-III dan M-IV), dan antara pengikut pasar dengan pengikut pasar. Hasil yang diperoleh M-I dan M-II berada dalam kuadran pertumbuhan, M-IV berada dalam kuadran stabilisasi dan M-III berada dalam kuadran diversifikasi.
5. Strategi pemasaran yang paling baik menghadapi persaingan yang tajam adalah penetapan strategi segmentasi berdasarkan variabel psikografis yaitu pembagian kelas sosial, strategi targeting atau menentukan sasaran dalam suatu segmen yang merupakan kelompok yang memiliki keputusan melakukan pembelian dan strategi *positioning* yang menempatkan keunggulan produk sebagai perbedaan dari merek lain. Taktik pemasaran dilakukan untuk melaksanakan strategi pemasaran. Taktik yang dapat diambil adalah taktik bauran pemasaran yaitu harga, distribusi (kemudahan mendapat), produk (rasa dan aroma, kenampakan produk, informasi pada label), dan promosi (kegencaran iklan), taktik differensiasi yang menampilkan produk yang dipilih karena disukai oleh konsumen dan taktik penjualan (*selling*) yang memberikan manfaat lebih bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amang, Beddu, Pantjar Simatupang, Anas Rachman, 1996, Ekonomi Minyak Goreng Di Indonesia, IPB Press, Bogor.
- Anonim, 1995, Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Propinsi DIY 1995 (Hasil Susenas 1994), Kantor Statistik BPS Propinsi DIY, Yogyakarta.
- Anonim, 1995, Indikator Kesejahteraan Rakyat Propinsi DIY 1995, Kantor Statistik BPS Propinsi DIY, Yogyakarta.
- Anonim, 1995, Yogyakarta Dalam Angka 1995, Kantor Statistik BPS Propinsi DIY, Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin, 1995, Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Azwar, Saifuddin, 1997, Reliabilitas dan Validitas, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dajan, Anto, 1983, Pengantar Metode Statistik Jilid 1, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Engel E.J., R.D. Blackwell, P.W. Miniard, 1995. Perilaku Konsumen, Jilid Dua, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hardyck, Curtis D., Lewis F Petrinovich, 1976, Introduction To Statistics For Behavioral Sciences, WB Saunders Company, Phyladelphia.
- Kartajaya, Hermawan, 1996, Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global, PT Gramedia Pustaka Jaya, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1994, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Marzuki, Drs., 1996, Metodologi Riset, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- McDonald, Malcolm, 1995, Marketing Plans : How To Prepare; How To Use Them Third Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mintzberg, Henry, 1994, The Rise and Fall Of Strategic Planning, Prentice Hall, New York.
- Radiosunu, 1986, Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis, BPFE, Yogyakarta.
- Schiffman L.G., Leslie L.K., 1987, Consumer Behavior, Prentice Hall Inc, Englewood Cliff, New Jersey.
- Singarimbun, Masri, Sofyan Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Wahana Komputer, 1997, Panduan Lengkap SPSS 6.0 for Windows, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wibowo, Ari Satriyo, Ventura Elisawati dan Hermawan Kartajaya, 1996, 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Wilson, Richard MS., Colin Giligan, David J. Pearson, 1992, Strategic Marketing Management : Planning, Implementation and Control, Butterworth - Heinemann Ltd. Oxford.
- Zikmund, William, Michael D'amico, 1984, Marketing, John Wiley and Sons, New York.