

Analisis Faktor-Faktor Pemasaran pada Produk Keripik Maich di Wilayah Jabodetabek

Renjana.¹ Dosen Fakultas Ilmu Administrasi

Abstrak

Perubahan selera konsumen serta perubahan strategi keripik Maich menjadi masalah utama. Penurunan penjualan yang disertai penurunan permintaan konsumen terhadap produk keripik Maich menjadi indikasi adanya masalah yang terjadi pada PT Maich Inti Sinergi. Penelitian ini membahas mengenai analisis faktor-faktor pemasaran pada produk keripik Maich di Wilayah Jabodetabek, yaitu faktor komunikasi, merek, produk, lingkungan konsumsi, kemasan, harga, dan interaksi dengan penjual. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor pemasaran pada produk keripik Maich di Wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model analisis univariat. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 konsumen keripik Maich di wilayah Jabodetabek dengan cara *convenience sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor komunikasi yang paling dominan dalam perilaku pembelian konsumen terhadap produk keripik Maich di wilayah Jabodetabek.

Changing consumer tastes and marketing strategy in Maich Chips become a major issue. Decline in sales and consumer demand in Maich chips could be an indication of a problem that occurs in PT Maich Inti Synergy. This study discusses about the analysis of the factors in the marketing variables of the Maich in Jabodetabek region, they are communication, brand, product, consumption environment, packaging, pricing, and interaction with the seller. The purpose of this study was to analyze factors in the marketing of Maich in Jabodetabek region. This study uses a quantitative approach to the analysis of univariate models. Data obtained by distributing questionnaires to 150 customers in Jabodetabek area with convenience sampling as a data collection method. The results showed that the most dominant factor is communication toward consumer buying behavior of Maich chips in Jabodetabek area.

Key words: *Marketing Factors, Purchasing Behaviour, Taste Changing*

Pendahuluan

Perkembangan industri *snack* di Indonesia cukup pesat. Inovasi dan permintaan pasar yang tinggi merupakan alasan produk *snack* tetap berkembang. Munculnya *snack-snack* dengan varian yang baru dan *snack* tradisional

yang diolah dengan teknologi modern mulai banyak muncul di pasaran. Pada tahun 2010 lalu, konsumen *snack* di Indonesia dihadirkan oleh produk keripik singkong yang berasal dari Bandung. Respon masyarakat begitu antusias menyambut kehadiran keripik singkong ini,

¹ Alamat: Kampus IISIP Jakarta Jl.Raya Lenteng Agung No.32 Jakarta Selatan 12610. Tel. 021-7806223, 7806224. Fax.021-7817630

yang bernama keripik Maicih. Keripik Maicih ini berbeda dengan keripik singkong lainnya salah satunya dari segi rasa pedas yang khas. Sensasi rasa pedas dan memiliki level rasa pedas, membuat keripik Maicih diburu oleh konsumen. Selain itu, sistem promosi melalui media sosial twitter menjadikan keripik Maicih menjadi bahan perbincangan utama konsumen di dunia maya. Keunikan keripik Maicih lainnya ditunjukkan dengan penjualan produk keripik Maicih yang berpindah-pindah (nomaden) dari satu tempat ke tempat lainnya.

Pada awal kemunculannya, keripik Maicih menjadi salah satu *snack* favorit masyarakat Indonesia. Penjualan keripik Maicih mengalami kenaikan dan penurunan yang begitu cepat dalam kurun waktu awal tiga tahun. Rata-rata penjualan keripik Maicih tahun 2010, sebesar Rp 11.142.857, mengalami peningkatan yang begitu pesat pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2011, dengan penjualan mencapai Rp 2,4 Milyar. Kesuksesan keripik Maicih ini tidak berlangsung lama karena pada tahun 2012, penjualan keripik Maicih menurun sebesar 1,37%, kemudian diikuti oleh penurunan yang begitu drastis pada tahun 2013, yaitu sebesar Rp 1.771.880. Berdasarkan pihak logistik Maicih, penurunan jumlah agen/*reseller* dalam dua tahun terakhir ini dikarenakan menurunnya permintaan konsumen terhadap produk Maicih. Perubahan selera pasar juga menjadi salah satu faktor berkurangnya minat beli pelanggan Maicih.

Pada pertengahan tahun 2013, keripik Maicih melakukan perubahan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan sebagai alat untuk menarik konsumen, memenangkan persaingan, dan menguasai pangsa pasar. Bauran pemasaran juga merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Salah satu perubahan yang dilakukan keripik Maicih adalah dengan mengubah operasi penjualannya. Perubahan tersebut ditunjukkan dengan menjual keripik Maicih ke pasar ritel modern seperti Alfamart, Indomaret, Circle K, Yogya/Griya, Lottemart, dan Carrefour. Pada awalnya, konsumen menganggap keripik Maicih sebagai produk eksklusif dan membutuhkan

perjuangan untuk mendapatkannya. Akan tetapi kondisi saat ini keripik Maicih sudah bisa didapatkan dengan mudah. Selain itu, harga yang ditawarkan keripik Maicih juga mengalami kenaikan sebesar 30%.

Untuk dapat tetap bertahan di persaingan pasar yang begitu ketat dan menanggapi perubahan selera konsumen, strategi bauran pemasaran perlu dirancang kembali mengikuti kondisi pasar. Bauran pemasaran merupakan proses yang berkesinambungan dan bersifat dinamis. Oleh karena itu, bauran pemasaran berubah mengikuti perubahan kebutuhan konsumen serta faktor perubahan lingkungan. Jain (2009, p.83) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai program pemasaran suatu perusahaan yang terdiri dari sejumlah variable pemasaran yang terintegrasi sedemikian rupa, sehingga tujuan pemasaran dapat dicapai dengan mudah.

Menurunnya minat konsumen terhadap produk keripik Maicih ditandai dengan penurunan penjualan keripik Maicih yang begitu drastis di tahun 2013 lalu. Untuk dapat mengetahui faktor-faktor pemasaran yang ada dalam produk keripik Maicih, maka penelitian ini akan menggunakan konsep yang diusung oleh Duarte et al (2013), yang membahas mengenai variable-variabel pemasaran yang mendorong perilaku pembelian *snack*. Variable-variabel tersebut adalah merek, komunikasi, produk, lingkungan konsumsi, harga, kemasan, dan interaksi penjual.

Tinjauan Teoritis

Merek menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam suatu produk ketika proses keputusan pembelian. Merek adalah pembeda suatu produk, jasa dan konsep lainnya dengan tujuan untuk dapat dikomunikasikan dan dipasarkan dengan mudah. Merek dapat didefinisikan sebagai penempatan nilai dan kontrak antara pengguna dan pengalaman produk. Merek adalah berupa nama, simbol, atau desain.

Kekuatan suatu merek diukur oleh ekuitas merek. Membangun merek yang kuat merupakan salah satu bentuk investasi perusahaan, yang bertujuan dalam menciptakan asset jangka panjang. Merek bukan hanya

sesuatu yang dijual oleh perusahaan, akan tetapi juga menunjukkan apa yang dilakukan perusahaan, dan lebih signifikan, mewakili jati diri perusahaan tersebut. Sebagian besar, merek merupakan alasan suatu perusahaan tetap ada.

Dalam membentuk ekuitas merek, terdapat lima komponen merek yang dapat membangun merek agar menjadi kuat di benak konsumen. Lima komponen pembangun ekuitas merek terdiri dari kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), asosiasi terhadap merek (*brand association*), loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*), citra terhadap merek (*brand image*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Semakin kuat ekuitas suatu merek, maka merek tersebut akan bertahan semakin lama di pasar dan dalam menghadapi persaingan.

Komunikasi merupakan fokus yang lebih luas dari sekadar promosi. Promosi hanya berjalan satu arah, sedangkan komunikasi berjalan dua arah antara penjual dengan pembeli.

Dewasa ini, Media sosial telah merevolusi cara perusahaan untuk mengiklankan dan memasarkan produk atau jasanya. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat mengiklankan dan mempromosikan dengan cara baru yang belum pernah digunakan sebelumnya, membuat dan mengeksekusi iklan dan promosi secara mudah dan cepat, dan meningkatkan ikatan dengan konsumen dalam memasarkan dan mempromosikan produk.

Media sosial ini juga dapat membangun merek yang kuat, serta membuat konsumen setia sehingga dapat menjadi duta untuk merek tersebut. Keller (p.149,2009) mengungkapkan, komunikasi pemasaran yang interaktif memungkinkan konsumen untuk mendapatkan proses pembelajaran dari orang lain, sebagaimana juga dengan konsumen yang menunjukkan kesetiaannya terhadap suatu merek dan mengamati kesetiaan merek orang lain.

Jansen et al (2009) mengevaluasi model pembangunan merek *online*. Esch et al (2006) menemukan bahwa pembelian saat ini dipengaruhi secara langsung oleh citra merek dan secara tidak langsung oleh kesadaran merek. Dua komponen dari pengetahuan merek terlihat menjadi daerah

utama yang menjadikan *e-wom* memiliki dampak langsung. Kemudian, pengetahuan merek mempengaruhi pembelian di waktu mendatang melalui hubungan dengan merek (meliputi kepuasan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek, dan keterlibatan terhadap merek).

Teman sebaya merupakan salah satu bagian dari kelompok sosial yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruh sosial lebih memegang peranan penting dibandingkan dengan pengaruh dari luar, seperti contohnya dari iklan. Selain itu, pengaruh sosial juga memiliki dampak yang signifikan pada niat berperilaku melalui kegunaan yang dirasakan.

Kelman (1991) dalam Mazman et al (2009) mengidentifikasi tiga tahap yang dilalui konsumen dalam pengaruh oleh teman sebaya yaitu tahap penyesuaian, identifikasi, dan internalisasi. Pada tahap penyesuaian, seseorang berada di bawah pengaruh sosial dikarenakan hanya ingin mendapatkan reaksi yang positif dari orang lain. Tahap kedua yaitu tahap identifikasi yaitu seseorang melihat pengaruh teman sebagai sesuatu yang menguntungkan, walaupun motivasi utamanya masih untuk memenuhi harapan orang lain. Pada tahap yang terakhir, yaitu tahap internalisasi, seseorang menginternalisasikan nilai atau opini orang lain.

Bourne (p.218, 1958) mengungkapkan bahwa pengaruh kelompok rujukan mempengaruhi keputusan dalam pemilihan produk dan merek, merupakan fungsi dari dua bentuk sifat yang mencolok. Kondisi pertama yang mempengaruhi keputusan membeli produk adalah produk tersebut harus menjadi eksklusif dalam beberapa cara. Di dalam kondisi ini, produk dibedakan menjadi dua kategori, yaitu produk kebutuhan dan produk mewah. Kondisi kedua, kelompok rujukan mempengaruhi keputusan memilih merek didasarkan atas produk tersebut harus dapat dilihat atau dikenali oleh orang lain. Kondisi ini menerangkan tempat produk tersebut dikonsumsi. Kategori produk juga dibedakan berdasarkan tempat mengkonsumsi, yaitu produk yang dikonsumsi di tempat umum dan produk yang dikonsumsi di tempat pribadi.

Kualitas produk dapat dinilai dari segi rasa. Konsumen selalu menginginkan rasa yang enak dalam makanan. Rasa seringkali menjadi kriteria dalam menilai suatu makanan. Rasa merupakan faktor yang sangat penting. Harapan pada rasa, akan terbentuk berdasarkan penampilan, harga, kemasan, atau toko tempat makanan tersebut dibeli. Harapan tersebut juga dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dengan produk makanan yang sama atau jika produk tersebut dikenali dengan nama mereknya.

Perasaan senang terhadap suatu produk merupakan bentuk dari kondisi emosional konsumen. Emosi menguasai kualitas dari interaksi dengan suatu produk dalam lingkungan konsumen dan berhubungan secara langsung dengan penilaian yang berdasarkan atas pengalaman konsumen itu sendiri. Jaasko dan Mattelmaki (2003) dalam Spillers menyajikan kerangka dari pengalaman konsumen yang menerangkan bahwa kesenangan harus dipenuhi dua tingkat. Level yang pertama mencakup penampilan (nilai estetika), nilai ergonomis/kegunaan. Di level kedua mencakup kepribadian konsumen (dalam konteks sosial budaya), makna produk (dalam konteks waktu/historis), lingkungan, interaksi, dan keterbaruan produk (dalam konteks pasar)

Lingkungan konsumsi memegang peranan penting dalam proses menentukan makanan dan jumlah mengkonsumsi makanan. Akan tetapi hal ini seringkali tidak disadari oleh konsumen. Dalam konsep lingkungan konsumsi, terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen. Wansink (2010) menemukan bahwa lingkungan dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu lingkungan konsumsi dan lingkungan makanan. lingkungan mengkonsumsi merujuk pada faktor lingkungan sekitar yang berhubungan dengan mengkonsumsi makanan, akan tetapi tidak tergantung pada makanan, seperti suasana, usaha untuk mendapatkan makanan, interaksi sosial yang terjadi, dan gangguan yang mungkin terjadi. Sebaliknya lingkungan makanan merujuk kepada faktor yang secara langsung berhubungan dengan cara makanan tersebut disajikan, seperti ciri khas makanan, struktur, kemasan atau ukuran porsi,

timbunan, dan cara makanan disajikan. Usaha yang dilakukan untuk mendapatkan makanan, berkaitan dengan, kemudahan mendapatkannya, akses, atau kenyamanan dari makanan yang akan dikonsumsi. Faktor ini merupakan faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi lingkungan konsumsi. Usaha yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan makanan menjelaskan bahwa makanan yang lebih dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi.

Monroe (p. 294, 2003) mengatakan pelanggan yang puas, bersikap kurang sensitif terhadap harga. Pelanggan yang memiliki kepuasan yang tinggi kurang sensitif terhadap harga, dibandingkan dengan pelanggan yang berada pada tingkat rata-rata dalam kepuasan pelanggan. Hal ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian pada produk yang memiliki tingkat kompleksitas dan kustomisasi yang tinggi. Oleh karena itu, menurunkan harga pelanggan dapat menggambarkan hasil yang penting pada pebisnis dalam mengembangkan solusi untuk pelanggan.

Persepsi konsumen terhadap harga merupakan hal yang penting. Ketika konsumen dihadapkan pada situasi harga yang ditawarkan berbeda dengan harga yang sebelumnya telah dibayarkan, maka perbedaan tersebut menjadi signifikan antara harga lama dan harga baru. Apabila konsumen merasakan perbedaan harga tidak signifikan, maka konsumen menganggap dua jenis harga tersebut sama dan akan bertindak seperti kondisi sebelumnya. Jika konsumen melihat harga dua produk pilihan yang sebanding, meskipun tidak identik, konsumen akan memutuskan memilih berdasarkan selain harga. Akan tetapi, jika konsumen melihat perbedaan harga signifikan, maka konsumen akan melihat produk-produk tersebut berbeda dan memutuskan berdasarkan harga.

Kemasan merupakan salah satu variable penting yang digunakan konsumen dalam menilai produk *snack*. Penilaian konsumen akan kualitas produk sebagian besar dipengaruhi oleh karakteristik produk, salah satunya adalah kemasan. Kemasan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi. Jika kemasan yang

ditampilkan memiliki kualitas yang bagus, maka konsumen akan menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang baik pula, terkecuali konsumen tersebut sudah memiliki informasi yang negatif mengenai produk tersebut.

Kemasan dapat menjadi hal pertama yang dapat menghubungkan antara produk dengan konsumen. Kemasan yang baik membantu dalam mengidentifikasi produk kepada konsumen. Kemasan dapat berfungsi sebagai pelindung dan penutup suatu produk. Fungsi lain kemasan adalah sebagai tujuan promosi, memuaskan kebutuhan konsumen, serta untuk membedakannya dengan produk pesaing. Dari sudut pandang konsumen, kemasan berpengaruh besar dalam keputusan pembelian. Kemasan memegang peran yang sangat penting karena kemasan merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Giovannetti dalam Ampuero & Vila (2006) mengatakan kemasan adalah "*silent salesman*" yang berarti kemasan menginformasikan kepada konsumen perihal kualitas dan manfaat yang akan dihasilkan ketika mengkonsumsi produk tertentu.

Poturak (2014) menyatakan terdapat beberapa faktor dalam kemasan yang mempengaruhi perilaku pembelian, salah satunya yaitu warna pada kemasan. Gofman (2010) berpendapat bahwa pemilihan warna pada kemasan dengan tepat merupakan hal yang penting dalam membuat kesan agar dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek. Pemilihan dan kombinasi warna merupakan proses penting dalam membuat desain kemasan yang bagus.

Warna memiliki makna spesifik yang berkaitan dengan merek, serta merek sangat penting dalam isyarat mengenai citra merek tersebut. Makna dari warna pada kemasan juga memiliki implikasi untuk mendapatkan posisi di benak konsumen dan juga di pasar. Warna-warna tertentu juga mewujudkan makna budaya tertentu. Strategi penggunaan warna memberikan peluang untuk produk, kemasan, logo, untuk menyampaikan hubungan citra produk tertentu di benak konsumen (Madden, Hewett & Roth 2000).

Ukuran dan kemasan merupakan dimensi yang penting pada kemasan. Ketika kualitas

produk sulit untuk dinilai atau ditentukan, maka ukuran kemasan akan memiliki pengaruh yang sangat kuat. Ukuran kemasan yang lebih besar/panjang membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut memiliki nilai yang lebih baik. Konsumen akan merasa manfaat yang didapatkan setara dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini juga akan berdampak pada perolehan nilai penjualan yang lebih besar.

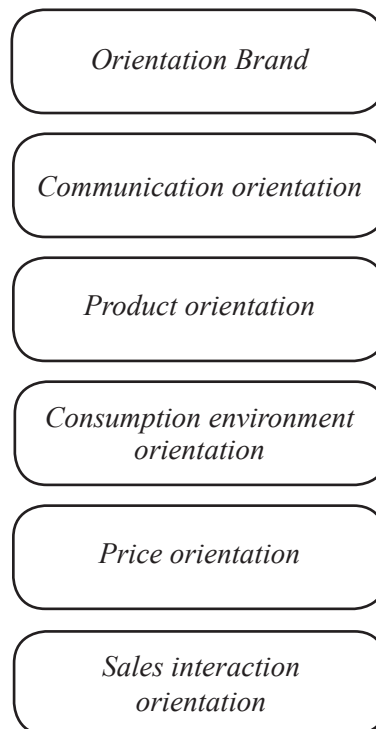
Hubungan antara penjual dan pembeli terbentuk semenjak adanya transaksi barang atau jasa, yang didukung dengan kualitas produk/jasa. Proses pembangunan hubungan ini merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Wilson (1995) mengungkapkan terdapat beberapa variabel yang dapat menjadi penentu dalam kesuksesan hubungan antara penjual dengan konsumen, yaitu adanya komitmen, kepercayaan, kerja sama, tujuan yang sama, saling ketergantungan, dan kepuasan terhadap kinerja pelayanan.

Kekuatan konsumen atau penjual sangat erat berkaitan dengan adanya rasa saling ketergantungan dalam suatu hubungan, baik penjual maupun pembeli perlu untuk meningkatkan saling ketergantungan satu sama lain (Wilson dan Dant, 1993). Ketika penjual memiliki kekuatan, maka penjual dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil konsumen. Kemudian, hubungan bisnis juga harus menciptakan kepuasan. Penjual harus memberikan tingkat kepuasan yang tinggi sebagai dasar dalam transaksi bisnis, serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang menggunakan model penelitian Duarte, Ferraz, dan Raposo pada tahun 2013. Alasan penggunaan model penelitian ini adalah karena model ini merupakan salah satu model pertama yang telah secara empiris diuji dan divalidasi sebagai faktor-faktor pemasaran yang dapat mendorong perilaku pembelian *snack*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi objek penelitian sesuai dengan keadaan yang ditemukan atau diamati



Bagan 1. Faktor-Faktor Pemasaran

Sumber: *Drivers Of Snack Food Impulse Buying Behavior Among Young Consumers*. Paulo Duarte, Mario Raposo, & Marlene Ferraz. Emerald, 2013

lapangan. Penelitian ini berusaha memberikan sebuah penjelasan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan kondisi subyek atau obyek penelitian dengan menjelaskan kedudukan serta hubungan antara variabel-variabel berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis faktor-faktor pemasaran produk keripik maich di wilayah Jabodetabek.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, dengan teknik *convenience*. Peneliti akan menyebarkan kuesioner secara acak di tempat-tempat yang tidak ditentukan oleh peneliti. Pengambilan sampel akan dilakukan selama tiga hari, dimulai pada tanggal 27-29 Mei 2015, pukul 10.00-20.00 WIB. Dalam penelitian ini akan diambil sebanyak 150 responden secara acak.

Dalam pernyataan kuesioner pada bagian identitas responden digunakan untuk mengetahui profil demografi konsumen keripik Maich.

Menurut Departemen Kesehatan Indonesia tahun 2009, Usia dikelompokkan menjadi empat pilihan, yaitu kelompok usia pertama 18-22 tahun termasuk dalam kelompok remaja akhir, kelompok kedua yaitu 23-26 tahun, dan kelompok ketiga 31-34 termasuk dalam kelompok masa dewasa awal. Bellenger et al (1978) dalam Duarte et al (2013), menemukan bahwa manusia dengan usia di bawah 35 tahun cenderung senang untuk membeli produk-produk secara *impulse*.

Setelah melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden, maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. Dalam analisis statistik deskriptif ini, data mentah akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi agar dapat lebih mudah dipahami. Hasil dari analisis statistik deskriptif ini terbagi menjadi dua, yaitu ringkasan statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan ringkasan yang menunjukkan *mean* atau rata-rata. Analisis ini akan menunjukkan jumlah dari nilai

yang frekuensinya paling banyak. Maka akan dapat dilihat gambaran prosentase dari jawaban responden untuk setiap atribut pernyataan pada variable orientasi merek, komunikasi, produk, tempat mengkonsumsi, harga, kemasan, dan interaksi dengan penjual. Pada analisis univariat, akan dilihat nilai rata-rata (*mean*) tiap dimensi pada setiap variable bauran pemasaran. Nilai rata-rata dari jawaban responden yang terkumpul akan dikelompokkan. Kemudian dari data tersebut akan terlihat kecenderungan penilaian responden pada setiap indikator.

Hasil Penelitian

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak perempuan yang membeli dan mengkonsumsi keripik Maich dibandingkan laki-laki. Hal tersebut dikarenakan peluang didapatkannya responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki berdasarkan teknik penarikan sampel *convenience* yang digunakan oleh peneliti.

Banyaknya usia responden yang mengisi kuesioner berada pada kelompok usia 23-26 tahun, sebesar 58% atau 86 orang responden. Kelompok usia 23-26 tahun termasuk dalam kelompok masa dewasa awal. Seperti yang diungkapkan oleh Glanz (1998), responden yang berada pada kelompok usia ini merupakan jenis konsumen yang mengkonsumsi *snack* dengan faktor utama kesenangan dan sangat memperhatikan biaya, sedangkan pada kelompok usia ≥ 35 tahun yang berjumlah 6 orang responden, mengkonsumsi *snack* dengan mempertimbangkan faktor tentang nutrisi dan pengaturan berat badan.

Responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta lebih banyak mengkonsumsi keripik Maich dibandingkan jenis pekerjaan lainnya. Hal ini dikarenakan responden yang mengisi kuesioner lebih banyak yang bekerja sebagai pegawai swasta. Berdasarkan domisili, responden yang tinggal di Jakarta, Depok dan Bogor lebih banyak mengkonsumsi keripik Maich dibandingkan dengan responden yang tinggal di Tangerang dan Bekasi. Hal ini dikarenakan responden yang terjaring dalam

mengisi kuesioner lebih banyak yang berdomisili di wilayah Jakarta, Depok, dan Bogor. Selain itu penyebab lainnya adalah pendistribusian keripik Maich di wilayah Bekasi masih sedikit. Distribusi keripik Maich di kota Bekasi disebarakan pada tiga jenis toko retail, yaitu Alfamart DC Bekasi, DC Karawang, Lottemart Bekasi Junction, dan Carrefour Pondok Ungu Bekasi. Di wilayah Tangerang, keripik Maich hanya didistribusikan di Alfamart DC Serpong.

Berdasarkan jumlah pengeluaran/bulan, responden dengan pendapatan sebesar Rp 3-5 juta memiliki jumlah yang terbesar. Pengeluaran/bulan sebesar Rp 3-5 juta termasuk dalam kelas ekonomi sosial menengah atas (*Upper Middle*). Hal ini didukung oleh target konsumen keripik Maich yang menargetkan produknya untuk konsumen menengah atas.

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden keripik Maich membeli keripik Maich pada waktu lebih dari setahun yang lalu. Jumlah responden adalah sebesar 68 orang. Pada waktu 1-3 bulan yang lalu, sebanyak 43 orang responden membeli keripik Maich. Kemudian waktu 4-6 bulan yang lalu, jumlah responden yang membeli keripik Maich adalah 19 orang. Responden berjumlah 20 orang membeli Keripik Maich 7-11 bulan. Sebagian besar responden sudah tidak lagi mengkonsumsi keripik Maich dalam jangka waktu satu tahun. Hal ini berarti, Maich perlu melakukan kegiatan promosi sehingga konsumen dapat kembali mengingat merek keripik Maich dan melakukan pembelian ulang. Untuk kelompok responden yang terakhir membeli keripik Maich pada rentang waktu 1-3 bulan menunjukkan bahwa konsumen ini masih membeli keripik Maich. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlahnya, maka diharapkan Maich dapat terus menjaga ikatan hubungan dengan konsumen melalui media sosial.

Dari 150 orang responden yang diambil, mayoritas membeli keripik Maich di agen/reseller. Kemudian sebesar 21,3% membeli keripik Maich di alfamart. Responden berjumlah 11 orang membeli keripik Maich di Carrefour, dan sisanya sebanyak 10 orang membeli Maich di bermacam-macam tempat, seperti Lottemart,

Circle K, Super Indo, toko dekat kantor, All Fresh, terminal, Bandung, dan melalui *online*.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, faktor pemasaran yang paling dominan dalam menentukan perilaku pembelian adalah faktor komunikasi. Dalam komunikasi yang dilakukan Maicih kepada konsumen, indikator yang paling berperan dengan besar adalah *word of mouth* antara kelompok rujukan, seperti keluarga dan teman. Cara komunikasi ini merupakan cara yang paling efektif dan efisien, karena dengan sering dibicarakannya keripik Maicih oleh kelompok sosial, hal tersebut akan membuat konsumen ingin mencoba keripik Maicih.

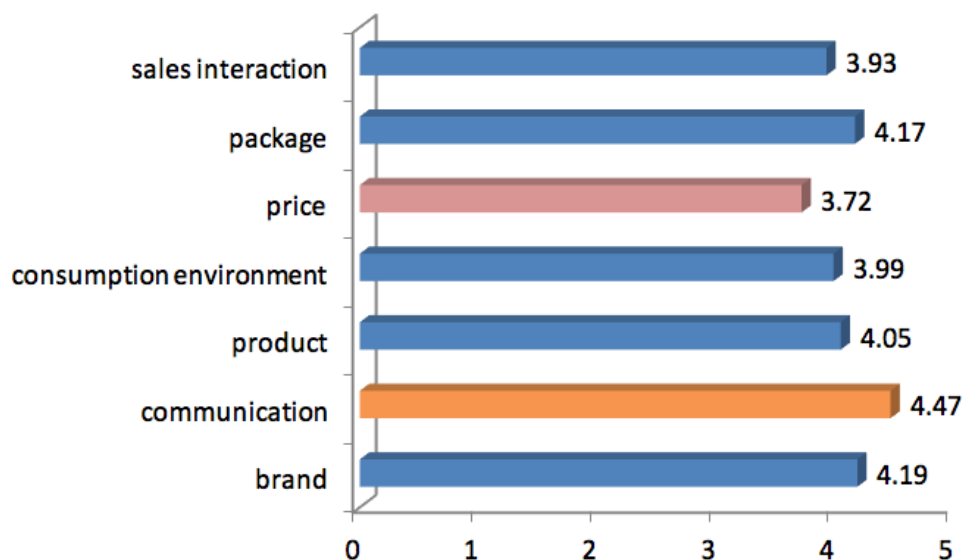
Selain itu, perilaku keluarga dan teman yang mengkonsumsi keripik Maicih dapat mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian keripik Maicih. Sistem promosi yang dilakukan oleh Maicih melalui twitter dianggap efektif, karena awal mula keripik Maicih muncul dipasarkan melalui twitter, sehingga masyarakat mulai mengenal keripik Maicih dari twitter.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa merek keripik Maicih memiliki ekuitas merek yang cukup kuat. Hal ini didukung dengan kesadaran responden yang masih kuat terhadap

merek keripik Maicih. Selain itu, citra merek keripik Maicih yang dipersepsikan sebagai keripik yang pedas menunjukkan hubungan yang kuat dengan merek Maicih. Secara keseluruhan, merek keripik Maicih memberikan kesan yang kuat terhadap responden. Akan tetapi hal ini tidak membuat responden bersikap loyal dengan merek keripik Maicih. Sebagian responden lebih memilih merek lain dibandingkan dengan merek keripik Maicih

Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat dilihat bahwa kemasan keripik Maicih menarik konsumen untuk membeli keripik Maicih dilihat dari segi warna, ukuran, dan keseluruhan kualitas kemasan keripik Maicih. Responden menilai produk keripik Maicih berdasarkan rasa, aroma, kualitas secara keseluruhan, manfaat yang diberikan keripik Maicih. Dari keempat indikator, aroma keripik Maicih yang paling sesuai dengan selera responden. Rasa pedas yang ada dalam keripik Maicih juga sesuai dengan selera responden. Selain itu, responden juga merasa senang ketika sedang mengkonsumsi keripik Maicih.

Lingkungan operasi penjualan keripik Maicih yang sudah berubah. Hal ini membuat



Grafik Histogram 1. Faktor –Faktor Pemasaran

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2015

produk keripik Maicih menjadi mudah untuk dikonsumsi. Dalam hal suasana, dengan dijualnya keripik Maicih pada toko retail, maka hal ini dapat menjadi nilai tambah lingkungan konsumsi keripik Maicih. Dengan suasana yang dingin, pencahayaan yang bagus dapat membuat konsumen ingin berlama-lama di toko retail tersebut. Selain itu, suasana yang mendukung juga dapat membuat mood konsumen menjadi baik, sehingga diharapkan dapat membeli keripik Maicih.

Interaksi antara responden dengan *reseller* keripik Maicih terjalin cukup baik. Hal ini dikarenakan *reseller* bersikap perhatian, serta memberikan saran kepada responden dalam membeli keripik Maicih. Selain itu, peran *reseller* cukup besar dalam mempengaruhi responden dalam membeli Keripik Maicih.

Pada dimensi harga menempati peringkat paling bawah dalam produk keripik Maicih. Dapat disimpulkan bahwa, responden menganggap harga keripik Maicih tidak sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini didukung dengan nilai rata-rata pada indikator *price comparison* yang paling rendah.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pemasaran pada produk keripik Maicih di wilayah Jabodetabek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pemasaran yang dominan pada produk keripik Maicih adalah faktor komunikasi, kemudian diikuti oleh faktor merek, kemasan, produk, lingkungan konsumsi, interaksi dengan penjual dan harga. faktor-faktor pemasaran ini diurutkan berdasarkan nilai rata-rata yang paling tinggi sampai dengan yang paling rendah.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen Maicih harus memperhatikan komunikasi yang terjalin dengan konsumen, jika Maicih ingin tetap eksklusif dengan tidak melakukan promosi-promosi berupa pemasangan iklan di TV/Radio/media lainnya. Bentuk komunikasinya bisa dengan *keep in touch* dengan pelanggan Maicih melalui media sosial twitter. Diharapkan Maicih dapat melakukan

komunikasi yang intens dengan pelanggan, memiliki data pribadi konsumen, sehingga Maicih dapat menjadi dekat karena mengetahui hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang didapatkan dari obrolan melalui media sosial twitter. Sehingga, ketika konsumen merasa terikat dengan Maicih, maka secara perlahan, konsumen akan mempromosikan produk keripik Maicih melalui teman-teman dan keluarganya. Jika hal ini dilakukan maka keripik Maicih tidak hanya sekadar menjadi makanan selingan, akan tetapi juga dapat menjadi sahabat bagi konsumen.

Hal terpenting adalah menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen dan atau pelanggan. Selain dengan menjaga komunikasi melalui twitter, pihak Maicih juga dapat mendekatkan diri dengan konsumen melalui *reseller*. Faktor interaksi dengan penjual berada pada peringkat dua terbawah dari faktor-faktor pemasaran. Harga juga menempati peringkat paling bawah dalam hasil penelitian ini. Oleh sebab itu, diharapkan pihak manajemen Maicih dapat memperhatikan soal interaksi dengan penjual dan harga. Harga produk keripik Maicih masih dianggap mahal dibandingkan dengan merek pesaing lain. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan menjaga harga tersebut, tetapi hal lain yang harus ditingkatkan adalah ekuitas merek keripik Maicih. Jika Maicih menurunkan harganya, maka hal ini dapat mengakibatkan persepsi konsumen yang akan beranggapan bahwa kualitas keripik Maicih menurun, dan juga berdampak pada citra merek yang sudah dibangun.

Maka untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap merek Maicih, hubungan keripik Maicih perlu dibangun lebih erat lagi. Sehingga, ketika konsumen sudah merasa terikat dengan produk Keripik Maicih, maka hal-hal lain seperti harga tidak akan menjadi masalah bagi konsumen, dan hal ini juga akan membuat konsumen tetap memilih merek keripik Maicih sebagai merek *snack* favorit.

Kesimpulan

Faktor komunikasi pada produk keripik Maicih adalah dengan kekuatan *word of mouth* dari kelompok rujukan utama seperti keluarga

dan teman, peran kelompok rujukan yang besar, dan cara periklanan keripik Maich yang efektif melalui media sosial twitter. Faktor merek pada produk keripik Maich yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu *brand influence*, *previous experience with the brand*, *brand packaged products*, *satisfaction with the brand*, dan *preferred brand*. Pada faktor kemasan produk keripik Maich, indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *package size*, *package visual aspect*, dan *package colour*. Faktor produk pada produk keripik Maich yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah *product smell*, diikuti dengan *product taste (spicy)*, *pleasure provided*, *perceived quality*, dan *product taste (crunchy)*.

Pada faktor lingkungan konsumsi, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *ease to consume*, diikuti dengan *access*, dan *atmosphere*. Pada faktor interaksi dengan penjual, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *seller suggestion*, *attention of the seller*, dan *seller influence*. Faktor harga pada produk keripik Maich dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu *low prices*, *value for money ratio*, dan *price comparison*.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan melibatkan perilaku pembelian konsumen serta menganalisis faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran untuk PT Maich Inti Sinergi dalam menghadapi perubahan selera konsumen adalah dengan membina hubungan dengan konsumen melalui komunikasi di media sosial, serta membangun *brand awareness* yang lebih kuat lagi. Ketika konsumen memiliki persepsi yang kuat terhadap merek Maich, maka faktor-faktor lain seperti harga menjadi tidak memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Buku

Monroe, K.B., (2003). *Pricing : Making Profitable Decisions Third Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management 12e*. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Jurnal

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer Perceptions Of Product Packaging. *Journal Of Consumer Marketing* 23/2, 102–114. Emerald Group Publishing Limited.

Bourne, Francis S. (1957), "Group Influence in Marketing and Public Relations," *Some Applications of Behavioral Research*, eds.

Duarte, P., & Raposo, M. (2013). Drivers of Snack Food Impulse Buying Behavior Among Young Consumers. *Emerald*. Vol 115 No.9, 1233-1254.

Glanz, K., Basil, M., Maibach E., Goldberg, J., Snyder, D., (1998). Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of The American Dietetic Association*.

Gofman, A., Moskowitz, H.R. & Mets, T. (2010). Accelerating Structured Consumer-Driven Package Design. *Journal of Consumer Marketing*.

Jain, A., (2009). *Principles of Marketing*. New Delhi : V.K. Enterprises

Jansen, B.J., & Zhang, M., Sobel, K., Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweet As Electronic Word of Mouth. *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, 60 (11):2169-2188

Madden, T.J., Hewett, K., Roth, M.S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*. Vol 8 No.4 p 90-107.

Mazman, S. Guzin., Usluel, Y.K., Cevik, V. (2009). Social Influence In Adoption Process and Usage Of Innovation : Gender Differences. *International Journal of Behaviour, Cognitive, Educational, and Psychological Sciences* 1:4.

Poturak, M. (2014). Influence of Product Packaging on Purchase Decisions. *European Journal of Social and Human Sciences*, Vol.

- 3 No. 3, 144-151.
- Spillers, F. Emotion As a Cognitive Artifact and The Design Implications of Products That Are Perceived As Pleasureable. *Experience Dynamics*.
- Wansink, B. (2004). Environmental Factors That Increase The Food Intake And Consumption Volume Of Unknowing Consumers. *AR REVIEWS IN ADVANCE*. 24:455–79.
- Wilson, D.T. (1995). An Integrated Model Of Buyer-Seller Relationship. *The Pennsylvania State University*.