

# STRATEGI PEMASARAN NATA DE COCO BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN CV CITRA PANGAN MANDIRI

YENI KUSUMAWATY

Staf Pengajar Fakultas Pertanian Jurusan Agrobisnis  
Universitas Riau Kampus Binawidya  
Jl HR Subrantas No.30 Pekanbaru 28293 Riau

## ABSTRAK

Dengan makin populernya nata de coco, perusahaan skala menengah dan kecil di Bogor mulai memasuki pasar. Ini menyebabkan persaingan pasar meningkat dan sebagai salah satu produsen nata de coco, CV Citra Pangan Mandiri harus memahami perilaku konsumennya. Sebagai produk pangan, nata de coco adalah *consumer driven industry*, dimana keberhasilan pemasarannya tergantung pada penerimaan konsumen. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa perusahaan perlu lebih memperhatikan preferensi konsumennya. Analisis preferensi konsumen menunjukkan bahwa segmen masyarakat menengah bawah merupakan segmen yang sesuai bagi perusahaan. Untuk membedakan produknya dari pesaing, perusahaan perlu menyusun *positioning* sebagai “nata de coco berkualitas dengan harga bersaing” melalui strategi bauran pemasaran yang konsisten. Di masa mendatang, terbuka peluang untuk mengembangkan pemasaran ke segmen kelas atas karena preferensi konsumen kelas atas juga bernilai positif (*favorable*).

**Kata Kunci : nata de coco, preferensi konsumen, bauran pemasaran, Fishbein**

---

## PENDAHULUAN

Produk nata de coco atau sari kelapa telah diproduksi di Indonesia sejak tahun 1973 tapi baru mulai dikenal pasar tahun 1981 dan sekarang sudah tersebar ke seluruh Indonesia (Mashudi, 1993). Nata de coco dalam kemasan tergolong pada industri minuman ringan karena kandungan airnya 98 persen dan dikemas dalam larutan pemanis. CV Citra Pangan mandiri merupakan salah satu produsen nata de coco yang menghadapi masuknya banyak pesaing baru ke pasar. Penelitian Rosadi (1998) menunjukkan bahwa strategi pemasaran CV Citra Pangan Mandiri belum optimal, karena kurang memperhatikan faktor konsumen. Selain itu perusahaan memiliki misi untuk menjadi yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan

masyarakat terhadap nata de coco. Untuk itu perusahaan ingin memproduksi nata de coco berkualitas dengan harga bersaing, sehingga diperlukan analisis preferensi konsumen terhadap nata de coco produksi perusahaan

Pemasaran bertujuan memberi kepuasan kepada konsumen sehingga perumusan strategi pemasaran harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah memilih segmentasi tertentu, tahap selanjutnya adalah memposisikan produk sehingga konsumen menganggapnya lebih memuaskan dibanding pesaing lain (Schiffman dan Kanuk, 1994). Perbedaan atau *positioning* ini merupakan suatu strategi produk, merek, harga, promosi dan distribusi yang harus konsisten satu sama lain (Crawford, 1991).

Menurut Engel et al (1994), sikap konsumen dikonseptualisasi sebagai hasil penilaian terhadap merek bersama atribut lain yang penting, dan sikap berperan penting dalam membentuk perilaku termasuk perilaku pembelian. Pengukuran sikap cukup sulit karena sifatnya *intangible*. Sikap hanya dapat difahami dari perilaku atau respon verbal dan fisiologis terhadap pertanyaan dan stimuli lain. Instrumen pengukurannya harus dipilih dari beberapa model, dan yang mendapat banyak perhatian adalah model multi atribut. Model multi atribut menganggap sikap sebagai hasil dari kepercayaan konsumen terhadap setiap alternatif ketika mereka diminta pendapat mengenai sejumlah atribut produk. Model multi atribut yang paling banyak diterapkan adalah model multi atribut Fishbein (Buttle, 1992).

Model pengukuran sikap multi atribut berguna bagi periset konsumen dan praktisi pemasaran, karena model ini mengukur sikap konsumen berkaitan dengan atribut-atribut dari produk tertentu. Salah satunya adalah model sikap terhadap obyek (*attitude toward object model*). Model ini sesuai untuk mengukur sikap terhadap kategori produk atau merek tertentu. Model sikap terhadap objek dari Fishbein berbentuk formula sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

dimana :

$A_o$  = sikap terhadap obyek

$b_i$  = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

$e_i$  = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Model sikap terhadap obyek ini menganggap bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu merupakan fungsi

dari ada tidaknya atribut tertentu dan evaluasi kepercayaan terhadap atribut tersebut. Secara umum, konsumen memiliki sikap positif terhadap merek yang mereka yakini memiliki atribut-atribut yang diinginkan dalam kadar yang sesuai (Schiffman dan Kanuk, 1994).

Meningkatnya jumlah produsen nata de coco membuat persaingan meningkat, dan keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada kemampuannya memahami perilaku konsumennya. CV Citra Pangan Mandiri, Bogor adalah industri pangan yang merupakan *consumer-driven industry* dimana keberhasilan pemasaran sangat tergantung pada penerimaan konsumen. Saat ini segmentasi pasar dilakukan secara geografis berdasar wilayah pemasarannya di sekitar Jabotabek. Sedangkan konsumen targetnya adalah konsumen kelas bawah hingga menengah, sehingga distribusi dilakukan melalui pasar tradisional. Berdasarkan survei pendahuluan terhadap 30 orang responden berdasar *convenience sampling* dan diskusi dengan perusahaan, ditentukan atribut produk yang menonjol dalam pemilihan nata de coco dalam kemasan. Tujuh atribut produk yang digunakan dalam penilaian sikap konsumen adalah kemasan, harga, aroma, rasa, warna, tekstur dan ukuran irisan nata de coco.

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dihadapi CV Citra Pangan Mandiri adalah bahwa perusahaan belum memiliki gambaran mengenai preferensi konsumen terhadap produk nata de coco hingga belum dapat menyusun strategi pemasaran optimal. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran perusahaan, menganalisis preferensi konsumen terhadap produk nata de coco perusahaan bermerek Ta Coco, dan memformulasi strategi pemasaran nata de coco CV Citra Pangan Mandiri berdasarkan preferensi konsumen.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian meliputi studi kasus di perusahaan dan survei konsumen. Data yang dibutuhkan dalam penelitian diperoleh melalui wawancara dengan bantuan kuesioner kepada konsumen di wilayah pemasaran dan observasi serta wawancara dengan manajemen perusahaan untuk memperoleh data internal perusahaan.

Dalam survei konsumen, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *purposive sampling* di daerah pemasaran perusahaan yang dominan yaitu Leuwiliang dan Parung, sedangkan konsumen non target sebagai pem-banding diwakili oleh mahasiswa Magister Manajemen Agribisnis IPB. Di tiap lokasi, dilakukan wawancara kepada responden berdasar-kan kesediaan (*mall-intercept*). Jumlah responden untuk konsumen target 33 orang dan responden untuk konsumen non target 36 orang sehingga total responden adalah 69 orang.

Data dikelompokkan menjadi data konsumen dan data internal perusahaan. Data konsumen terdiri dari data kebiasaan konsumsi nata de coco dan data preferensi konsumen terhadap atribut produk nata de coco merek Ta Coco (model multi atribut Fishbein). Sedangkan data internal perusahaan mencakup struktur organisasi, spesifikasi produk, kapasitas dan teknologi produk serta strategi pemasaran. Selanjutnya data kebiasaan konsumsi nata de coco dan preferensi konsumen dianalisis deskriptif dengan tabulasi. Data kuesioner penilaian konsumen terhadap atribut nata de coco merek Ta Coco berupa skala Likert (angka -3 sampai +3) dihitung dengan tabulasi manual berdasarkan formula multiatribut Fishbein, untuk konsumen target dan non target.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi Pemasaran Perusahaan

Segmentasi yang dilakukan CV Citra Pangan Mandiri adalah segmentasi berdasarkan demografi dan geografi. Perusahaan memilih segmen pasar kelas menengah ke bawah yang dibagi lagi menjadi Kodya Bogor, Kabupaten Bogor, Jakarta, Bandung, Sukabumi, Tangerang, Bekasi dan Karawang. Selama ini perusahaan berusaha memposisikan produknya sebagai “*minuman sehat, nikmat, segar yang dapat dinikmati dalam segala kondisi*”.

Produk perusahaan adalah irisan nata de coco berbentuk kubus dalam larutan sirup beraroma (vanili, coco-pandan, leci, pisang ambon, dan nenas) dan dikemas dalam gelas plastik (*cup*) ukuran 250 gram dengan merek Ta Coco, disertai kalimat *positioning* “sehat, nikmat, segar”. Pengawetan produk dilakukan dengan penambahan natrium benzoat dan perebusan produk jadi dengan umur simpan 6 bulan. Perusahaan memberikan jaminan untuk mengganti jika ada produk yang rusak sebelum tanggal kadaluwarsanya.

Promosi yang telah dilakukan perusahaan adalah periklanan melalui penyebaran stiker di tempat-tempat umum sebanyak satu kali, promosi penjualan berupa *cash discount* kepada grosir dan pengecer yang kurang diminati karena mereka lebih menyukai pembelian secara kredit.

Harga produk ditetapkan dengan cara *mark up* sebesar 25 persen di atas biaya produksi. Perusahaan tidak dapat mengontrol harga di tingkat konsumen karena pendistribusian produk ke grosir dan pengecer tidak disertai perjanjian batas harga jual.

Distribusi produk dilakukan melalui saluran distribusi satu tahap melalui pengecer dan dua tahap melalui grosir. Perusahaan tidak mendistribusikan produk ke supermarket karena belum memiliki akses dan disesuaikan dengan konsumen targetnya yaitu kelas menengah bawah. Distribusi dilakukan secara intensif dengan mencari penyalur sebanyak-banyaknya, asalkan bersedia menerima harga dan jangka waktu kredit yang ditetapkan perusahaan.

## **B. Analisis Konsumen**

### **1. Kebiasaan Konsumsi Nata de Coco**

Mengenai pengalaman membeli produk nata de coco, mayoritas konsumen target (93 persen) dan konsumen non target (97 persen) menyatakan pernah membeli nata de coco dalam kemasan. Untuk frekuensi pembelian, konsumen target lebih tinggi dibanding konsumen non target. Sebanyak 42 persen konsumen target sering membeli (rata-rata seminggu sekali) dan 32 persen kadang-kadang membeli (rata-rata sebulan sekali). Sedangkan pada konsumen non target yang menyatakan sering membeli hanya 3 persen.

Mengenai lokasi pembelian, mayoritas konsumen target membeli melalui warung atau pasar tradisional (74 persen), sisanya (23 persen) membeli di tempat lain seperti asongan, grosir atau teman, dan hanya 3 persen membeli di supermarket. Untuk konsumen non target, mayoritas (77 persen) membeli nata de coco di supermarket.

Berkaitan dengan rencana pembelian nata de coco, baik konsumen target maupun non target umumnya tidak merencanakan pembelian dari rumah, yaitu masing-masing 71 persen menyatakan tidak merencanakan pembelian nata de coco sejak dari rumah. Untuk waktu mengonsumsi nata de coco, baik konsumen target maupun non target menganggap waktu yang sesuai untuk

mengonsumsi nata de coco adalah pada siang hari, yaitu 84 persen konsumen target dan 74 persen konsumen non target memilih mengonsumsi pada siang hari.

Terkait kesukaan terhadap nata de coco yang didinginkan, mayoritas responden menyatakan lebih menyukainya, yaitu 83 persen konsumen target dan 97 persen konsumen non target. Selanjutnya mengenai informasi awal tentang nata de coco, umumnya responden mengenalinya karena melihat sendiri di toko, yaitu 52 persen pada konsumen target dan 49 persen pada konsumen non target. Sisanya mengenal nata de coco dari teman, keluarga dan iklan.

Produk yang dianggap konsumen sebagai pengganti (substitusi) jika nata de coco tidak tersedia meliputi variasi yang sangat luas. (Tabel 1). Persepsi konsumen bahwa nata de coco menyehatkan berbeda antara konsumen target dan non target. Pada konsumen target mayoritas responden (61 persen) menganggap nata de coco tidak menyehatkan, sedangkan pada konsumen non target, mayoritas responden (77 persen) menganggap nata de coco menyehatkan. Untuk jenis kemasan, terlihat bahwa kemasan gelas plastik 250 gram dan kantong plastik 500 gram relatif sering dibeli, oleh konsumen target maupun non target.

Mengenai pilihan aroma, mayoritas konsumen target dan non target menyatakan memilih aroma secara berganti-ganti, dan yang relatif sering dipilih adalah aroma vanili yaitu 38 persen pada konsumen target dan 20 persen pada konsumen non target. Bentuk irisan nata de coco yang lebih disukai konsumen adalah bentuk yang paling umum di pasaran yaitu bentuk kubus kecil, baik pada konsumen target maupun non target. Mengenai pengalaman membeli nata de coco merek Ta Coco, mayoritas konsumen target menyatakan pernah membeli (74 persen)

Tabel. 1. Produk Substitusi Nata de Coco Menurut Konsumen Target dan Non Target

Produk Substitusi Nata de Coco	Konsumen Target (%)	Konsumen Non Target (%)
a. Agar-agar	9,68	20,00
b. Es Buah (cocktail)	12,90	22,86
c. Kolang kaling	3,23	0,00
d. Soft Drink	16,13	2,86
e. Manisan Rumput laut	0,00	14,29
f. Es Kelapa Muda	16,13	22,86
g. Sari Buah	6,45	5,71
h. Buah Segar	6,45	8,57
i. Produk Lain	16,13	2,86
j. Tidak ada Substitusi	12,90	0,00

merek Ta Coco. Pada konsumen non target, mayoritas menyatakan tidak pernah membeli merek Ta Coco (63 persen) dan hanya 37 persen pernah membeli merek Ta Coco.

Berdasarkan analisis kebiasaan konsumsi nata de coco ini, perbedaan yang penting antara konsumen target dan non target terletak pada frekuensi konsumsi nata de coco, lokasi pembelian, persepsi nata de coco menyehatkan dan pengalaman membeli merek Ta Coco. Konsumen target (kelas menengah bawah) umumnya lebih sering mengonsumsi nata de coco, membeli nata de coco di warung atau pasar tradisional, mayoritas pernah membeli merek Ta Coco dan menganggap nata de coco bukan minuman yang menyehatkan.

## 2. Sikap Konsumen Terhadap Merek Ta Coco (Model Fish-bein)

### a. Sikap Konsumen Target

Dari 33 orang responden konsumen target di wilayah pemasaran Leuwiliang dan Parung, 23 orang pernah mengonsumsi merek Ta Coco dan menjadi responden pengukuran sikap dengan model multi atribut Fishbein. Menurut Peter dan Olson (1993), dalam teori Fishbein, evaluasi terhadap keyakinan yang penting menyebabkan sikap

keseluruhan. Sikap terhadap objek, dalam hal ini produk nata de coco merek Ta Coco, adalah fungsi dari dua faktor yaitu  $b_i$  (kekuatan kepercayaan mengenai objek) dan  $e_i$  (evaluasi dari kepercayaan-kepercayaan tersebut). Sejalan dengan ini East (1997) menyatakan bahwa sikap terhadap suatu pilihan merupakan hasil penjumlahan nilai yang diaharpkan dari atribut-atribut dalam persamaan Attitude ( $A$ ) =  $b_1.e_1 + b_2.e_2 + b_3.e_3 + \dots + b_i.e_i = \sum b_i.e_i$

Berdasarkan persamaan tersebut maka sikap konsumen terhadap produk nata de coco bermerek Ta Coco merupakan hasil penjumlahan sikap untuk seluruh atribut yang penting untuk nata de coco (kemasan, harga, tekstur, aroma, rasa, warna dan ukuran irisan). Hasil penilaian konsumen target terhadap nata de coco perusahaan dapat dilihat pada Tabel 2. Terlihat pada tabel bahwa sikap konsumen target adalah positif yaitu 23,12. Artinya nata de coco merek Ta Coco dinilai sebagai produk yang cukup baik.

Nilai sikap ( $b_i.e_i$ ) maksimum adalah nilai ideal yang diperoleh jika berdasarkan  $e_i$  yang diberikan konsumen diberikan skor tertinggi untuk seluruh atribut (+3 untuk  $e_i$  yang positif dan -3 untuk  $e_i$  yang negatif).

Tabel 2. Hasil Penilaian Konsumen Target Terhadap Nata de Coco Bermerek Ta Coco

No	Atribut Produk	Evaluasi (ei) rata-rata nata de coco	Belief (bi) rata-rata untuk merek Ta Coco	bi.ei rata-rata Ta Coco	bi.ei maksimum
1	Kemasan menarik	+ 2.48	+ 1.35	+ 3.34	+ 7.43
2	Harga yang murah	+ 2.09	+ 1.26	+ 2.63	+ 6.26
3	Tekstur yang empuk	- 1.26	+ 1.13	- 1.43	+ 3.78
4	Aroma yang disukai	+ 2.30	+ 2.74	+ 6.31	+ 6.91
5	Rasa yang manis	+ 2.70	+ 2.61	+ 7.03	+ 8.09
6	Warna bermacam-macam	- 2.90	- 2.61	+ 5.44	+ 6.26
7	Ukuran irisan yang besar	- 0.70	+ 0.30	- 0.21	+ 2.09
$\Sigma$ bi.ei Ta Coco				+ 23.12	+ 40.83

Perbandingan bi.ei aktual dengan bi.ei maksimum menggambarkan sejauh mana kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki atribut yang diinginkan dan tidak memiliki atribut yang tidak diinginkan. Penilaian konsumen target yang memberikan skor sikap 23,12 dari skor maksimum 40,83 menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Tingkat kepentingan atribut menurut konsumen dapat dilihat dari nilai evaluasi (ei) rata-rata yang dibandingkan dengan skor tertinggi yaitu +3 atau -3. Menurut konsumen

target, atribut-atribut yang paling penting untuk produk nata de coco adalah rasa yang manis (ei=2,70), kemasan yang menarik (ei=2,48) dan aroma yang disukai (ei=2,30).

#### b. Sikap Konsumen Non Target

Konsumen non target adalah konsumen yang selama ini tidak menjadi target pemasaran CV Citra Pangan Mandiri. Konsumen non target diwakili oleh mahasiswa MMA IPB dan konsumen lain yang dianggap tergolong konsumen menengah atas. Hasil Penilaian Konsumen Non Target terhadap nata de coco perusahaan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Penilaian Konsumen Non Target Terhadap Nata de Coco Bermerek Ta Coco

No	Atribut Produk	Evaluasi (ei) rata-rata nata de coco	Belief (bi) rata-rata untuk merek Ta Coco	bi.ei rata-rata Ta Coco	bi.ei maksimum
1	Kemasan menarik	+ 2.33	+ 1.07	+ 2.49	+ 7.00
2	Harga yang murah	+ 1.90	+ 1.57	+ 2.98	+ 5.70
3	Tekstur yang empuk	+ 1.97	+ 2.17	+ 4.26	+ 5.90
4	Aroma yang disukai	+ 2.40	+ 2.03	+ 4.88	+ 7.20
5	Rasa yang manis	+ 2.23	+ 2.13	+ 4.76	+ 6.70
6	Warna bermacam-macam	- 0.60	- 0.70	+ 0.42	+ 1.80
7	Ukuran irisan yang besar	- 0.33	+ 0.40	- 0.13	+ 1.00
$\Sigma$ bi. ei Ta Coco				+ 19.66	+ 35.30

Berdasarkan penilaian terhadap ketujuh atribut penting, ternyata konsumen

non target juga memiliki nilai sikap yang positif terhadap nata de coco bermerek Ta Coco

yang terlihat dari  $\Sigma bi.ei$  yang bernilai positif (19,66) dari nilai maksimum 35,30. Bahkan dari tujuh atribut yang dinilai, enam atribut memiliki nilai sikap yang positif. Atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen non target ternyata tidak berbeda dengan konsumen target, hanya berbeda dalam urutan kepentingan atribut. Tiga atribut terpenting adalah aroma yang disukai ( $ei=2,40$ ), kemasan yang menarik ( $ei=2,33$ ) dan rasa yang manis ( $ei=2,23$ ).

Jika dibandingkan dengan total nilai sikap ( $\Sigma bi.ei$ ) konsumen target yaitu 23,12, total nilai sikap konsumen non target lebih rendah yaitu 19,66. Hal ini dapat disebabkan oleh penerimaan konsumen menengah atas yang lebih rendah terhadap merek Ta Coco karena memiliki standar yang lebih tinggi dibanding konsumen target.

### C. Rekomendasi Strategi Pemasaran

Penyusunan strategi pemasaran dilakukan dengan menetapkan pasar yang dipilih sebagai pasar sasaran beserta positioning yang diinginkan dan selanjutnya disusun bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran.

#### 1. Penetapan Pasar sasaran

##### a. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi grup-grup konsumen yang serupa dan memilih satu atau lebih grup yang paling sesuai untuk dilayani oleh perusahaan (Peter dan Olson, 1993). Segmen yang dipilih perusahaan adalah segmen pasar menengah bawah yang dibagi lagi berdasarkan geografis.

Analisis terhadap pemilihan segmen perusahaan dilakukan dengan membandingkan preferensi dan kebiasaan konsumen target dan non target. Konsumen target memiliki frekuensi konsumsi nata de coco

yang lebih tinggi dibanding konsumen non target. Kemudian berdasarkan lokasi pembelian, mayoritas konsumen target membeli nata de coco di warung atau pasar tradisional sehingga sesuai dengan strategi distribusi perusahaan saat ini. Selain itu konsumen target lebih berpeluang mengenal produk perusahaan, karena mayoritas pernah membeli merek Ta Coco.

Selanjutnya berdasarkan skor sikap menurut model multi atribut Fishbein, konsumen target memiliki penerimaan yang lebih tinggi terhadap merek Ta Coco yaitu 23,12 dibanding konsumen non target sebesar 19,66. Tapi karena skor sikap konsumen non target juga bernilai positif maka perusahaan berpeluang masuk ke segmen menengah atas dalam jangka panjang.

Berdasarkan aspek-aspek tersebut, pemilihan segmen kelas menengah bawah sebagai target pasar perusahaan dinilai sudah tepat, tetapi dengan persaingan yang meningkat dan beragamnya merek di pasaran, perusahaan harus memilih positioning dan bauran pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya.

##### b. Positioning

Mengenai *positioning*, Crawford (1991) menyatakan bahwa segera setelah pasar sasaran dipilih pemasar harus membedakan produknya dari produk lain di pasar. *Positioning* merupakan formula strategi total yang menggunakan produk, merek, harga, promosi dan distribusi secara konsisten.

Berdasarkan analisis multiatribut Fishbein, kepentingan atribut yang utama adalah atribut rasa, kemasan, aroma dan harga. Maka perusahaan harus memposisikan produknya sebagai produk ber-kualitas sekaligus menggoyahkan kepercayaan konsumen kepada produk lain yang

berkualitas rendah dengan harga yang juga rendah.

*Positioning* yang diinginkan perusahaan adalah positioning berdasarkan atribut (sehat, nikmat, segar) dan berdasarkan aplikasi (dapat dinikmati pada segala kondisi). Berdasarkan survei konsumen, *positioning* yang cukup berhasil adalah sebagai minuman yang menyegarkan. Tetapi sebagai minuman menyehatkan belum berhasil karena mayoritas konsumen target tidak menganggap nata de coco menyehatkan.

Optimalisasi *positioning* dapat dilakukan perusahaan antara lain :

- a. Memilih atribut *positioning* sesuai tingkat kepentingannya menurut konsumen yaitu rasa manis, kemasan menarik dan aroma yang disukai. Atribut ini dapat melengkapi atribut yang sudah dicantumkan dalam kemasan (sehat, nikmat, segar) menjadi “*Ta Coco, nata de coco manis, segar, nikmat, dengan aroma kesukaan anda*”.
- b. Memanfaatkan *positioning* yang selama ini belum banyak diupayakan yaitu berdasarkan aplikasi (minuman untuk segala kondisi), misalnya “*Di rumah, di kantor atau di perjalanan, Ta Coco setia menemani anda*”.
- c. Melakukan *positioning* berdasarkan harga, karena persaingan harga makin meningkat. Yang sesuai bukan yang menyatakan harga paling murah, tapi memosisikannya sebagai “*produk bermutu dengan harga bersaing*”

## 2. Penyusunan Bauran Pemasaran

### a. Produk

Berdasarkan survei konsumen, nata de coco memiliki produk substitusi yang sangat luas, seperti soft drink, es kelapa muda, sari buah, manisan kolang-kaling. Karakter produk lainnya adalah bahwa pembelian nata de coco tidak direncanakan dari rumah, dikonsumsi

pada siang hari, dan lebih disukai dalam keadaan dingin.

Untuk mengoptimalkan *positioning*, strategi produk harus menunjang pembedaan produk dari pesaing untuk merintis kesadaran merek. Pembedaan dari produk sejenis sangat penting karena nata de coco merupakan produk yang pembeliannya dilakukan secara impulsif (tidak direncanakan). Beberapa strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan antara lain :

- (1) Menjaga konsistensi mutu, terutama pada atribut yang dianggap penting oleh konsumen (rasa manis, kemasan menarik dan aroma yang disukai) dengan cara mengevaluasi rentang waktu kadaluwarsa, memperketat seleksi produk jadi, menggunakan gula pasir berkualitas agar produk tidak berwarna kekuningan, dan menyertakan sendok plastik untuk kemudahan konsumsi.
- (2) Meningkatkan penampilan produk agar menunjang pembelian impulsif, *positioning* produk dan kesadaran merek dalam jangka panjang, dengan cara mencetak disain kemasan dengan lebih banyak warna atau menambah label kertas berwarna, mencoba kemasan gelas plastik yang dapat ditutup kembali agar lebih praktis dalam perjalanan.
- (3) Melakukan diversifikasi produk seperti memproduksi dalam kemasan lebih kecil atau memproduksi nata de coco berwarna atau jelly berisi nata de coco untuk anak-anak.

### b. Promosi

Bauran promosi terdiri dari empat tipe strategi promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publikasi. Berkaitan dengan strategi promosi perusahaan yang masih sangat minim dan belum dirasakan berhasil, beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah :



- (1) Menyampaikan kalimat *positioning* kepada konsumen menengah bawah di tempat yang seusia melalui media yang terjangkau seperti iklan radio kalangan bawah, spanduk di pintu masuk pasar, terminal dan stasiun kereta api.
- (2) Meningkatkan hubungan personal dengan grosir dan pengecer berpotensi dan melakukan pengenalan produk kepada restoran, agen bis dan agen pariwisata, tempat rekreasi yang tentunya terkait strategi distribusi.
- (3) Melakukan promosi langsung ke konsumen sasaran melalui kerjasama dengan grosir dan pengecer, misalnya pemasangan spanduk *positioning* di toko pengecer atau spanduk yang menyatakan “Sedia Ta Coco, Sari Kelapa Berkualitas” atau “Sedia Ta Coco, Sari Kelapa Dingin” untuk toko yang memiliki pendingin.

#### c. Harga

Berdasarkan survei konsumen, konsumen kelas menengah bawah menilai atribut “harga yang murah” secara positif tapi tidak merupakan atribut terpenting dalam pemilihan produk. Artinya konsumen menengah bawah juga beranggapan bahwa harga yang terlalu rendah akan berimplikasi pada mutu produk yang rendah.

Menurut Pappas dan Hirschey (1995), metode penetapan harga *mark up* paling umum digunakan, yaitu perusahaan memperkirakan biaya variable rata-rata untuk memproduksi dan memasarkan produk, menambah biaya umum dan *mark up* dalam persentase tertentu sebagai laba. Saat ini perusahaan menetapkan harga secara *mark up* sebesar 25 persen di atas biaya produksi.

Ketika saat ini perusahaan menghadapi persaingan dari banyak perusahaan kecil yang melakukan banting harga, strategi harga sangat menentukan kelangsungan hidup

perusahaan. Jika perusahaan ikut melakukan banting harga untuk memukul pesaing, maka tidak konsisten dengan *positioning*-nya sebagai “produk berkualitas”, karena harga yang terlalu murah cenderung diasosiasikan dengan mutu yang lebih rendah. Selain itu akan terus muncul pesaing baru sehingga akan mempersulit permodalan perusahaan.

Berdasarkan pertimbangan ini maka perusahaan sebaiknya melakukan negosiasi dengan penyalur dominan di wilayah yang mendapat serangan banting harga agar bersedia mengurangi sebagian *mark up* mereka untuk membuat selisih harga dengan pesaing tidak terlalu besar. Tentunya dengan meyakinkan mereka akan mutu produk dan keuntungan jangka panjang dari loyalitas konsumen yang merasa puas dengan merek Ta Coco.

#### d. Distribusi

Strategi distribusi CV Citra Pangan mandiri saat ini adalah memasarkan produk melalui grosir dan pengecer sekaligus. Pada kondisi ini, perusahaan menghadapi benturan kepentingan. Produsen menginginkan konsumen loyal pada produk mereka, sementara grosir dan pengecer tidak peduli produk mana yang dibeli konsumen selama konsumen loyal pada toko mereka.

Berdasarkan penelitian Rosadi (1998), perusahaan disarankan memperbanyak pemasaran melalui grosir dan mengurangi pengecer. Hal ini untuk meningkatkan efisiensi biaya transaksi dan transportasi. Dalam kondisi ini perusahaan harus melakukan pendekatan kepada para grosir dan pengecer karena tidak dapat melakukan kontrol langsung kepada konsumen. Pendekatan dapat dilakukan dengan menjelaskan kualitas produk yang membedakannya dari produk sejenis, dan pemberian hadiah kepada pengecer berprestasi berupa barang kebutuhan toko seperti rak plastik untuk

menata produk atau jam dinding dengan tampilan merek 'Ta Coco'.

Kerjasama dengan grosir dan pengecer juga penting dalam penataan strategis produk dan pemajangan leaflet promosi kepada konsumen, karena berdasarkan survei nata de coco adalah produk yang pembeliannya tidak direncanakan dari rumah. Selain itu survei konsumen menunjukkan bahwa sebagian konsumen pertama kali mengenal produk nata de coco melalui grosir.

Selain pendekatan kepada pengecer, perusahaan dapat memper-kenalkan produk melalui agen-agen perjalanan dan pariwisata untuk menunjang *positioning* produk sebagai minuman praktis untuk perjalanan. Distribusi kepada organisasi wanita juga dapat dilakukan untuk memperluas penggunaan produk sebagai substitusi agar-agar atau kelapa muda dalam berbagai minuman segar.

## SIMPULAN

1. Selama ini CV Citra Pangan mandiri melakukan segmentasi pasar secara demografis dan geografis. Pasar sasaran yang dipilih adalah konsumen kelas menengah bawah yang selanjutnya dibagi lagi berdasarkan wilayah geografisnya. *Positioning* yang diinginkan perusahaan adalah "*minuman sehat, nikmat, segar yang dapat dinikmati dalam segala kondisi*"
2. Saat ini perusahaan menghadapi masalah berupa masuknya banyak pesaing baru yang melakukan banting harga. Dengan demikian perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang lebih berorientasi kepada konsumen target untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.
3. Analisis sikap konsumen melalui model multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa

penerimaan konsumen target di pasar tradisional terhadap produk perusahaan lebih baik dibanding konsumen non target. Selain itu konsumen target lebih sering membeli nata de coco dan umumnya pernah membeli nata de coco perusahaan dengan merek Ta Coco. Perusahaan pun belum memiliki akses ke supermarket dan belum memiliki penampilan produk yang mampu bersaing dengan nata de coco perusahaan besar. Dengan demikian pemilihan segmen konsumen kelas menengah bawah sebagai pasar target perusahaan merupakan strategi yang tepat.

## SARAN

1. Setelah menentukan pasar sasaran perusahaan harus melakukan *positioning* untuk membedakan produknya dari para pesaing baru yang melakukan banting harga. Pada kondisi ini perusahaan harus menekankan kelebihanannya dalam kualitas, sehingga *positioning* yang disarankan adalah "*produk nata de coco berkualitas dengan harga bersaing*". *Positioning* ini perlu diwujudkan secara konsisten melalui bauran pemasaran, dengan melakukan strategi produk, promosi, harga dan distribusi yang menunjang.
2. Dalam jangka panjang perusahaan dapat memperluas pasar ke segmen konsumen kelas atas. Peluang ini terbuka karena sikap konsumen kelas atas terhadap produk nata de coco merek Ta Coco juga bernilai positif (*favorable*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. 1992. Hotel and Food Service Marketing. A Management Approach. Cassel Educational Ltd, and ELBS, London.

- Crawford, C.M. 1991. *New Products Management*. Irwin, International Edition.
- East, R. 1997. *Consumer Behaviour, Advances and Applications in Marketing*. Prentice Hall Europe, Great Britain.
- Engel, Blackwell dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Bina Aksara Jakarta.
- Mashudi. 1993. *Mempelajari Pengaruh Penambahan Amonium Sulfat dan Waktu Penundaan Bahan Baku Air Kelapa Terhadap Laju Pertumbuhan dan Struktur Gel Nata de Coco*. Skripsi Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. (tidak dipublikasi)
- Pappas, J.L. dan Mark Hirschey. 1995. *Ekonomi Manajerial*. Jilid II. Edisi keenam. Binarupa Aksara Jakarta.
- Peter, J.P. dan Jerry C. Olson. 1993. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 3<sup>rd</sup> ed. Irwin, USA.
- Rosadi, R. 1998. *Strategi Distribusi Produk Nata de Coco CV Citra Pangan Mandiri*. Geladikarya Program Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (tidak dipublikasi)