

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SUSU NUTRISI ENTERAL KLINIKAL

Ety Sri Setiyanti^{*)}, Agus Maulana^{**)}, Idqan Fahmi^{***)}

^{*)} PT. Nestle Indonesia

^{**)} Program Pascasarjana Fisip Universitas Indonesia

^{***)} Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

The objectives of this study is to examine the factors that affecting the adult in consuming enteral clinical nutrition products. Analysis knowledge and perception of doctors/dietician toward enteral clinical nutrition milk products and summarized marketing strategy that could be implemented in marketed enteral clinical nutrition milk products. This thesis also examine how the group reference can influence the adult in consuming enteral clinical products. The study was conducted in five hospitals in Jakarta during February 2009. Total samples were 111 adults and 61 group references (doctors and dieticians). Data were analyzed by using logit function. The results indicated that the respondents, in consuming enteral clinical nutrition supplement, were influenced by doctors/ dieticians, education background, household expenditures, and the product availability. They like to purchase the product in soft packaging format rather than can and most of respondent are senior citizens, age between 36-55 years old. The factors that make the group reference endorsed the products are price, ingredients completeness, long expiry date, availability and clear nutrition fact and other information on the packaging. At this time, the marketing strategy promotion is based on medical channel by mobilizing medical representative officers to approach medical professionals. The first important target for enteral clinical nutrition marketing strategy is doctors and dieticians. They are the strongest group reference to the target market. The product availability and good distribution are the second important strategy.

Keywords: Marketing strategy, Milk, Enteral Clinical Nutrition Products, Health Food Company, Logit Model

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi susu nutrisi enteral klinikal pada orang dewasa, menganalisa pengetahuan dan persepsi para dokter/ahli gizi terhadap susu nutrisi enteral klinikal dan merumuskan strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan produk. Tesis ini juga menguji bagaimana pengaruh para pakar dalam mempengaruhi orang dewasa dalam mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal. Penelitian ini dilakukan di lima rumah sakit di Jakarta selama bulan Februari 2009. Total sampel 111 responden orang dewasa dan 61 pakar (dokter dan ahli gizi). Data dianalisa menggunakan model logit. Hasil yang didapatkan mengindikasikan bahwa faktor yang mempengaruhi responden untuk mengkonsumsi produk susu nutrisi enteral klinikal adalah pengaruh dokter/ahli gizi, latar belakang pendidikan, pengeluaran bulanan dan faktor ketersediaan produk. Mereka lebih memilih membeli produk dalam kemasan soft pack atau dus daripada kemasan kaleng dan sebagian besar adalah usia 36-55 tahun. Faktor yang mendorong pakar menyarankan produk tersebut adalah harga, kelengkapan kandungan gizi, masa kadaluarsa yang panjang, ketersediaan produk dan kejelasan informasi nilai gizi dan lainnya di kemasannya. Saat ini target strategi pemasaran mengutamakan promosi melalui pendekatan kepada tenaga medis profesional oleh staf delegasi medis dari perusahaan. Target utama adalah dokter dan ahli gizi karena mereka mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi pasiennya. Strategi kedua adalah memperkuat penyediaan produk di pasar dan sistim pendistribusian yang baik.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Susu, Produk Nutrisi Enteral Klinikal, Perusahaan Makanan Kesehatan, Model Logit

Alamat korespondensi:

Ety Sri Setiyanti, Telp 0818129612, Email: etyginanjar@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Data Retail audit AC Nielsen Desember 2008, menunjukkan bahwa susu nutrisi bubuk untuk dewasa tahun 2008 total penjualannya mencapai sejumlah nilai Rp 697,86 milyar, yaitu terdiri dari 87,8% susu formula bubuk dewasa reguler dan 12,2% susu bubuk nutrisi enteral klinikal dewasa. Volume penjualan susu nutrisi enteral klinikal untuk dewasa mengalami pertumbuhan 12% pada tahun 2007, namun di tahun 2008 total penjualannya terjadi penurunan sampai -16%. Susu nutrisi enteral klinikal untuk dewasa masih sangat kecil persentasenya dibandingkan dengan susu formula bubuk dewasa reguler. Nilai total penjualan tahun 2008 sebesar Rp 85,14 milyar.

Susu Nutrisi Enteral Klinikal didefinisikan sebagai makanan suplemen yang diberikan melewati saluran pencernaan melalui mulut (oral) atau melalui *tube feeding* (sonde/selang) dimana mengantarkan nutrisi yang masuk kedalamnya (Heimburger, 2008). Kesadaran orang Indonesia mengkonsumsi susu masih sangat rendah. Susu masih dianggap sebagai konsumsi anak-anak yang membutuhkan lebih banyak gizi dibandingkan dengan orang dewasa. Data yang dirilis FAO (Food and Agriculture Organization) menunjukkan, pada 2007, angka per kapita konsumsi susu Indonesia hanya di level sembilan liter per kapita per tahun.

Para *group reference* yaitu ahli gizi dan dokter yang bekerja di rumah sakit belum menerapkan sepenuhnya konsep pemberian nutrisi untuk pasiennya. Hal ini terbukti dari volume penjualan susu nutrisi enteral klinikal yang masih rendah dibandingkan dengan jumlah pasien malnutrisi di rumah sakit. Sejak pertama dipasarkan, susu nutrisi enteral klinikal hanya dipasarkan melalui *one on one presentation* yang disampaikan melalui tenaga pemasaran (*medical representatives*) dari produsennya yang ditujukan kepada tenaga profesional kesehatan yang berada di rumah sakit atau pusat-pusat kesehatan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan, maka ditetapkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik dan preferensi orang dewasa yang mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi susu nutrisi enteral klinikal untuk dewasa?
3. Bagaimana pengetahuan para dokter atau ahli gizi terhadap susu nutrisi enteral klinikal?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan dalam memasarkan susu nutrisi enteral klinikal?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik dan preferensi orang dewasa pengguna rutin dan bukan pengguna rutin susu nutrisi enteral klinikal terhadap konsumsi susu nutrisi enteral klinikal.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi susu nutrisi enteral klinikal.
3. Menganalisis pengetahuan dan sikap para dokter/ ahli gizi terhadap susu nutrisi enteral klinikal.
4. Merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran susu nutrisi enteral klinikal.

TINJAUAN PUSTAKA

Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli, salah satunya Engel *et al.*, dalam Umar (1999) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Konsumen adalah *person who uses goods, those which directly satisfy human needs and desire* yang artinya adalah orang yang menggunakan barang-barang secara langsung untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan manusia.

Analisis preferensi merupakan salah satu hasil dari analisis perilaku konsumen di mana analisis ini menekankan pada evaluasi konsumen terhadap merek yang selama ini dikonsumsi dengan memperhatikan alternatif merek pesaing sebagai substitusinya. Preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap pilihan produk yang ada. Konsumen menyukai suatu produk (barang/jasa) karena menyukai atribut mutu yang dipunyai produk tersebut. Suatu produk yang lebih disukai oleh

konsumen karena memiliki atribut yang sesuai dengan penilaian, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (1997) atribut yang dimiliki suatu produk mempengaruhi preferensi konsumen. Teori preferensi konsumen dapat dipergunakan sebagai analisis kepuasan konsumen, untuk membantu pengembangan produk baru, penentuan harga, keputusan pembelian produk, maupun bauran pemasaran.

Engel *et al.*, (1994), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Perilaku konsumen dibagi dua bagian yaitu (1) perilaku yang tampak, yaitu variabel-variabel di dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu pembelian, pengaruh keluarga/saudara/teman (2) pengaruh tidak tampak yaitu variabel-variabel lainnya seperti persepsi, ingatan terhadap informasi, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Menurut Sumarwan (2004), memahami persepsi konsumen adalah dasar untuk proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diawali dengan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi adalah proses menyeleksi mengorganisasikan dan menginterpretasikan suatu sensasi terhadap penglihatan, pendengaran dan rasa. Sensasi untuk segera memberi respon terhadap stimulus panca indra kita melalui cahaya, warna, suara, bau, maupun tekstur. Engel *et al.*, (1994), mengatakan bahwa iklan, produk, nama merek dan harga adalah sebagian dari stimulus yang terus menerus dilakukan untuk mempengaruhi konsumen. Reaksi konsumen terhadap stimulus tersebut tergantung bagaimana stimulus diproses, sehingga sangat menentukan sikap dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Pemrosesan informasi berdasarkan proses stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan di dalam ingatan dan belakangan diambil kembali.

Engel *et al.*, (1994), pengenalan akan persepsi konsumen terhadap suatu produk/jasa berkaitan dengan produk pesaing sangat penting dilakukan untuk efektifitas pemasaran produk/jasa dalam setiap segmen pasar. *Positioning* dapat membantu produsen melakukan identifikasi persepsi konsumen, identifikasi peluang pasar, mengetahui kekuatan/kelemahan relatif produk terhadap produk/jasa tersebut untuk memperkuat dan memperbaiki posisinya dalam setiap segmen. Cara melakukan *positioning* dan *mapping* dengan menentukan atribut-atribut yang digunakan dalam *positioning* dan memilih teknik *positioning* dan *mapping* sesuai tujuan yang diinginkan.

Kotler (2001) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Kotler (2001) mengatakan bahwa orang yang sudah termotivasi akan bertindak dan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama. Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu menyeleksi, mengorganisir dan menginterpretasikan stimulus yang diterimanya menjadi sebuah gambaran yang berkaitan dan berarti. Setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama. Persepsi yang diterima orang dewasa terhadap susu nutrisi enteral klinikal dapat terjadi dalam berbagai bentuk seperti persepsi terhadap kualitas produk, persepsi terhadap harga ataupun terhadap *image* yang diberikan oleh produk tersebut. Persepsi tersebut dapat diperoleh melalui para *group reference* ataupun melalui pengalaman yang dialaminya, yang dilihat atau didengar dari pengalaman orang lain melalui lingkungannya.

Mowen (1999) menyebut tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi, yang selanjutnya persepsi ini akan mempengaruhi pengolahan informasi. Persepsi dapat dipengaruhi oleh rangsangan primer dan sekunder dimana rangsangan primer berasal dari produk itu sendiri, dan rangsangan sekunder disisi lain ditimbulkan oleh simbol, kesan (*image*) dan informasi tentang produk tersebut. Dalam aktualnya, persepsi yang muncul tersebut akan mengendap dan melekat dalam pikiran yang selanjutnya akan menjadi suatu preferensi. Jika sudah berupa preferensi maka akan menjadi kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Jadi, preferensi dapat terbentuk dari suatu persepsi konsumen terhadap produk.

Kutipan Engel *et al.*, (1995) dalam Sumarwan (2004) menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi (*the information-processing model*) yaitu sebagai berikut:

1. Pemaparan (*exposure*); yang dimaksud adalah pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancaindera.
2. Perhatian (*attention*); kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
3. Pemahaman (*comprehension*); interpretasi terhadap makna stimulus.
4. Penerimaan (*acceptance*); dampak *persuasive* stimulus kepada konsumen.
5. Retensi (*retention*); pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang (*long term memory*).

KERANGKA PEMIKIRAN

Rendahnya konsumsi susu untuk orang dewasa di Indonesia menyebabkan pasar susu dewasa tidak berkembang, hal ini berdampak pula pada pasar susu nutrisi enteral klinikal. Dilain pihak jumlah rumah sakit berkembang pesat dan kebutuhan akan susu nutrisi enteral klinikal semakin besar. Tingkat pertumbuhan rumah sakit di Jakarta berkembang pesat sejak tahun 2000 sampai dengan 2007 dengan tingkat pertumbuhan 27,2% Tempo (2008). Pertumbuhan rumah sakit yang pesat selayaknya meningkatkan pertumbuhan pasar susu nutrisi enteral klinikal.

Perkembangan volume penjualan susu nutrisi enteral klinikal di Indonesia pada dua tahun terakhir menurun perkembangannya. Merujuk dari permasalahan tersebut maka dicari penyebab-penyebab permasalahan tersebut, dimulai dari persepsi para dokter atau ahli gizi, juga karakteristik responden dewasa pengguna rutin dan bukan pengguna rutin. Setelah mengetahui permasalahannya, maka bisa disusun strategi pemasarannya yang tepat sehingga dapat dipergunakan untuk mempertahankan pasar susu nutrisi enteral klinikal.

Analisis karakteristik responden dilakukan dengan cara menjangring responden melalui kuesioner yang mencerminkan sikap responden terhadap produk serta atribut lain yang diperlukan untuk mencari karakteristik responden pengguna rutin dan bukan pengguna rutin susu nutrisi enteral klinikal. Analisis responden diharapkan akan memberikan gambaran yang sesuai dengan keinginan dan penilaian responden terhadap

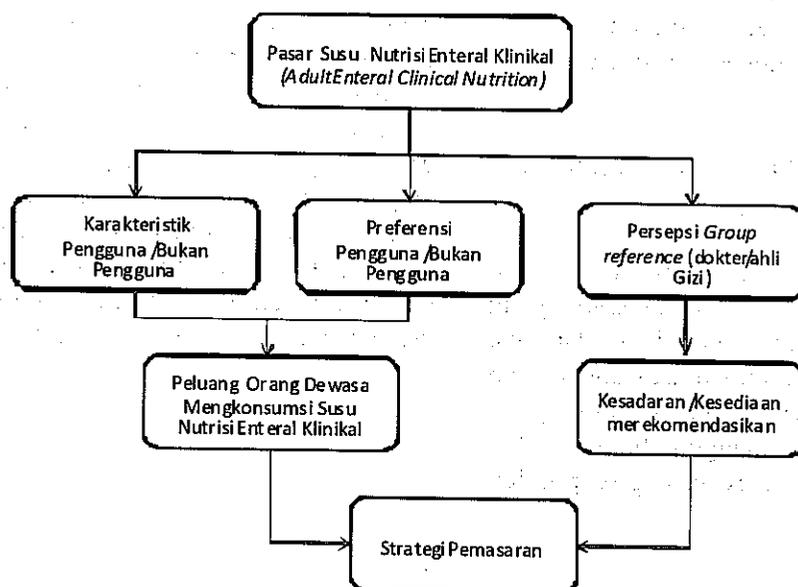
produk yang dipilih, sehingga memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengkaji dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik dan preferensi responden dewasa dalam peluang mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal dari orang dewasa pengguna yang mengkonsumsi secara rutin atau orang dewasa yang mengkonsumsi tidak rutin serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kemudian mengetahui persepsi para pakar sebagai *group reference* yaitu para dokter dan ahli gizi, sehingga dapat diketahui sejauh mana persepsi dokter atau ahli gizi terhadap susu nutrisi enteral klinikal dan pengaruh dalam kesadaran/kesediaan para pakar dalam merekomendasikan penggunaannya. Kemudian tahap selanjutnya untuk memenangkan persaingan adalah menyusun kerangka analisis pemasaran terpadu dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan sebagai produsen susu nutrisi enteral klinikal.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di lima rumah sakit di Jakarta yaitu RSUPN Cipto Mangunkusumo, RS Pelni, RS Pondok Indah, RS Sumber Waras dan RS Jakarta. Waktu Penelitian selama bulan Februari 2009. Data sekunder dari Retail audit AC Nielsen Indonesia diambil dari periode tahun 2006-2008. Data pendukung diambil dari Biro Pusat Statistik, Studi literatur dan data dari situs internet.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Konseptual

Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Metode deskriptif, studi literatur, ditujukan untuk mendapatkan gambaran mengenai pelaku pasar perusahaan susu nutrisi enteral klinikal untuk orang dewasa yang menyangkut pangsa pasar dari setiap perusahaan. Metode ini dapat diketahui dan diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu mengukur faktor karakteristik orang dewasa pengguna susu nutrisi enteral klinikal dan karakteristik bukan pengguna susu nutrisi enteral klinikal terhadap susu nutrisi enteral klinikal. Faktor pengetahuan para *group reference* yaitu dokter dan ahli gizi terhadap susu nutrisi enteral klinikal.

Data yang Diperlukan dan Sumbernya

Data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kualitatif dan kuantitatif yang didapat dari sumber pertama individu *group reference* yaitu dokter atau ahli gizi. Responden yang diteliti adalah responden pengguna dan bukan pengguna susu nutrisi enteral klinikal. Data primer didapatkan hasil liputan wawancara dari lima rumah sakit di Jakarta yang dapat berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui *indepth interview* untuk mendapatkan informasi lebih mendalam. Data sekunder yang digunakan berupa kelompok industri manufaktur yang terdaftar di retail audit AC Nielsen Indonesia. Pengambilan sampel dari data AC Nielsen retail audit menggunakan metode *judgement sampling*, yaitu sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu, yaitu berupa *scan track* dari *retail outlet* yang dilakukan di 32 provinsi Indonesia di daerah *urban* maupun *rural*.

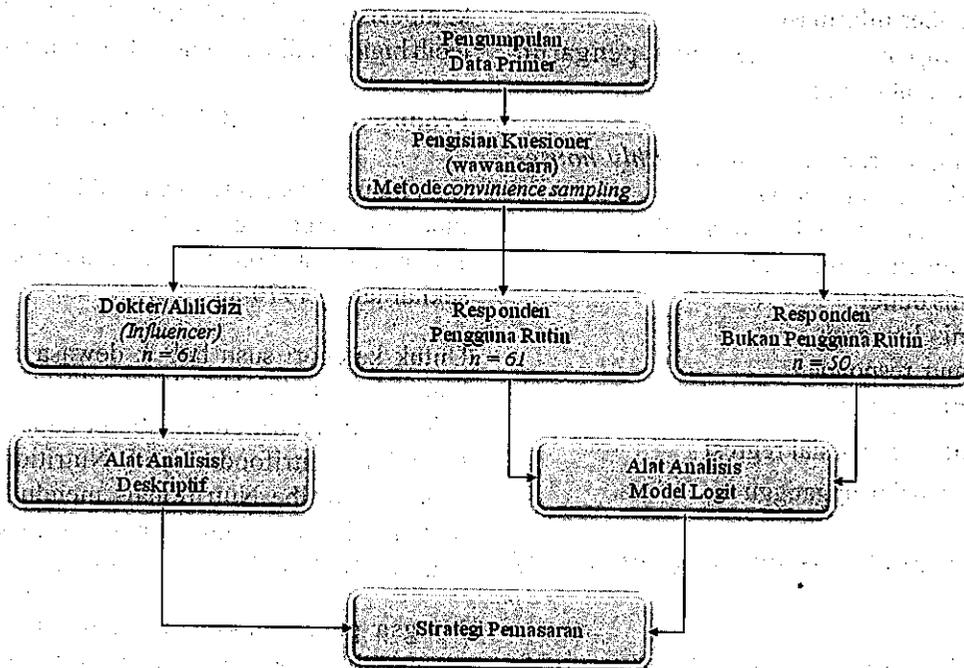
Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Contoh

Pemilihan sampel responden di kelima rumah sakit dilakukan secara metode *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui pewawancara dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel yaitu pasien yang berada di ruang tunggu poliklinik di kelima rumah sakit tersebut. Terjaring responden

pengguna 61 orang berumur 30 tahun ke atas yang dalam tiga bulan terakhir rutin mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal minimal satu gelas per hari atau satu takaran per saji (200-250 ml). Responden bukan pengguna terjaring 50 orang responden berumur 30 tahun ke atas yang dalam satu tahun terakhir tidak rutin mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal atau tidak rutin minum satu gelas per hari atau sudah tidak minum dalam 3 bulan terakhir. Dalam wawancara kuesioner, peneliti dibantu oleh staf Divisi Healthcare Nutrition PT Nestle Indonesia.

Para ahli dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu ahli gizi dan dokter spesialis yang biasa memberikan penanganan nutrisi enteral di rumah sakit. Terjaring 61 orang, yaitu 36 dokter spesialis terdiri dari dokter spesialis gizi, penyakit dalam, radiologi, bedah, dan *ICU/Anesthesiologist* dan 25 ahli gizi. Dokter spesialis yang biasa memberikan penanganan nutrisi enteral di rumah sakit adalah dokter spesialis gizi, dokter spesialis penyakit dalam, dokter spesialis radiologi, dokter spesialis bedah, dan dokter spesialis *Intensive Care Unit (ICU/Anesthesiologist)*.

Pengumpulan data responden dari pasien di kelima rumah sakit tersebut melalui wawancara menggunakan kuesioner. Data dikumpulkan mulai tanggal 16 Februari sampai dengan 28 Februari 2009 terjaring sejumlah 111 responden orang dewasa, yang terdiri dari responden pengguna rutin dan responden bukan pengguna rutin dari susu nutrisi enteral klinikal. Hasil wawancara yang telah dikumpulkan diproses menggunakan perangkat lunak Minitab. Model analisa digunakan untuk mendapatkan gambaran karakteristik responden untuk kemudian diproses lebih lanjut agar dapat diketahui hubungan dari masing-masing variabel yang mempengaruhi konsumsi susu nutrisi enteral klinikal. Beberapa karakteristik demografi yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi: tingkat pendidikan, jumlah pengeluaran per bulan (*household expenditure*), usia responden, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Berkaitan dengan topik yang diteliti, maka masing-masing karakteristik tersebut diuraikan dalam kelompok demografi responden, pengetahuan tentang susu nutrisi enteral klinikal, alasan mengkonsumsi dan persepsi responden terhadap susu nutrisi enteral klinikal.



Gambar 2. Alur Pengumpulan Data Penelitian

Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi, pengolahan data secara terpadu terhadap data primer yang dikumpulkan untuk kemudian dianalisa menggunakan alat-alat analisa data sesuai dengan masalah dan kepentingannya.

Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk mengolah data mentah kemudian diperoleh informasi untuk menggambarkan karakteristik data. Karakteristik responden dianalisa untuk melihat profil dan perilaku responden terhadap susu nutrisi enteral klinikal. Data disajikan dengan cara mentabulasikan data.

Analisis Regresi Logistik

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi akan diuji secara bersamaan variabel yang diduga berhubungan. Pengukuran terhadap probabilitas konsumsi menggunakan metode logit, dengan variabel terikatnya adalah *dummy*. Model logit digunakan untuk menjawab apakah faktor-faktor konsumsi susu nutrisi enteral klinikal yaitu sumber informasi, *influencer* (dokter/ahli gizi), pendidikan, pengeluaran bulanan

(*monthly household expenditure*), akses tempat/ lokasi pembelian, kemudahan dijangkau, jenis outlet, jenis kemasan, umur responden dan jenis kelamin, mempunyai pengaruh terhadap probabilitas konsumsi secara signifikan. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$L_i = \ln \left(\frac{P_i}{1-P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} \dots + \beta_n X_{ni} + e$$

L_i sering disebut sebagai *index* atau indeks model logistik, yang nilainya sama dengan $\ln \left(\frac{P_i}{1-P_i} \right)$; dimana

$\frac{P_i}{1-P_i}$ adalah *odd*, yakni nilai rasio kemungkinan

terjadinya suatu peristiwa dengan kemungkinan tidak terjadinya peristiwa. P adalah probabilitas bahwa kejadian Y akan muncul, $P (Y=1)$, dengan logit (P_i) adalah nilai transformasi logit untuk peluang kejadian sukses. Di mana, $Y =$ Peluang mengkonsumsi. $Y=1$, jika responden mengambil keputusan untuk mengkonsumsi, $Y=0$ jika responden mengambil keputusan untuk tidak mengkonsumsi.

- X_1 = Sumber Informasi
 X_2 = *Group reference* (adanya pengaruh dokter/ahli gizi)
 X_3 = Pendidikan
 X_4 = Pengeluaran bulanan (*monthly household expenditures*)
 X_5 = Akses tempat/lokasi pembelian
 X_6 = Kemudahan dijangkau
 X_7 = Jenis outlet
 X_8 = Jenis kemasan
 X_9 = Umur responden
 X_{10} = Jenis kelamin
 $\beta_{1, 2, \dots, 10}$ = Koefisien parsial regresi
 e = Variabel pengganggu

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test of Model*)

Ukuran dari uji kesesuaian model (*Goodness of fit test of Model*) dari regresi logistik salah satunya adalah *The Hosmer-Lemeshow test statistic*. Uji ini untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan data, jumlah observasi yang diperkirakan sama atau mendekati dengan yang diekspektasikan dalam model. *Test chi-square* dengan derajat kebebasan jumlah baris dengan estimasi probabilitas yang tersedia dari model dikurangi dua.

- H_0 = Tidak ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati
 H_1 = Ada perbedaan yang nyata antara klasifikasi yang diprediksi dengan klasifikasi yang diamati

Uji statistik menggunakan model regresi logistik dengan tingkat signifikansi variable () = 10%, yang berarti tingkat kepercayaan yang bisa digunakan adalah 90% dengan wilayah kritik (daerah penolakan) *p-value* < 0,10. Syarat mempunyai hubungan jika signifikansinya < 0,10.

INDUSTRI SUSU NUTRISI ENTERAL KLINIKAL DI INDONESIA

Definisi Susu Nutrisi Enteral Klinikal

Orang yang mendapatkan susu nutrisi enteral klinikal diindikasikan adanya kekawatiran mempunyai resiko kekurangan asupan gizi atau potential terjadinya malnutrisi atau meningkat metabolisme kebutuhannya yang disebabkan oleh terganggu kemampuan mencerna atau mengabsorpsi makanan secara tepat. Susu Nutrisi Enteral Klinikal dapat diberikan sebagai suplemen atau nutrisi pendukung kebutuhannya, lebih tepat dalam hal

komposisi nutrisi, lebih dapat diterima dalam rasa dan lebih higienis, dibuat dengan kebutuhan khusus pasien.

Produsen Susu Nutrisi Enteral Klinikal

Usia industri susu nutrisi enteral klinikal komersial di Indonesia tergolong masih muda. Pasar susu nutrisi enteral klinikal komersial di Indonesia baru dimulai sekitar tahun 1970-an.

Untuk kategori susu bubuk dewasa enteral klinikal komersial di Indonesia sekarang ini ada enam produsen yaitu Kalbe Nutritionals, Abbott Laboratories, Nestle Nutrition, Nutrifood, Wyeth Nutrition dan Otsuka. Produsen Kalbe Nutritionals menduduki peringkat pertama dalam volume penjualannya sesuai dengan data AC Nielsen Retail Audit (2008).

Pangsa pasar makanan kesehatan di Indonesia menunjukkan potensi yang positif, diiringi dengan peningkatan harapan akan gaya hidup yang lebih sehat. Para produsen melihat peluang ini dan mulai menciptakan produk-produk nutrisi kesehatannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek Yang Menjadi *Top Of Mind*

Para ahli mengatakan susu nutrisi enteral klinikal Merek Enterasol sebagai *top of mind* yaitu sejumlah 31% yang menyebutkan kemudian, merek Diabetasol 18%, merek Ensure 15% dan merek Peptamen 13%. Hal ini berbeda dengan data dari AC Nielsen yang menyatakan bahwa pemimpin pasar sampai tahun 2008 adalah merek Diabetasol.

Produsen *Top Of Mind*

54% dari para ahli menyebut produsen Kalbe Nutritionals sebagai *top of mind*, kemudian 21% menyebutkan Abbott dan 13% Nestle. Menurut data dari AC Nielsen (2008) menyatakan bahwa produsen sebagai pemimpin pasar adalah Kalbe Nutritionals.

Jenjang Pendidikan Responden

Pengelompokan dari seluruh responden berdasarkan tingkat pendidikan dibagi menjadi empat jenjang pendidikan yang terakhir dijalani responden, yaitu SMP/SLTP atau dibawahnya, SMA/SLTA, D3/Akademi, sarjana S1 dan keatasnya. Hasil yang didapatkan dari responden di kelima rumah sakit yang diteliti ditemukan bahwa responden terbanyak adalah responden yang menamatkan pendidikan pada jenjang SMA/SLTA

sebesar 59%. Kemudian terbanyak kedua sejumlah 35% tamat sarjana S1, lainnya 4% tamat D3/Akademi dan 2% tamat SMP/SLTP. Tabel 1 menjelaskan jenjang pendidikan dari jumlah responden yang diteliti.

Tingkat Pengeluaran per Bulan (*household expenditure*)

Sesuai dengan sumber AC Nielsen, klasifikasi kelas sosial ekonomi A+ adalah pengeluaran lebih dari Rp3.000.000,- SES A antara Rp2.000.001 – Rp3.000.000,- SES B antara Rp1.500.001 – Rp2.000.000,-. Klasifikasi *Social Economy Status* (SES) didasarkan pada rata-rata pengeluaran keluarga perbulan untuk keperluan rutin sehari-hari (belanja, listrik, transportasi dan lain-lain tetapi tidak termasuk untuk kredit rumah atau kendaraan, pembelian barang mewah dan pengeluaran lainnya yang sifatnya tidak rutin). Gambar 3 menunjukkan komposisi responden berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan (*monthly household expenditures*).

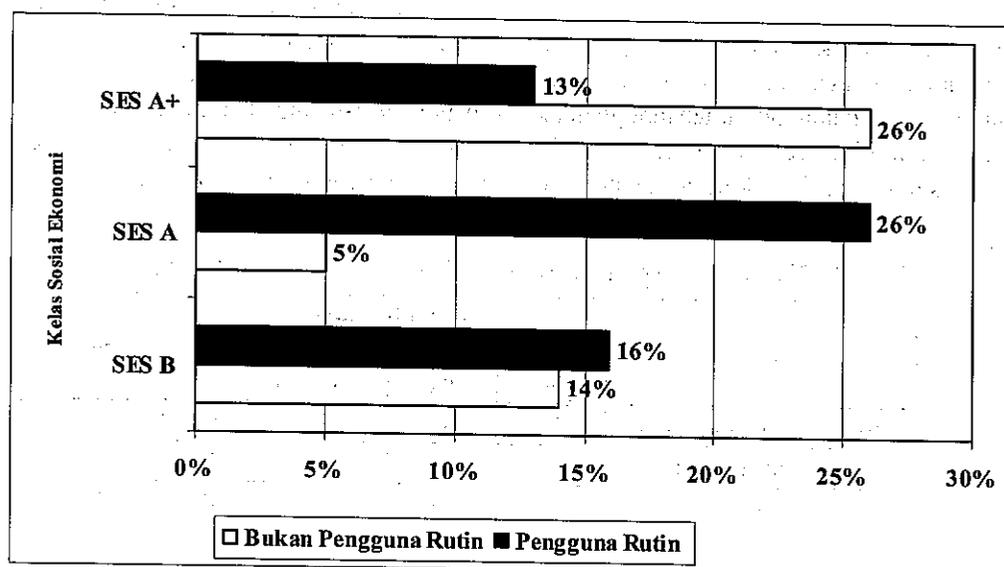
Data pengeluaran per bulan dari responden, baik pengguna ataupun bukan pengguna rutin masing-masing untuk ketiga kelas tersebar merata dengan SES kelas A+ sebesar 39%, SES kelas A sebesar 31% dan SES kelas B sebesar 30%. Hasil penelitian terkumpul proporsi terbesar dari responden berada pada tingkat pengeluaran keluarga perbulan di atas Rp3.000.000,- yang berarti adalah klasifikasi kelas SES A+. Kelompok ini adalah kelompok yang potensial untuk dijadikan sebagai target pasar.

Usia Responden

Dalam penelitian ini, tingkat usia responden dibatasi, yaitu diatas 30 tahun dengan pertimbangan bahwa susu nutrisi enteral klinikal yang diteliti diperuntukkan bagi usia dewasa. Alasan kedua karena pada tingkat usia 30 tahun seseorang sudah dapat mengambil keputusan yang rasional. Hasil dari kedua kelompok responden mendapatkan usia responden terbanyak berasal dari kelompok usia 46-55 tahun (34%), diikuti oleh kelompok usia 36-45 tahun 32%, kemudian kelompok usia di atas

Tabel 1. Jenjang Pendidikan Responden Berdasarkan Status Konsumsi

Status	Jenjang Pendidikan								Total
	SMA/SLTA		S1 dan keatas		D3		SMP/SLTP		
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Bukan Pengguna Rutin	28	25	18	16	3	3	1	1	50
Pengguna Rutin	38	34	21	19	1	1	1	1	61
Total	66	59	39	35	4	4	2	2	111



Gambar 3. Data Pengeluaran Responden per Bulan

55 tahun 26%, sementara kelompok usia antara 30-35 tahun jumlahnya 7%. Hasil penelitian mendapatkan total responden terbanyak berusia antara 36-55 tahun sebesar 66.6%. Kelompok ini merupakan kelompok yang potensial untuk target pasar.

Kelompok usia yang terbanyak adalah antara 36-55 tahun, kelompok ini masuk dalam usia produktif, penduduk usia produktif adalah dalam kisaran usia 15-64 tahun (BPS, 2009) yang berarti mempunyai kemampuan dan pertimbangan yang rasional dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Jenis Kelamin Responden

Responden yang diteliti terdistribusi 58 orang jenis kelamin laki-laki dan 53 orang jenis kelamin perempuan. Tabel 3 memberikan gambaran responden yang terbagi dalam dua kategori dari 61 responden pengguna susu nutrisi enteral klinikal secara rutin, atau sejumlah 55% dan 45% lainnya adalah responden yang tidak mengonsumsi susu nutrisi enteral klinikal secara rutin.

dengan jumlah terbesar adalah ibu rumah tangga tidak bekerja sejumlah 12%, kemudian karyawan swasta atau manajer dan pegawai negeri/golongan menengah sama proporsinya sebesar 9%. Berdasarkan pekerjaan responden tidak terdapat jenis pekerjaan yang sangat dominan. Sebaran jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan relatif merata.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi

Tabel 4. menggambarkan variabel yang mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan dalam mengonsumsi Susu Nutrisi Enteral Klinikal.

Berdasarkan derajat kepercayaan 90% yang mempunyai hubungan dalam mempengaruhi responden mengonsumsi adalah faktor *group reference*, tingkat pendidikan, pengeluaran per bulan (*monthly household expenditures*), tempat/lokasi pembelian, kemudahan mendapatkan, jenis outlet, jenis kemasan dan usia responden.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Usia Responden (tahun)	Jumlah Responden				Total	
	Pengguna Rutin		Bukan Pengguna Rutin		n	%
	n	%	n	%		
30 - 35	7	6	1	1	8	7
36 - 45	25	23	11	10	36	32
46 - 55	17	15	21	19	38	34
Diatas 55	12	11	17	15	29	26
Total	61	55	50	45	111	100

Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan terbanyak 26% dari responden pengguna rutin adalah sebagai karyawan swasta atau manajer. Kemudian 15% adalah ibu rumah tangga tidak bekerja. Jumlah responden bukan pengguna rutin tersebar merata keseluruhan jenis pekerjaan responden

Uji *Goodness of-Fit* yang menampilkan metode Pearson, Deviance dan Hosmer-Lemeshow dengan nilai $P > \alpha$ bahkan mendekati 1, memberikan indikasi bahwa tidak cukup bukti untuk mengatakan model tidak sesuai dengan data. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P yang lebih besar dari $\alpha = 0.1$, sehingga keputusan terima H_0 , model cocok tidak dapat ditolak.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Konsumsi dan Jenis Kelamin

Status	Jenis Kelamin				Total
	Laki-laki		Perempuan		
	n	%	n	%	
Bukan Pengguna Rutin	21	36	29	55	50
Pengguna Rutin	37	64	24	45	61
Total	58	100	53	100	111

Persamaan menghasilkan intersep sebesar -1,722 artinya apabila pada saat semua variabel bernilai nol maka peluang responden yang mengambil keputusan untuk mengkonsumsi sebesar probabilitas $p = e^{-1,722}/(1 + e^{-1,722}) = 0,1516$. Peluang responden mengkonsumsi secara rutin adalah hanya sebesar 15,16%.

Faktor *Group reference* (Pengaruh Dokter/Ahli Gizi)

Faktor *group reference*, secara signifikan mempengaruhi peluang responden untuk mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal. Jika faktor

Tabel 4. Variabel yang Mempengaruhi Konsumsi Susu Nutrisi Enteral Klinikal

Variabel	Logit		
	Coefficient	Odd ratio	Probability
Intercept	-1,722		0,355
Sumber Informasi	-0,4335	0,65	0,583
<i>Influencer</i>	3,024	20,57	0,000*
Pendidikan	0,7212	2,06	0,019*
<i>Household Expenditures</i>	0,8277	2,29	0,032*
Tempat/Lokasi Pembelian	-1,5883	0,20	0,052*
Kemudahan Mendapatkan	1,5732	4,82	0,056*
Jenis Outlet	1,4572	4,29	0,028*
Jenis Kemasan	-1,5270	0,22	0,048*
Usia	-0,06386	0,94	0,027*
Jenis Kelamin	-0,0716	0,93	0,892
Log-Likelihood = -48,324			
Test that all slopes are zero: G = 56,139, DF = 10, P-Value = 0,000			

Sumber Informasi

Sumber informasi adalah pengetahuan responden yang telah didapatkan sebelumnya dalam pengetahuannya tentang susu nutrisi enteral klinikal. Sesuai dengan hasil penelitian didapatkan bahwa pengetahuan tentang susu nutrisi enteral klinikal dari para responden 85% didapatkan langsung dari para ahli yaitu informasi didapat dari dokter/ahli gizi. Responden tersebut mengetahuinya karena dokter/ahli gizi menyarankan untuk mengkonsumsinya. Sisanya sejumlah 15% responden sumber informasinya diketahuinya dari lainnya dengan jawaban yang bervariasi, seperti *word of mouth* yaitu teman, keluarga, perawat ataupun informasi didapatkan dari iklan di media-media cetak. Faktor adanya sumber informasi tidak signifikan mempengaruhi konsumsi susu nutrisi enteral klinikal secara rutin. Walaupun responden memiliki sumber informasi tentang susu nutrisi enteral klinikal dan sumber informasi tersebut didapatkan dari para ahli, hal ini tidak mempengaruhi responden untuk mengkonsumsi. Kesimpulan terima H_0 yaitu Hipotesis sumber informasi terhadap pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi secara rutin tidak terbukti.

group reference bertambah satu satuan maka peluang untuk mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal akan bertambah sebesar 20,57 kali dengan koefisien 3,024. Hal ini menjadi faktor yang dominan dalam mempengaruhi peluang responden untuk mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal. Konsumen dewasa tidak loyal terhadap konsumsi susu nutrisi enteral klinikal, karena dampak kesehatan tidak terlihat sesaat, dokter atau ahli gizi yang dipercaya oleh konsumen yang dapat membuat konsumen meneruskan mengkonsumsi.

Jenjang Pendidikan

Jenjang pendidikan tertinggi 59% SMA/SLTA, 35% sarjana S1, 4% D3/Akademi dan SMP/SLTP 2%. Faktor pendidikan berpengaruh secara signifikan, semakin tinggi tingkat pendidikan, maka peluang untuk mengkonsumsi dapat mencapai 2,06 kali dibandingkan dengan responden yang berpendidikan lebih rendah. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi mempengaruhi pola pikir dari responden untuk meningkatkan konsumsi susu nutrisi enteral klinikal. Tingkat pendidikan seseorang berhubungan dengan perilaku pembeliannya terhadap suatu produk. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi perubahan perilaku disebabkan oleh perubahan pola pikir dan pengalaman-pengalamannya. Orang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung untuk memilih panganan yang lebih baik kualitasnya dari pada yang berpendidikan rendah.

Pengeluaran Per Bulan

Pengguna terbanyak adalah SES klas A+, berada pada pengeluaran rata-rata diatas Rp3.000.000,-. Faktor pengeluaran bulanan signifikan berpengaruh terhadap keputusan mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal. Semakin tinggi pengeluaran bulanan maka peluang mengkonsumsi 2,29 kali lebih tinggi dibandingkan dengan yang memiliki tingkat pengeluaran yang lebih rendah. Konsumen dengan tingkat pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki pengetahuan dan pendidikan yang lebih tinggi sehingga lebih memilih pangan yang lebih baik.

Tempat/Lokasi Pembelian

Faktor tempat/lokasi pembelian, menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal. 81% responden menyatakan akses terhadap lokasi pembelian lebih dari 15 menit, 19% responden menyatakan waktu tempuh ke lokasi pembelian kurang dari 15 menit. Koefisien tempat/lokasi pembelian sebesar -1,5883, menunjukkan hasil yang negatif. Berarti konsumen membeli dengan jarak tempuh yang lebih dari 15 menit dari rumah, dan umumnya lokasi pembelian berada ditempat yang cukup jauh dari rumah. Hal ini mengindikasikan bahwa produk susu nutrisi enteral klinikal adalah sangat penting dan bila telah direkomendasikan makan dimanapun tempat membelinya tetap akan dicari. Dimana dinyatakan bahwa hasil ini mengindikasikan jarak tempuh tidak menjadi masalah.

Kemudahan dalam Membeli

89 responden atau 80% menyatakan bahwa susu nutrisi enteral klinikal mudah mendapatkannya, walaupun lokasi penjualannya ditempuh dengan jarak lebih dari 15 menit. Faktor kemudahan dalam membeli memberikan dampak akan naiknya konsumsi susu nutrisi enteral klinikal sebesar 4,82 kali. Interpretasi dari hasil ini adalah kemudahan mendapatkan dalam hal kejelasan tempat dimana produk dapat dibeli sangat penting untuk meningkatkan konsumsi. Koefisien 1,5732, dimana dari analisa logit kemudahan dalam membeli berpengaruh terkuat kedua dari sepuluh variabel yang diteliti untuk menentukan peluang mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal.

Jenis Outlet

60 responden menyatakan pembelian dilakukan di supermarket, sedangkan 51 orang responden lainnya membeli di apotik atau *medical channel*. Faktor jenis outlet berpengaruh signifikan, responden kecenderungan semakin tinggi membeli di outlet supermarket. Pembelian di supermarket mencapai 4,29 kali dibandingkan dengan outlet apotik ataupun *medical channel* lainnya. Koefisien 1,4572, dimana dari analisa logit jenis outlet supermarket merupakan faktor terkuat ketiga dalam peluang untuk mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal.

Jenis Kemasan

60% responden memilih kemasan dus/*softpack* yang banyak dibeli, dibandingkan dengan 40% memilih kemasan kaleng. Hal ini sesuai dengan data dari AC Nielsen (2008) bahwa produk yang menjadi *market leader* hanya memiliki kemasan dus/*softpack* yang dijual. Sehingga konsumen membeli terbanyak adalah kemasan dus/*softpack*. Faktor jenis kemasan mempengaruhi peluang untuk mengkonsumsi, bila ukuran kemasannya kaleng, maka peluang responden membeli akan semakin rendah, yaitu mencapai 0,22 kali.

Usia

Jumlah responden terbanyak 66,6% berusia antara 36-55 tahun kemudian 26% berusia diatas 55 tahun. Pengguna rutin terbanyak berusia antara 36-45 tahun (23%). Batas usia yang banyak mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal yang diteliti adalah usia 36 sampai dengan 55 tahun. Rentang usia ini adalah kelompok usia produktif dimana responden sudah dapat memutuskan sendiri hal-hal yang terbaik. Konsumsi susu nutrisi enteral klinikal diatas usia 55 tahun dinyatakan tidak signifikan, dikarenakan dari responden yang diteliti ditemukan responden diatas usia 55 tahun memang sudah rutin meminumnya tanpa adanya faktor-faktor pengaruh.

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin 58 orang laki-laki dan 53 orang perempuan. Jenis kelamin adalah faktor yang tidak signifikan mempengaruhi konsumsi susu nutrisi enteral klinikal. Baik laki-laki ataupun perempuan memiliki peluang yang sama dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi secara rutin. Hal ini membuktikan bahwa konsumsi susu nutrisi enteral klinikal ini bisa dikonsumsi oleh semua jenis kelamin dan tidak ada yang membedakan dalam hal kebutuhan nutrisinya.

Merek Susu Nutrisi Enteral Klinikal yang Dikonsumsi

Merek produk susu nutrisi enteral klinikal yang terbanyak dikonsumsi adalah Diabetasol, kemudian Ensure dan Enterasol. Hal ini sesuai dengan data AC Nielsen 2008 dimana *market leader* pemimpin pasar dikuasai oleh merek Diabetasol, kedua diduduki oleh Ensure. Diabetasol adalah susu khusus untuk diabetisi yang menurut data dari Departemen Kesehatan jumlah penderita diabetes semakin meningkat setiap tahunnya.

Pengetahuan dan Sikap Para *Group Reference*

Pengetahuan tentang Susu Nutrisi Enteral Klinikal di Rumah Sakit

62 % dari para ahli mengatakan pemberian susu nutrisi enteral klinikal di RS telah memenuhi kebutuhan gizi pasien. Sisanya mengatakan pemberian susu nutrisi enteral klinikal di RS tidak mencukupi, kurang atau sama sekali tidak memenuhi kebutuhan gizi pasien, sehingga pasien membutuhkan tambahan nutrisi yang lebih kuat. Kelompok ini langsung mengambil tindakan dalam memenuhi kebutuhan nutrisi pasien dengan sejumlah 54% langsung memberikan tambahan susu nutrisi komersial (buatan pabrik), sedangkan sisanya menyatakan memberikan tambahan nutrisi campuran antara nutrisi enteral komersial dan nutrisi cair dari rumah sakit. Sejumlah 61% dari para ahli menyatakan formula komersial buatan pabrik lebih praktis dan komposisinya dijamin sesuai dengan kebutuhan pasien. Para ahli tersebut juga menyatakan sudah puas dengan komposisi nutrisi enteral yang diberikan rumah sakit kepada pasien, sedangkan 39% para ahli menyatakan tidak puas atas komposisi nutrisi enteral yang selama ini diberikan kepada pasien, sehingga perlu adanya perbaikan dalam komposisi susu nutrisi enteral yang diberikan kepada pasien.

Rumusan Strategi Pemasaran

Faktor yang terkuat berpengaruh sesuai hasil koefisien regresinya, dalam peluang responden meminum susu nutrisi enteral klinikal adalah faktor *group reference*, adanya pengaruh dokter/ahli gizi yang menyarankan untuk mengkonsumsi. Para *group reference* memberikan kontribusi tertinggi dalam meningkatkan peluang mengkonsumsi sebesar 20,57 kali. Faktor terkuat kedua adalah kemudahan mendapatkan, konsumsi akan naik sebesar 4,82 kali bila produk tersebut mudah didapatkannya. Faktor jenis outlet adalah faktor terkuat ketiga. Peluang responden untuk mengkonsumsi semakin tinggi bila membeli di

supermarket bahkan mencapai 4,29 kali dibandingkan dengan outlet apotik ataupun *medical channel* lainnya. Interpretasi dari hasil ini adalah kemudahan mendapatkan produk sangat penting untuk meningkatkan konsumsi.

Target *audience* lebih tepat ditujukan kepada masyarakat dengan sosial ekonomi kelas A+, dengan tingkat pengeluaran Rp3,000,000 keatas. Pendidikan minimal SMA/SLTA, usia 36-55 tahun. Akses jarak tempuh untuk tempat/lokasi penjualan tidak menjadi masalah. Jenis kemasan lebih banyak dibeli dus/*softpack*. Jenis kelamin laki-laki atau perempuan mempunyai peluang yang sama. Sumber informasi yang didapatkan tidak menambah peluang mengkonsumsi.

Targetting: Target pemasaran sebagai prioritas pertama adalah melakukan pendekatan kepada para ahli sebagai *group reference* dalam mempengaruhi konsumsi, dan menjelaskan produk yang dijual untuk selalu merekomendasikan kepada pasien. **Place/Tempat:** Prioritas kedua kemudahan dalam hal mendapatkan produk. Jarak tidak bermasalah, asalkan produk tersebut jelas dan mudah mendapatkannya. **Availability:** Prioritas ketiga ketersediaan produk di supermarket.

Market Leader selama ini diduduki oleh produsen Kalbe Nutritionals. Memiliki pangsa pasar terbesar (66.6%) lebih unggul dengan perusahaan lain dalam hal harga dan distribusi dan intensitas promosi. Perusahaan yang dominan akan selalu ingin tetap nomor 1 (satu). Abbott Nutritionals, perusahaan "*runner up*" pangsa pasarnya 24.8%. Posisi sebagai *market challenger* selalu berupaya mencari kelemahan pemimpin pasar dan berusaha menyerangnya baik langsung atau tidak langsung. Kedua produsen Nutrifood dan Wyeth *share*-nya antara 5-6%, sebagai *market follower*. Upaya strategi supaya tidak mendapatkan balasan dari pihak lawan sangatlah sulit. Dianggap parasit karena sedikit sekali tindakan untuk menstimulasi pasar.

Tujuan dan sasaran strategi pemasaran, dijelaskan bahwa perencanaan pemasaran adalah suatu bagan dari suatu desain yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan, atau dalam konsep pemasaran saat ini, sebagai suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rekomendasi strategi pemasaran ditujukan bagi perusahaan *health food company*. Bagi produsen yang sekarang menduduki posisi sebagai *market leader* dapat mengambil keuntungan dari kuatnya rekomendasi

dokter/ahli gizi sebagai faktor yang paling berpengaruh untuk peluang responden mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal. Walaupun kondisi *market leader* saat ini sudah sangat dominan dan sangat sulit kemungkinan perusahaan lain menembus posisi *market leader* tanpa adanya aktivitas yang *extraordinary*.

Posisi pangsa pasar yang rendah dari produsen Nestle dan Otsuka menerapkan strategi *niche market*, khusus melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar. Karakteristiknya : a. spesialisasi di rumah sakit. Spesialis menangani pelanggan tertentu b. perusahaan yang daya beli dan ukurannya cukup besar agar bisa menguntungkan c. memiliki potensi untuk berkembang. Rekomendasi untuk *market share* yang rendah: Perusahaan dapat memulainya dengan menggarap ceruk sempit ini. Layanan yang diberikan harus benar-benar lebih dibanding pasar massal, bukan lagi menjual produk, tapi solusi.

Kalau sudah masuk *niche market*, berarti harus siap menghadapi ketergantungan konsumen yang makin tinggi. Khusus tiap pemasar *ceruk* pasar dituntut tetap waspada menghadapi kompetisi, dan selalu memperhatikan diferensiasi layanan dan produknya dari pesaing. Produsen harus bisa memastikan bahwa pihaknya masih selangkah lebih baik, layanan jasa yang unik dan spesifik.

Strategi Memperluas Pasar

Keenam produsen yang sekarang memasarkan produknya di Indonesia yaitu PT Kalbe Nutritionals, PT Abbott Indonesia, PT Nestle Indonesia, PT Wyeth Nutrition, PT Nutrifood Indonesia dan PT Otsuka memperkuat pasar dan memperbesar pasar dengan mengkampanyekan hidup sehat dan membiasakan setiap manusia memperhatikan asupan nutrisinya, sehingga timbul kesadaran setiap warga Indonesia untuk merubah pola hidup dan pola makannya.

Health Food Company memperluas bisnisnya dari bisnis nutrisi di rumah sakit kemudian berkembang ke konsumen dan pasar retail yang memberikan perluasan pasar yang lebih besar. Peta bisnis model yang baru menjadikan perubahan yang signifikan dari fokus bisnis di rumah sakit ke pendekatan langsung ke konsumen, yaitu fokus kepada konsumen dimana rekomendasi konsumen dalam mengkonsumsi tersebut dapat berasal dari rumah sakit, dari dokter, *home-care providers*, *care-givers*, jaringan apotik ataupun karena adanya kemauan sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik orang yang mengkonsumsi susu nutrisi enteral klinikal adalah tingkat pengeluaran per bulannya Rp3.000.000,- keatas. Termasuk kategori SES A+. Usia 36-55 tahun, pendidikannya lulus SMA/SLTA.
2. Berdasarkan analisa regresi logistik, disimpulkan bahwa faktor *group reference* memberikan pengaruh yang terkuat, kemudahan lokasi pembelian dan outlet supermarket merupakan faktor yang signifikan berpengaruh dalam peluang mengkonsumsi.
3. Pengetahuan para *group reference* terhadap pemberian susu nutrisi enteral klinikal cukup baik.
4. Strategi Pemasaran: Prioritas pertama, *targetting* kepada para dokter/ahli gizi sebagai *group reference* yang mempengaruhi peluang mengkonsumsi terkuat. Prioritas kedua, strategi distribusi kemudahan dalam mendapatkan produk. Jarak tidak bermasalah, asalkan produk tersebut mudah mendapatkannya. Prioritas ketiga *availability*: ketersediaan produk di supermarket. Rekomendasi strategi pemasaran ditujukan bagi perusahaan *health food company*. Bagi produsen yang sekarang menduduki posisi sebagai *market leader* dapat mengambil keuntungan dari kuatnya rekomendasi dokter/ahli gizi sebagai faktor yang paling berpengaruh untuk peluang responden mengkonsumsi. Walaupun kondisi *market leader* saat ini sudah sangat dominan dan sangat sulit kemungkinan perusahaan lain menembus posisi *market leader* tanpa adanya aktivitas yang *extraordinary*. Sejauh ini hasil penelitian strategi pemasaran merekomendasikan bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing di pasar susu nutrisi enteral klinikal tanpa harus menjadi *market leader*. *Market challenger* penyerangan harus lebih *superior* daripada pihak yang diserang dengan tetap mempertahankan distribusi di supermarket dan fokus *detailing* ke tenaga medis profesional. *Market follower* ataupun *niche* dengan keunikan tinggi dibanding produk-produk massal, memiliki kekhususan dan kekuatan distribusi di *medical channel*, dengan mengandalkan *group reference* yang kuat.

Saran

Penelitian ini akan lebih sempurna jika dilakukan penelitian dengan pemilihan lokasi penelitian yang lebih luas, seperti penelitian dengan pemilihan rumah sakit

kelas C atau D yang kemungkinan memiliki pendapat berbeda terhadap penggunaan susu nutrisi enteral klinikal karena harga yang premium. Perlu kiranya adanya penambahan variabel lain yang perlu diteliti yang dapat mempengaruhi peluang konsumen untuk mengkonsumsi seperti harga produk, berat per kemasan, design kemasan, adanya pengaruh iklan dan *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- ASPEN. 2006. Guide book Enteral Nutritional Therapy. American Society for Parenteral and Enteral Nutrition (ASPEN). aspen@nutr.org.
- Baeyens, J.P. 2005. Malnutrisi Kini Bagaikan Bom Waktu. www.gizi.net [11 Oktober, 2005].
- Badan Pusat Statistik. 2009. Data Statistik Indonesia. [<http://www.datastatistik-indonesia.com>].
- Bloom, P.N., S.Hoeffler, K.L. Keller and C.E.B. Meza. 2006. *How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions*. MIT Sloan Management Review. WINTER2006 VOL. 47 NO. 2. MIT SLOAM. Massachusetts Ave. Cambridge, MA 02139-4307.
- Cooper, D.R. dan P.S. Schindler. 2006. Metode Riset Bisnis, Vol. 2. Ed. 9. Mc-Graw Hill. Alih Bahasa: Budijanto. PT Media Global Edukasi. Jakarta.
- Dallas Researchers. 1996. *Drinking Milk May Protect Men From Strokes*. Medical Post. Toronto: Jun 18, 1996. Vol. 32, Iss. 23; p g . 48.
- Detik Publishing. 2007. Konsumsi Susu Indonesia Terendah Di Asia. www.detikpublishing.com, [10 Juli 2007].
- Elbon, M.S., M.A. Johnson., J.G. Fischer. 1998. *Milk Consumption in Older Americans*. American Journal of Public Health. Washington: Aug 1998. Vol. 88, Edisi 8, pg. 122.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1994. Perilaku Konsumen-Translation of Consumer Behavior. Jilid 1. Ed.6. Alih Bahasa: FX. Budiono. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- ESPEN. 2004. European Society of Parenteral and Enteral Nutrition. www.espen.org.
- _____, 2005. European Nutrition for Health Alliance (ENHA). <http://www.european-nutrition.org>.
- Heimburger. D.C., and J.D. Ard. 2008. Handbook of Clinical Nutrition. 4th Ed. Mosby. Elsevier. Philadelphia.
- Kertajaya, H.M., M.H.Hermawan dan T. Tuswohady. 2002. MarkPlus on Strategy. 12 Tahun Perjalanan MarkPlus&Co Membangun Strategi Perusahaan. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Ed.8. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis? Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Laake, P., A. Hjartaker dan E. Lund. 2001. *Childhood and Adult Milk Consumption and Risk of Premenopausal Breast Cancer - the Norwegian Women and Cancer Study*. International Journal of Cancer. Institute of Community Medicine, Universitas Tromso, Norwegia.
- Maulana, A.E., 2008. *The End of The Line*. Mengakhiri Istilah ATL vs BTL. Bisnis Indonesia Ed. April 2008.
- Mowen, J. C., dan M. Minor. 1999. *Consumer Behavior: 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nielsen, AC. 2008. Total Pasar Susu Bubuk Untuk Dewasa. AC Nielsen Retail Audit Agustus 2008. Jakarta.
- Osman, S. 1998. *Americans Told To Drink More Milk To Prevent Disease*. Dairy Research and Consultancy (DRC). Dairy Farmer. Tonbridge: Feb 1, 1998. pg. 78.
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 329/Menkes/Per/XII/76. Tentang Produksi dan Peredaran Makanan. www.pom.go.id/public/hukum_perundangan.
- Paoletta, M., 2007. *Making the Brand*. Billboard; Sep 29, 2007; 119,39; ABI/INFORM. Trade & Industry pg. 19.
- Porter, M. 1993. Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Alih Bahasa Agus Maulana (1995). Erlangga. Jakarta.
- Rostoks, L. 2000. *Adult milk consumption declining [Study]*. Canadian Grocer. Toronto: May 2000. Vol. 114, Edisi 4; pg. 65.
- _____, RDA (Recommended Dietary Allowances): Dietary References Intake. USDA.
- Sajogyo. 1996. Memahami dan Menanggulangi Kemiskinan di Indonesia. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 2005. *Metode Penelitian Survei*, rev. ed, P3ES, Jakarta.
- Siswono. 2005. Susu Perbaiki Perkembangan Fisik Bangsa, Siswono. www.gizi.net, [2 Mei, 2005]
- Sriwidodo. 1987. Cermin Dunia Kedokteran No 42- Nutrisi Enteral. Diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan PT. Kalbe Farma. Jakarta.

- Sugiono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Suhardjo. 1989. Sosio Budaya Gizi. Depertemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Pusat Antar Universitas Pangan Dan Gizi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Suhardjo dan H. Riyadi. 1990. Penilaian Keadaan Gizi Masyarakat PAU Pangan dan Gizi, IPB. Bogor.
- Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. 2nd Ed. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumarwan, U., A. Djunaidi., Aviliani., H.C. R. Singgih., J.A.Sayono., R.R. Budidarmo., S.Rambe. 2009. Pemasaran Strategik. Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham. Inti Prima Promosindo. Jakarta.
- Supranto, J. 1995. Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran. Ed.5. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- _____. 1996. Surat Keputusan Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan tentang Suplemen Makanan Nomor HK.00.063.02360.
- Sutojo. S., F. Kleinstauber. 2002. Strategi Manajemen Pemasaran. 6th.Ed. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Suzanne, M. E., M.A. Johnson, J.G Fischer. 1998. *Milk consumption in older Americans*. American Journal of Public Health. Washington: Aug 1998. Vol. 88, Edisi 8; pg. 1221, 4 pgs.
- UNICEF. Definisi Malnutrisi. www.unicef.org/indonesia.
- Umar, H. 2000. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Utama. Jakarta.