

Analisis Bauran Pemasaran pada Produk Chicken Nugget Merek So Good di Kecamatan Tamalanrea Makassar

Rusni Fitri Y. Rusman

Fakultas Pertanian, Peternakan dan Kehutanan Universitas Muslim Maros
e-mail: rusnifitri@umma.ac.id

ABSTRAK

Selain produk daging segar, pemenuhan protein hewani juga dapat diperoleh dari produk olahan berbahan baku daging ayam seperti chicken nugget. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana posisi produk chicken nugget merek So Good di pasar persaingan dengan produk sejenis dengan melihat bauran pemasarannya yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, Maret-April 2018 di supermarket dan mini market yang menjual produk chicken nugget dengan mewawancarai 48 responden menggunakan kuisioner. Untuk penetapan posisi So Good pada produk, harga dan tempat masing-masing mendapatkan bobot tertinggi di level 4 atau setuju/suka sedangkan untuk promosi pada level 3 atau cukup setuju/suka saja. Hal ini menunjukkan selain promosi ketiga bauran pemasaran So Good telah mendapatkan pengakuan dibenak para konsumen chicken nugget.

Kata kunci : chicken nugget, bauran pemasaran, merek

PENDAHULUAN

Untuk mencukupi kebutuhan pangan hewani di masa mendatang ini, peternak atau pelaku usaha dibidang peternakan mesti dilakukan penambahan produksi. Di samping itu, memberikan inovasi kepada produk peternakan hingga mempunyai nilai tinggi. Salah satunya dengan produk olahan daging ayam yang dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi bagi peternak dan nilai guna bagi produsen maupun konsumen. Salah satu produk olahan ini adalah chicken nugget. Chicken nugget adalah suatu produk berbahan baku daging ayam yang dicampur tepung terigu/tepung roti dan susu yang mempunyai nilai tinggi gizi.

Beberapa produsen chicken nugget telah memasuki pangsa pasar nasional dengan menjual produknya ke masyarakat. Diantaranya ada Fiesta dan Champ dari PT Charoen Phokphand Indonesia, Belfoods dari PT Sierad Produce serta So Good diproduksi PT

Japfa Comfeed Tbk. Beberapa merek chicken nugget ini merupakan para pesaing dalam memperebutkan pangsa pasar produk ini. Untuk meyakinkan konsumen, sebuah merek harus memiliki posisi bauran pemasaran yang baik. Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Bauran pemasaran merupakan kombinasi 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan system distribusi (tempat) yang biasanya disebut 4P (Product, Price, Promotion, Place).

Dalam membangun strategi yang baik, sebuah produk harus mampu melihat pasar secara kreatif dan membagi-bagi pasar tersebut ke dalam segmen-segmen berdasarkan kondisi psikografis-behaviour tertentu. Dari sini, kemudian memilih satu atau beberapa segmen tersebut yang akan dijadikan target pasar. PT Japfa Confeed telah

memilih segmentasi kalangan ekonomi menengah ke atas berdasarkan produknya yang hanya sebatas dijual di supermarket dan mini market dengan harga bersaing, sedangkan target produk So Good focus terhadap keluarga yang memiliki anak. Hal ini diperlihatkan pada penayangan iklan So Good di media elektronik TV yang menampilkan sebuah keluarga dengan seorang anak yang terlihat bersama-sama mengonsumsi produk So Good.

Untuk melihat bagaimana posisi chicken nugget merek So Good di pasaran maka dilakukan penelitian analisis bauran pemasaran terhadap merek ini di supermarket dan mini market di kecamatan Tamalanrea Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-April 2018 pada supermarket dan mini market yang berada di kecamatan Tamalanrea Kota Makassar. Pemilihan lokasi penelitian ini karena mudah dijangkau dan belum pernah dilakukan penelitian serupa di tempat ini.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu menggambarkan atau menguraikan bagaimana posisi produk So Good dengan melakukan pendekatan studi kasus kepada konsumen chicken nugget merek So Good yang melakukan pembelian di supermarket dan mini market

Populasi dan Sampel

Populasi adalah konsumen yang membeli produk chicken nugget di supermarket dan minimarket di kecamatan Tamalanrea. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik accidental yaitu

dengan mengambil sampel responden yang ditemukan dilokasi penelitian selama sebulan penuh. Hal ini disebabkan karena konsumen chicken nugget umumnya membeli sekali hingga dua kali sebulan.

Analisa Data

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu untuk mengukur posisi produk chicken nugget merek So Good bagi konsumen sebagai pengukuran yang menghasilkan data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara menggunakan kuisioner. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata lalu diberi bobot sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2

Netral (N) diberi bobot 3

Setuju (S) diberi bobot 4

Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5

PEMBAHASAN

Produk

Perencanaan produk harus disiapkan sejak awal dengan mengacu pada permintaan pasar. Produk merupakan elemen penting yang menjadi keunggulan chicken nugget merek So Good. Beberapa kelebihan tersendiri menjadi ciri khas produk yang dipasarkan sehingga membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Kelebihan ini diantaranya variasi bentuk produk yang tidak hanya berbentuk segi empat saja namun juga berbentuk huruf dan binatang yang menjadi daya tarik dibanding produk chicken nugget merek lain yang berada di supermarket dan mini market yang sama. Selain itu, pemilihan rasa yang bervariasi juga menjadi keunggulan tersendiri dari produk So Good

Tabel 1. Posisi So Good berdasarkan produk

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Citarasa sudah sesuai dengan keinginan konsumen	0	0	3	38	7
2	Citarasa menunjukkan bahwa So Good produk berkualitas	0	0	2	37	9
3	Kemasan telah memenuhi kebutuhan informasi produk	0	0	11	28	9
4	Kemasan produk bagus dan menarik	0	2	14	18	14
5	Kemasan menunjukkan kualitas yang baik	0	2	13	22	11
6	Bentuk yang ditawarkan memang cocok sebagai produk chicken nugget	0	1	15	23	9
7	Bentuk So Good menarik perhatian	0	1	16	23	8
8	Bentuk So Good mencirikan produk berkualitas tinggi	0	0	13	28	7
9	So Good merupakan makanan bergizi dan sehat	0	0	9	29	10
10	Produk So Good sangat praktis untuk dikonsumsi	0	0	1	24	23
11	Mutu So Good sangat terpercaya	0	0	19	25	4
Total		0	6	104	295	111
Persentase		0	1,2	20,2	57,2	21,5

Berdasarkan table 1 di atas diketahui bahwa pilihan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden yang berjumlah 48 orang untuk jenis pertanyaan menyangkut produk chicken nugget So Good adalah Setuju yang berbobot 4 dengan total 295 poin atau 57,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa posisi chicken nugget bagi konsumen di Carrefour Cabang Makassar memiliki nilai lebih bila dilihat dari sisi produk yang mencakup citarasa, kemasan, bentuk dan cara mengolah. Keunggulan dari citarasa So Good terletak pada ketersediaan beberapa pilihan rasa seperti original (daging ayam asli), Hot&Spicy (pedas) dan cheese (keju). Untuk kemasan terletak pada kelengkapan informasi mengenai nilai gizi dari produk So Good serta keterangan tambahan seperti 100% halal dan bebas formalin

Keunggulan lain adalah dalam bentuk yang memiliki variasi seperti ada yang berbentuk stick (memanjang), alphabet (aneka huruf) serta bentuk dinasaurus yang tentunya menarik perhatian tersendiri bagi konsumen yang didominasi oleh anak-anak. Selain itu, cara penyajian chicken nugget cukup mudah dan praktis karena hanya digoreng dalam minyak panas atau dipanggang dalam microwave selama 2-3 menit. Variasi pilihan rasa, bentuk dan penyajian yang praktis merupakan bagian dari kualitas So Good yang memberikan kepuasan konsumen sehingga mayoritas jawaban berbobot 4. Hal ini turut didukung oleh Hartono (2012) bahwa kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

Harga

Salah satu elemen penting dari bauran pemasaran adalah harga. Harga dapat mencerminkan keunggulan suatu produk bila dibandingkan dengan produk lain. Chicken nugget merek So Good memiliki harga yang sedikit lebih murah bias dibandingkan dengan pesaingnya sehingga konsumen menyatakan lebih menyukai produk murah dengan kualitas yang terjangkau

Tabel 2. Posisi So Good berdasarkan harga

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Penetapan harga sesuai dengan kemampuan konsumen	0	11	16	19	2
2	Penetapan harga yang berbeda terhadap masing-masing jenis produk So Good sudah sesuai	0	10	13	22	3
3	Harga yang ditetapkan menunjukkan kualitas So Good	0	5	18	22	3
Total		0	26	47	63	8
Persentase		0	18	32,6	43,8	5,6

Berdasarkan table 2 di atas diketahui bahwa pada elemen harga, responden paling banyak menjawab pada pilihan setuju dengan jumlah 63 atau 43,8 %. Ini menunjukkan bahwa positioning chicken nugget merek So Good di benak pelanggan jika ditinjau dari segi harga cukup kuat tertanam. Walaupun harga lebih murah namun So Good tetap menjaga kualitas produk sehingga konsumen bisa mendapatkan nilai lebih dengan harga yang terjangkau. Hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan pada produk ini lebih rendah sedikit dibanding dengan merek lainnya. Beragamnya jenis produk yang ditawarkan oleh So Good juga merupakan strategi yang bagus untuk penetapan harga. Penetapan harga dilihat dengan jenis produk yang ditawarkan misalnya produk dengan bentuk stik lebih murah bila dibandingkan yang berbentuk binatang.

Variable harga berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penetapan kebijakan harga dan

penetapan harga produk-produk harga adalah unsur kritis dalam bauran pemasaran karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Harga seringkali dipergunakan sebagai alat persaingan, pada kenyataannya persaingan harga sangat kuat dapat mengarah pada peperangan harga. Harga juga mampu menetapkan citra produk (Ferrell dan Pride, 2012).

Promosi

Untuk penjualan langsung ke konsumen So Good menempatkan SPG tepat pada counter penjualan produk. SPG ini berfungsi untuk memberikan penjelasan tambahan kepada konsumen mengenai kelebihan dan manfaat mengonsumsi So Good maupun sebagai sumber informasi bila konsumen menginginkan penjelasan secara langsung sehingga bias menjadi salah satu daya tarik untuk membeli So Good.

Tabel 3. Posisi So Good berdasarkan promosi

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Penempatan Sales Promotion Girl (SPG) memuaskan konsumen	0	9	28	11	0
2	SPG dapat memberi informasi bahwa produk So Good berkualitas baik	0	9	27	12	0
3	Daya tarik dan intensitas iklan di televise menarik perhatian konsumen	0	8	20	16	4
Total		0	26	75	39	4
Persentase		0	18	52	27	2,8

Berdasarkan table 12 di atas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab netral dengan total 75 orang atau 52 %. Hasil ini menunjukkan bahwa di bidang promosi, produk chicken nugget merek So Good belum tertanam kuat di benak konsumen. Walaupun hanya So Good produk chicken nugget yang memiliki SPG untuk membantu pemasaran produk namun kenyataannya belum mampu menguatkan posisi So Good di benak konsumen

Selain itu dalam hal penayangan iklan di media elektronik terlihat memiliki intentsitas yang kurang sehingga tidak mempengaruhi minat pembelian produk secara signifikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2011) bahwa para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan seperti sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi konsumen terhadap merek

Tempat

Elemen terakhir dari pembahasan bauran pemasaran adalah place (tempat/distribusi) yang juga merupakan salah satu keunggulan dari penjualan merek So Good karena ditempatkan pada kotak pendingin yang mudah dilihat dan ditemukan oleh konsumen. Untuk proses pendistribusian produk, pusat pengolahan So Good di kota Surabaya secara konsisten mengirim produk tiap minggu sehingga ketersediaan produk selalu lengkap

Supermarket atau pasara swalayan merupakan tempat penjualan sandang pangan serta produk rumah tangga lainnya yang mengutamakan kelengkapan barang yang dibutuhkan konsumen sehingga daya tarik untuk membeli kebutuhan rumah tangga di supermarket lebih besar serta ditambah lagi kenyamanan dengan metode self service (melayani diri sendiri).

Table 4. Posisi So Good Berdasarkan Tempat

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Supermarket dan mini market merupakan tempat stratefis dalam belanja	0	0	3	28	17
2	Penempatan So Good di supermarket dan mini market menunjukkan produknya yang berkualitas	0	0	8	24	16
3	Penempatan So Good dalam lemari pendingin sangat mudah ditemukan	0	0	1	28	19
4	Penempatan So Good dalam lemari pendingin menunjukkan produknya yang berkualitas	0	1	3	26	18
5	Ketersediaan produk So Good selalu lengkap	0	5	20	18	5
Total		0	6	35	124	75
Persentase		0	2,5	14,6	51,7	31,2

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa responde paling banyak menjawab pada pilihan setuju yang berbobot 4. Jumlahnya adalah 124 atau 51,7 % yang menunjukkan bahwa dari segi strategi tempat SO Good cukup teringat baik di benak konsumen. Karena strategi tempat seperti penempatan produk So Good di setiap supermarket

dan mini market di daerah Tamalanrea dan sekitarnya. Apalagi mayoritas konsumen adalah ibu-ibu rumah tangga maupun yang bekerja dimana tipe konsumen ini mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja.

Penempatan So Good dalam lemari pendingin selain sangat mudah

ditemukan juga dapat menjada kualitas produk karena disimpan pada suhu -18° . Ketersediaan varian produk juga memiliki andil dalam menciptakan kemudahan berbelanja. Berbagai kelebihan dalam elemen tempat/distribusi ini yang membuat So Good mempunyai nilai lebih di benak konsumen. Hal ini turut ditemukan dalam pemaparan Gordon (2012) bahwa elemen tempat dalam bauran pemasaran menampilkan lokasi produk atau layanan dimana bisa ditemukan dengan mudah oleh konsumen.

KESIMPULAN

Positioning chicken nugget merek So good berdasarkan bauran pemasaran yaitu berdasarkan produk, harga dan tempat mayoritas responden menjawab pilihan setuju sehingga posisi merek So Good pada ketiga bauran pemasaran ini telah tertanam baik. Sebaliknya untuk promosi, mayoritas responden menjawab netral yang berarti kinerja bagian promosi masih belum efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrel, O.C. dan Pride, W.M. (2012). *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Gordon, R. (2012). *Re-thinking and Re-toolong the social Marketing Mix*. Australasian Marketing Journal 20, 122-126, Elsevier.
- Hartono, B. (2012). *Ekonomi Bisnis Peternakan*. UB Press: Malang.
- Kasali, R. 2008. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kertajaya, H. et al. (2009). *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga: Jakarta

- Mangkunegara, A. (2017). *Perilaku Konsumen:Cetakan 14*. PT Rafika Aditama, Bandung
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara: Jakarta
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama:Jakarta
- Stanton, W.J., dan Lamarto, Y. (2008). *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga: Jakarta