

# ANALISIS EKUITAS BERBAGAI MEREK MINYAK GORENG

Etriya<sup>\*)</sup>, Ujang Sumarwan<sup>\*\*)</sup> dan Kirbrandoko<sup>\*\*)</sup>

<sup>\*)</sup> Alumni MMA-IPB, <sup>\*\*)</sup> Staf Pengajar MMA-IPB

## ABSTRACT

*The purposes of this study was to analyze the factors influencing brand equity of branded cooking oil. The data were collected from 149 households living in Bogor. Cochran test, importance and performance analysis, Markov chain, and discriminant were used to analyze the data. The result of this study showed that Sania position is in brand recall category. The Brand association of Sania were yellow shine color and good packaging. Branded cooking oil users tend to be unloyal that showed from high percentage of possibility rate of transition. The result suggested that Sari Agrotama Persada as Sania marketing and distribution company to strengthen Sania's differentiation on non preservative attribute and its brand image as healthy cooking oil, and to keep its availability in all outlets.*

*Key words : branded cooking oil, brand equity, cochran test , importance and performance analysis, discriminant analysis, perception.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Minyak goreng merupakan salah satu bahan pangan pokok yang penting bagi masyarakat Indonesia. Konsumsi minyak goreng masyarakat terbagi dalam dua kategori yaitu minyak goreng curah dan kemasan. Minyak goreng curah adalah minyak goreng yang tidak memiliki merek dan diukur dalam satuan massa (kilogram). Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang diberi merek dan dikemas dengan botol, plastik *refill*, dan jerigen. Minyak goreng kemasan diukur dalam satuan volume (liter). Pada umumnya minyak goreng yang beredar di Indonesia berasal dari kelapa sawit.

Karya Prajona Nelayan Group (KPN Group) adalah salah satu produsen minyak goreng yang berkantor pusat di Medan, dengan kapasitas produksi sebesar 48.750 ton per tahun. Perusahaan yang memasarkan minyak goreng Sania adalah PT Sari Agrotama Persada (PT SATP) berlokasi di Jakarta, yang merupakan anak perusahaan KPN Group.

Pasar minyak goreng dalam negeri diperkirakan akan berkembang dalam lima tahun ke depan terhitung sejak tahun 2001. Menurut CIC (2001) konsumsi Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 1.530.751 ton pada tahun 2004 dari perkiraan konsumsi tahun 2003 sebesar 1.449.054 ton. Sementara itu pada tahun 2005, konsumsi minyak goreng diperkirakan akan meningkat sebesar 1.661.127 ton. Ramalan kecenderungan peningkatan konsumsi dalam negeri membuka peluang bagi produsen minyak goreng untuk memperluas pasarnya.

Berdasarkan perkiraan konsumsi minyak goreng tersebut, diduga penjualan minyak goreng kemasan juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2003 penjualan minyak goreng kemasan sebesar 419.221,11 ton dan diperkirakan pada tahun 2006 total penjualan akan mencapai 538.548,98 ton. Peluang pertumbuhan penjualan minyak goreng tersebut dapat dimanfaatkan oleh berbagai produsen untuk meningkatkan produksinya.

Hasil penelitian Sastri (2003) tentang Kajian Perilaku Konsumen Minyak Goreng Bimoli dan Implikasinya terhadap Pemasaran Produk Bimoli di Jakarta

menunjukkan bahwa merek merupakan salah satu atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Oleh karena itu, kekuatan merek menjadi faktor penting yang harus dibangun oleh produsen minyak goreng kemasan.

Hasil penelitian MARS bersama dengan majalah SWA menunjukkan bahwa kinerja merek terbaik untuk kategori minyak goreng tahun 2003 dipegang oleh Bimoli (SWA, 10-23 Juli 2003). Tahun sebelumnya peringkat pertama juga masih dipegang Bimoli. Kinerja merek terbaik berikutnya diduduki oleh minyak curah, Filma, Tropical, dan Sania. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa Sania masih harus bekerja keras untuk membangun ekuitas mereknya agar diingat dan terikat kuat di benak dan emosi konsumen.

Sania harus bekerja keras untuk membangun ekuitas mereknya di tengah persaingan yang kuat dalam industri minyak goreng kemasan. Untuk itu Sania harus lebih unggul dibandingkan pesaing yang sudah mapan di industri ini. Oleh karena itu perlu diteliti bagaimana kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebagai komponen dari ekuitas merek dari minyak goreng kemasan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut akan dapat diketahui bagaimana ekuitas minyak goreng Sania dibandingkan pesaingnya. Selanjutnya akan dirumuskan masukan bagi strategi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis komponen ekuitas minyak goreng kemasan, yaitu tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).
2. Menganalisis posisi ekuitas berbagai merek minyak goreng.
3. Merumuskan strategi pemasaran bagi produsen minyak goreng.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan seperangkat harta dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa pada perusahaan maupun pada pelanggan (Aaker, 1997).

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk. Kesadaran merek terdiri atas *top of mind*, yaitu merek yang pertama kali diingat konsumen. *Brand recall* adalah merek diingat konsumen tanpa diberi bantuan. *Brand recognition* adalah merek yang diingat konsumen setelah diberi bantuan. *Brand unaware* adalah merek yang tidak dikenali konsumen.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi yang kuat yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek atau brand image dalam benak konsumen.

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 1997). Loyalitas merek juga mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan pindah ke merek lain, khususnya apabila merek tersebut melakukan perubahan dalam penetapan harga atau ciri khas produk. Kategori loyalitas merek terdiri atas *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*.

### **Kerangka Pemikiran Konseptual**

Penelitian diawali dengan melihat misi dan tujuan perusahaan. Perusahaan memberikan merek sebagai diferensiasi kepada produknya agar mudah dibedakan dengan produk pesaing. Selanjutnya dilihat strategi pemasaran perusahaan saat ini berdasarkan strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi distribusi. Karena merek merupakan salah satu komponen yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk maka dilakukan analisis komponen ekuitas merek. Untuk komponen kesadaran merek (*brand awareness*) dilakukan analisis deskriptif dengan mentabulasi data yang diperoleh dari kuesioner. Pada tahap ini *brand awareness* dibagi ke dalam empat tingkatan yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware brand*.

Penelitian dilanjutkan pada komponen asosiasi merek (*brand association*). Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengasosiasikan merek minyak goreng yang pernah digunakan maka dilakukan uji Cochran. Untuk mengukur komponen *brand perceived quality*, dilakukan analisis *Importance* dan *Performance*. Dari uji ini akan diketahui bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas merek minyak goreng yang pernah digunakannya. Pada komponen loyalitas merek (*brand loyalty*), dilakukan analisis rantai Markov untuk mengetahui tingkat perpindahan antar merek minyak goreng. Selanjutnya pelanggan dibagi ke dalam lima kategori loyalitas, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*. Analisis diskriminan dilakukan untuk mengetahui variabel yang membedakan tiap kelompok loyalitas pelanggan pada tiap merek minyak goreng yang diteliti.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dari bulan Januari sampai dengan Februari 2004 di Kota Bogor. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian dilaksanakan di enam kecamatan, yaitu Kecamatan Bogor Utara, Bogor Barat, Bogor Timur, Bogor Selatan, Bogor Tengah, dan Tanah Sareal.

### Desain Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Metode ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengambil keputusan pembelian minyak goreng kemasan di keluarga untuk menganalisis ekuitas merek minyak goreng kemasan.

Populasi penelitian ini adalah keluarga sejahtera III dan III plus di kota Bogor yang diasumsikan sebagai keluarga yang mampu membeli minyak goreng kemasan. Adapun yang menjadi sampel adalah pengambil keputusan pembelian minyak goreng kemasan di keluarga. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *cluster* dan *systematic random sampling*. Jumlah sampel adalah 149 orang.

## Deskripsi Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

### 1. Variabel Demografi

Variabel demografi menunjukkan pembagian responden ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, serta status ekonomi dan sosial.

### 2. Variabel *Brand Awareness*

Menunjukkan kesanggupan seseorang untuk mengingat kembali suatu merek dari kategori minyak goreng kemasan.

### 3. Variabel *Brand Association*

Menunjukkan citra suatu merek yang dikaitkan dengan kesan tertentu.

### 4. Variabel *Brand Perceived Quality*

Variabel ini menggambarkan kesan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu merek bila dikaitkan dengan kualitas yang diharapkan.

### 5. Variabel *Brand Loyalty*

Menunjukkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek.

## Analisis Data

*Brand awareness* dianalisis dengan analisis deskriptif untuk dibagi ke dalam tingkatan *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *brand unaware*. Merek minyak goreng yang berada pada tiap tingkatan dihitung persentasenya. Kemudian ditarik kesimpulan merek minyak goreng mana yang paling dominan pada tiap tingkatan *brand awareness*.

Pengukuran asosiasi merek dilakukan dengan menggunakan uji Cochran. Uji Cochran digunakan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang berada pada suatu merek. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk *brand image*. Uji Cochran bertujuan untuk mencari atribut mana yang benar-benar merupakan asosiasi dari suatu merek. Uji Cochran menggunakan data dengan skala pengukuran

nominal.

Mengukur *perceived quality* berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki produk. Untuk menganalisis persepsi responden terhadap minyak goreng kemasan, maka dilakukan analisis perbandingan *importance* (tingkat kepentingan) dan *performance* (kinerja merek) yang diplotkan ke dalam diagram kartesius IPA (*Importance Performance Analysis*).

Pengukuran *brand loyalty* dilakukan dengan analisis rantai Markov dan analisis diskriminan. Analisis Rantai Markov digunakan untuk memprediksi kemungkinan seorang konsumen yang menggunakan suatu merek akan berpindah ke merek lain, yang disebut dengan perpindahan merek (*brand switching*). Analisis dilanjutkan dengan analisis diskriminan untuk mengetahui variabel yang membedakan konsumen pada berbagai tingkatan loyalitas yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 146 orang wanita (98 %) dan sisanya adalah pria sebanyak tiga orang (2%). Besarnya responden yang berjenis kelamin wanita karena pada umumnya pihak yang mengambil keputusan dalam pembelian minyak goreng adalah ibu rumah tangga.

Jenis pekerjaan responden terdiri atas ibu rumah tangga, pelajar atau mahasiswa, pegawai pemerintah, pegawai swasta, profesional, dosen, wiraswasta, dan pensiunan. Adapun jumlah tiap jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 1. Responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga yang tidak bekerja menempati urutan pertama sebesar 63,76 persen dari total responden.

Tabel 1. Komposisi Pekerjaan Responden

| Pekerjaan                              | Jumlah (Orang) |
|--|----------------|
| Ibu Rumah Tangga                       | 95             |
| Pelajar/Mahasiswa                      | 3              |
| Pegawai Pemerintah                     | 13             |
| Pegawai Swasta                         | 19             |
| Profesional                            | 4              |
| Lainnya (Wiraswasta, Pensiunan, Dosen) | 15             |
| <b>Total</b>                           | <b>149</b>     |

Pendidikan terakhir responden terdiri atas SD sampai dengan pasca sarjana. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SLTA (42,28 %). Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD adalah responden yang berusia di atas lima puluh tahun. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 berada di peringkat kedua setelah SLTA.

Tabel 2. Komposisi Pendidikan Terakhir Responden

| Jenjang Pendidikan | Jumlah (Orang) |
|--------------------|----------------|
| SD                 | 5              |
| SLTP               | 7              |
| SLTA               | 63             |
| Diploma/Akademi    | 25             |
| S1                 | 40             |
| Di atas S1         | 9              |
| <b>Total</b>       | <b>149</b>     |

Mayoritas responden berada pada kelompok usia 31-40 tahun, sebanyak 45 orang (30,20 %). Sedangkan responden yang berada pada kelompok umur 41-50 tahun dan lebih dari lima puluh tahun memiliki persentase yang sama, sebesar 24,83 persen.

Sebagian besar pengeluaran rumah tangga per bulan responden berada pada kisaran 1-2 juta rupiah (51 %). Sedangkan responden yang memiliki pengeluaran lebih besar dari lima juta rupiah berjumlah lima orang (3 %). Dari sebaran pengeluaran ini dapat disimpulkan bahwa umumnya responden memiliki status sosial ekonomi menengah.

Tabel 3. Komposisi Usia Responden

| Usia (Tahun) | Jumlah (Orang) |
|--------------|----------------|
| 20-30        | 30             |
| 31-40        | 45             |
| 41-50        | 37             |
| >51          | 37             |
| <b>Total</b> | <b>149</b>     |

Tabel 4. Pengeluaran Rumah Tangga Perbulan Responden

| Pengeluaran (dalam juta rupiah) | Jumlah (Orang) |
|---------------------------------|----------------|
| <1                              | 15             |
| 1,001 - 2                       | 76             |
| 2,001 - 3                       | 26             |
| 3,001 - 4                       | 13             |
| 4,001 - 5                       | 14             |
| >5                              | 5              |
| <b>Total</b>                    | <b>149</b>     |

### Analisis Kesadaran Merek

Kesadaran merek penting bagi konsumen untuk menentukan pilihan ketika akan membeli.

#### Top of Mind

Dari 149 orang responden, 81 responden (54,36 %) menyebutkan Bimoli sebagai merek yang pertama kali diingat. Merek berikutnya yang paling diingat responden adalah Tropical, Filma, dan terakhir Sania.

Tabel 5. Merek Minyak Goreng Kemasan yang Pertama Kali Diingat

| Merek        | Jumlah (Orang) |
|--------------|----------------|
| Bimoli       | 81             |
| Tropical     | 32             |
| Filma        | 19             |
| Sania        | 17             |
| <b>Total</b> | <b>149</b>     |

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa Bimoli adalah merek yang paling diingat oleh responden. Maka Bimoli merupakan *top of mind* dari minyak goreng kemasan. Sania belum menjadi *top of mind*. Hal ini disebabkan karena Sania termasuk minyak goreng yang baru berada di pasar dibandingkan Bimoli, Filma, dan Tropical.

Merek yang menjadi *top of mind* memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen ketika akan membeli. Merek yang menjadi *top of mind* menunjukkan bahwa posisi merek tersebut sudah kuat di pasar dan menjadi pemimpin dari berbagai merek dalam ingatan konsumen. Tabel 6 menunjukkan bahwa Bimoli sebagai *top of mind* menjadi minyak goreng yang banyak digunakan oleh responden. Sebanyak 77,05 persen dari responden yang menggunakan Bimoli adalah responden yang paling mengingat Bimoli.

Tabel 6. Tabulasi Silang Antara Merek yang Paling Diingat Dengan Merek yang Digunakan

| Merek yang Digunakan | Merek yang Paling Diingat |          |        |       | Total  |
|----------------------|---------------------------|----------|--------|-------|--------|
|                      | Bimoli                    | Tropical | Filma  | Sania |        |
| Sania                | 15                        | 6        | 5      | 14    | 40     |
| (%)                  | 37,5                      | 15       | 12,5   | 35    | 100,00 |
| Bimoli               | 47                        | 9        | 4      | 1     | 61     |
| (%)                  | 77,05                     | 14,75    | 6,56   | 1,64  | 100,00 |
| Tropical             | 13                        | 17       | 2      | 2     | 34     |
| (%)                  | 38,24                     | 50,00    | 5,88   | 5,88  | 100,00 |
| Filma                | 4                         | 0        | 7      | 0     | 11     |
| (%)                  | 36,36                     | 0,00     | 63,64  | 0,00  | 100,00 |
| Avena                | 1                         | 0        | 0      | 0     | 1      |
| (%)                  | 100,00                    | 0,00     | 0,00   | 0,00  | 100,00 |
| Kunci Mas            | 1                         | 0        | 0      | 0     | 1      |
| (%)                  | 100,00                    | 0,00     | 0,00   | 0,00  | 100,00 |
| Gurih                | 0                         | 0        | 1      | 0     | 1      |
| (%)                  | 0,00                      | 0,00     | 100,00 | 0,00  | 100,00 |
| Total                | 81                        | 32       | 19     | 17    | 149    |
| (%)                  | 54,36                     | 21,48    | 12,75  | 11,41 | 100,00 |

#### Brand Recall

*Brand recall* menunjukkan merek yang disebutkan oleh responden selanjutnya setelah menyebutkan merek yang pertama tanpa diberi bantuan. Tabel 7 menunjukkan bahwa Sania menempati peringkat pertama (54,36 %). Oleh karena itu, Sania menempati kategori *brand recall* pada komponen kesadaran merek. Urutan kedua ditempati oleh Tropical. Pada kategori ini jumlah responden yang menyebutkan Bimoli lebih sedikit karena lebih dari 50 persen responden sudah menyebutkan Bimoli pertama kali.

Tabel 7. Minyak Goreng Kemasan yang Disebut Responden Setelah Merek Pertama

| Merek      | Jumlah (Orang) |
|------------|----------------|
| Sania      | 81             |
| Tropical   | 76             |
| Bimoli     | 62             |
| Filma      | 50             |
| Kunci Mas  | 23             |
| Fortune    | 4              |
| Delima     | 4              |
| Cap Sendok | 3              |
| Avena      | 2              |

### Brand Recognition

*Brand recognition* menunjukkan merek yang disebutkan oleh responden setelah diberi bantuan (*aided recall*). Responden yang dapat mengingat Sania setelah diberi bantuan dengan menyebutkan nama Sania berjumlah 43 orang (28,86%). Responden yang menyebutkan Sania setelah dibantu umumnya adalah responden yang belum pernah menggunakan Sania.

### Brand Unaware

Sebanyak 7 orang responden (4,7%) responden tidak mengenal Sania sama sekali meskipun sudah diberi bantuan. Responden yang tidak mengenal Sania adalah wanita berusia dia atas 50 tahun (4 orang) dan berjenis kelamin laki-laki (3 orang).

### Kesadaran Iklan

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa iklan yang paling diingat oleh responden adalah iklan Bimoli. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang menjadi *top of mind* juga merupakan merek yang menjadi *top of mind*.

Tabel 8. Iklan Minyak Goreng yang Pertama Kali Diingat Responden

| Iklan        | Jumlah (Orang) |
|--------------|----------------|
| Bimoli       | 68             |
| Sania        | 24             |
| Tropical     | 19             |
| Filma        | 16             |
| Kunci Mas    | 8              |
| Fortune      | 2              |
| Tidak Ingat  | 12             |
| <b>Total</b> | <b>149</b>     |

### Evaluasi Iklan Sania

Iklan Sania ditampilkan di televisi dan media cetak, yaitu majalah dan tabloid wanita. Pada bulan Oktober 2003 sampai dengan Januari 2004, Sania mengeluarkan iklan dengan versi manekin sebagai akibat dari penggunaan bahan pengawet. Dalam iklan ini, Sania ingin menyampaikan pesan akan bahaya yang ditimbulkan dari penggunaan bahan pengawet dan Sania memberikan solusi dengan menyatakan produknya tanpa pengawet. Adapun pesan iklan yang dapat diterima oleh responden dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Pesan Iklan Sania yang Dapat Diterima Responden

| Pesan                              | Jumlah (Orang) |
|------------------------------------|----------------|
| Minyak goreng tanpa bahan pengawet | 97             |
| Minyak goreng nonkolesterol        | 28             |
| Minyak goreng sehat                | 21             |
| Bahaya bahan pengawet              | 15             |

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa pesan iklan yang paling mudah diterima oleh sebagian besar responden adalah Sania sebagai minyak goreng tanpa bahan pengawet. Hal ini disebabkan karena pesan tersebut disampaikan secara jelas pada akhir iklan. Sedangkan pesan dalam bentuk bahaya bahan pengawet yang disimbolkan dalam bentuk manekin dapat diterima oleh sebagian kecil responden, karena simbol tersebut sulit dipahami oleh sebagian besar responden.

### Analisis Asosiasi Merek

Penelitian ini menganalisis asosiasi merek Sania dibandingkan dengan asosiasi merek pesaing terdekatnya, yaitu Bimoli Spesial, Tropical, dan Filma. Untuk mengetahui asosiasi masing-masing merek dilakukan uji Cochran pada taraf nyata 2,5 persen. Masing-masing merek diuji dengan sebelas asosiasi yang berkaitan dengan atribut dan manfaat bagi pengguna.

Tabel 10. Asosiasi Merek Minyak Goreng

| No | Asosiasi Merek                          |
|----|---|
| 1  | Bermanfaat untuk kesehatan              |
| 2  | Warna kuning jernih                     |
| 3  | Kualitas hasil masakan baik             |
| 4  | Mudah diperoleh                         |
| 5  | Bentuk kemasan dan desain label menarik |
| 6  | Kandungan nutrisi baik                  |
| 7  | Teknologi proses baik                   |
| 8  | Harga murah                             |
| 9  | Tanpa bahan pengawet                    |
| 10 | Nonkolesterol                           |
| 11 | Iklan menarik                           |

Uji Cochran menggunakan formula berikut :

$$Q = \frac{(k - 1) ((k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2))}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Keterangan :

- K = Jumlah variabel (asosiasi)
- R<sub>i</sub> = Jumlah respon pada i pengamatan (baris)
- C<sub>j</sub> = Jumlah respon pada j variabel (kolom)
- n = Jumlah pengamatan

Analisis asosiasi merek Sania dilakukan terhadap 84 orang responden yang pernah menggunakan Sania. Asosiasi merek yang terbentuk adalah warna kuning jernih dan kemasan yang menarik. Asosiasi tanpa bahan pengawet belum menjadi asosiasi merek Sania karena responden sulit mempercayai hal tersebut.

Pada Bimoli Spesial, uji asosiasi merek dilakukan terhadap 87 orang responden yang pernah menggunakan Bimoli Spesial. Asosiasi merek yang terbentuk adalah warna kuning jernih, kualitas masakan baik, dan mudah diperoleh.

Pengujian asosiasi merek Tropical dilakukan terhadap 78 responden yang pernah menggunakan Tropical.

Asosiasi merek yang terbentuk adalah warna kuning jernih, kualitas masakan baik, dan mudah diperoleh.

Pengujian asosiasi merek Filma dilakukan pada 56 orang responden yang pernah menggunakan Filma. Asosiasi merek yang terbentuk adalah warna kuning jernih, kualitas masakan baik, teknologi proses baik, dan mudah diperoleh.

### Analisis Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Untuk mengetahui persepsi kualitas dari merek minyak goreng, dilakukan analisis *importance* dan *performance* yang hasilnya dipetakan dalam diagram kartesius. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui atribut mana yang kinerjanya sudah sesuai dengan harapan konsumen.

### Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Merek Sania, Bimoli Spesial, Tropical, dan Filma

Untuk atribut harga dan nutrisi, responden menilai kinerja dari Sania, Bimoli Spesial, Tropical, dan Filma masih rendah, padahal atribut tersebut penting bagi responden. Kedua atribut ini berada pada kuadran I (*underact*) untuk empat merek. Umumnya responden menganggap harga dari keempat merek tersebut biasa saja, tidak murah dan tidak mahal. Harga dari Filma dan Bimoli Spesial dinilai lebih mahal dibandingkan Sania dan Tropical, sedangkan pada atribut nutrisi, persepsi responden yang terbentuk bahwa minyak goreng mengandung lemak. Oleh karena itu responden sulit mempercayai merek yang mengklaim mengandung vitamin dan Omega 9. Responden tidak memahami apa yang dimaksud dengan Omega 9, dan juga tidak mempercayai akan adanya vitamin dalam minyak goreng.

Untuk atribut yang penting bagi responden dan kinerja dari keempat merek yang diuji dianggap baik oleh responden adalah warna dan kejernihan, kualitas masakan, kandungan kolesterol yang rendah, dan kandungan pengawet yang rendah. Meskipun hanya Sania yang mengklaim produknya tanpa pengawet, tetapi umumnya responden tidak mempercayai hal tersebut. Responden menilai bahwa minyak goreng dengan merek apapun yang dikonsumsi akan menggunakan sedikit pengawet, dan responden masih

bisa menerima hal tersebut. Demikian juga halnya dengan kandungan kolesterol, meskipun Sania, Bimoli Spesial, Tropical, dan Filma mengatakan bahwa produknya bebas kolesterol, tetapi hampir semua responden tidak mempercayai hal tersebut. Responden menduga masih terdapat sedikit kolesterol pada keempat merek yang diuji.

Untuk warna dan kejernihan, responden menilai kinerja atribut pada keempat merek sudah baik. Responden sulit membedakan merek mana yang lebih jernih. Demikian pula dengan kualitas hasil masakan, responden menilai memasak dengan keempat merek yang diuji tidak mengalami masalah. Responden menilai hasil masakan dari keempat merek ini lebih baik dari pada minyak curah. Responden sulit membedakan hasil masakan yang menggunakan Sania, Bimoli Spesial, Tropical, maupun Filma.

Menurut Kasali (1999), minyak goreng termasuk kategori produk paritas, yaitu produk yang sulit dibedakan dengan jelas antara buatan suatu produsen dengan produsen lain. Apabila diadakan *blind test*, kemungkinan besar konsumen tidak akan dapat membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Hal ini sejalan dengan atribut pada kesan kualitas yang hampir sulit dibedakan, terutama atribut yang berkaitan langsung dengan produk.

Atribut yang terkategori sebagai *low priority* yang berada pada kuadran III pada keempat merek yang diuji adalah iklan. Responden yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga kurang memperhatikan tayangan iklan minyak goreng yang ada di media, terutama responden yang bekerja. Meskipun responden mengatakan tidak begitu memperhatikan iklan, tetapi tanpa disadari informasi iklan ada yang diserap responden. Misalnya, informasi bahwa minyak goreng yang baik adalah jernih, tidak mudah membeku, dan disaring dua kali.

Atribut yang membedakan Sania dengan tiga merek lain adalah kemasan. Atribut tersebut dinilai bagus dan unik meskipun tidak penting bagi responden. Sedangkan pada Bimoli Spesial, atribut ketersediaan dianggap paling baik karena Bimoli Spesial mudah diperoleh, baik di supermarket, toko, pasar, maupun warung. Sedangkan atribut teknologi, responden menilai teknologi proses pembuatan Tropical dan Filma sudah cukup baik. Persepsi responden dipengaruhi oleh

iklan kedua merek ini yang mengatakan bahwa produknya telah mengalami dua kali penyaringan. Tetapi atribut ini masih dinilai cukup, belum sangat baik oleh responden karena responden tidak mengetahui dengan pasti proses pengolahan Tropical dan Filma.

### **Analisis Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan berpindahnya pelanggan ke merek lain.

### **Analisis Tingkat Perpindahan Merek**

Analisis dilakukan dengan menghitung tingkat perpindahan merek selama kurun waktu tiga bulan (November 2003 – Januari 2004). Penetapan selang waktu tersebut didasarkan pada dugaan bahwa dalam kurun tiga bulan, kemungkinan terjadinya perpindahan merek pada minyak goreng relatif besar. Setelah dianalisis dengan Rantai Markov maka akan diperoleh tingkat kemungkinan perpindahan merek yang diukur dengan nilai ProT (*possibility rate of transition*) di mana semakin besar nilai ProT, semakin kecil loyalitas konsumen pada merek tersebut. *Unloyal* menunjukkan persentase konsumen yang tidak loyal. *Attrition rate* menunjukkan besarnya tingkat pengurangan.

Berdasarkan Tabel 11 terlihat bahwa Filma memiliki tingkat perpindahan merek tertinggi (64,4 %). Peringkat kedua ditempati oleh Sania sebesar (50,2 %). Dari empat merek minyak goreng yang mengalami perpindahan merek, Bimoli Klasik memiliki angka terendah. Meskipun demikian, jumlah pengguna dari merek ini termasuk kecil (4,70 % dari total responden). Secara umum dapat disimpulkan bahwa tingkat perpindahan merek minyak goreng di Bogor cukup tinggi (lebih dari 45 %, kecuali Bimoli Klasik).

Tabel 11. Tingkat Perpindahan Merek Minyak Goreng

| Merek          | Possibility Rate (%) | Unloyal (%) | Attrition Rate (%) |
|----------------|----------------------|-------------|--------------------|
| Filma          | 64,4                 | 18,18       | 46,25              |
| Sania          | 50,2                 | 39,47       | 10,74              |
| Bimoli Spesial | 49,8                 | 39,22       | 10,57              |
| Tropical       | 48,2                 | 47,50       | 0,68               |
| Bimoli Klasik  | 22,3                 | 20,00       | 2,31               |
| Cap Sendok     |                      | 100         | 100                |
| Mazola         |                      | 100         | 100                |
| Tropicana      |                      | 100         | 100                |
| Curah          |                      | 100         | 100                |

Berdasarkan Tabel 25 dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu tiga bulan, jumlah pengguna Tropical yang beralih ke merek lain sebesar 47,5 persen, paling tinggi dibandingkan merek lainnya. Adapun pengguna Sania yang juga beralih ke merek lain sebesar 39,47 persen. Sebanyak 54,55 persen responden yang pindah dari Sania ke merek lain disebabkan karena faktor harga merek lain yang lebih murah. Kondisi ini biasanya terjadi ketika responden berbelanja, di tempat pembelian sedang diadakan pemotongan harga pada minyak goreng merek tertentu. Hal ini ternyata mampu membuat pengguna Sania pindah ke merek lain yang lebih murah.

### Analisis Tingkat Loyalitas Merek

Untuk mengetahui faktor yang menjadi pembeda dari pelanggan pada tiap kategori loyalitas, maka dilakukan uji diskriminan. Variabel yang diuji terdiri dari variabel demografi dan psikografi. Merek yang diuji adalah Sania, Bimoli Spesial, Tropical, dan Filma yang merupakan merek yang bersaing dekat dalam industri minyak goreng sawit kemasan di Indonesia.

### Analisis Pelanggan Sania

Responden yang menggunakan Sania berjumlah 40 orang. Dari Tabel 12 terlihat bahwa kategori terbesar berada pada *switcher* sebanyak 16 orang (40 %) dibandingkan kategori lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Sania masih rendah. Kondisi ini berbahaya bagi Sania, karena penggunaannya tidak punya keterikatan terhadap Sania.

Hasil analisis diskriminan menunjukkan bahwa yang menjadi variabel pembeda dari tiap kategori loyalitas pada Sania adalah pendapat bahwa produk yang mahal pasti berkualitas dan kecenderungan dalam beraktivitas selalu menghadapi orang banyak. Adapun fungsi yang terbentuk adalah :

$$Z\_Score\_1 = -4,1730 + 0,735 (\text{Orang banyak}) + 1,281 (\text{Mahal})$$

$$Z\_Score\_2 = -1,557 + 1,028 (\text{Orang banyak}) - 0,405 (\text{Mahal})$$

### Analisis Pelanggan Bimoli Spesial

Responden yang menggunakan Bimoli Spesial berjumlah 54 orang. Pengguna Bimoli Spesial yang masuk pada kategori *switcher* termasuk tinggi (31,48 %). Tetapi pengguna Bimoli Spesial yang sudah menyukai merek ini mencapai persentase terbesar, yaitu 35,19 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sudah terbentuk ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dengan merek Bimoli Spesial.

Hasil analisis diskriminan menunjukkan bahwa fungsi diskriminan yang terbentuk menunjukkan nilai kelayakan sebesar 22,2 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa fungsi diskriminan tersebut tidak layak dan tidak ada variabel demografi dan psikografi yang dapat membedakan masing-masing kategori loyalitas.

### Analisis Pelanggan Tropical

Responden yang menggunakan Tropical berjumlah 34 orang. Kelompok tertinggi berada pada kategori *switcher* (32,35 %). Tetapi kelompok yang sudah terkategori sebagai *likes the brand* juga cukup tinggi (29,41 %). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna Tropical yang sering berganti merek banyak, tetapi pengguna yang sudah sampai pada taraf menyukai merek Tropical juga sudah tinggi. Artinya, sudah terbentuk ikatan emosional antara pelanggan dengan merek Tropical.

Hasil analisis diskriminan menunjukkan tidak ada fungsi diskriminan yang terbentuk. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel demografi dan psikografi yang dapat membedakan masing-masing kategori loyalitas.

### Analisis Pelanggan Filma

Responden yang menggunakan Filma berjumlah sebelas orang. Responden yang menggunakan Filma lebih sedikit dibandingkan pengguna Sania, Bimoli Spesial, dan Tropical. Diduga, Bogor bukan daerah potensial pemasaran Filma. Kelompok yang paling banyak jumlahnya berada pada kategori *switcher*.

Hasil analisis diskriminan menunjukkan tidak ada fungsi diskriminan yang terbentuk. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel demografi dan psikografi yang dapat membedakan masing-masing kategori loyalitas.

### Implikasi Strategi Pemasaran Sania

Rekomendasi strategi berikut ini didasarkan pada hasil penelitian dan diselaraskan dengan strategi yang akan dijalankan PT SATP. Pada komponen kesadaran merek, Sania berada pada tingkat *brand recall*. Berbeda dengan Bimoli yang telah menjadi *top of mind* dalam pasar minyak goreng kemasan. Oleh karena itu strategi yang dapat dilakukan oleh Sania adalah meningkatkan frekuensi penayangan iklan di media massa. Media yang dapat digunakan adalah media yang terkait dengan wanita usia dua puluh tahun ke atas sebagai pengambil keputusan pembelian minyak goreng yang dominan.

Pada analisis persepsi kualitas merek, persepsi kualitas Sania dibandingkan merek lain hampir tidak berbeda. Atribut warna dan kejernihan, kandungan kolesterol, kandungan bahan pengawet dianggap baik oleh responden. Responden juga tidak dapat menjelaskan perbedaan atribut tersebut pada merek Sania, Bimoli Spesial, Tropical, dan Filma sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat diferensiasi yang jelas di antara merek minyak goreng di Indonesia. Sebenarnya Sania telah membuat diferensiasi sebagai minyak goreng tanpa bahan pengawet. Tetapi, atribut ini belum dipercaya oleh konsumen, sehingga tidak muncul sebagai asosiasi merek Sania. Maka, dalam strategi

promosinya, Sania harus merancang bentuk promosi yang mengedukasi konsumen akan bahaya bahan pengawet.

Untuk membuat konsumen lebih percaya, sebaiknya materi promosi berisi uji bahan pengawet antara Sania dengan bukan Sania. Kegiatan perbandingan ini tidak menunjukkan identitas merek yang dijadikan pembanding agar tidak menimbulkan serangan balik dari kompetitor. Dalam iklan, hendaknya Sania dapat menggunakan *endorser* ahli gizi atau ahli pangan yang sudah dikenal masyarakat untuk menguatkan kebenaran klaim Sania. Materi iklan hendaknya tidak menggunakan simbol yang sulit dipahami karena sebagian besar pembeli minyak goreng adalah ibu rumah tangga (63,76 persen dari total responden) dengan tingkat pendidikan SLTA.

Selain iklan, strategi promosi lain yang dapat diterapkan adalah dengan membuat *event* seperti *talk show* di televisi yang berkaitan dengan bahaya pengawet dan Sania sebagai solusi bahan makanan tanpa bahan pengawet. Di dalam acara tersebut hendaknya Sania mendatangkan ahli gizi, ahli pangan, dan pakar kesehatan. *Event* ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat dalam memilih minyak goreng yang sehat dan aman, menjelaskan tentang kandungan nutrisi yang terdapat dalam minyak goreng, serta meluruskan persepsi konsumen yang keliru tentang minyak goreng. Misalnya, persepsi konsumen akan adanya kolesterol dalam minyak goreng. *Talk show* disiarkan secara langsung interaktif untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen.

Selain *talk show* di televisi, PT SATP juga dapat menampilkan rubrik tentang kesehatan di majalah atau tabloid wanita yang dilengkapi dengan tanya jawab dengan pembaca. Tujuan dari kegiatan ini adalah juga untuk memperkuat citra Sania sebagai minyak goreng sehat dan bernutrisi. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meyakinkan konsumen akan kelebihan Sania dalam hal manfaat, sehingga konsumen membeli Sania bukan karena faktor harga, tetapi karena manfaat dan pelayanan yang diberikan.

Untuk mempererat ikatan emosional antara konsumen dengan merek Sania, maka PT SATP dapat mengadakan acara lomba memasak makanan sehat rendah lemak dan aman bagi kesehatan bersama Sania juga dapat memperkuat citra Sania sebagai minyak goreng sehat. Di dalam acara ini, PT SATP dapat

bekerja sama dengan majalah atau tabloid wanita yang diadakan di kota-kota besar.

Pada analisis loyalitas merek, pengguna Sania masih banyak berada pada kategori *switcher*. Demikian juga dengan kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain ketika merek yang mereka cari tidak dijumpai pada saat membeli. Dan menurut pendapat responden, Sania tidak selalu ada di outlet tradisional seperti warung. Oleh karena itu, PT SATP harus meningkatkan ketersediaan Sania di outlet tradisional dan moderen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pada komponen kesadaran merek, merek yang menempati posisi *top of mind* adalah Bimoli. Sedangkan Sania berada pada posisi *brand recall*.

Pada analisis asosiasi merek, warna kuning jernih dan kemasan yang menarik menjadi asosiasi bagi Sania. Sedangkan merek Bimoli Spesial dan Tropical, asosiasi merek yang terbentuk adalah sama, yaitu : warna kuning jernih, kualitas masakan baik, dan mudah diperoleh. Sedangkan pada merek Filma, asosiasi yang terbentuk adalah warna kuning jernih, kualitas masakan baik, mudah diperoleh, teknologi proses yang baik. Asosiasi Sania yang berbeda dari merek lainnya adalah pada asosiasi kemasan yang menarik. Atribut tanpa bahan pengawet belum menjadi asosiasi merek Sania, meskipun Sania mengklaim hal tersebut.

Pada analisis persepsi kualitas, atribut yang berada pada kuadran II dari diagram *importance* dan *performance* untuk merek Sania, Bimoli Spesial, Tropical, dan Filma adalah warna dan kejernihan, kandungan pengawet, kandungan kolesterol, serta kualitas hasil masakan. Di antara keempat atribut pada keempat merek yang diuji tidak terdapat diferensiasi yang jelas. Pada Sania, atribut kemasan dianggap memiliki kinerja yang baik. Atribut inilah yang menjadi diferensiasi bagi Sania, meskipun atribut kemasan tidak dianggap penting oleh responden.

Pada analisis loyalitas merek, terjadi perpindahan merek yang tinggi untuk merek Sania, Bimoli Spesial, Tropical, dan Filma. Dugaan pangsa pasar tertinggi

minyak goreng kemasan di Bogor ditempati oleh Bimoli Spesial, sedangkan Sania bersaing ketat dengan Tropical.

Analisis loyalitas merek dilanjutkan dengan mencari variabel pembeda (variabel demografi dan psikografi) di antara tingkatan loyalitas pada masing-masing merek, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, dan *committed buyer*. Pada merek Sania, variabel yang menjadi pembeda adalah variabel psikografis, yaitu kecenderungan dalam menghadapi orang banyak dan pendapat bahwa barang yang mahal pasti berkualitas tinggi. Sedangkan pada merek Bimoli Spesial, Tropical dan Filma, tidak ada variabel demografi dan psikografi yang membedakan kelompok pelanggan berdasarkan loyalitasnya.

Strategi yang dapat dilakukan oleh Sania adalah memperkuat strategi promosi dan distribusi. Pada strategi promosi, hendaknya promosi Sania dirancang dalam bentuk edukasi tentang minyak goreng yang sehat tanpa pengawet. Pada strategi distribusi dapat dilakukan dengan memperluas jaringan distribusi Sania dan menjaga ketersediaan Sania di outlet tradisional dan moderen.

### Saran

Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengukur *brand value* Sania dan kepuasan pelanggan Sania di daerah pemasaran yang potensial. Misalnya di daerah Jawa Barat sebagai daerah pemasaran Sania yang terbesar dan daerah lain yang dianggap potensial. Pengukuran *brand value* dapat menggunakan metode *structured equation modeling* (SEM).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Terjemahan. Spektrum Mitra Utama – Prentice Hall. Jakarta.
- BPS Kota Bogor. 2003. Kota Bogor Dalam Angka : Tahun 2002. BPS. Bogor.
- BKKBN Kota Bogor. 2001. Hasil Pendataan Keluarga dan Pendataan Keluarga Miskin, Oktober-Desember 2001 di Kota Bogor. BKKBN Kota Bogor. 2001. Bogor.

- Capricorn Indonesia Consult. 2001. Prospect of The Industry and Marketing of Cooking Oil in Indonesia. Capricorn Indonesia Consult. Jakarta.
- Durianto, D; Sugianto, dan T. Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ewing, M.T. 2000. Brand and Retailer Loyalty : Past Behavior and Future Intentions. Journal of Product and Brand Management vol. 9 No. 2. MCB University Press.
- Kasali, R. 1999. Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Keller, K.L, 1998. Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River. New Jersey.
- Kotler, P. 2003. Marketing Management. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Kim H., Kim W. G., dan An. J. A. 2003. The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firm's Financial Performance. Journal of Consumer Marketing, vol 20 No 4, 2003. MCB University Press.
- Law, G. S. dan C.W. Lamb Jr. 2000. The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. Journal of Product and Brand Management, Vol. 9 No 6, 2000. MCB University Press.
- Malhotra, N. K. 1999. Marketing Research : An Applied Orientation. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Muchtadi, D. 2003. Seri *Healthy Food* : Minyak Goreng. [www.indohalal.com](http://www.indohalal.com).
- Myers, C. H. 2003. Managing Brand Equity : A Look at the Impact of Attributes. Journal of Product and Brand Management, Vol. 12 No 1, 2003. MCB University Press.
- Oh, Jungmi dan S.S. Fiorito. 2002. Korean Women's Clothing Brand Loyalty. Journal of Fashion Marketing and Management, vol 6 No. 3, 2002. MCB University Press.
- PT Sari Agrotama Persada. Minyak Goreng Sania. 2002. Data Marketing. PT Sari Agrotama Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. Minyak Goreng Sania. 2003. Data Marketing. PT Sari Agrotama Persada. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. Minyak Goreng Sania. 2004. Marketing Plan. PT Sari Agrotama Persada. Jakarta.
- Rahmi, S. 2001. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Ibu Rumah Tangga dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus di Hero Gatot Subroto, Jakarta). Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti. F. 2002. The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ries, Al, L Ries, dan H. Kertajaya. 2000. The 22 Immutable Laws of Branding: Strategi Membangun Produk atau Jasa Menjadi Merek Berkelas Dunia. Terjemahan. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, S. 2001. Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2003. Buku Latihan SPSS : Statistik Multivariat. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sastri, P.N. Kajian Perilaku Konsumen Minyak Goreng dan Implikasinya Terhadap Pemasaran Produk Bimoli di Jakarta. Tesis Magister Manajemen Agribisnis IPB Bogor.
- Simamora. B. 2001. *Remarketing For Business Recovery* : Sebuah Pendekatan Riset, Redesain Pemasaran Melalui *Customer Bonding, Brand Equity, Customer Value, Customer Satisfaction, Competitive Advantage, Power Pricing*, dan *Strategic Marketing Plus* 2000. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Stanton, W.J., J.E. Michael, dan, J.W. Bruce. 1994. *Fundamental of Marketing International Edition*, Tenth Edition. McGraw-Hill Inc, New York.
- SWA. Merek-merek Superkuat dan Super Cling. 2003. *Majalah SWA 1/XIX/10-23 Juli 2003*, Jakarta.
- Tim Penulis PS. 1999. *Kelapa Sawit : Usaha Budidaya, Pemanfaatan Hasil, dan Aspek Pemasaran*. PT Penebar Swadaya. Jakarta.
- Umar. H. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Winarno, F.G. 2003. *Omega-9 : Peranannya dalam Diet Jantung Sehat*. [www.intiboga.com](http://www.intiboga.com).



MMA-IPB

# **JURNAL** Manajemen & Agribisnis

**Journal of Management & Agribusiness**

Index Volume I

ISSN 1693-5853

<http://www.mma.ipb.ac.id/jma>

Jurnal Manajemen & Agribisnis

Alamat Redaksi:

Magister Manajemen Agribisnis

Institut Pertanian Bogor

Gedung MMA-IPB, Komplek IPB Gn. Gede

Jl. Raya Pajajaran Bogor 16151

Telp. 0251-313813, Fax. 0251-318515

Email: [jma@mma.ipb.ac.id](mailto:jma@mma.ipb.ac.id)