

Analisa perilaku konsumen kopi segmen muda serta evaluasi strategi pemasaran Nescafe

Korry, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452539&lokasi=lokal>

Abstrak

Berbagai penelitian yang pernah dilakukan menyatakan peminum kopi biasanya sangat loyal dan tidak jarang yang sangat fanatik pada minuman ini. Hal inilah yang menyebabkan pada masa krisis, tidak terlihat penurunan yang drastis pada angka konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Jumlah produsen kopi pun tetap banyak, bahkan semakin kreatif mengembangkan produk baru.

Pasar kopi instant jumlahnya hanya 5 % dari pasar kopi secara keseluruhan. Nescafe yang merupakan pemimpin dalam pasar kopi instant dengan pangsa pasar mencapai 65 % berkeinginan meluaskan pasarnya karena melihat bahwa pasar kopi di Indonesia sebenarnya sangat besar. Segmen yang menjadi target Nescafe adalah segmen anak muda, yaitu konsumen berusia 18 hingga 26 tahun, yang tinggal di daerah perkotaan dan dan keJas menengah. Segmen ini dinilai potensial karena pada usia inilah konsumen kopi mulai melakukan *trial*, belum menjadi peminum kopi dan belum mempunyai kesetiaan pada merek kopi tertentu. Konsumen segmen ini dianggap lebih mudah untuk dipengaruhi dibanding peminum kopi lama yang biasanya telah setia pada merek kopi tertentu.

Agar dapat mencapai tujuan yaitu menguasai pasar, diperlukan strategi yang tepat. Karena itu perlu dipahami terlebih dahulu kebutuhan, keinginan, persepsi dan perilaku dan konsumen yang menjadi target. Tujuan dan penelitian adalah untuk mengetahui perilaku konsumen kopi berusia muda, sesuai dengan target konsumen Nescafe. Perilaku konsumen yang ingin dilihat antara lain adalah volume konsumsi, kepuasan, lama mengkonsumsi, loyalitas merek sendiri merek yang paling dikonsumsi. Konsumen menginginkan produk yang dapat memberikan apa yang diharapkannya dan produk itu. Untuk itu perlu diketahui atribut-atribut yang diinginkan konsumen dan produk kopi. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui asosiasi yang dihubungkan konsumen dengan Nescafe. Setelah mengetahui perilaku, kombinasi atribut dan asosiasi, akan dilakukan evaluasi terhadap strategi yang diterapkan Nescafe terutama strategi repositioningnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen segmen anak muda memang belum menjadi peminum kopi yang setia. Sebagian besar volume konsumsinya rendah, yaitu maksimal hanya 1 cangkir setiap hari. Segmen ini juga terlihat belum mempunyai kesetiaan pada merek kopi tertentu. Jika pada saat hendak membeli kopi mereka tidak dapat menemukan merek yang biasa mereka konsumsi, maka sebagian besar konsumen akan membeli kopi merek lain, bukan berusaha membeli merek langganannya di tempat lain. Hal ini berarti, strategi Nescafe yang menjadikan konsumen usia muda sebagai target konsumennya sudah tepat, karena segmen itu lebih mudah dipengaruhi dibanding segmen yang lebih tua usianya.

Ada beberapa atribut yang mereka inginkan terdapat pada produk kopi, dimana mereka menganggap atribut ini sangat penting dan mempengaruhi mereka dalam memilih merek kopi, atribut itu adalah rasa, aroma dan kemudahan mendapat atau availibility. Atribut-atribut lain seperti kemasan dan iklan dari produk itu

sendiri ternyata kecil

pengaruhnya pada konsumen.

Persepsi responden terhadap Nescafe menunjukkan bahwa tidak semua pesan yang disampaikan Nescafe dalam iklan-iklannya dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Konsumen umumnya mempersepsikari Nescale sebagai produk yang praktis, berkualitas.