

658.51

PLR

2

01

**Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan,
Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif
Terhadap Kinerja Pemasaran**

(Studi Empiris pada Industri Rokok Kretek
di Provinsi Jawa Tengah)



Tesis

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna memperoleh Derajat Sarjana – S2 Magister Manajemen
Universitas Diponegoro**

Oleh :

BAMBANG AGUS PURNOMO

NIM C4A002016

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
TAHUN 2003**



Sertifikat

Saya, Bambang Agus Purnomo, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Bambang Agus Purnomo

Oktober 2003

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR, PERIKLANAN,
EKUITAS MEREK, DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF
TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

(Studi Empiris pada Industri Rokok Kretek di Provinsi Jawa Tengah)

yang disusun oleh Bambang Agus Purnomo C4A002016
telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal Oktober 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota

Dra. Utami Tri S., MBA

Semarang, Oktober 2003
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

UPT-PUSTAK-UNDIP

No. Daft.: 2430/T/UM/03/C1

Tgl. : 8 Maret 2004

MOTTO

Kemerdekaan bukanlah soal soal tawar menawar, Kemerdekaan adalah sebagai maut : ia ada atau tidak ada. Kalau orang menguranginya berarti itu bukan kemerdekaan lagi.

(Erskine Childers)

In te redi ; in interiore homine habitat veritas (Lihatlah dirimu sendiri ; kebenaran selalu bersemayam dalam sanubarimu).

(Santo Agustinus)

*Kupersembahkan tesis ini Kepada :
Ayah dan Ibuku tercinta, kakak-kakakku,
keponakan-keponakanku,
MI. Pangestuti Arum Sasanti
serta untuk orang-orang yang aku sayangi
dan kukasih.
Merekalah yang mengisi hari-hariku.*

ABSTRACT

Increasing marketing performance has been achieved to purpose when the firm can manage to competitive advantage. To would get competitive advantage, the firm need any variables like that market segmentation, advertising, and brand equity.

The objective of the study is to analyze how the market performance can do increasing with variables are competitive advantage, brand equity, advertising, and market segmentation in the clove cigarette industry at The Central Java Province. The acceptable test for signification test model have done by testing goodness of fit are GFI (Goodness of Fit Index), AGFI (adjusted Goodness of Fit Index), CFI (Comparative of Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), TLI (Tucker Lewis Index), and CR (Critical Ratio).

This reseach use Structural Equation Model (SEM) to test five hypothesis proposed. The result show there are positive relationship between market segmentation, advertising, brand equity to competitive advantage variable, and competitive advantage concerning market performance.

ABSTRAKSI

Peningkatan kinerja pemasaran dapat tercapai ketika perusahaan dapat mengelola keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif tersebut perusahaan memerlukan beberapa variabel seperti segmentasi pasar, periklanan, dan ekuitas merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui variabel-variabel keunggulan kompetitif, ekuitas merek, periklanan, dan segmentasi pasar pada Industri Rokok Kretek di Provinsi Jawa Tengah. Hasil komputasi untuk pengujian model menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan menggunakan *gooness of fit* yaitu GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative of Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Apprpximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*), dan CR (*Critical Ratio*).

Teknik analisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menguji 5 (lima) hipotesis yang telah dikembangkan. Hasil pengujian menunjukkan hubungan yang positif antara variabel segmentasi pasar, periklanan, dan ekuitas merek terhadap keunggulan kompetitif, serta keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran.

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah SWT, kami telah menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Segementasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran”. Penulisan tesis ini untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Pasca Sarjana di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Berkenan dengan penulisan tesis ini hingga selesai, kami sampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Drs. Mudiantono, MSc dan Dra. Utami Tri S., MBA selaku pembimbing atas segala petunjuk, arahan dan kesabarannya dalam membimbing penulis.
2. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universita Diponegoro Semarang dan pengelola program yang telah memberikan fasilitas selama masa pendidikan.
3. Bapak, Ibu staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna.
4. Bapakku Taip dan Ibuku Demes yang telah dengan sabar mendukung, memacu semangat dan memberi dorongan baik moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Kakak-kakakku ; Mas Goen, Mas Eddy, Mbak Sri, Mas Dom, Mbak Mut, Mas Moel, Mas Sandoyo, Mbak Ibah, dan Mbak Dini serta keponakan-keponakanku : Rudy, Reza, dan Feby atas segala perhatiannya.
6. MI. Pangestuti Arum Sasanti yang memberikan banyak waktu dan perhatiannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Sefi Harini, teman korespondensi yang banyak memberikan nasehat-nasehat bijaknya.

8. Teman-teman dari kakaku ; Mas Wahyu, Mas Chandra, dan Mas Hindri yang telah banyak membantu memberikan dorongan dalam penulisan tesis ini.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa di program Magister Manajemen (MM) UNDIP angkatan XVII/B pagi, terutama Deni, Dian dan Harry (terima kasih atas curahan hatiku), serta Nafies, teman lama dari Jember sampai Semarang.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, kritik, dan masukan akan diterima dengan senang hati.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Semarang, Oktober 2003

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Telaah Pustaka	
2.2.1 Segmentasi Pasar dan Periklanan.....	9
2.1.2 Periklanan dan Ekuitas Merek.....	10
2.1.3 Ekuitas Merek dan Keunggulan Kompetitif.....	13
2.1.4 Segmentasi Pasar dan Keunggulan Kompetitif.....	16
2.1.5 Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Pemasaran.....	18
2.1.6 Kinerja Pemasaran.....	21
2.2 Kerangka Pikir Teoritis.....	23
2.3 Dimensionalitas Variabel.....	24

2.4 Konsep Rujukan.....	26
2.5 Definisi Variabel Operasional.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan.....	34
3.3 Obyek Penelitian.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5 Populasi.....	39
3.6 Skala Pengukuran.....	39
3.7 Teknik Analisis.....	40
3.8 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	51

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan.....	53
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	54
4.3 Data dan Deskripsi responden.....	55
4.4 Proses dan Analisis Data.....	58
4.4.1 Proses Analisis Data.....	58
4.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori.....	60
4.4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1.....	60
4.4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori 2.....	61
4.4.3. <i>Structural Equation Modelling</i>	63
4.4.4 Evaluasi Normalitas Data.....	68
4.4.5 Evaluasi Outliers.....	70
4.4.5.1 <i>Univariate Outliers</i>	70
4.4.5.2 <i>Multivariate Outliers</i>	71
4.4.6 Evaluasi atas Multicolinearity dan Singularity.....	72
4.4.7 Pengujian terhadap Nilai Residual.....	72
4.4.8 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	74
4.4.8.1 Uji <i>Reliability</i>	74
4.4.8.2 Uji <i>Variance Extract</i>	75

4.5 Pengujian Hipotesis.....	77
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1.....	78
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2.....	78
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3.....	79
4.5.4 Pengujian Hipotesis 4.....	79
4.5.5 Pengujian Hipotesis 5.....	79
4.6 Analisis Efek Antar Konstruk.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan Mengenai Hipotesis dan Pertanyaan Penelitian.....	84
5.1.1 Kesimpulan Model Keseluruhan.....	84
5.1.2 Kesimpulan Mengenai Hipotesis	87
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	89
5.3 Implikasi Teoritis.....	90
5.4 Implikasi Kebijakan Manajerial.....	92
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.6 Agenda Penelitian Mendatang.....	96

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Kalra dan Goodstein.....	7
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Goldrick dan Ho.....	8
Tabel 2.3	Ringkasan Penelitian Abilasha Mehta.....	9
Tabel 2.4	Ringkasan Penelitian Bendixen.....	10
Tabel 2.5	Ringkasan Penelitian Sujan dan Bettman.....	11
Tabel 2.6	Ringkasan Penelitian Augusty Ferdinand.....	12
Tabel 3.1	Model Pengukuran.....	36
Tabel 3.2	<i>Goodness of Fit Index</i>	39
Tabel 4.1	Kuesioner Kembali dan Layak Analisis.....	52
Tabel 4.2	Deskripsi Identitas Responden.....	53
Tabel 4.3	Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	56
Tabel 4.4	<i>Standardized Regression Weight Confirmatory Factor Anaysis 1</i>	58
Tabel 4.5	<i>Standardized Regression Weight Confirmatory Factor Anaysis 2</i>	60
Tabel 4.6	<i>Standardized Regression Weight Structural Equation Model</i>	63
Tabel 4.7	Indeks Pengujian Kelayakan Model <i>Structural Equation Model</i>	65
Tabel 4.8	Normalitas Data.....	66
Tabel 4.9	<i>Descriptive Statistic</i>	68
Tabel 4.10	<i>Standardized Residual Covariance</i>	71
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	77
Tabel 4.12	<i>Standardized Total Effect</i>	80
Tabel 4.13	<i>Standardized Direct Effect</i>	81
Tabel 4.14	<i>Standardized Indirect Effect</i>	82
Tabel 4.15	Kesimpulan Hipotesis.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	23
Gambar 2.2	Dimensi Variabel Segmentasi Pasar.....	24
Gambar 2.3	Dimensi Variabel Periklanan.....	24
Gambar 2.4	Dimensi Variabel Ekuitas Merek.....	25
Gambar 2.5	Dimensi Variabel Keunggulan Kompetitif.....	26
Gambar 2.6	Dimensi Variabel Kinerja Pemasaran.....	27
Gambar 3.1	Garis Besar Bab III.....	34
Gambar 3.2	Diagram Alur Pemikiran.....	40
Gambar 4.1	Garis Besar Bab IV.....	50
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis 1</i>	57
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis 2</i>	59
Gambar 4.4	<i>Structural Equation Modelling</i>	61

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan
Lampiran 2	Text Output Structural Equation Model
Lampiran 3	<i>Logical Connection</i>
Lampiran 4	Daftar Nama Perusahaan Rokok di Provinsi Jawa Tengah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menghadapi era globalisasi abad ke-21 saat ini, yang sering dikatakan era dunia tanpa batas, setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Semakin ketatnya persaingan yang terjadi di dalam industri dengan munculnya produk sejenis yang di tawarkan di dalam pasar, dan beragamnya merek yang beredar, memungkinkan konsumen untuk dapat memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memilih produk.

Perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar yang tepat agar mendapatkan keuntungan atas produk yang dijualnya. Kesuksesan kinerja perusahaan akan tergantung atas perencanaan periklanan yang dididahului oleh segmentasi pasar yang baik. Semakin fokus segmentasi pasarnya semakin sukses periklanan yang dilakukan oleh perusahaan (Russel dan Lane, 1996;123).

Menurut Foote (1969;241) segmentasi pasar merupakan konsep sumber daya yang merupakan nilai penting sebagai strategi kompetitif perusahaan. Atas dasar segmentasi pasar itu akan dapat diketahui keuntungan atas penjualan yang diperoleh perusahaan. Segmentasi pasar hanya akan menjadi kegiatan bisnis yang baik ketika kedua pelaku bisnis sama-sama menerima keuntungan atas transaksi yang telah dilakukannya.

UPT-PUSTAKA UNWIR

Coyne (1986;74) mengatakan secara jelas bahwa keuntungan kompetitif merupakan hasil dari perbedaan dari para pesaing. Produsen dapat memperoleh keuntungan kompetitif dalam produk atau segmen pasar. Adanya perbedaan produk antara para kompetitor dengan perusahaan harus bisa dilihat dalam persaingan pasar : mereka harus direfleksikan dalam produk atau penyampaian atribut yang merupakan kunci kriteria pembelian. Sebuah produk harus mempunyai cukup perbedaan untuk memenangkan loyalitas pembeli.

Krishnan dan Chakravarti (1993;367) mengatakan bahwa periklanan adalah salah satu jalan dalam pembentukan ekuitas merek, dan dapat memberikan pemahaman/pengetahuan merek kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen yang akan memberikan kontribusi dalam pembentukan asosiasi tentang merek oleh konsumen dan ketika sudah melekat maka dapat diterjemahkan ke dalam *nonconscious but reliable behavior predisposition*.

Dalam sebuah pasar, peluncuran produk yang sukses dan bertahan untuk jangka waktu yang panjang akan memberi harapan besar bagi para pebisnis. Produk semacam itu biasanya dirancang sedemikian rupa dalam waktu yang relatif lama dan menggunakan sumber daya organisasi yang relatif mahal. Hal ini dilakukan tidak semata-mata untuk meraih keuntungan, namun juga untuk menghindari resiko kegagalan yang akan berdampak buruk untuk kelangsungan hidup perusahaan (Aaker dan Keller,1990;542).

Merek yang berhasil dan mapan di pasar juga memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi apabila perusahaan mampu

memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui cara seperti perluasan merek atau perluasan lini (Aaker & Keller, 1990;543). Bagi banyak pebisnis, merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan aset terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan di masa datang (Aaker, 1991;93). Bagi produsen dan penyalur, merek bahkan bisa menjadi semakin bernilai, karena kedua pelaku ekonomi tersebut dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan dalam menentukan pilihan suatu produk.

Light (1994) dalam Aaker (1997; 92) mengatakan, persaingan pemasaran akan menjadi perang antar merek, dimana persaingan didominasi oleh merek. Perusahaan dan investor akan menyadari bahwa merek dipandang sebagai aset perusahaan yang paling bernilai dan sekaligus merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan.

Kekhawatiran produsen yang sering terjadi akibat kondisi persaingan yang semakin ketat dengan beragamnya merek produk yang ditawarkan yaitu konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan, sehingga hanya produk yang khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja dan yang mampu dibedakan dengan produk lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen sudah terdapat pemahaman terhadap merek, merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu dibenak konsumen merek tersebut akan dipersepsikan memiliki ekuitas yang tinggi. Menurut Aaker (1996;84), ekuitas merek didefinisikan sebagai sejumlah *brand assets* (dan liabilitas) yang

dikaitkan dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa bagi perusahaan dan/atau konsumen perusahaan itu.

Lebih lanjut Farquhar (1990;91) mengatakan bahwa pembangunan merek tidak akan berarti apapun dan bagi siapapun apabila merek tersebut tidak berarti bagi konsumen. Ekuitas merek mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan. Sebuah merek yang kuat akan menjadi dasar bagi produk-produk baru atau untuk lisensi dan memiliki keluwesan untuk bertahan terhadap situasi krisis. Nama merek yang kuat menawarkan keunggulan lainnya dengan pemberian daya tahan dari pesaing, merek yang dominan dapat menjadi hambatan masuk dalam beberapa pasar. Merek merupakan aset yang sangat besar dan merupakan senjata untuk berkompetisi serta memberikan pengembalian investasi yang nyata Dent Jr. (1990;391).

Sementara itu, menurut Joachimsthalre dan Aaker (1997;91) mengatakan bahwa perusahaan harus membangun mereknya untuk berkompetisi dan membangunnya di dalam kondisi lingkungan bisnis yang tak menentu. Hal ini diperkuat oleh Russel dan Lane (1996;64) yang mengatakan bahwa pentingnya membangun merek yang kuat selalu tergantung pada pasar produk yang spesifik dan kekritisan konsumen.

Usaha yang tidak kalah pentingnya bagi keberhasilan pemasaran produk adalah mengetahui segmentasi pasar yang akan dituju. Hal ini dibutuhkan oleh manajemen dalam rangka mengetahui posisi (*positioning*) yang tepat terutama keberadaan perusahaan di pasar, dengan demikian akan diketahui secara tepat

posisi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dibenak pelanggan. Pengembangan segmentasi pemasaran secara terus menerus akan membantu perusahaan untuk mengetahui kinerja pemasarannya; yang pada akhirnya akan dapat membantu perusahaan memperbaiki kinerja manajemen dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan volume nilai penjualan dan tingkat keuntungan (laba) perusahaan.

Sementara itu Varadarajan dan Jayachandran (1999;142) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja bisnis pemasaran dan kinerja keuangan. Keunggulan kompetitif berkembang dari keunikan perusahaan untuk melipatgandakan keahlian dan sumber dayanya yang bernilai-menciptakan strategi, sehingga pesaing tidak dapat mengimplementasikannya secara efektif, jika hal tersebut dilakukan maka keunggulan kompetitif akan kebal terhadap tindakan yang dilakukan oleh para pesaing.

Pada masa sekarang ini, industri rokok kretek di Indonesia sedang dihadapkan pada situasi yang sulit, disatu sisi industri ini memberikan kontribusi pajak pada negara dengan jumlah cukup besar, namun di sisi yang lain pemerintah mengeluarkan peraturan yang dimaksudkan untuk mengurangi jumlah konsumsi rokok. Akibat berbagai tekanan ekonomi dan non-ekonomi seperti daya beli masyarakat yang rendah, tekanan dari WHO, pita cukai rokok palsu, rokok polos, dan penjualan tembakau yang dicampur cengkeh, saus dan alat giling (atau yang dikenal dengan seribu rasa), industri rokok kretek nasional mengalami penurunan produksi sebesar 3-10 persen sejak tahun 2000 sampai sekarang (Kompas, 2003). Kondisi seperti itu masih ditambah lagi dengan adanya persaingan diantara perusahaan rokok kretek yang semakin tajam sehingga

perusahaan-perusahaan rokok nasional melakukan berbagai tindakan bisnis agar kinerja pemasarannya tidak memburuk.

Menurut Gabungan Perserikatan Pengusaha Rokok Indonesia (GAPPRI) Jawa Tengah (2003), jumlah perusahaan rokok kretek di Provinsi Jawa Tengah berjumlah 103 perusahaan yang terdiri dari perusahaan rokok skala besar, menengah, dan kecil. Tingkat penyebaran perusahaan rokok di Jawa Tengah berada di Kabupaten Kudus, Kota Semarang, Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Temanggung, Kabupaten Surakarta, dan Kota Solo. Banyaknya perusahaan rokok di Jawa Tengah ini menimbulkan persaingan merek dan perebutan konsumen diantara produsen rokok kretek.

Oleh karena itu, cukup menarik untuk meneliti atau mengkaji lebih lanjut mengenai kinerja pemasaran perusahaan rokok kretek, khususnya di Provinsi Jawa Tengah untuk mengetahui segmentasi pasar, periklanan, dan ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif sehingga dengan demikian kinerja pemasaran perusahaan dapat ditingkatkan.

1.2. Permasalahan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Russel dan Lane (1996), *research gap* yang disampaikan pada latar belakang diatas tentang pengaruh segmentasi pasar terhadap periklanan, Krishnan dan Chakravarti (1993) tentang pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek, Farquhar (1990) tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, Foote (1969) tentang pengaruh segmentasi pasar terhadap strategi kompetitif perusahaan, dan Varadarajan dan Jayachandran (1999) tentang pengaruh keunggulan kompetitif

terhadap kinerja pemasaran serta kesenjangan penelitian dengan kenyataan yang terjadi tentang menurunnya produksi rokok kretek secara nasional sejak tahun 2000 sampai sekarang menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan konsumsi pada seluruh produk rokok kretek (Kompas, 2003).

Berdasarkan uraian masalah diatas diperlukan penelitian lanjutan yang meneliti variabel periklanan, ekuitas merek, segmentasi pasar, keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran. Masalah penelitian yang akan diteliti adalah bagaimana kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, dan keunggulan kompetitif.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap periklanan.
2. Menganalisis pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek.
3. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keunggulan kompetitif.
4. Menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap keunggulan kompetitif.
5. Menganalisis pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat praktis, diharapkan bagi perusahaan menjadi masukan dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang, khususnya dalam upaya perusahaan memilih segmentasi pasar, melakukan periklanan yang baik, dan

membangun ekuitas merek agar dapat mencapai keunggulan kompetitifnya sehingga kinerja pemasaran dapat tercapai.

2. Manfaat teoritis, diharapkan dapat menambah preferensi guna pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Segmentasi Pasar dan Periklanan

Russel dan Lane (1996) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah memaksimalkan potensi yang dimiliki pasar oleh target produk yang ditujukan bagi populasi segmen yang pasti dengan perilaku yang hampir sama, seperti kesamaan umur, jender, latar belakang etnis atau gaya hidup. Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan mendapatkan keuntungan atas produk yang dijualnya.

Marcus (1998) mengatakan bahwa segmentasi demografi merupakan sebuah pendekatan tradisional yang dipakai untuk melakukan segmentasi pasar. Sedangkan pendekatan terbaru sekarang yang dipakai adalah sikap pembeli, motivasi, pola penggunaan, dan preferensi. Perusahaan menggunakan informasi pembelian dan jumlah konsumen untuk menganalisa pasar berdasarkan *database* pemasaran.

Menurut Russel dan Lane, (1996), segmentasi pasar yang tepat sangat mempengaruhi keberhasilan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Variabel yang biasa digunakan untuk segmentasi pasar adalah demografi, disamping variabel tersebut ada variabel geografik, *product user*, dan segmentasi berdasarkan gaya hidup. Segmentasi pasar merupakan sesuatu yang sangat penting untuk suksesnya periklanan.

Bendixen (1993) mengatakan bahwa representasi periklanan mempunyai arti penting bagi komunikasi organisasi dengan konsumennya, baik secara langsung maupun potensial. Tujuan khusus kampanye periklanan dapat diambil dari banyak bentuk, seperti ;

1. Menciptakan pengenalan produk baru atau merek;
2. Memberi informasi terhadap konsumen tentang keistimewaan dan keuntungan atas produk atau merek;
3. Menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek;
4. Menciptakan pilihan atas produk atau merek;
5. membujuk konsumen untuk membeli produk atas merek.

Seluruh tujuan itu dimaksudkan untuk mempertinggi tanggapan konsumen kepada organisasi dan menawarkan keuntungan penjualan jangka panjang.

Dari alur pemikiran di atas dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap kesuksesan periklanan.

2.1.2. Periklanan dan Ekuitas Merek

Periklanan digunakan untuk berbagai tujuan baik oleh industri besar, organisasi nir-laba, maupun semua organisasi ritel kecil untuk mempertahankan posisinya. Periklanan akan mencapai sukses besar ketika didefinisikan sebagai isu yang komunikatif. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan pelayanan untuk menciptakan pertukaran antara kepuasan individu dengan tujuan organisasi Peran utama periklanan dipusatkan

dengan membangun *brand awareness* dan preferensi yang merupakan fungsi dari komunikasi (Russel dan Roland, 1996).

Russel dan Lane (1996) menyatakan bahwa pada masa lampau dalam perdagangan produk, barang-barang yang bermerek tidak dapat bertahan karena orang lebih senang membeli komoditas seperti tepung, garam, dan gula dalam partai besar. Merek diperkenalkan untuk menjamin kualitas dan pembeda bagi produk yang dijual oleh produsennya. Periklanan moderen memungkinkan untuk itu karena periklanan sekarang menggunakan merek. Membolehkan konsumen untuk membeli produk dengan jaminan yang konsisten dari satu pembelian ke pembelian yang lain. Tanpa pengidentifikasian merek, periklanan hanya dapat melayani promosi barang secara generik. Ketika nama merek telah menjadi asosiasi dengan kualitas produk, merek merupakan sebuah aset besar bagi perusahaan.

Menurut Stanton dan Burke (1998), periklanan memiliki pengaruh yang kuat dalam sisi persuasifnya dan mampu memperkenalkan produk baru atau kegunaan baru, mampu membantu konsumen untuk membedakan dengan merek lain dan mampu mendemonstrasikan cara penggunaan produk tersebut. Apabila perusahaan mampu menayangkan produk tersebut kedalam iklan dengan waktu yang cukup, dan memungkinkan untuk mengatakan bahwa produknya lebih baik dari pesaing maka iklan tersebut dapat dikatakan efektif.

Menurut Aaker (1996) dalam Sweeney dan Swait (2000 ; 212), ekuitas merek didefinisikan sebagai sejumlah *brand assets* (dan liabilitas) yang dikaitkan dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi) nilai yang

diberikan oleh sebuah produk atau jasa bagi sebuah perusahaan dan/atau konsumen perusahaan itu.

Menurut Sujan and Bettman (1989), perang periklanan memberikan alasan konsumen untuk tidak melakukan pembelian atas produk kompetitor sehingga menyebabkan para kompetitor memberikan perlawanan produksi dan hasil tersebut bagi konsumen merupakan suatu keuntungan. Menurutnya pula, preferensi konsumen untuk tidak memilih suatu produk atas alternatif yang tersedia adalah lebih besar untuk *feature* pasangan unik yang buruk.

Sementara itu menurut Russel dan Lane (1996), keberhasilan periklanan diukur dari produk yang baik, waktu yang tepat, diferensiasi produk, dan kompetisi harga. Kesuksesan periklanan produk terjadi ketika produk yang ditawarkan dibutuhkan oleh konsumen, harga yang bersaing, kualitas yang bagus, dan tidak ada barang pengganti lainnya.

Nelson (1974) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dalam pasar yang bersaing menaruh perhatian lebih pada pengeluaran atau belanja iklan karena efektivitasnya dari instrumen ini dalam memelihara loyalitas merek. Merek-merek yang baik dan populer pada umumnya disebabkan karena perusahaan membelanjakan dana yang lebih banyak dalam bidang iklan untuk mempertahankan informasi kegunaan produk. Penelitian ini juga di dukung oleh Wild (1974) dalam studinya tentang keputusan kompetitif yang berkesimpulan bahwa perusahaan-perusahaan dalam industri yang berkompetisi atas dasar iklan, varietas baru, dan harga, umumnya cenderung melakukan *overspending* dalam belanja promosinya.

Steenkamp dan Dekimpe (1997) mengatakan pula bahwa periklanan dapat digunakan untuk membangun asosiasi merek dan membawa pesan tentang peningkatan kualitas produk. Sementara itu menurut Krishnan dan Chakravarti (1993), periklanan adalah salah satu jalan dalam pembentukan ekuitas merek, dan dapat memberikan pemahaman/pengetahuan merek kepada konsumen dan meningkatkan kemungkinan suatu merek untuk melekat dalam benak konsumen yang akan memberikan kontribusi dalam pembentukan asosiasi tentang merek oleh konsumen dan ketika sudah melekat maka dapat diterjemahkan ke dalam *nonconscious but reliable behavior predisiposition*. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

2.1.3. Ekuitas Merek dan Keunggulan Kompetitif

Farquhar (1990) mendefinisikan merek yaitu sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau disain atau gabungan yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang berada di dalam lini produk dan digunakan untuk mengenali sumber atau ciri barang/hal tersebut dan akan membedakannya dengan produk pesaing.

Sementara menurut Feldwick (1996) dalam Wood (2000; 662), ada tiga pengertian atas ekuitas merek yaitu :

1. Nilai total merek sebagai aset yang dipisahkan ketika dijual atau dimasukkan ke dalam neraca.
2. Sebuah ukuran kekuatan konsumen menangkap merek .
3. Sebuah deskripsi atas asosiasi dan kepercayaan konsumen tentang merek.

Pengertian pertama sering dinamakan sebagai nilai merek, dan ini berarti secara umum diadopsi oleh akuntansi keuangan. Pengertian kedua dinamakan sebagai kekuatan merek (sinonim dengan loyalitas merek). Sedangkan pengertian ketiga dinamakan sebagai imej.

Merek yang lahir di dalam dan melalui komunikasi merek yang dinyatakan sebagai identitas tunggal dan tahan lama, oleh karena itu merek harus dapat dibedakan dengan pesaing dan kenyataannya, pesainglah yang membantu untuk mengidentifikasi identitas merek tersebut. Sebuah merek merupakan kumpulan memori yang membawa sejarah dan membentuk akumulasinya. Merek dapat terbentuk dari dua elemen yaitu :

1. Elemen rasional : berujud isi dan tema dari komunikasi merek, bagian yang paling menonjol dari suatu merek dan merupakan bagian yang diartikulasikan serta terukur.
2. Elemen emosional, yang memberikan sentuhan kejiwaan yang dapat menggugah rasa seseorang.

Brand equity adalah *set brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama simbol yang disediakan sebuah produk atau pelayanan terhadap seorang konsumen, Aaker (1998). Sebuah merek ketika sudah memiliki konsumen yang setia maka telah memiliki apa yang dinamakan dengan ekuitas merek. Menurut Aaker (1996) pula, ada empat faktor yang menentukan ekuitas merek yaitu : *brand awarenees* (pengenalan konsumen terhadap merek), *strong brand association* (kuatnya asosiasi tertentu terhadap merek), *perceived*

quality (persepsi konsumen atas kualitas merek), dan *brand loyalty* (loyalitas konsumen terhadap merek).

Suatu merek yang sudah terkenal akan selalu diingat oleh konsumen, dan kemudian dalam konsumen ada asosiasi tertentu terhadap merek tersebut sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek lain lalu konsumen memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi dan berhasil membuat konsumen puas dan loyal, maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Keller dan Aaker (1990) mengatakan bahwa dengan semakin tingginya pengetahuan konsumen terhadap merek, mereka akan memberikan perbedaan sikap terhadap suatu merek. Sementara itu, menurut Meleis dan Urde (1991), piramida merek ini merupakan sumber terciptanya loyalitas merek. Kuatnya hubungan antara pasar sasaran dengan fondasi periklanan akan meningkatkan loyalitas. Dalam operasionalnya, ekuitas merek dimasukkan kedalam dua kelompok yaitu : *consumer perception (brand awareness, brand association, perceived quality)* dan *consumer behavior (brand loyalty and willingness to pay)*. Menurut Aubuchon (1997), jika ingin mempengaruhi seseorang maka jalan terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkan dan akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tetapi lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana menggunakannya, inilah yang dinamakan proses pembelian.

Wood (2000), mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan mekanisme untuk menghasilkan keunggulan kompetitif perusahaan melalui diferensiasi

produk. Deferensiasi merek produk memberikan konsumen kepuasan dan keuntungan sehingga mereka akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Farquhar (1991), Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, sebuah merek yang kuat akan menjadi dasar bagi produk-produk baru atau untuk lisensi dan memiliki keluwesan untuk bertahan terhadap situasi krisis, masa pengurangan dukungan perusahaan atau pergeseran selera konsumen. Disamping itu, nama merek yang kuat menawarkan keunggulan lainnya dengan pemberian daya tahan dari pesaing, sehingga sebuah merek yang dominan dapat menjadi hambatan masuk dalam beberapa pasar. Dari alur pemikiran di atas dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

2.1.4. Segmentasi Pasar dan Keunggulan Kompetitif

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990), segmentasi pasar didefinisikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Jadi perusahaan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya

perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, dan tujuan pembelian.

Jadi segmentasi merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba maksimum.

Foote (1969) mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan konsep sumber daya yang merupakan nilai penting sebagai strategi kompetitif perusahaan. Keuntungan atas penjualan yang diperoleh perusahaan dapat diketahui atas dasar segmentasi pasar. Lebih jauh, dapat dikatakan bahwa segmentasi merupakan strategi kompetitif untuk menarik konsumen. Jika segmentasi pasar tidak dilakukan atau jika tidak ada penawaran terhadap pilihan konsumen sebagai pijakan perusahaan di tengah persaingan dan ada jurang yang lebar terhadap pilihan yang sesungguhnya maka tidak tercapai strategi yang kompetitif.

Proses segmentasi pasar merupakan sebuah pendekatan yang diformulasikan dan dilakukan sebagai sebuah strategi pemasaran, termasuk di dalamnya adalah penyesuaian terhadap karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Kesesuaian tripartait antara konsumen, penawaran dan para kompetitor dalam suatu pasar bukan hanya dilihat dari suatu titik konstelasi salah satu kompetitor.

Coyne (1986) mengatakan bahwa tidak semua produsen dapat memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam menentukan segmen pasar terhadap produk yang dibuat. Pesaing-pesaing lain akan saling berhadapan dan berkompetisi dari posisi yang dikuasai. Dibawah keadaan yang pasti, hal tersebut akan memungkinkan untuk mendapatkan kesuksesan.

Menurut Russel dan Lane (1996) ; Basu Swasta dan Irawan (1990) unsur-unsur yang dipakai dalam segmentasi pasar adalah :

1. Segmentasi geografik, seperti : nasional, regional, dan lokal.
2. Segmentasi produk-pengguna akhir.
3. Segmentasi sosiologis, seperti : kelompok budaya dan kelas-kelas sosial
4. Segmentasi psikologis, seperti : kepribadian, sikap dan manfaat produk yang dihasilkan.
5. Faktor geografis, seperti : daerah sejuk, daerah panas dan sebagainya.
6. Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan dan pendidikan.

Unsur-unsur demografi di atas digunakan untuk menentukan segmentasi pasar yang tepat untuk mendapatkan posisi keunggulan bersaing. Dari alur pemikiran di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Segmentasi pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

2.1.5. Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk

memelihara perilaku yang membawa perbaikan pada efisiensi dan efektifitas yang memberikan tambahan keuntungan atau harga yang terlalu rendah untuk pelanggan, sedangkan kondisi yang diperlukan untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi adalah dengan memiliki dasar untuk meraih atau mempertahankan keunggulan bersaing dengan memberikan nilai superior bagi pelanggan, keahlian yang tidak mudah ditiru dan kemampuan dalam koordinasi antar fungsi (Day dan Wensley, 1996).

Coyne (1986) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai pengintegrasian atas berbagai pasangan tindakan yang menghasilkan keuntungan berkelanjutan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing. Tetapi sesungguhnya, keunggulan kompetitif berkelanjutan merupakan pertanyaan yang sulit dijawab karena keunggulan kompetitif berkelanjutan tidak selalu mudah untuk diidentifikasi. Barangkali hal ini disebabkan karena pemaknaan keunggulan kompetitif berkelanjutan merupakan sesuatu yang sangat abstrak dan sukar untuk didefinisikan secara jelas.

Banyak produsen menjual barang atau pelayanan untuk mendapatkan keuntungan yang dapat dinikmati merupakan keuntungan kompetitif yang tidak dapat dibantah dimana konsumen memilih untuk membeli dari kompetitor yang lain, seandainya pesaing mempunyai ukuran, kekuatan, kualitas produk, atau kekuatan distribusi yang superior. Keunggulan kompetitif dapat diartikan sebagai sebuah strategi hanya jika ditemukan kondisi perbedaan sebagai berikut :

1. Perbedaan persepsi konsumen secara konsisten berbeda dalam mementingkan atribut antara produk atau pelayanan antara produsen dengan pesaing.
2. Perbedaan ini membawa konsekuensi langsung atas kesenjangan kapabilitas antar produsen dan kompetitor.
3. Kedua perbedaan dalam mementingkan atribut dan kesenjangan kapabilitas dapat diperkirakan berlangsung sepanjang waktu.

Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Winsley (1998) menyatakan bahwa ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, kedua adalah keunggulan yang terdiri dari keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya yang relatif rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Mereka mengatakan bahwa ada tiga indikator yang sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan, yaitu loyalitas, kepuasan konsumen dan porsi pasar. Temuan ini didukung oleh Homburg dan Pfelesser (2000) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur dari *financial performance* dan kinerja pasar. Sementara itu Wood (2000) mengatakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur keunggulan kompetitif yaitu kekuatan pasar, nilai merek, nilai tambah dan keuntungan.

Barney (1991) dalam Varadarajan dan Jayachandran (1999;121) mengatakan bahwa kinerja superior untuk berbagai kegiatan bisnis industri memiliki kemampuan rata-rata yang secara relatif bersifat keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif berkembang dari keunikan perusahaan melipatgandakan

keahlian dan sumber daya yang dimilikinya sehingga para pesaing tidak dapat mengimplementasikan strategi yang dimilikinya secara efektif. Jika hal tersebut dilakukan maka keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan akan kebal terhadap tindakan yang dilakukan oleh para pesaing.

Sudharsan (1995) dalam Varadarajan dan Jayachandran (1999;121) melihat bahwa strategi pemasaran dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan membangun kerjasama dengan pelaku-pelaku pasar (konsumen, mitra kerja, dan mitra jaringannya), penawaran produk yang tepat, mengidentifikasi perubahan atas waktu kerjasama dan penawaran produk, dan menyebarkan sumber daya yang terbatas untuk merealisasikan pilihan kerjasama dan penawaran. Sementara itu Varadarajan dan Jayachandran (1999), mengatakan pula bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja bisnis pemasaran dan kinerja keuangan. Dari alur pemikiran di atas dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H5 : Keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.1.6. Kinerja Pemasaran

Kinerja pasar didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja terhadap kinerja strategi yang dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan dari porsi pasar, peningkatan keuntungan porsi pasar, rata-rata pertumbuhan penjualan, dan keuntungan bersih (Menon, Bharadwaj, dan Howell, 1996).

Kinerja perusahaan merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan yang baik

berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000 dalam Wahyono, 2002;27). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilannya di dunia bisnis (Wahyono, 2002).

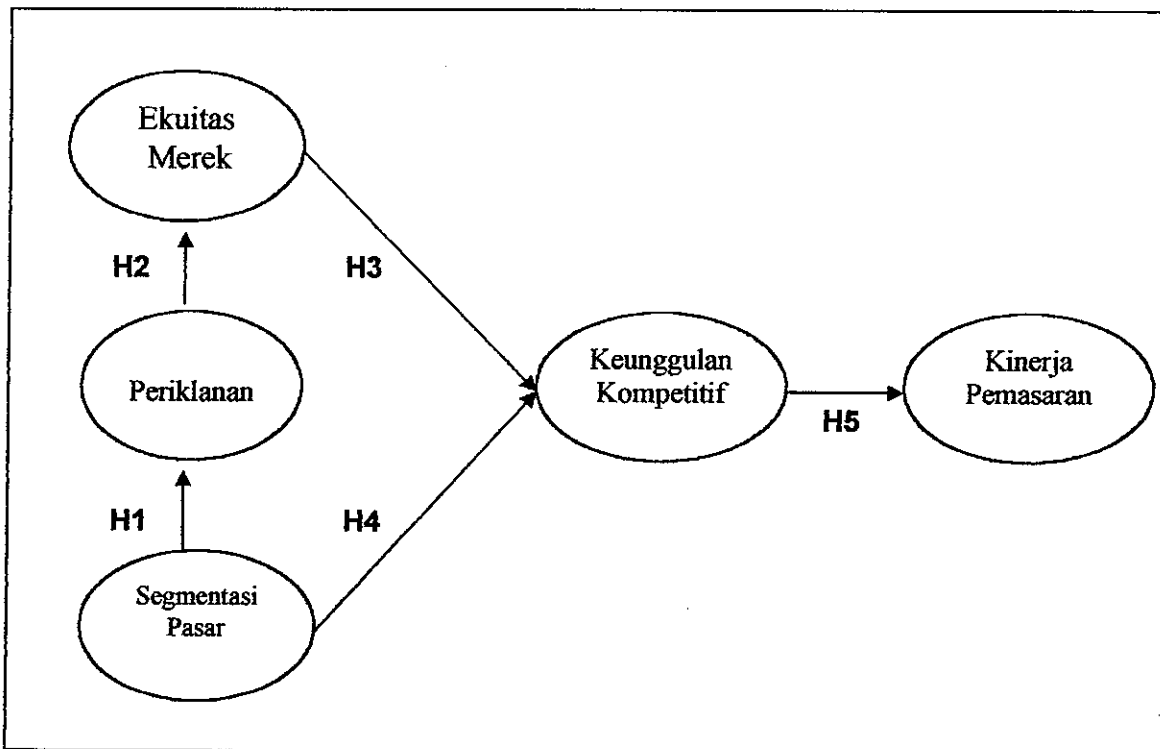
Penelitian yang dilakukan oleh Narver dan Slater (1990) ; Slater dan Narver (1990) menggunakan kinerja bisnis dengan ukuran *return on asset* atau tingkat pengembalian modal, pertumbuhan penjualan, dan keberhasilan produk. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai : penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar, yang akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Namun demikian masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik. Hal ini bisa dipahami karena sebagai sebuah konstruk, kinerja bersifat multidimensional dimana didalamnya terdapat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu, Bhargava, Dubelaar, dan Ramaswami (1994) berpandangan bahwa kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measures*). Kriteria tunggal (*single measurement*) tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja perusahaan sesungguhnya. Mereka menyarankan pertumbuhan pangsa pasar sebagai parameter untuk mengukur efektivitas karena pertumbuhan pangsa pasar merefleksikan kemampuan perusahaan untuk meraih skala efisiensi dan mencapai kekuatan pasar.

2.2. Kerangka Pikir Teoritis

Dari telaah pustaka di atas dapat dikembangkan kerangka pikir teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1
Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini.

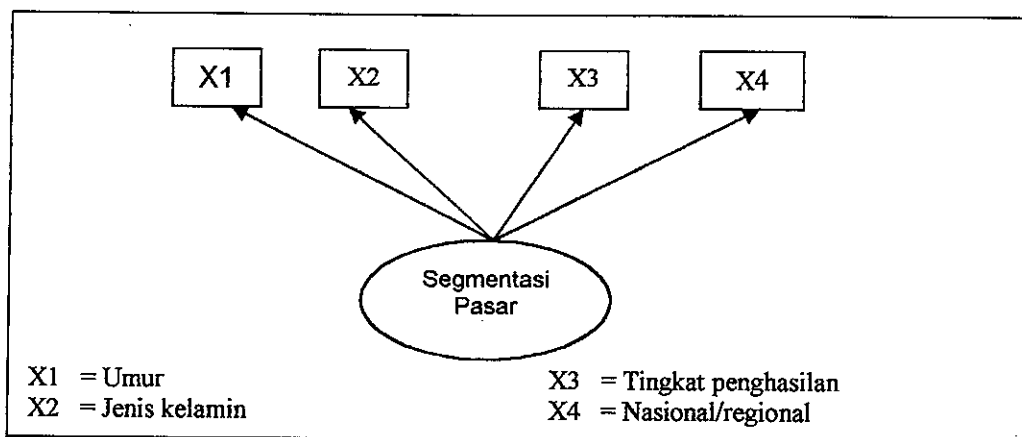
Dari kerangka pikir teoritis pada gambar 2.1, dapat dijelaskan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap kesuksesan periklanan, periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, segmentasi pasar dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, dan keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.3. Dimensionalitas Variabel

2.3.1. Segmentasi Pasar

Indikator-indikator variabel penelitian segmentasi pasar dapat dilihat dalam gambar 2.2.

Gambar 2.2
Dimensi Variabel Segmentasi Pasar

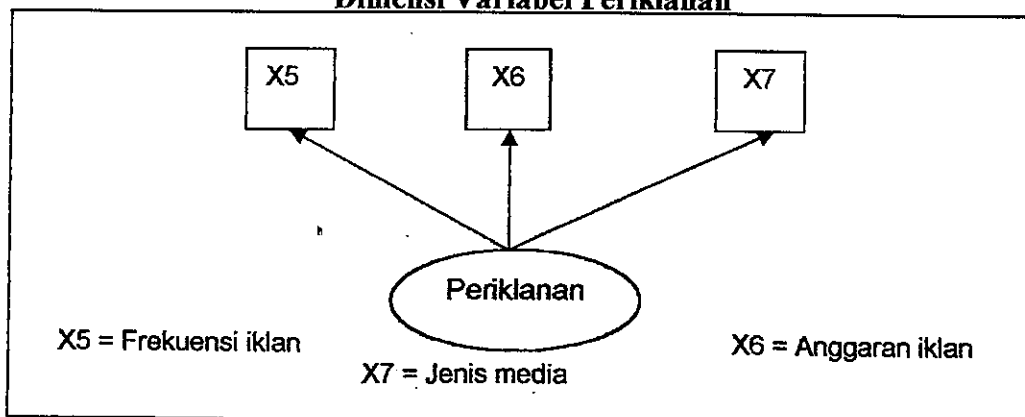


Sumber : Basu Swastha dan Irawan (1990) dikembangkan untuk penelitian ini.

2.3.2. Periklanan

Dimensi variabel penelitian periklanan dapat dilihat dalam gambar 2.3.

Gambar 2.3
Dimensi Variabel Periklanan

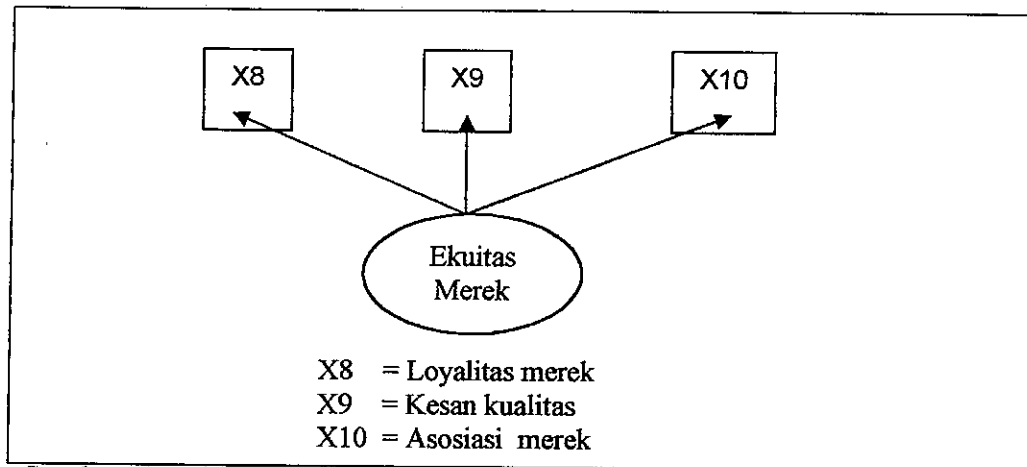


Sumber : Russel dan Lane (1996)

2.3.3. Ekuitas Merek

Indikator-indikator variabel penelitian ekuitas merek dapat dilihat dalam gambar 2.4.

Gambar 2.4
Dimensi Variabel Ekuitas Merek

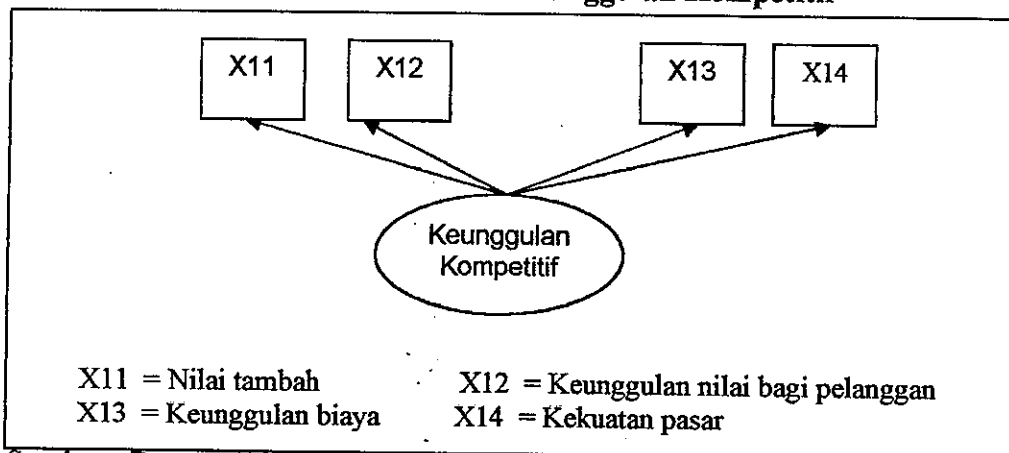


Sumber : David A. Aaker (1996) dikembangkan untuk penelitian ini.

2.3.4. Keunggulan Kompetitif

Indikator-indikator variabel penelitian keunggulan kompetitif dapat dilihat pada tabel 2.5

Gambar 2.5
Dimensi Variabel Keunggulan Kompetitif



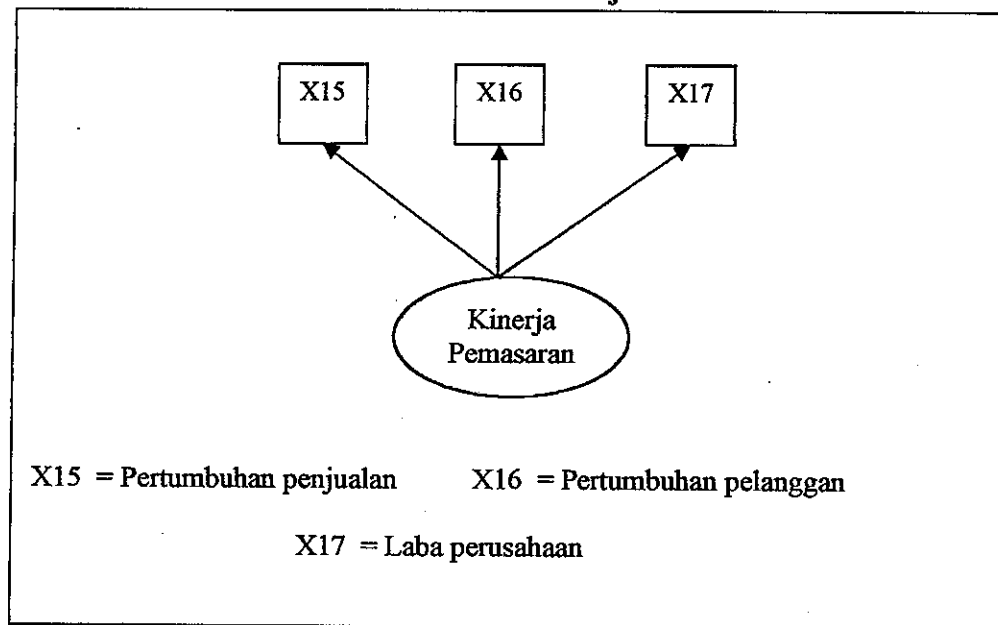
Sumber : Barney (1991) dan Sudharsan (1995) dalam Varadarajan dan Jayachandran (1999)

OPT-PUSTAKA INDUK

2.3.5. Kinerja Pemasaran

Indikator-indikator variabel penelitian kinerja pemasaran dapat dilihat dalam gambar 2.6

Gambar 2.6
Dimensi Variabel Kinerja Pemasaran



Sumber : Menon, Bharadwaj dan Howell, 1996 dan Ferdinand (2000).

2.4. Konsep Rujukan

Konsep-konsep rujukan yang menjadi acuan adalah penelitian-penelitian terdahulu tentang segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran. Hasil-hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Kalra dan Goodstein (1998) melakukan penelitian eksperimental dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari 189 mahasiswa tingkat persiapan Universitas Easternen. Penelitiannya bertujuan untuk melihat hasrat membeli responden terhadap tiga produk kamera satu lensa refleksi yaitu sigma SA-300

sebagai minor brand, Nikon F50 sebagai premium brand dan Canon EOS A2 SLR sebagai pembandingan. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian
Kalra dan Goodstein

Judul	Kesimpulan	Agenda Penelitian Mendatang
<p><i>The Impact of Positioning Strategies on Consumers Process Sensitivity</i></p> <p>Penulis Ajay Kalra & Ronald C. Goodstein</p> <p>Sumber Journal of Marketing Reseach, Vol XXXV (May) 1998</p> <p>Alat Analisis Logit Model</p>	<p>Strategi positioning periklanan nonharga berpengaruh terhadap ekuitas brand, pentingnya harga, dan sensitivitas kelompok harga. Hasil penelitian ini berlawanan dengan pandangan populer bahwa promosi periklanan harga meningkatkan sensitivitas harga dan periklanan nonharga menurunkan sensitivitas harga. Penelitian justru ini menemukan bahwa banyak tipe taktik promosi nonharga dapat menurunkan ekuitas brand dan meningkatkan sensitivitas harga.</p>	<p>Penelitian mendatang diharapkan untuk mengeksplorasi efek ekuitas brand dan sensitivitas atas kelompok harga pada banyak strategi positioning dengan brand yang kompetitiv dalam sebuah kelompok produk.</p>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa „strategi positioning periklanan berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli *brand*, harga mempunyai arti perbedaan yang penting, merek berddampak terhadap niat beli serta sensitivitas harga berpengaruh dalam hal nilai dan posisi keunggulan komparatifnya.

Goldrick dan Ho (1992) melakukan survey untuk mejelaskan positioning international relatif departemen store di Hongkong, yang diekspresikan dengan profil dari konsumen, tingkat penghasilan pelanggan dan komparative image. Penelitiannya dilakukan dengan membandingkan pengalaman pelanggan di beberapa departemen store yang ada di Hongkong yaitu antara Marks & Spencer sebagai departemen store dari Eropa dan Mitshukoshi dan Sogo dari Jepang.

Penelitian dilakukan melalui wawancara secara personal dengan 200 pengunjung departemen store yang dikonsentrasikan di satu area geografis, yaitu di Causeway Bay. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 2.2.

Tabel 2.2
Ringkasan Penelitian
Goldrick dan Ho

Judul	Kesimpulan	Agenda Penelitian Mendatang
<p>International Positioning : Japanese Departemen Store in Hongkong</p> <p>Penulis Poter J. Mc Goldrick dan Sandi S.L. Ho</p> <p>Sumber European Journal of Marketing vol. 26 NO. 3/9, 1992</p> <p>Alat Analisis Path Analisis</p>	<p>Membandingkan antara departemen Store Jepang dan Mark Spencer di Hongkong sebenarnya tidak banyak memiliki positioning internasional yang berbeda jauh karena keduanya mempunyai kualitas barang dan organisasi yang baik serta dapat dipercaya, namun demikian Marks & Spencer lebih mahal dalam hal produk yang ditawarkan dan lebih konserpatif dalam menjalankan bisnisnya dibandingkan dengan departemen store Jepang di Hongkong. Kesuksesan departemen store Jepang secara khusus karena lebih atraktif untuk menjangkau para pembeli muda dengan imej fashion yang kuat. Hal ini menjelaskan bahwa Jepang selalu disimbolkan dengan teknologi tinggi, kekayaan, modern dan efisien.</p>	<p>Penelitian lanjutan diharapkan untuk mengadopsi seluruh ukuran-ukuran yang rasional untuk mendefinisikan pasar dan mengidentifikasi kebutuhan lokal dan kesempatannya.</p>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang ditawarkan, lokasi departemen store, segmentasi pasar, periklanan, harga, dan persepsi responden berpengaruh positif terhadap kesuksesan departemen store di Hongkong.

Mehta (1999) dalam penelitiannya melakukan pengujian terhadap produk komersial terhadap 191 laki-laki dan perempuan berumur 18 tahun ke atas dari 10 kota metropolitan dari berbagai negara bagian di Amerika Serikat melalui wawancara telepon. Data dikumpulkan oleh Gallup & Robinson's dalam sistem pengujian jarak jauh atas produk komersial. Penelitian didesain agar responden tidak mengetahui tujuan yang sesungguhnya. Sehari setelah dilakukan pengujian melalui videocassette dan program televisi, responden di wawancarai melalui

telepon untuk mengetahui ide komunikasi yang disampaikan dan hasrat untuk membeli. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 2.3.

Tabel 2.3
Ringkasan Penelitian
Abilasha Mehta

Judul	Kesimpulan	Agenda Penelitian Mendatang
<p>Using Self Concept To Access Advertising Effectiveness</p> <p>Penulis Abilasha Mehta</p> <p>Sumber Journal of Advertising reseach January-February, 1999</p> <p>Alat Analisis Q-Short</p>	<p>Hasil studi ini menunjukkan bahwa konsep diri dapat menjembatani efektifitas komersial. Efek ideal atas konsep diri dapat menjelaskan keefektifan sebuah periklanan. Mempergunakan ukuran-ukuran konsep diri dapat lebih memperjelas bagaimana orang berpikir dan merasakan diri mereka sendiri dan cara bereaksi mereka terhadap periklanan dan brand yang diiklanakan.</p>	<p>Penelitian lebih lanjut diharapkan mempergunakan atribut customized self-concept diterapkan dengan menggunakan kategori produk yang berbeda untuk brand yang spesifik.</p>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki atas ukuran-ukuran kunci yang meliputi kunjungan, *rating brand*, keseringan membeli, dan hal lain yang didiagnosa atas produk yang ditawarkan. Hanya produk komersial yang disukai saja yang memiliki perbedaan yang cukup tinggi.

Bendixen (1993) dalam penelitiannya mengambil data dari seluruh media yang mengiklankan kendaraan bermotor di Afrika Selatan atas produk yang dihasilkan untuk konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan periklanan melalui berbagai media yang diukur melalui peningkatan porsi pasar. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 2.4.

Tabel 2.4
Ringkasan Penelitian
Bendixen

Judul	Kesimpulan	Agenda Penelitian Mendatang
<p>Advertising Effect and Effectiveness</p> <p>Penulis Mike T. Bendixen</p> <p>Sumber European Journal of Marketing , Vol 27 NO. 10, 1993</p> <p>Alat Analisis ARIMA</p>	<p>Model empirik atas keefektifan periklanan akan memberikan nilai praktis. Hasil penelitian ini diformulasikan dengan preposisisebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dan pelayanan dimana keterlibatan konsumen yang tinggi dalam keputusan pembelian akan dikelompokan oleh efek <i>advertising</i> secara langsung. 2. Produk dan pelayanan dimana konsumen memiliki keterlibatan yang moderat dalam keputusan pembelian, akan dikelompokan ke dalam pembawa efek <i>advertising</i>. 3. Produk dan pelayanan dimana konsumen yang memiliki keterlibatan yang rendah dalam keputusan pembelian akan dikelompokanke dalam efek brand yang loyal. 4. Perlengkapan yang kreatif dan determinan isi periklanan akan efektif tetapi tidak mempunyai efek penting. 5. Efek penting sebuah periklanan adalah diperintah oleh luasnya medium dimana lokasi digunakan. 	<p>Karena preposisi-preposisi yang diformulasikan tidak dapat memberikan analisa yang tajam untuk mengukur keefektifan dan keefisienan sebuah periklanan, agenda penelitian mendatang diharapkan untuk menguji banyak pasar produk untuk mendapatkan keabsahan secara umum.</p>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua media mempunyai keefektifan jika kenaikan satu unit dalam porsi pengeluaran anggaran periklanan menghasilkan keuntungan yang sama dalam porsi pasar. Jadi, aspek biaya relatif, kekayaan, dan target audiens dicakup dalam asumsi dan tidak dialamatkan secara khusus. Asumsi ini didukung oleh *the law of diminishing return* dalam periklanan yang mempertimbangkan faktor produksi.

Sujan dan Bettman (1989) dalam penelitiannya menggunakan responden mahasiswa bisnis tingka undergraduate dan graduate di Universitas Easteren, Amerika Serikat. Penelitiannya diindikasikan oleh tingkat pengetahuan, ketertarikan, dan pengalaman terhadap kategori produk, meliputi kamera 35mm

SLR. Responden dibagi kedalam dua kelompok yang kira-kira berjumlah 25 orang dalam sebuah ruang kelas yang besar. Seluruhnya ada tiga eksperimen yang dihubungkan ke dalam beberapa sesi. Seluruh variabel dependen dianalisis dengan analisis varian satu-langkah yang didesain dengan tingkatan-tingkatan faktor yang dimanipulasi (konsisten, ketidaksesuaian moderat, dan ketidaksesuaian informasi yang kuat). Lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 2.5.

Tabel 2.5
Ringkasan Penelitian
Sujan dan Bettman

Judul	Kesimpulan	Agenda Penelitian Mendatang
<p>The Effect of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Scheme Research</p> <p>Penulis Mita Sujan and James R. Bettman</p> <p>Sumber Journal of Marketing Research, Vol. XXVI (November 1989)</p> <p>Alat Analisis Analisis of Variance</p>	<p>Proses atas sub tipe persepsi tidak merubah kelompok persepsian sebab sub tipe persepsi telah ditunjukkan sebagai pengecualian untuk kelompok. Keabsahan dalam masa tertentu mempertimbangkan nilai atribut yang konsisten untuk anggota sub tipe, dalam studi 1 dan 2 menunjukkan bahwa kategori dan persepsi sesuai bagi atribut dengan mempertimbangkan pentingnya kategori persepsi. Sementara dalam studi 3 dan 4 menunjukkan bahwa ketidaksesuaian brand yang kuat akan membentuk sebuah sub tipe persepsi yang dimiliki. Kenyataanya, ide tentang intuisi sub tipe persepsi merupakan bagian pasangan, yang berdiri sendiri dari sesuatu yang lain yang mungkin dipercayai bahwa proses menciptakan sebuah sub tipe persepsi atas satu proses yang benar-benar sesuai adalah benar.</p>	<p>Penelitian lebih lanjut diharapkan dalam konteks manajerial, yaitu mengambil pendekatan skema dasar yang lebih luas dengan pendekatan perilaku konsumen untuk memahami isu-isu seperti kompetisi dan <i>market pioneering</i>.</p>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ketidaksesuaian informasi dalam positioning produk terhadap konsumen adalah sebagai pendukung (moderat), pengaruh memori konsumen terhadap *brand features* berada dalam ketidaksesuaian yang moderat, dan pengaruh *brand evaluation* terhadap konsumen berada dalam kondisi yang kuat serta pengaruh persepsi kelompok terhadap pasar dan subpasar berada diantara kondisi moderat dan kuat.

Ferdinand (2002) menyajikan kerangka kerja berikut agenda penelitian yang dapat digunakan untuk menjamin keberhasilan pencapaian kinerja pemasaran. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 2.6.

Tabel 2.6
Ringkasan Penelitian
Ferdinand

Judul	Kesimpulan	Agenda Penelitian Mendatang
<p>Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian</p> <p>Penulis Augusty Ferdinand</p> <p>Sumber Indonesian Journal of Marketing Science, Vol. I, No.1, Mei 2002</p>	<p>Perusahaan dapat dipandang sebagai sebuah organisasi pembelajaran dengan proses kunci dimana mengembangkan dan mengimplementasikan strategi adalah sebagai sebuah proses pembelajaran organisasional. Hasil pembelajaran dapat muncul sebagai sebuah akumulasi pengembangan sumber daya dan kompetensi strategik, khususnya dalam bidang pemasaran.</p> <p>Kualitas proses strategi yang dilakukan akan memberi warna pada kualitas konten strategi khususnya strategi market entry, produk, harga, promosi, penjualan serta strategi pengelolaan pelanggan, masing-masing dengan variasi dimensi strategik yang dikembangkan.</p>	<p>Masalah penelitian lain yang dapat dikembangkan adalah bagaimana kualitas strategi mempengaruhi kinerja market entry, kinerja produk, kinerja harga, kinerja promosi, kinerja penjualan serta kinerja pengelolaan pelanggan serta bagaimana pengaruhnya pada peningkatan kinerja pemasaran.</p>

2.6. Definisi Variabel Operasional

Definisi variabel operasional dan pengukurannya dapat dilihat dalam tabel

2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Definisi Variabel dan Pengukuran

Variabel	Konsep	Pengukuran
Segmentasi Pasar	Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) (1994) segmentasi pasar didefinisikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Jadi perusahaan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen, untuk jangka waktu yang lama perubahan konsumsi konsumen mengikuti unsur demografi, sosioekonomi, psikografi dan karakteristik umum lainnya yang dilakukan oleh pemasar sebagai dasar penentuan segmentasi pasarnya. Segmentasi pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan lima dimensi yaitu : umur, jenis kelamin, tingkat penghasilan, nasional/regional, dan kelas sosial.	Dihitung dengan 4 item dengan skala pengukuran 1 - 10.

Periklanan	Menurut Cobb-walgren, Rubble dan Donthu (1995), untuk mengukur periklanan disarankan untuk menggunakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dan juga kemampuan iklan tersebut diserap atau dipesan oleh khalayak ramai dan kemampuan konsumen untuk membedakan iklan produk lain atau iklan yang <i>mempunyai top of mind</i> , maka untuk mengukur periklanan ini dilakukan dengan menggunakan dimensi sebagai berikut : frekuensi iklan, jenis media, dan anggaran iklan.	Dihitung dengan 3 item dengan skala pengukuran 1 - 10.
Ekuitas Merek	<i>Brand equity</i> adalah <i>set brand asset</i> dan <i>liability</i> yang berhubungan dengan sebuah merek, nama simbol yang disediakan sebuah produk atau pelayanan terhadap seorang konsumen, Aaker (1998). Sebuah merek ketika sudah memiliki konsumen yang setia maka telah memiliki apa yang dinamakan dengan ekuitas merek. Menurut Aaker (1996) ada empat faktor yang menentukan ekuitas merek yaitu : pemberian merek, menciptakan <i>strong brand association</i> (kuatnya asosiasi tertentu terhadap merek), menciptakan <i>perceived quality</i> (persepsi konsumen atas kualitas merek), dan menciptakan <i>brand loyalty</i> (loyalitas konsumen terhadap merek). Ekuitas merek dalam penelitian ini diukur dengan tiga dimensi yaitu asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek.	Dihitung dengan 3 item dengan skala pengukuran 1 - 10.
Keunggulan Kompetitif	Menurut Coyne (1986), keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai pengintegrasian atas berbagai pasangan tindakan yang menghasilkan keuntungan berkelanjutan lebih baik dibandingkan para pesaing. Dalam penelitian ini keunggulan kompetitif akan diukur dengan empat dimensi yaitu nilai tambah, keunggulan nilai bagi pelanggan, keunggulan biaya yang relatif rendah, dan kekuatan pasar.	Dihitung dengan 4 item dengan skala pengukuran 1 - 10
Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja terhadap kinerja strategi yang dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan dari volume penjualan dan keuntungan (laba) (Menon, Bharadwaj, dan Howell, 1996). Kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umumnya digunakan untuk mengukur sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan tiga dimensi untuk mengukur variabel kinerja pemasaran yaitu : pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan laba perusahaan	Dihitung dengan 3 item dengan skala pengukuran 1 - 10.

BAB III

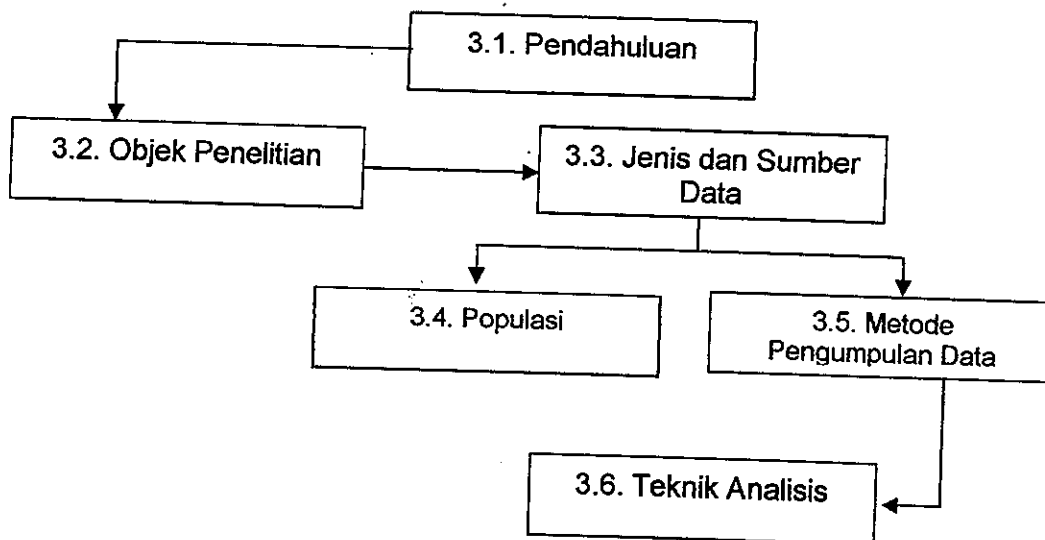
METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Pada bab ini menggambarkan lapangan atau obyek penelitian yang diarahkan untuk menganalisis suatu model mengenai pengaruh segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, yang akan digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

Bagian utama bab III disusun dalam sub bab seperti yang ditunjukkan gambar 3.1.

Gambar 3.1
Garis Besar Bab III



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

3.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah seluruh manajer pemasaran perusahaan rokok di Jawa Tengah, dengan alasan pihak inilah yang mengetahui persis segmentasi pasar yang diambil, turut merencanakan pembangunan ekuitas merek, berhubungan langsung dengan periklanan, dan turut menentukan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Setiap penelitian dituntut untuk mengumpulkan sejumlah data yang relevan yang sesuai dengan masalah penelitian. Sedangkan jenis data sendiri terdiri dari dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, dimana keduanya dapat digunakan dalam suatu penelitian.

Menurut Cooper dan Emory (1995), data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data ini diperoleh melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang diisi oleh para responden sendiri. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup dan terbuka. Bentuk pertanyaan tertutup ini disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut, sedangkan pertanyaan terbuka dimaksudkan agar peneliti dapat menggali lebih mendalam tentang persepsi dari responden.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh bukan dari responden. Data ini didapatkan dari Gabungan Perserikatan Pengusaha Rokok Indonesia (GAPPRI) Jawa Tengah (2002). Data ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang penyebaran dan jumlah perusahaan rokok kretek di Provinsi Jawa Tengah.

3.4. Populasi

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989) dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan yang erat dengan masalah yang diteliti. Populasi atau *universe* adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 103 manajer pemasaran perusahaan rokok di Provinsi Jawa Tengah.

Mengingat populasinya yang relatif terbatas maka penelitian ini tidak menggunakan metode sampel tetapi metode sensus. Dimana 103 responden yang ada dijadikan objek penelitian.

3.5. Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, skala ini digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Untuk setiap indikator item pertanyaan diukur dengan skore 1 (satu) untuk jawaban sangat tidak setuju dan skala 10 (sepuluh) untuk jawaban sangat setuju dengan model pertanyaan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Skor ini kemudian menjadi patokan dalam memberikan skor pada suatu jawaban responden terhadap suatu pertanyaan atau untuk menggolongkan tingkatan dari hasil jawaban.

3.6. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket *software* statistik AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini, karena kemampuannya untuk : (1) memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural, (2) mengakomodasi model yang meliputi *latent variabel*, (3) mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, (4) mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan, dan saling ketergantungan. Hal ini seperti yang diterangkan oleh Arbuckle (1997) dan Bacon (1997) dalam penelitian Ferdinand (1999). Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel positioning produk, positioning periklanan, ekuitas merek, segmentasi pasar, dan kinerja pemasaran saling mempengaruhi. Menurut Hair dkk (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu :

1. Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

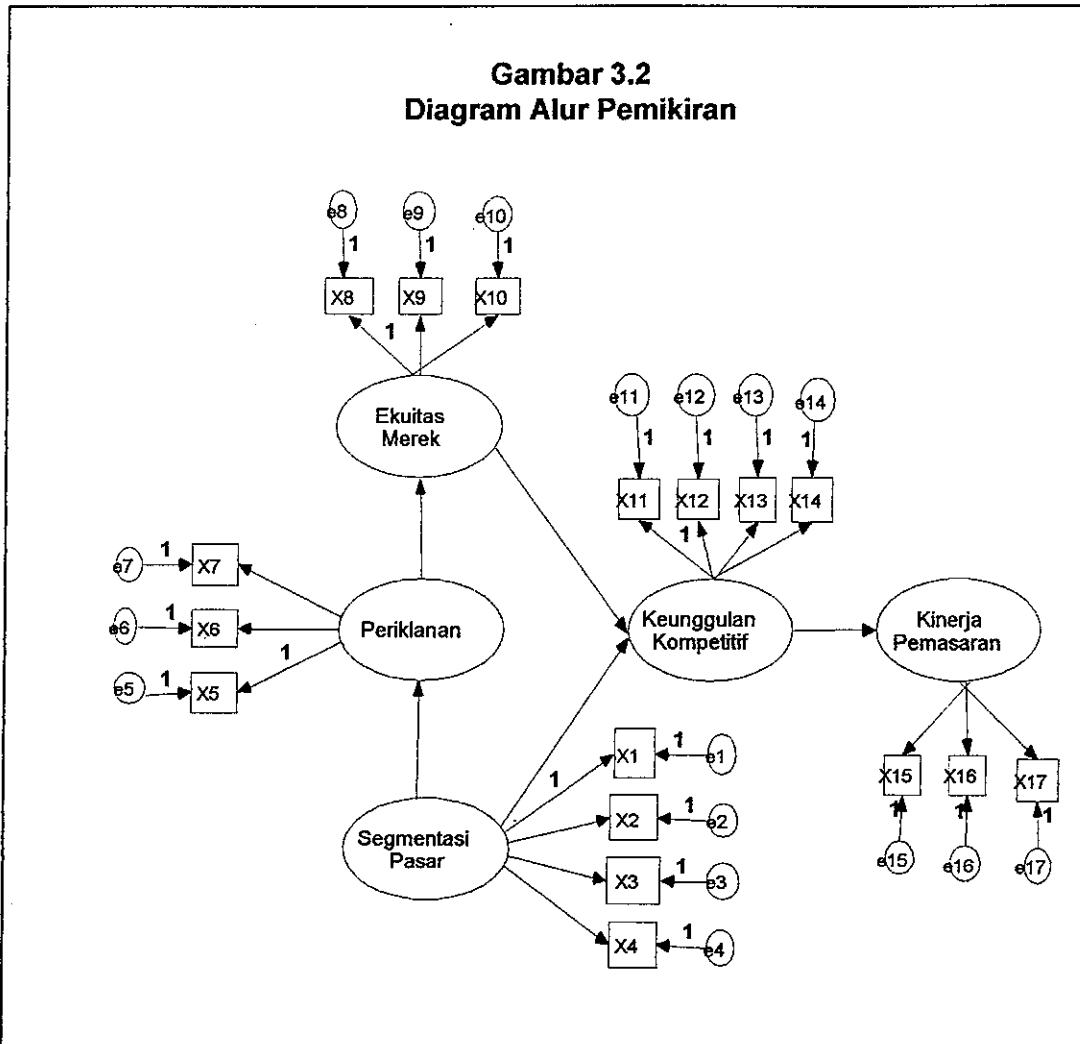
Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu :

- Konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- Konstruk endogen (*endogenous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen konversi.

Atas dasar model teoritis yang telah diuraikan pada langkah pertama diatas, sebuah *path diagram* dapat dikembangkan, seperti dinyatakan dalam gambar 3.2.

Gambar 3.2
Diagram Alur Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini.

Keterangan :

Umur	X1
Jenis kelamin	X2
Tingkat penghasilan	X3
Nasional/regional	X4
Frekuensi iklan	X5
Jenis media iklan	X6
Anggaran iklan	X7
Loyalitas merek	X8
Kesan kualitas	X9

Asosiasi merek	X10
Nilai tambah	X11
Keunggulan nilai bagi pelanggan	X12
Keunggulan biaya	X13
Kekuatan pasar	X14
Pertumbuhan penjualan	X15
Pertumbuhan pelanggan	X16
Laba perusahaan	X17

3. Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan

Setelah teori/model dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, kemudian dilakukan konversi spesifikasi model kedalam persamaan.

Persamaan yang dibangun akan terdiri dari :

1. Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987; Kline, 1996; Loehlin, 1992; Long, 1983).

Persamaan untuk *measurement model* tiap konstruknya akan terlihat seperti dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X1 = λ_1 Segmentasi pasar + ϵ_1	X6 = λ_6 Periklanan + ϵ_6
X2 = λ_2 Segmentasi pasar + ϵ_2	X7 = λ_7 Periklanan + ϵ_7
X3 = λ_3 Segmentasi pasar + ϵ_3	X8 = λ_8 Periklanan + ϵ_8
X4 = λ_4 Segmentasi pasar + ϵ_4	X9 = λ_9 Periklanan + ϵ_9
X5 = λ_5 Segmentasi pasar + ϵ_5	X10 = λ_{10} Ekuitas merek + ϵ_{10}
	X11 = λ_{11} Ekuitas merek + ϵ_{11}
	X12 = λ_{12} Ekuitas merek + ϵ_{12}
	X13 = λ_{13} Ekuitas merek + ϵ_{13}
	X14 = λ_{14} Keunggulan kompetitif + ϵ_{14}
	X15 = λ_{15} Keunggulan kompetitif + ϵ_{15}
Model Struktural	
Periklanan	= γ_1 Segmentasi pasar + z_1
Ekuitas merek	= γ_2 periklanan + γ_1 segmentasi pasar + z_2
Keunggulan kompetitif	= γ_1 Periklanan + γ_2 Ekuitas merek + γ_3 Segmentasi pasar + z_3
Kinerja Pemasaran	= γ_1 Periklanan + γ_2 Ekuitas merek + γ_3 Segmentasi pasar + γ_4 Keunggulan kompetitif + z_4

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matrik varians/ kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi (Hair dkk,1996 dalam Ferdinand, 2000) menyarankan agar menggunakan matrik varians/ kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar error

yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matrik korelasi. Untuk ukuran sampel (Hair dkk, 1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter.

5. Menilai Problem Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Salah satunya solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis itu dan hal ini berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*. Bila tindakan ini diambil, maka hasil yang didapat akhirnya adalah sebuah model yang *overidentified*. Jika setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi ini, maka sebaiknya model ini dipertimbangkan ulang, antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini, kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu, tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu ukuran sampel, normalitas, dan linearitas, *outliers* dan *multikolinearity*, dan *singularity*. Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesa mengenai model (Hair dkk, 1995;

Joreskog & Sorbom, 1989; Long, 1983; Tabachnick & Fidell, 1996). Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

1) χ^2 Chi Square Statistik

Alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-Square statistic*. Chi Square ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Karena itu bila jumlah sampel yang adalah cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka statistik Chi-Square harus didampingi oleh alat uji lainnya (Hair dkk.,1995; Tabachnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila *chi-squarenya* rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , semakin baik model itu (karena dalam uji beda chi-square, $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$. (Hulland dkk.,1996 dalam Ferdinand, 2000).

2) RMSEA – *The Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, 1996). Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair dkk., 1995 dalam Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang

menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2000).

3) GFI – *Goodness of Fit Index*

GFI adalah sebuah ukuran non-statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.

4) AGFI- *Adjusted Goodness of Fit Index*

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda (Tanaka & Huba, 1989 dalam Ferdinand, 2000). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair dkk., 1995; Hulland et.al., 1996 dalam Ferdinand, 2000). Perlu diketahui bahwa baik GFI maupun AGFI adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarians sampel. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik / *good overall model fit* (baik) sedangkan besaran nilai antara 0.90 – 0.95 menunjukkan tingkatan cukup-*adequate fit* (Hulland et.al., 1996 dalam Ferdinand, 2000).

5) CMIN/DF

CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi-square. χ^2 dibagi DFnya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, 2000).

6) TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair dkk.,1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000).

7) CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$. Secara ringkas, indeks–indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model dapat dilihat pada tabel 3.2. berikut :

Tabel 3.2.
Goodness of Fit Index

<i>Goodness Fit Index</i>	<i>Cut- off value</i>
$\chi^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2000)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model–model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan.

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand, 2000).

Hair dkk, 1995 memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yang dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (≥ 2.58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambahkan sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Modifikasi yang mungkin terhadap sebuah model yang diuji dapat dilakukan dengan pertama kali menguji *standardized residual* yang dihasilkan oleh model itu. *Cut off value* sebesar ± 2.58 (Hair dkk, 1995; Joreskog, 1993) dapat digunakan untuk menilai signifikan tidaknya residual yang dihasilkan oleh model. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistis pada tingkat 5 %, dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

3.7. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

3.7.1. Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu konstruk yang tepat dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair et al, 1995) :

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \ell_j}$$

Keterangan :

- Standar loading diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\Sigma \ell_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 07 (Hair et al, 1995).

3.7.2. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$ (Hair, et al, 1995). Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2000) :

$$\text{Variance - Extract} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum \ell_j}$$

- Standar loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\Sigma \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$

BAB IV

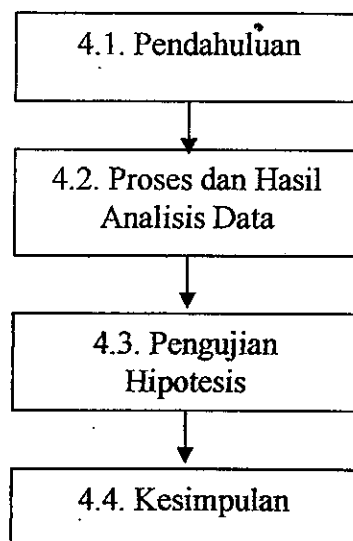
ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab I dan bab II.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*, seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini.

Gambar 4.1
Garis Besar Bab IV



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Pada bagian ini pula akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari para responden penelitian. Data deskriptif penelitian disajikan agar

UPT-PUSTAK-UNDIP

dapat dilihat profil dari data responden dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, *et al.*, 1995).

Data deskriptif ini menggambarkan keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Sebanyak 103 orang dijadikan responden sesuai dengan kriteria atau syarat tertentu seperti yang telah diuraikan pada bab III.

4.2. Hasil Pengumpulan Data

Dari hasil survey, data yang diperoleh telah memenuhi kriteria seperti yang dijelaskan pada Bab III. Responden yang dijadikan penelitian merupakan para manajer pemasaran perusahaan rokok kretek di Jawa Tengah yang berjumlah 103 manajer dari 103 perusahaan rokok kretek. Data responden diperoleh dari GAPPRI Jawa Tengah tahun 2003. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus. Teknik ini diambil dengan pertimbangan karena populasinya yang relatif terbatas dan dimaksudkan agar mendapatkan hasil yang representatif serta memenuhi kaidah-kaidah alat analisis yang digunakan. Data responden diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang bersangkutan.

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kaidah-kaidah alat analisis yang digunakan, sebanyak 103 kuesioner disebar secara langsung kepada responden. Pada tahap pertama dengan 103 kuesioner yang kembali pada tahap pertama ini sebanyak 53 lembar. Setelah diskoring maka yang memenuhi kriteria untuk diolah ketahap berikutnya adalah 45 kuesioner. Kemudian dilakukan tahap kedua yaitu penyebaran 58 kuesioner untuk mendapatkan seluruh populasi yang

berjumlah 103. Setelah diskoring maka yang memenuhi kriteria pada tahap kedua ini sebanyak 47 kuesioner.

Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner untuk tahap ketiga dengan 11 kusioner. Tahap ketiga ini kembali semuanya dan memenuhi kriteria untuk diolah ke tahap selanjutnya dengan total populasi berjumlah 103. Kriteria ini didasarkan pada asumsi normalitas data statistik dan untuk menghindari adanya nilai data yang terlalu ekstrim / *outlier*, karena bila terjadi hal yang demikian maka data mentah tidak dapat diolah ketahap berikutnya.

Tabel 4.1.
Kuesioner Kembali dan Layak Analisis

Metode Penyebaran Kuesioner	Tahap	Kuesioner Disebarkan/Dikirimkan	Kuesioner Tidak Kembali	Tidak Layak Analisis	Layak Analisis
Langsung	I	103	50	8	45
Langsung	II	58	0	11	47
Langsung	III	11	0	0	11
Total					103

Sumber : Data primer untuk penelitian ini (2003)

Tabel 4.1, menunjukkan bahwa seluruh kuesioner layak diteliti setelah dilakukan tiga kali tahap penyebaran secara langsung. Pada tahap I dan II terdapat 16 kuesioner yang tidak layak dianalisis, hal ini dikarena beberapa item pertanyaan yang diajukan tidak dijawab oleh responden. Pada tahap III, seluruh kuesioner layak diteliti semuanya, sehingga populasi yang dianalisis berjumlah 103.

4.3. Data dan Deskripsi Responden

Reponden di dalam penelitian ini dapat diketahui berdasarkan kategori yang tercantum pada gambaran umum individu dalam kuesioner yang dapat dilihat dalam Tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Deskripsi Identitas Responden

Keterangan	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin		
- Pria	98	95.15%
- Wanita	5	4.85%
Status Perkawinan		
- Menikah	76	73.79%
- Belum Menikah	27	26.21%
Pendidikan		
- S2	10	9.70%
- S1	37	34.95%
- D3	28	20.38%
- SMA	37	34.95%
Umur		
- 19-24 tahun	15	14.56%
- 25-34 tahun	36	34.96%
- 35-44 tahun	24	23.30%
- 44-55 tahun	28	27.18%
Pengalaman		
- < 1 tahun	19	18.44%
- 1-5 tahun	63	61.17%
- 6-10 tahun	21	20.39%

Sumber : Diolah dari data primer (2003)

a. Responden Berdasar Jenis Kelamin

Dari tabel di atas maka dapat diketahui jenis kelamin terbesar dalam penelitian ini adalah pria (95,15%) dan yang berjenis kelamin wanita adalah 4,85%. Hal ini menggambarkan bahwa partisipasi individu dalam lingkungan kerja pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

b. Responden Berdasar Status Perkawinan

Prosentase responden yang telah menikah sebesar 73,79% dan sisanya belum menikah 26,21%. Hal ini menggambarkan bahwa di industri rokok kretek di Provinsi Jawa Tengah, manajer pemasaran didominasi oleh manajer yang bersatatus telah menikah.

c. Responden Berdasar Status Pendidikan

Bila dilihat dari status pendidikan maka responden terbanyak berpendidikan setara dengan SMA sebesar 34,95%, program D3 (diploma) sebesar 20,38%, S1 (tingkat sarjana) sebesar 34,95%, dan S2 sebesar 9,70%. Gambaran responden berdasar jenjang pendidikan didominasi oleh yang berpendidikan S1 dan SMA. Gambaran responden dalam penelitian ini menunjukkan kenyataan yang sesungguhnya dimana tidak semua perusahaan rokok kretek memiliki manajer pemasaran dengan tingkat pendidikan yang tinggi (S1 dan S2).

d. Responden Berdasar Usia

Usia responden terbanyak berkisar antara 25-34 tahun sebesar 34,96%, usia 45-55 sebesar 27,18%, usia 35-44 tahun sebesar 23,30%, dan yang usia 19-24 sebesar 14,56%. Rentang usia 25-34 tahun dalam penelitian ini memiliki prosentase tertinggi yang menempati jabatan manajer pemasaran. Hal ini memberikan gambaran bahwa rentang usia demikian memiliki semangat kerja dan kreativitas yang tinggi. Disamping itu bagi perusahaan berskala kecil banyak merekrut tenaga *fresh graduate* untuk menempati posisi manajer pemasaran.

e. Responden Berdasar Pengalaman Kerja

Dalam hal pengalaman masa kerja maka responden terbanyak adalah responden yang bekerja antara 1-5 tahun sebesar 61,17%, kurang dari 1 tahun sebesar 1,44%, 6-10 tahun sebesar sebesar 20,39%. Gambaran ini menunjukkan

bahwa terjadi tingkat *turn over* yang tinggi dalam posisi manajer pemasaran di perusahaan rokok kretek di Jawa Tengah.

4.4. Proses dan Hasil Analisis Data

4.4.1. Proses Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada Gambar 2.2. di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 17 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara pengaruh segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran sesuai penjelasan pada Gambar 2.1 pada Bab II.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada Gambar 3.2 pada Bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 2.1. pada Bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada Tabel 3.1. pada Bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 103 manajer

pemasaran perusahaan rokok kretek di Provinsi Jawa Tengah. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($> 0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada Bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti Tabel 4.3. berikut.

Tabel 4.3
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit Indices)

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	χ^2_{tabel} dengan DF = 114 \rightarrow 164,90
RMSEA	$\geq 0,05$
GFI	$\leq 0,08$
CMIN/DF	$\geq 0,90$
TLI	$\leq 2,00$
CFI	$\geq 0,95$
	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, 2000, p.59.

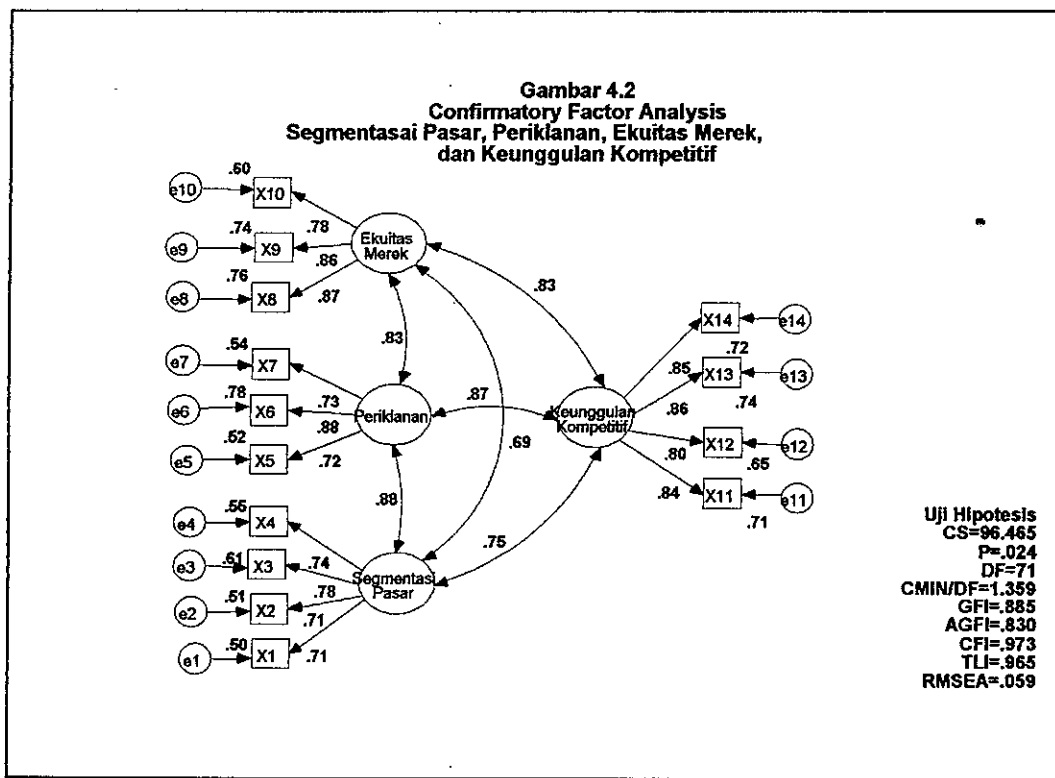
7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

4.4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi variabel segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, dan keunggulan kompetitif. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.4 berikut :



Sumber : Diolah dari data primer (2003)

Keterangan :

- X1 = Umur
- X2 = Jenis kelamin
- X3 = Tingkat penghasilan
- X4 = Nasional/regional
- X5 = Frekuensi iklan
- X6 = Jenis media
- X7 = Anggaran iklan
- X8 = Loyalitas merek
- X9 = Kesan kualitas
- X10 = Asosiasi merek
- X11 = Nilai tambah
- X12 = Keunggulan nilai bagi pelanggan
- X13 = Keunggulan biaya
- X14 = kekuatan pasar

Tabel 4.4
Standardized Regression Weights Segmentasi Pasar, Periklanan,
Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif

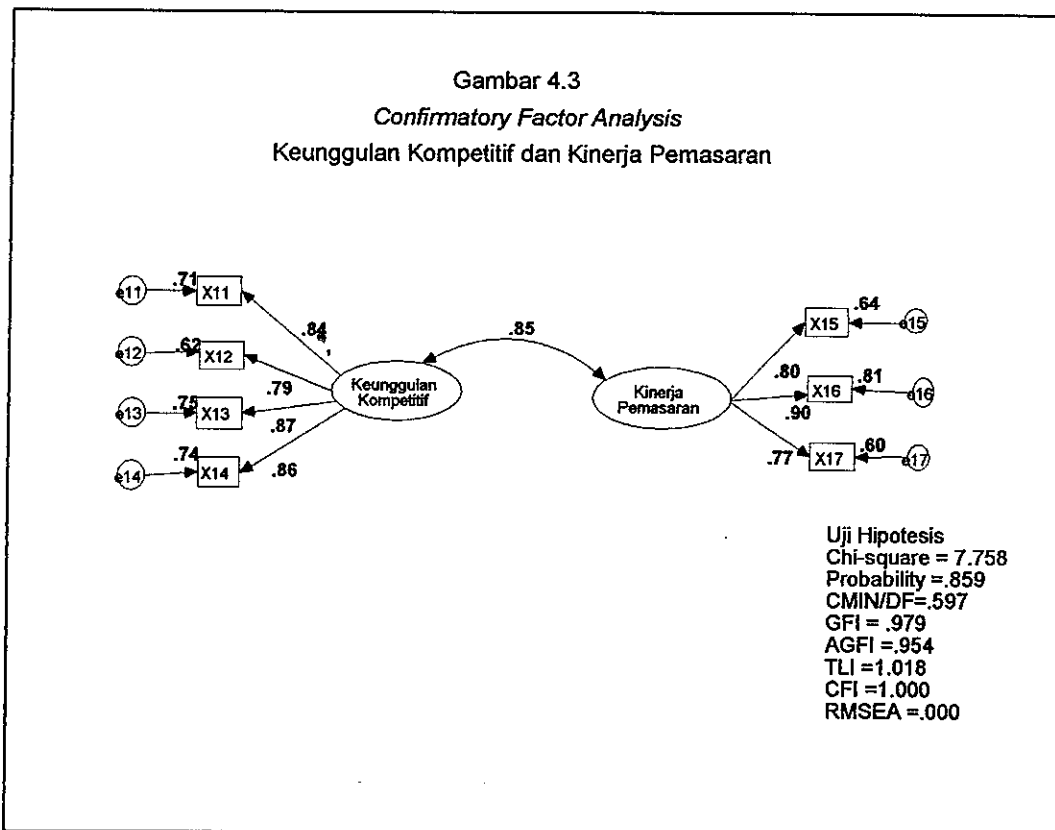
Dimensi		Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X8	<--	Ekuitas Merek	0.873				
X9	<--	Ekuitas Merek	0.860	0.092	11.022	0.000	par-4
X10	<--	Ekuitas Merek	0.775	0.092	9.295	0.000	par-5
X5	<--	Periklanan	0.721				
X6	<--	Periklanan	0.883	0.151	8.479	0.000	par-6
X7	<--	Periklanan	0.733	0.129	7.072	0.000	par-7
X13	<--	Keunggulan Kompetitif	0.857	0.101	10.927	0.000	par-8
X1	<--	Segmentasi Pasar	0.706				
X3	<--	Segmentasi Pasar	0.780	0.155	7.110	0.000	par-12
X4	<--	Segmentasi Pasar	0.742	0.168	6.577	0.000	par-13
X2	<--	Segmentasi Pasar	0.714	0.155	6.652	0.000	par-14
X11	<--	Keunggulan Kompetitif	0.840	0.096	10.585	0.000	par-15
X12	<--	Keunggulan Kompetitif	0.805	0.107	9.775	0.000	par-16
X14	<--	Keunggulan Kompetitif	0.850				

Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Dari Gambar 4.2 dan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* (koefisien γ) atau *regression weight* atau *standard estimate* yang signifikan dengan nilai atau C.R $\geq 2,58$. Dengan demikian semua indikator dalam Tabel 4.4 dapat diterima karena C.R-nya $\geq 2,58$.

4.4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten atau konstruk laten dalam model penelitian yaitu keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran. Unidimensional dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori seperti dalam Gambar 4.3. Hasil analisis dapat dilihat pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.3 berikut :



Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Keterangan :

X11 = Nilai tambah

X12 = Keunggulan nilai bagi pelanggan

X13 = Keunggulan biaya

X14 = Kekuatan pasar

X15 = Pertumbuhan penjualan

X16 = Pertumbuhan penjualan

X17 = Laba perusahaan

Tabel 4.5
***Standardized Regression Weights* Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Pemasaran**

Dimensi		Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X15	<--	Kinerja_Pemasaran	0.803				
X17	<--	Kinerja_Pemasaran	0.773	0.122	8.434	0.000	par-1
X16	<--	Kinerja_Pemasaran	0.898	0.116	9.974	0.000	par-3
X11	<--	Keunggulan_Kompetitif	0.840	0.095	10.606	0.000	par-4
X13	<--	Keunggulan_Kompetitif	0.865	0.099	11.072	0.000	par-5
X12	<--	Keunggulan_Kompetitif	0.786	0.107	9.471	0.000	par-6
X14	<--	Keunggulan_Kompetitif	0.857				

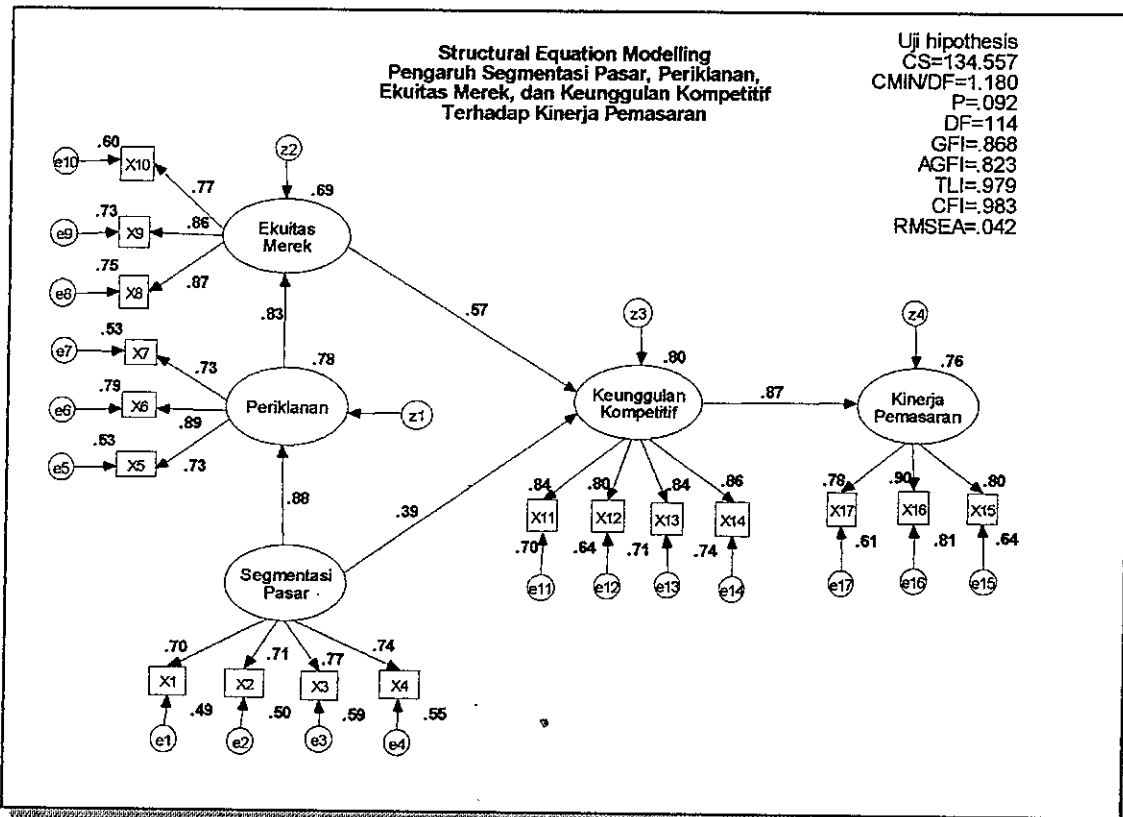
Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Dari hasil analisis pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* (koefisien χ) atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau $C.R \geq 2,58$. Dengan melihat hasil Gambar 4.3 dan Tabel 4.5, maka semua indikator dapat diterima karena nilai $C.R$ -nya $\geq 2,58$.

4.4.3. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 4.4. dan Tabel 4.6 berikut.

Gambar 4.4
Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek,
dan Keunggulan Kompetitif
Terhadap Kinerja Pemasaran



Sumber : Diolah dari data primer (2003)

Keterangan :

Indikator

- Umur
- Jenis kelamin
- Tingkat penghasilan
- Nasional/regional
- Frekuensi iklan
- Jenis media
- Anggaran iklan
- Loyalitas merek
- Kesan kualitas
- Asosiasi merek
- Nilai tambah
- Keunggulan nilai bagi pelanggan
- Keunggulan biaya
- Kekuatan pasar
- Pertumbuhan penjualan
- Pertumbuhan pelanggan
- Laba perusahaan

Notasi

- X1
- X2
- X3
- X4
- X5
- X6
- X7
- X8
- X9
- X10
- X11
- X12
- X13
- X14
- X15
- X16
- X17

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

Dari Gambar 4.4 menunjukkan bahwa pengaruh yang paling besar yang membangun konstruk segmentasi pasar adalah X3 (tingkat penghasilan) dengan nilai estimasi sebesar 0,77. Tingkat penghasilan mampu menjelaskan 0,77 tentang segmentasi pasar dan selebihnya dijelaskan oleh dimensi diluar yang diteliti. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan konstruk segmentasi pasar dengan nilai estimasi seperti terlihat pada Gambar 4.4.

Untuk konstruk periklanan, dimensi yang paling dominan adalah X6 (frekuensi iklan) dengan nilai estimasi 0,89. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan konstruk periklanan dengan nilai estimasi seperti terlihat pada Gambar 4.4 di atas. Selanjutnya untuk konstruk ekuitas merek, dimensi yang paling besar adalah X8 (loyalitas merek) dengan nilai estimasi 0,87. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan ekuitas merek dengan nilai estimasi lebih kecil seperti terlihat pada Gambar 4.4. Untuk konstruk keunggulan kompetitif, dimensi yang paling dominan adalah X14 (kekuatan pasar) dengan nilai estimasi 0,86. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan konstruk keunggulan kompetitif dengan nilai estimasi yang lebih kecil seperti terlihat pada Gambar 4.4. Sementara konstruk terakhir yaitu kinerja pemasaran, dimensi yang paling dominan adalah X16 (pertumbuhan pelanggan) dengan nilai estimasi 0,90. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan konstruk kinerja pemasaran dengan nilai estimasi lebih kecil seperti terlihat pada Gambar 4.4.

Regression Weight Structural Equation Model digunakan untuk melihat seberapa besar variabel segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap yang lain. Bila dilihat

pada Gambar 4.4, maka nilai koefisien pengaruh dari masing-masing dimensi memiliki *loading factor* (koefisien λ) yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau $C.R \geq 2,58$. Apabila C.R kurang atau lebih dari itu maka indikator ini tidak layak digunakan/tidak dapat diterima.

Tabel 4.6
Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling
Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek,
dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran

Dependen Variabel		Independen Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Periklanan	<--	Segmentasi Pasar	0.883	0.130	6.485	0.000	par-6
Ekuitas Merek	<--	Periklanan	0.829	0.147	7.107	0.000	par-3
Keunggulan Kompetitif	<--	Ekuitas Merek	0.571	0.124	4.545	0.000	par-1
Keunggulan Kompetitif	<--	Segmentasi Pasar	0.387	0.146	3.149	0.002	par-2
Kinerja Pemasaran	<--	Keunggulan Kompetitif	0.871	0.094	8.356	0.000	par-17
X8	<--	Ekuitas Merek	0.868				
X9	<--	Ekuitas Merek	0.856	0.091	11.064	0.000	par-4
X10	<--	Ekuitas Merek	0.775	0.092	9.336	0.000	par-5
X12	<--	Keunggulan Kompetitif	0.798	0.104	9.901	0.000	par-7
X11	<--	Keunggulan Kompetitif	0.836	0.093	10.796	0.000	par-8
X15	<--	Kinerja Pemasaran	0.798				.
X17	<--	Kinerja Pemasaran	0.778	0.122	8.479	0.000	par-9
X16	<--	Kinerja Pemasaran	0.900	0.116	10.055	0.000	par-10
X14	<--	Keunggulan Kompetitif	0.861				
X13	<--	Keunggulan Kompetitif	0.843	0.097	10.980	0.000	par-11
X7	<--	Periklanan	0.731	0.127	7.104	0.000	par-12
X6	<--	Periklanan	0.891	0.150	8.541	0.000	par-13
X5	<--	Periklanan	0.731				
X4	<--	Segmentasi Pasar	0.743				
X3	<--	Segmentasi Pasar	0.768	0.134	7.330	0.000	par-14
X2	<--	Segmentasi Pasar	0.705	0.137	6.711	0.000	par-15
X1	<--	Segmentasi Pasar	0.699	0.135	6.621	0.000	par-16

Sumber : Diolah dari data primer (2003)

Dari Tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai estimasi pengaruh antara segmentasi pasar dengan periklanan sebesar 0,883, sehingga dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar berpengaruh terhadap periklanan dan mampu dijelaskan dengan model sebesar 0,883 dan sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain di luar yang diteliti. Sedangkan antara periklanan dan ekuitas merek, nilai estimasinya sebesar 0,829. Dalam hal ini pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek sangat tinggi.

Sementara itu, *regression weight* antara ekuitas merek dan keunggulan kompetitif mempunyai nilai estimasi sebesar 0,571, antara segmentasi pasar dan keunggulan kompetitif, nilai estimasinya 0,387. Dan terakhir antara keunggulan kompetitif dengan kinerja pemasaran, nilai estimasinya sebesar 0,871. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa antara variabel yang satu dengan yang lainnya hanya sebesar angka koefisiennya dan pengaruh yang lain dijelaskan oleh variabel diluar yang diteliti.

Gambar 4.4, menunjukan kelayakan model hipotesis yang telah dibangun dalam penelitian ini. Untuk mengetahui bahwa model hipotesis yang dibangun adalah layak digunakan, dengan cara membandingkan antara *cut-of value* dengan *chi-square*, GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7.
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
λ^2 Chi-square	Diharapkan kecil		
Significancy Probability	λ^2 tabel dengan DF = 114 → 164,90	134,557	Baik
RMSEA	≥ 0,05	0,092	Baik
GFI	≤ 0,08	0,042	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,868	Marginal
CMIN/DF	≥ 0,90	0,823	Marginal
TLI	≤ 2,00	1,180	Baik
CFI	≥ 0,95	0,979	Baik
	≥ 0,95	0,983	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, (2003)

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 134,557, dimana nilai *cut of value/ chi-square*_{tabel} (164,90) > nilai *chi-square* (134,557) pada tingkat signifikansi 1%. *Goodness of Fit Index* = 0,868, *Adjusted Goodness of Fit Index* = 0,823, *Tucker Lewis Index* = 0,979, *CMIN/DF* (*minimum sample discrepancy function* dibagi dengan *degree of freedom*) = 1,180, *Comparative Fit Index* = 0,983, *Goodness of Fit Index* dan *Root Mean Square Error of Approximation* berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *Adjusted Goodness of Fit Index* dan *Goodness of Fit Index* diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2000, p.74).

4.4.4. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang

digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.8.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Pada Tabel 4.8, nilai *critical ratio* untuk semua indikator variabel berada pada rentang nilai $\pm 2,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas data secara *multivariate* tidak melebihi tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian ini secara statistik adalah normal.

Tabel 4.8.
Normalitas Data

Indikator Variabel	Min	Max	Skew	C.R	Kurtosis	C.R
X4	2	10	0.505	2.092	-0.407	-0.844
X17	2	10	0.548	2.272	-0.082	-0.171
X5	3	10	0.571	2.368	-0.543	-1.125
X7	2	10	0.599	2.481	0.347	0.720
X6	4	10	0.567	2.350	-0.911	-1.887
X11	2	10	0.250	1.034	-0.346	-0.718
X12	2	10	0.378	1.565	-0.758	-1.571
X13	2	10	0.315	1.304	-0.375	-0.778
X14	2	10	0.365	1.511	-0.057	-0.119
X16	2	10	0.403	1.669	-0.480	-0.994
X15	3	10	0.504	2.090	-0.366	-0.759
X1	3	10	0.419	1.737	-0.444	-0.921
X2	2	10	0.258	1.071	-0.487	-1.009
X3	3	10	0.538	2.228	-0.474	-0.982
X10	2	10	0.034	0.139	0.088	0.183
X9	2	10	0.372	1.542	-0.099	-0.204
X8	2	10	0.486	2.014	-0.314	-0.650
Multivariate					56.945	11.369

Sumber: Data primer yang diolah (2003)

4.4.5. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995, p.57-58). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995, p.58-59).

4.4.5.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, dalam Ferdinand, 2000, p.94). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\pm 3,00$ akan dikategorikan sebagai *outliers*.

Tabel 4.9.
Descriptive Statistic

Konstruk Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	103	-1.65863	2.52274	-1.9116653E-15	1.0000000
Zscore(X2)	103	-2.34986	2.33848	-7.8062556E-16	1.0000000
Zscore(X3)	103	-1.89615	2.29748	8.448103E-16	1.0000000
Zscore(X4)	103	-2.27068	2.28173	2.116363E-16	1.0000000
Zscore(X5)	103	-1.68528	2.40593	4.746637E-16	1.0000000
Zscore(X6)	103	-1.22337	2.12195	-1.9559007E-15	1.0000000
Zscore(X7)	103	-2.58448	2.60970	1.096345E-15	1.0000000
Zscore(X8)	103	-2.17470	2.22813	3.029803E-16	1.0000000
Zscore(X9)	103	-2.19075	2.10729	-4.6924270E-16	1.0000000
Zscore(X10)	103	-2.31522	2.28175	2.983724E-16	1.0000000
Zscore(X11)	103	-2.19959	2.10555	-7.1904288E-16	1.0000000
Zscore(X12)	103	-2.10525	1.90105	7.216450E-16	1.0000000
Zscore(X13)	103	-2.04278	2.03289	6.643991E-16	1.0000000
Zscore(X14)	103	-2.17456	2.27168	-7.0489404E-16	1.0000000
Zscore(X15)	103	-1.73795	2.26545	-1.4979337E-15	1.0000000
Zscore(X16)	103	-2.27282	2.14417	-4.7357951E-16	1.0000000
Zscore(X17)	103	-2.06516	2.23205	4.362830E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	103				

Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Hasil pengujian *univariate outliers* pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*. Ini dapat ditunjukkan pada observasi data minimum dan maksimum yang memiliki nilai *Z-score* dalam rentang yang telah distandarkan (tidak ada nilai *Z-score* yang melebihi ketentuan $\pm 3,00$).

4.4.5.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis* (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al, 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Fedinard, 2000, p.98-99). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas 5 (jumlah

variabel) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2(5, 0,001) = 20,514$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 20,514 adalah *multivariate outliers*. Apabila terdapat *outliers* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000, p.98-104). Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.4.6. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000, p.105).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar $7.1547e + 002$ artinya $7,1547 \times 10^2 = 715,47$ dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.4.7. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang

ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, *et al*, 1995, p.644). Sedangkan *standard residual* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam halaman lampiran. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\pm 2,58$.

Tabel 4.10
Standardized Residual Covariances

	X4	X7	X5	X7	X6	X11	X12	X13	X14	X16	X15	X1	X2	X3	X10	X9	X8
X4	0.000	1.266	1.655	0.441	0.110	-0.244	-0.004	-0.819	-0.049	0.886	0.576	-0.424	-0.040	-0.227	1.028	-0.255	-0.029
X7	1.266	0.019	1.114	0.520	1.251	-0.228	-0.244	-0.341	-0.012	0.006	-0.084	0.264	0.441	0.512	0.471	-0.465	0.062
X5	1.655	1.114	0.000	-0.161	-0.202	-0.441	0.560	-0.772	0.242	0.537	0.363	0.425	-0.168	0.234	-0.065	-0.232	-0.067
X7	0.441	0.520	-0.161	0.000	0.082	0.534	0.487	0.805	0.803	0.418	0.170	-0.639	-1.205	-1.030	0.221	-0.047	0.832
X6	0.110	1.251	-0.202	0.082	0.000	0.209	0.445	0.509	0.163	0.335	0.404	-0.234	-0.496	0.368	-0.160	-0.195	0.018
X11	-0.244	-0.228	-0.441	0.534	0.209	-0.029	-0.094	0.235	-0.064	-0.164	-0.041	-0.423	-0.761	-0.751	0.581	0.150	-0.242
X12	-0.004	-0.244	0.560	0.487	0.445	-0.094	-0.027	0.288	-0.315	-0.205	-0.543	0.678	0.499	0.459	0.069	0.155	-0.366
X13	-0.819	-0.341	-0.772	0.805	0.509	0.235	0.288	-0.030	0.034	-0.313	0.127	-0.388	-0.613	-0.801	-0.379	-0.100	-0.637
X14	-0.049	-0.012	0.242	0.803	0.163	-0.064	-0.315	0.034	-0.031	0.100	0.394	-0.128	0.218	-0.469	0.322	-0.021	-0.434
X16	0.886	0.006	0.537	0.418	0.335	-0.164	-0.205	-0.313	0.100	-0.026	-0.030	-0.597	-0.079	-0.170	0.350	0.222	0.026
X15	0.576	-0.084	0.363	0.170	0.404	-0.041	-0.543	0.127	0.394	-0.030	-0.020	-0.540	-0.352	-0.216	-0.331	-0.225	-0.063
X1	-0.424	0.264	0.425	-0.639	-0.234	-0.423	0.678	-0.388	-0.128	-0.597	-0.540	0.000	0.700	0.239	0.467	-0.653	-1.251
X2	-0.040	0.441	-0.168	-1.205	-0.496	-0.761	0.499	-0.613	0.218	-0.079	-0.352	-0.700	0.000	0.378	0.271	-0.064	-0.373
X3	-0.227	0.512	0.234	-1.030	0.368	-0.751	0.459	-0.801	-0.469	-0.170	-0.216	0.239	0.378	0.000	0.167	-0.025	-0.333
X10	1.028	0.471	-0.065	0.221	-0.160	0.581	0.069	-0.379	0.322	0.350	-0.331	0.467	0.271	0.167	0.000	-0.159	0.055
X9	-0.255	-0.465	-0.232	-0.047	-0.195	0.150	0.155	-0.100	-0.021	0.222	-0.225	-0.653	-0.064	-0.025	-0.159	0.000	0.143
X8	-0.029	0.062	-0.067	0.832	0.018	-0.242	-0.366	-0.637	-0.434	0.026	-0.063	-1.251	-0.373	-0.333	0.055	0.143	0.000

Sumber : Data primer yang diolah (2003)

4.4.8. Uji Reliability dan Variance Extract

4.4.8.1 Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, *et al*, 1995, p.642) :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading* data :

Segmentasi Pasar	= 0,70 + 0,71 + 0,77 + 0,74	= 2,92
Periklanan	= 0,73 + 0,89 + 0,73	= 2,35
Ekuitas Merek	= 0,87 + 0,86 + 0,77	= 2,50
Keunggulan Kompetitif	= 0,84 + 0,80 + 0,84 + 0,86	= 3,34
Kinerja Pemasaran	= 0,78 + 0,90 + 0,80	= 2,48

Hasil *measurement error* data :

Segmentasi Pasar	= 0,51 + 0,40 + 0,31 + 0,34	= 1,56
Periklanan	= 0,37 + 0,21 + 0,37	= 0,95
Ekuitas Merek	= 0,25 + 0,14 + 0,40	= 0,79
Keunggulan Kompetitif	= 0,30 + 0,36 + 0,29 + 0,26	= 1,21
Kinerja Pemasaran	= 0,39 + 0,19 + 0,36	= 0,94

Perhitungan reliabilitas data:

$$\begin{aligned} \text{Segmentasi pasar} &= \frac{(2,92)^2}{(2,92)^2 + 1,56} = 0,81 \\ \text{Periklanan} &= \frac{(2,35)^2}{(2,35)^2 + 0,95} = 0,85 \\ \text{Ekuitas Merek} &= \frac{(2,50)^2}{(2,50)^2 + 0,79} = 0,88 \\ \text{Keunggulan Kompetitif} &= \frac{(3,34)^2}{(3,34)^2 + 1,21} = 0,90 \\ \text{Kinerja Pemasaran} &= \frac{(2,48)^2}{(2,49)^2 + 0,94} = 0,86 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data di atas diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,70$. Sesuai dengan syarat yang harus dipenuhi bahwa reliabilitas data memiliki nilai $\geq 0,70$, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai reliabilitas data telah memenuhi persyaratan tersebut maka dengan demikian semua variabel penelitian ini dapat diterima.

4.4.8.2. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Hair *et al*, 1995, p.642) :

UPT - PUSTAK - UNDIP

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standardized loading data* :

Segmentasi Pasar	$= 0,70^2 + 0,71^2 + 0,77^2 + 0,74^2$	$= 2,1346$
Periklanan	$= 0,73^2 + 0,89^2 + 0,73^2$	$= 1,8579$
Ekuitas Merek	$= 0,87^2 + 0,86^2 + 0,77^2$	$= 2,5000$
Keunggulan Kompetitif	$= 0,84^2 + 0,80^2 + 0,84^2 + 0,86^2$	$= 2,7908$
Kinerja Pemasaran	$= 0,78^2 + 0,90^2 + 0,80^2$	$= 1,4500$

Perhitungan *variance extract data*:

$$\text{Segmentasi Pasar} = \frac{2,1236}{2,1236 + 1,56} = 0,57$$

$$\text{Periklanan} = \frac{1,8579}{1,8579 + 0,95} = 0,66$$

$$\text{Ekuitas Merek} = \frac{2,5000}{2,5000 + 0,79} = 0,72$$

$$\text{Keunggulan Kompetitif} = \frac{2,7908}{2,7908 + 1,21} = 0,69$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{1,4500}{1,4500 + 0,94} = 0,86$$

Kesimpulan hasil uji *variance extract* menunjukkan bahwa Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Atas dasar hasil uji *variance extract* diatas maka semua variabel dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Segmentasi Pasar	0,84	0,57
Periklanan	0,85	0,66
Ekuitas Merek	0,88	0,72
Keunggulan Kompetitifi	0,92	0,69
Kinerja Pemasaran	0,86	0,68

Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Dari Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian ini dapat diterima karena keduanya memenuhi persyaratan, dimana reliabilitas data dari hasil pengujian memiliki nilai $\geq 0,70$ dan *variance extract* memiliki nilai $\geq 0,50$

4.5. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *Chi-square* = 134,557 dengan *cutt of value/ Chi square_{tabel}* = 164,90 ; probabilitas = 0,092 ; *CMIN/DF* = 1,180 ; *GFI* = 0.868 ; *AGFI* = 0,823 ; *TLI* = 0.979 ; *CFI* =

0.983 dan RMSEA = 0.042, seperti dalam Tabel 4.4. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada Tabel 4.10.

4.5.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap kesuksesan periklanan.

Parameter estimasi antara segmentasi pasar terhadap periklanan menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai $C.R = 6,485$ atau $C.R \pm 2,58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima artinya segmentasi pemasaran berpengaruh secara positif terhadap periklanan dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

4.5.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Parameter estimasi antara periklanan terhadap ekuitas merek menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai $C.R = 7,107$ atau $C.R \pm 2,58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima artinya periklanan berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

4.5.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

Parameter estimasi antara ekuitas merek terhadap keunggulan kompetitif menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai $C.R = 4,545$ atau $C.R \pm 2,58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima artinya ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keunggulan kompetitif dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

4.5.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

Parameter estimasi antara segmentasi pasar terhadap keunggulan kompetitif menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai $C.R = 3,149$ atau $C.R \pm 2,58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima artinya ekuitas merek berpengaruh secara positif terhadap keunggulan kompetitif dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

4.5.5. Pengujian Hipotesis 5

H5 : Keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Parameter estimasi antara keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang positif signifikan dengan nilai $C.R = 8,356$ atau $C.R \pm 2,58$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima artinya keunggulan kompetitif berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini terbukti secara statistik.

4.6. Analisis Efek Antar Konstruk

Berikut ini akan disampaikan hasil analisis efek terhadap konstruk-
konstruk penelitian pada model yang telah dikembangkan. Hasil analisis dapat
dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Standardized Total effect Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas
Merek, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran

	Segmentasi Pasar	Periklanan	Ekuitas Merek	Keunggulan Kompetitif	Kinerja Pemasaran
Periklanan	0.880	0.000	0.000	0.000	0.000
Ekuitas Merek	0.730	0.830	0.000	0.000	0.000
Keunggulan Kompetitif	0.810	0.470	0.570	0.000	0.000
Kinerja Pemasaran	0.700	0.410	0.500	0.870	0.000

Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut menunjukkan bahwa segmentasi pasar mempunyai pengaruh pada periklanan sebesar 0,88. Konstruk segmentasi pasar mempunyai pengaruh terhadap keunggulan kompetitif sebesar 0,81. Konstruk segmentasi pasar terhadap kinerja pemasarn mempunyai pengaruh sebesar 0,71. Segmentasi pasar mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek sebesar 0,73. Konstruk periklanan mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek sebesar 0,83. Periklanan mempunyai pengaruh terhadap keunggulan kompetitif sebesar 0,47. Periklanan mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,41. Konstruk ekuitas merek terhadap keunggulan kompetitif sebesar 0,57. Ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,50. Keunggulan kompetitif mempuyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,87.

Tabel 4.13, menunjukkan pengaruh langsung antara konstruk segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran. Pengaruh langsung ini menunjukkan seberapa besar konstruk berpengaruh secara langsung terhadap konstruk yang lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13
Standardized Direct Effect Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja Pemasaran

	Segmentasi Pasar	Periklanan	Ekuitas Merek	Keunggulan Kompetitif	Kinerja Pemasaran
Periklanan	0.883	0.000	0.000	0.000	0.000
Ekuitas Merek	0.000	0.829	0.000	0.000	0.000
Keunggulan Kompetitif	0.387	0.000	0.571	0.000	0.000
Kinerja Pemasaran	0.000	0.000	0.000	0.871	0.000

Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Dari Tabel 4.13 tersebut dapat diketahui bahwa konstruk segmentasi pasar mempunyai pengaruh langsung terhadap periklanan sebesar 0,883. Sementara konstruk segmentasi pasar mempunyai pengaruh langsung terhadap keunggulan kompetitif sebesar 0,387. Konstruk Periklanan mempunyai pengaruh langsung terhadap ekuitas merek sebesar 0,829. Sementara konstruk ekuitas merek mempunyai pengaruh langsung terhadap keunggulan kompetitif sebesar 0,571. Dan konstruk keunggulan kompetitif mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,871. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada lampiran *output* SEM.

Tabel 4.14 di bawah ini, menunjukkan pengaruh tidak langsung antara segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran. Agar lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Standardized Indirect Effect Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja Pemasaran

	Segmentasi Pasar	Periklanan	Ekuitas Merek	Keunggulan Kompetitif	Kinerja Pemasaran
Periklanan	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Ekuitas Merek	0.732	0.000	0.000	0.000	0.000
Keunggulan Kompetitif	0.418	0.473	0.000	0.000	0.000
Kinerja Pemasaran	0.702	0.412	0.497	0.000	0.000

Sumber : Data primer yang diolah (2003)

Dari tabel 4.14 tersebut dapat diketahui bahwa segmentasi pasar mempunyai pengaruh yang tidak langsung terhadap ekuitas merek sebesar 0,732. Disamping itu juga segmentasi pasar ini mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan kompetitif sebesar 0,418 dan kinerja pemasaran sebesar 0,702. Konstruk periklanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan kompetitif sebesar 0,473 dan kinerja pemasaran sebesar 0,412. Sementara itu konstruk ekuitas merek mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,497. Dan konstruk yang lainnya mempunyai koefisien 0 (nol), itu artinya konstruk-konstruk tersebut mempunyai pengaruh langsung terhadap konstruk yang lain dan bukan pengaruh tidak langsung. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada lampiran output SEM.

Dari Tabel 4.12, Tabel 4.13, dan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tak langsung antara segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran.

Tabel 4.15
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1 : Segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap periklanan	Diterima
H 2 : Periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek	Diterima
H 3 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif	Diterima
H4 : Segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.	Diterima
H5 : Keunggulan kompetitif secara simultan berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran	Diterima

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis seperti diuraikan pada bab sebelumnya dan implikasi. Bagian pertama akan disimpulkan hasil-hasil dari pengajuan hipotesis, kemudian dilanjutkan pada penarikan kesimpulan mengenai masalah penelitian. Bagian berikutnya akan dipaparkan tentang implikasi-implikasi teoritis yang muncul dalam penelitian ini. Bagian implikasi manajerial akan dijelaskan tentang implikasi praktis untuk pengembangan kemampuan manajerial yang ditemukan pada penelitian ini. Keterbatasan penelitian merupakan bagian khusus yang akan menjelaskan tentang kendala-kendala peneliti dan hal-hal yang membatasi. Bagian terakhir akan dibahas mengenai kemungkinan-kemungkinan pengembangan penelitian di masa mendatang.

5.1. Kesimpulan Mengenai Hipotesis atau Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis seperti yang dijelaskan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1. Kesimpulan Model Keseluruhan

Model dalam penelitian ini mengindikasikan kecocokan baik terhadap data yang diobservasi, dilihat dari analisis model secara keseluruhan (*overall fit*) menggunakan program Amos 4.0. dengan pengukuran *Chi-Square*, *Goodness of Fit Index*, *Tucker Lewis Index*, *Comparative Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*, dan *Normal Chi-Square*. Hasil yang diperoleh dari pengujian model

memenuhi persyaratan-persyaratan persamaan struktural dengan nilai-nilai sebagai berikut :

- Nilai *Chi-Square* sebesar 134,557 memberikan p sebesar 0,092 dengan syarat penerimaan $\chi^2_{tabel} DF = 114 \rightarrow 164,90$ dan $p \geq 0,05$. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria minimum untuk diterima, dan secara statistik menghasilkan kecocokan yang baik. Nilai χ^2 yang rendah akan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matrix kovarians data dan matrix kovarians yang diestimasi (hair et al, 1995). Simpulan ini mengandung pengertian bahwa hipotesa nol menyatakan *estimated population covariance* tidak sama dengan *sample covariance* terbukti.
- *Goodness of Fit Index* dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,868. Persyaratan yang ditetapkan untuk kelayakan model penelitian adalah dengan nilai $GFI \geq 0,90$ (Augusty Ferdinand, 2000), dengan demikian model penelitian ini menunjukkan tingkatan GFI yang marginal. GFI merupakan hasil perhitungan proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks populasi yang diestimasi. Dalam penelitian ini sebetulnya nilai GFI tidak menjadi pedoman utama, mengingat penelitian ini tidak mempergunakan sampel karena seluruh responden dijadikan sebagai populasi.

- *Adjusted Goodness of Fit Index* merupakan analog dari *R-square* dalam regresi berganda. *Fit index* ini dapat *diadjust* terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya model. Pada penelitian ini nilai AGFI sebesar 0,823 menunjukkan tingkatan marjinal karena persyaratan yang ditetapkan untuk kelayakan sebuah model penelitian adalah dengan nilai AGFI $\geq 0,90$ (Augusty Ferdinand, 2000).
- *Normal chi-square* merupakan *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom* dan mengindikasikan tingkat *fit* sebuah model. Nilai *normed chi-square* pada penelitian ini sebesar 1,180 sementara nilai yang disyaratkan untuk kelayakan sebuah model adalah $CMIN/DF \geq 2,00$ (Augusty Ferdinand, 2000) sehingga model dalam penelitian ini dapat diterima (*acceptable*).
- *Tucker Lewis Index* merupakan sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*. Nilai TLI pada penelitian ini adalah sebesar 0,979 sedangkan nilai TLI yang disyaratkan sebesar $\geq 0,95$ (Augusty Ferdinand, 2000) sehingga menunjukkan *good fit model*. Dapat disimpulkan bahwa dilihat dari TLI-nya model penelitian ini dapat diterima.
- *Comparative Fit Index* pada model penelitian ini menunjukkan nilai 0,983 sehingga mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi karena nilai CFI yang disyaratkan untuk kelayakan sebuah model penelitian $\geq 0,95$ (Augusty Ferdinand, 2000). Pada penelitian ini nilai CFI sebesar 0,983 yang berarti model penelitian memiliki *very good fit*. *Index* ini sangat tepat

untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model karena besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel.

Jadi kesimpulan secara keseluruhan mengindikasikan penerimaan model penelitian ini dengan melihat syarat-syarat penerimaan sebuah *fit model* di atas.

5.1.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis. Adapun kesimpulan penelitian terhadap kelima hipotesis ini diuraikan sebagai berikut :

“H1 : Segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap kesuksesan periklanan”

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama ini menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap variabel periklanan. Dengan demikian semakin fokus segmentasi pasar maka semakin sukses periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi pasar yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel periklanan terbukti secara empiris.

“H2 : Periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek. Dengan demikian semakin baik periklanan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin baik pula ekuitas merek yang terbangun. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan yang memiliki pengaruh terhadap variabel ekuitas merek terbukti secara empiris.

“H3 : Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif”

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel keunggulan kompetitif. Dengan demikian semakin baik ekuitas merek maka semakin kuat keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel keunggulan kompetitif terbukti secara empiris.

“H4 : Segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat ini menunjukkan bahwa variabel segmentasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap variabel keunggulan kompetitif. Dengan demikian semakin fokus segmentasi pasar maka semakin kuat keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel segmentasi pasar yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel keunggulan kompetitif terbukti secara empiris.

“H5 : Keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran”

Hasil pengujian terhadap hipotesis kelima ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap variabel kinerja pemasaran. Dengan demikian semakin tinggi keunggulan kompetitifnya maka semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa

keunggulan kompetitif yang memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran terbukti secara empiris.

5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Rumusan masalah spesifik seperti telah dijelaskan pada bab I, adalah sebagai berikut :

“Bagaimana kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, dan keunggulan kompetitif ?”

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka terdapat lima kesimpulan terhadap perumusan masalah di atas. Kelima kesimpulan tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Kesimpulan terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini diawali dari pengaruh segmentasi pasar terhadap periklanan. Hasil analisis terhadap hipotesis pertama ini memperlihatkan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap variabel periklanan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Russel dan Lane (1996) dan penelitian yang dilakukan oleh Marcuse (1998).
2. Kesimpulan kedua dari penelitian ini adalah tentang pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek. Hasil analisis terhadap hipotesis kedua ini memperlihatkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap variabel ekuitas merek. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Nelson (1974), Steenkamp dan Dekimpe (1997), dan Krishnan dan Chakravarti (1993).

3. Kesimpulan ketiga dari penelitian ini adalah tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keunggulan kompetitif. Hasil analisis terhadap hipotesis ketiga ini memperlihatkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap variabel keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Keller dan Aaker (1990), Wood (2000), dan Farquhar (1991).
4. Kesimpulan keempat dari penelitian ini adalah tentang pengaruh segmentasi pasar terhadap keunggulan kompetitif. Hasil analisis terhadap hipotesis ketiga ini memperlihatkan bahwa variabel segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap variabel keunggulan kompetitif. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Foote (1969), dan Coyne (2000).
5. Kesimpulan kelima dari penelitian ini adalah tentang pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis terhadap hipotesis kelima ini memperlihatkan bahwa variabel keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Barney (1991) dalam Varadarajan dan Jayachandran (1999;121), Sudarshan (1995) dalam Varadarajan dan Jayachandran (1999;121), serta Varadarajan dan Jayachandran (1999).

5.3. Implikasi Teoritis

Implikasi utama penelitian ini secara teoritis adalah sebagai dukungan empiris bagaimana segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, dan keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Temuan penelitian ini mendukung pemikiran Russel dan Lane (1996) serta penelitian yang telah

dilakukan oleh n Marcuse (1998) tentang pengaruh segmentasi pasar dan periklanan, dimana terdapat pengaruh signifikan segmentasi pasar terhadap periklanan. Implikasi secara teoritisnya adalah bahwa segmentasi pasar membantu terhadap kesuksesan periklanan yang dilakukan perusahaan.

Nelson (1974), Steenkamp dan Dekimpe (1997), dan Krishnan dan Chakravarti (1993) telah meneliti pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek. Hasil dalam penelitian ini mempertegas penelitian yang dilakukan keduanya dimana membuktikan adanya pengaruh yang positif signifikan antara periklanan dengan ekuitas merek. Implikasi teoritis yang disampaikan dalam penelitian ini pentingnya periklanan dalam membantu terbentuknya ekuitas merek.

Farquhar (1991) dan Wood (2000) telah meneliti pengaruh variabel ekuitas merek terhadap variabel keunggulan kompetitif. Hasil dalam penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh yang positif signifikan antara ekuitas merek terhadap keunggulan kompetitif. Implikasi teoritis yang disampaikan dalam penelitian ini adalah pentingnya ekuitas merek dalam membantu keunggulan kompetitif perusahaan.

Penelitian Foote (1969) dan Coyne (1986) telah membuktikan secara empiris pengaruh segmentasi pasar terhadap pembentukan keunggulan kompetitif. Sehingga dapat disimpulkan secara teoritis bahwa segmentasi pasar yang tepat dapat membantu keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Barney (1991) dalam Varadarajan dan Jayachandran (1999;121), Sudharshan (1995) dalam Varadarajan dan Jayachandran (1999;121) serta Varadarajan dan

Jayachandran (1999) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan keunggulan kompetitif terhadap keberhasilan kinerja pemasaran perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan secara teoritis bahwa keunggulan kompetitif dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

5.4. Implikasi Kebijakan Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, dari keempat variabel yaitu segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, dan keunggulan kompetitif dalam penelitian ini secara signifikan berpengaruh meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut perlu lebih diperhatikan oleh pihak manajemen di perusahaan rokok kretek yang meliputi : (1) usaha untuk melakukan segmentasi pasar yang terarah, (2) Usaha memperkuat periklanan, (3) Usaha untuk membangun ekuitas merek, (4) Usaha untuk memperkuat keunggulan kompetitif, dan (5) Usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dari beberapa *point* diatas, implikasi manajerial yang dapat disampaikan secara lebih detail yang didasarkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dalam menentukan segmentasi pasar pada perusahaan rokok kretek di Provinsi Jawa Tengah, sebaiknya para manajer pemasaran berkonsentrasi pada pemikiran bahwa departemen yang dipimpinnya harus benar-benar memperhatikan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan laba perusahaan, disamping juga harus memperhatikan segmentasi pasar, periklanan, ekuitas merek, dan keunggulan kompetitif. Implikasi manajerial dari temuan ini

menganjurkan untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada kelima variabel yang berpengaruh tersebut.

Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan manajer pemasaran rokok kretek di Provinsi Jawa Tengah mengenai segmentasi pasar adalah memaksimalkan potensi yang dimiliki pasar oleh target produk yang ditujukan bagi populasi segmen yang pasti dengan perilaku yang hampir sama, seperti umur, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan luas area cakupan pemasaran (nasional atau regional). Mengingat bahwa segmentasi pasar merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen, maka usaha perusahaan akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja untuk mendapatkan keuntungan maksimum.

Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh manajer pemasaran rokok kretek mengenai periklanan adalah :

1. Memperhatikan frekuensi iklan yang disampaikan kepada konsumen. Intensitas frekuensi iklan produk rokok kretek sangat mempengaruhi hasrat membeli yang akan dilakukan oleh konsumen. Mengelola secara sistematis intensitas frekuensi iklan akan menjadikan produk yang ditawarkan membekas di dalam ingatan konsumen dan mendorong konsumen untuk membuktikan produk yang dijanjikan oleh produsen.
2. Memperhatikan jenis media periklanan yang dipilih. Jenis media iklan yang dipilih memang tergantung dari daya dukung finansial yang dimiliki oleh perusahaan. Media audiovisual semacam televisi merupakan sarana

yang paling efektif di dalam periklanan suatu produk, disamping memiliki jangkauan yang relatif lebih luas juga memiliki kekuatan umpan balik yang besar antara produsen dan konsumen. Jenis-jenis media lain seperti baliho dan umbul-umbul, radio, koran, dan tabloid menjadi media utama lainnya disamping televisi.

3. Memperhatikan anggaran periklanan. Besarnya anggaran periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mempertahankan posisi produk di pasar akan banyak membantu perusahaan mendapatkan pangsa pasar yang semakin luas. Semakin besar prosentase anggaran periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan berarti perusahaan akan mampu menjangkau seluruh segmen pasar.

Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh manajer pemasaran rokok kretek mengenai ekuitas merek adalah :

1. Membangun loyalitas merek kepada konsumen melalui piranti sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keloyalisan konsumen akan terbangun ketika perusahaan mampu memenuhi harapan-harapan mereka.
2. Membangun kesan kualitas kepada konsumen. Kesan kualitas merupakan janji perusahaan atas produk yang dibuatnya kepada konsumen. Apabila perusahaan mampu memenuhi janji-janji yang disampaikan kepada konsumen maka perusahaan akan menikmati keuntungan melalui kinerja pemasarannya.
3. Memperhatikan asosiasi merek, mengingat bahwa produk rokok kretek memiliki kedekatan antara satu dengan yang lain maka perusahaan harus

mampu melakukan diferensiasi produk agar memiliki tingkat perbedaan dari produk sejenis dari pesaing seperti kemasan.

Beberapa hal yang bisa dilakukan oleh manajer pemasaran rokok kretek mengenai keunggulan kompetitif adalah :

1. Memperhatikan nilai tambah bagi konsumen. Suatu produk akan berhasil di pasaran apabila memiliki nilai tambah bagi para pemakainya. Nilai tambah itu dapat berupa gaya hidup atau gengsi bagi konsumen apabila memakainya.
2. Memperhatikan keunggulan nilai bagi pelanggan. Perusahaan harus mampu memunculkan keunggulan nilai bagi pemakainya. Produk yang mempunyai nilai lebih dari sekedar nilai atas pemakaiannya akan menjadi daya tarik khusus bagi para konsumen.
3. Memperhatikan keunggulan biaya. Efisiensi produksi merupakan suatu solusi bagi perusahaan rokok kretek agar mampu unggul dalam kepemimpinan biaya. Semakin efisien produksi maka perusahaan akan semakin diuntungkan karena harga dapat ditekan serendah mungkin dengan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya sehingga mampu unggul di pasar.
4. Memperhatikan kekuatan pasar. Semakin kuat pasar maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat berkembang karena tingkat persaingan yang tinggi. Perusahaan harus mampu mengelola keunikan produknya agar dapat diterima oleh konsumen. Keberhasilan manajer pemasaran untuk memasuki pasar yang kuat seperti pasar rokok kretek, menuntut para

manajer untuk kreatif dan inovatif dalam mengkombinasikan harga, promosi, distribusi, dan positioning produk.

5.5. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan rokok kretek yang berada di Provinsi Jawa Tengah sedangkan perusahaan-perusahaan rokok hampir tersebar diseluruh Provinsi di Pulau Jawa sehingga mungkin hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk setiap kondisi wilayah di provinsi yang lain.
- Penelitian ini tidak menyertakan target pasar sebagai target konsumen yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tidak dapat diketahui konsumen yang sebenarnya dari masing-masing perusahaan rokok kretek yang berada di Provinsi Jawa Tengah.
- Penelitian ini tidak menyertakan *market share* sebagai tolok ukur yang nyata menunjukkan kinerja pemasaran. *Market share* merupakan ukuran fisik kuantitas penjualan yang dimiliki perusahaan terhadap pasar yang dimasuki.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

- Untuk penelitian yang akan datang dengan obyek penelitian yang sama hendaknya diperluas wilayah penelitiannya sehingga hasil penelitian dapat digunakan secara general.

- Penelitian yang akan datang hendaknya menambahkan satu variabel lagi yaitu target pasar karena target pasar merupakan pasar sesungguhnya yang dituju oleh perusahaan.
- Untuk penelitian yang akan datang dapat menambahkan dimensi *market share* karena *market share* merupakan tolok ukur fisik penjualan yang dimiliki perusahaan di pasar (Augusty Ferdinand;2002).

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, A. David, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York : The Free Press. 1991.
-, *Measuring Brand Equity Across Product and Market*, **California Management Review**, 1996.
-, **Manajemen Ekuitas Merek**, Spektrum, Jakarta, 1997.
- Aaker, David. A. dan Kevin Lane Keller, *Consumer Evaluations of Brand Extension*, **Journal of Marketing**, 54 (January), 27-41, 1990.
- Aubuchon, Norbert, *Why People Buy and Why People Don't Insurance Sales*, July 1997.
- Basu, Swastha, DH., **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta, (1990).
- Bendixen, T. Mike, *Advertising effect and Effectiveness*, **European Journal of Marketing**, Vol.27, No.10. 1993.
- Bernard Catry dan Michel Chevalier, *Market Share Strategy and the Product Life Cycle*, **Journal of Marketing**, (October 1974)
- Carl F. Mela, Sunil Gupta, dan Donald R. Lehmann, *The Long Term of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice*, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIV, 1997.
- Chaty J. Cobb, Cynthia A. Ruble, dan Naveen Donthu, *Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent*, **Journal of Advertising**, 1995.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu, *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*, **Journal of Advertising**, XXIV (Fall), 25-40, 1995.
- Coyne, P. Kevin, *Sustainable Competitive Advantage – What It Is, What It Isn't*, **Business Horison**, January – February, 1986,

Cziepel, A. John, **Strategic Marketing Management Cases**, Fourth Edition, Leonard Stern Schol of Buseness, New York University, Prentice-Hall International, Inc, 1992.

Davis, C. Fogg (July 1974), *Planning Gains in Market Share*, **Journal of Marketing**, (July). A Aaker David, *Positioning Your Product*, (1982).

Emory, W.c and Cooper, D.r. (1991), **Business Reseach Methods**, Fourth ed, Richard D Irwin, Inc. Boston.

Erich Joachimsther dan David A. Aaker, **Building Brands Without Mass Media**, Harvard Bussines Review, 1997.

Eugene W. Anderson, Claes Fornell dan Donald R. Lehmann (1994), "*Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden* ", **Journal of Marketing**, (July)

Farqufar, H, Peter (1989), **Managing Brand Equity**, **Journal of Advertising Research**, RC-7 – RC-11.

Ferdinand, Augusty, *Marketing Strategy Making : Proses dan Agenda Penelitian*, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1, No. 1, Mei 2002.

_____, **Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Dipoegoro, (2002).

Foote, N. Nelson, *Market Segmentattion as a Competitive Strategy*, **Current Controversies in Maketing Reseach**, p. 129-139, 1969.

Gabriel J. Bichal dan Daniel A. Shenin, *Managing The Brand in a Corporate Advertising Enviroment : A Decision-Making Framework for Brand Managers*, **Journal of Advertising**, Vol. XXVII, 1998.

Hair, J.F, Anderson, R.e, Tatham, R.i., & Black, W.c (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings* (Fourth ed), New Jersey : Prentice Hall.

Holbrook, B. Morris dan Robert M. Shindler, *Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past : Concept, Methods, and Findings Concerning*

Nostalgic Influences on Customer Taste, **Journal of Business Research**, NO. 37, p. 27-39, 1996.

Jan Benedict E.M. Steenkamp dan Marnik G. Dekimpe, **The Increasing Power of Store Brands : Building Loyalty and Market Share**, Long Range Planning, 1997.

Katra, Ajay dan Ronald C. Goodstein, *The Impact of Positioning Strategies on Consumers Process Sensitivity*, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXV (May), 1998.

Krisnan, H. Shankerand Dipankar Chakravarti, *Varietas of Brand Memory Induced by Advertising : Determinant, Measure, and Relathionship*, **Brand Equity and Advertising**, David Aaker and Alexander L. Biel, eds, Hilladale NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Kompas, *Idustri Rokok Guncang Upah Buruh dan Produksi Merosot*, Kamis, 7 Agustus 2003.

Marcus, Claudio, *A Practical Yet Meaningful Approach to Customer Segmentation*, **Journal Consumer Marketing**, Vol, 15, No. 5, p. 494-504, MCB University Press, 1998.

Mehta, Abilasha, *Using Self Concept to Acess Advertising Effectiveness*, **Journal of Advertising**, Vol. XXVII, 1998

Menon A., Bharadwaj S.G, Adidam P.J, Edison S.W. ; 1999, *Antecedents and Consequence of Marketing Strategy Making : A Model and Test*, **Journal of Marketing**, Vol. 63. p.. 18-40, Ferdinand, Augusty, *Marketing Strategy Making : Proses dan Agenda Penelitian*, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1, No.1, Mei 2002.

Mita Sujan and James R. Bettman, *The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions : Some Insights from Schema Reseach*, **Journal of Marketing**, Vol XXVI (November 1989).

Rajan, P. Varadarajan dan Satish Jayachandran, *Marketing Strategy : An Assessment of The State of The Field and Outlook*, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Volume 27, No. 2, P. 120-143, 1999.

UPT-PUSTAK-UNDIP

Ravi Dhar dan Steven J. Sherma, *The Effect of Common and Unique Features in Consumers Choice*, **Journal of Consumer Research**, Vol.23, December 1996.

Russel, Thomas dan W. Ronald Lane Klepner, **Advertising Procedure**, 13th, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

Sweeney, Jilian C. Dan Joffre Swait, **Brand Equity : An Intergration Framework**, University of Western Australia, 2000.

Wood, Lisa, *Brands and Brand Equity : Definition and Management*, **Management Decision**, No. 39, Vol. 9, p. 662-669, 2000.

**ANALISIS PENGARUH SEGMENTASI PASAR, PERIKLANAN,
EKUITAS MEREK, DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF
TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

Bagian pertama : Mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya :
Nama :
Jenis kelamin : Pria/Wanita*
Jabatan :
Lama bekerja :
Status marital : Menikah/Belum*
Usia :
Pendidikan **
1. Pendidikan SD/Sederajat
2. Pendidikan menengah (SLTA)
3. Diploma (D1, D2, D3)
4. Sarjana (S1, S2)

UPT-PUSTAK-INDIP

* : coret yang tidak perlu
** : lingkari salah satu

Bagian kedua : Pada kuesioner bagian kedua ini, Bapak/ Ibu / Saudara dimohon untuk menjawab dengan cara memberikan tanda silang (X), sesuai dengan pilihan jawaban anda pada skala 1 sampai dengan 10. Skala nomor menunjukkan seberapa dekat jawaban Bapak/ Ibu/ Saudara dengan pilihan yang tersedia.
❖ Skala (1), untuk pernyataan yang sangat tidak setuju
❖ Skala (10), untuk pernyataan sangat setuju

Kuesioner

Lampiran 1

Segmentasi Pasar

Umur

Dalam memasarkan produk perusahaan, anda mendasarkan pada golongan umur tertentu

Sangat Tidak
Setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sangat
Setuju

Jenis Kelamin

Dalam memasarkan produk perusahaan, anda mendasarkan untuk jenis kelamin tertentu.

Sangat Tidak Setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Sangat Setuju

Tingkat penghasilan

Produk perusahaan yang anda pasarkan ditujukan untuk golongan tingkat penghasilan tertentu

Sangat Tidak Setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Sangat Setuju

Nasional/regional

Produk perusahaan yang anda pasarkan didasarkan pada cakupan luas wilayah tertentu

Sangat Tidak Setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Sangat Setuju

Periklanan

Frekuensi iklan

Dalam memasarkan produk perusahaan anda, iklan yang disampaikan dibuat sesering mungkin agar masyarakat dapat mengetahui produk yang anda tawarkan

Sangat Tidak Setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

 Sangat Setuju

Berapa kali perusahaan anda mengiklankan produknya kepada masyarakat setiap minggunya?

- 1. di televisi : ≥ 1 kali
- 2. di radio : ≥ 20 kali
- 3. di koran : ≥ 3 kali
- 4. di media lainnya : ≥ 5 kali

Jenis Media Iklan

Dalam memasarkan produk perusahaan, anda betul-betul memikirkan jenis media yang dipilih agar produk anda dapat diterima oleh masyarakat

Sangat Tidak Setuju	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%; height: 20px;"><tr><td style="width: 10%; text-align: center;">1</td><td style="width: 10%; text-align: center;">2</td><td style="width: 10%; text-align: center;">3</td><td style="width: 10%; text-align: center;">4</td><td style="width: 10%; text-align: center;">5</td><td style="width: 10%; text-align: center;">6</td><td style="width: 10%; text-align: center;">7</td><td style="width: 10%; text-align: center;">8</td><td style="width: 10%; text-align: center;">9</td><td style="width: 10%; text-align: center;">10</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			

Media apa saja yang biasa digunakan untuk mengiklankan produk anda :

- Televisi
- Radio
- Koran
- Tabloid
- Media lainnya (baliho, umbul-umbul dll)

(mohon dilingkari apabila perusahaan anda bekerja menggunakan satu atau beberapa jenis media iklan)

Menurut Anda, jenis media apa yang paling efektif untuk mengiklankan produk anda :

- Televisi
- Radio
- Koran
- Tabloid
- Media lainnya (baliho, umbul-umbul dll)

Alasan

.....

(mohon dilingkari apabila perusahaan dimana anda bekerja menggunakan satu atau beberapa jenis media iklan)

Anggaran iklan

Menurut anda, besarnya anggaran iklan sangat membantu suksesnya periklanan produk perusahaan.

Sangat Tidak Setuju	<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100%; height: 20px;"><tr><td style="width: 10%; text-align: center;">1</td><td style="width: 10%; text-align: center;">2</td><td style="width: 10%; text-align: center;">3</td><td style="width: 10%; text-align: center;">4</td><td style="width: 10%; text-align: center;">5</td><td style="width: 10%; text-align: center;">6</td><td style="width: 10%; text-align: center;">7</td><td style="width: 10%; text-align: center;">8</td><td style="width: 10%; text-align: center;">9</td><td style="width: 10%; text-align: center;">10</td></tr></table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			

Berapa persen perusahaan mengalokasikan anggaran iklan dari pendapatan perusahaan per tahunnya?

1. 1% - 5% per tahun
2. 5% - 10% per tahun
3. 10% - 15% per tahun
4. 15% - 20% per tahun
5. 20% - 25% per tahun
6. $\geq 25\%$ per tahun

Ekuitas Merek

Loyalitas merek

Menurut pengetahuan dan pengalaman anda, produk perusahaan anda telah mampu menimbulkan loyalitas merek terhadap para konsumen

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Kesan kualitas

Menurut anda, produk perusahaan anda diciptakan agar menghasilkan kesan kualitas yang tinggi

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Asosiasi merek

Produk perusahaan anda mempunyai tingkat kedekatan dengan produk dari kompetitor perusahaan lain

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Keunggulan Kompetitif

Nilai Tambah

Produk perusahaan anda memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh perusahaan kompetitor

Sangat Tidak Setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sangat Setuju

Menurut anda dimana keunikan produk perusahaan anda tersebut:

.....
.....
.....

Keunggulan Nilai bagi Pelanggan

Produk perusahaan yang anda pasarkan mempunyai keunggulan nilai dibandingkan perusahaan kompetitor

Sangat Tidak Setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sangat Setuju

Menurut anda dimana letak keunggulan nilai bagi pelanggan pada perusahaan anda :

.....
.....
.....

Keunggulan Biaya

Dibandingkan dengan produk kompetitor, produk perusahaan anda mampu mengefisienkan biaya produksi

Sangat Tidak Setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sangat Setuju

Kekuatan Pasar

Perusahaan di tempat anda bekerja memiliki kekuatan pasar yang berarti dibandingkan dengan perusahaan pesaing

Sangat Tidak Setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sangat Setuju

Kinerja Pemasaran

Pertumbuhan penjualan

Apakah terjadi pertumbuhan penjualan produk yang ditawarkan di departemen yang anda pimpin ?

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berapa kenaikan volume penjualan/omzet usaha saudara dalam 1(satu) tahun ?
RP.....atau.....unit

Pertumbuhan pelanggan

Apakah di departemen yang saudara pimpin terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang sesuai dengan target anda ?

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berapa persen tingkat peretumbuhan pelanggan perusahaan anda dalam 1 (satu) tahun ?

- Nilai antara 1 - 5 %
- Nilai antara 6 - 10%
- Nilai antara 11 - 20%
- Nilai lebih dari 20%
- Relatif stabil
- Turun lebih dari 20%
- Turun antara 11 - 20%
- Turun antara 6 - 10%
- Turun antara 1 - 5 %

Laba Perusahaan

Apakah di departemen yang anda pimpin terjadi peningkatan laba sesuai dengan yang anda harapkan ?

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10