

ANALISIS PEMETAAN TOP BRAND MINUMAN SERBUK SARIBUAH

**(Studi Kasus Konsumen Produk Minuman Serbuk Saribuah
Merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

DWI SEPTA SULISTYARIANTO

NIM. 12010111130080

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

ANALISIS PEMETAAN TOP BRAND MINUMAN SERBUK SARIBUAH

**(Studi Kasus Konsumen Produk Minuman Serbuk Saribuah
Merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus di Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

DWI SEPTA SULISTYARIANTO

NIM. 12010111130080

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dwi Septa Sulistyarianto
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130080
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pemetaan Top Brand Minuman Serbuk Saribuah (Studi Kasus Konsumen Produk Minuman Serbuk Saribuah Merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

Semarang, 3 Maret 2015

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.)

NIP. 19840430 200912 1006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dwi Septa Sulistyarianto
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130080
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pemetaan Top Brand Minuman Serbuk Saribuah (Studi Kasus Konsumen Produk Minuman Serbuk Saribuah Merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 19 Maret 2015

Tim Penguji :

1. Rizal Hari Magnadi, SE, MM. (.....)
2. Dr. H. Ibnu Widiyanto, MA. (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini Dwi Septa Sulistyrianto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pemetaan Top Brand Minuman Serbuk Saribuah (Studi Kasus Konsumen Produk Minuman Serbuk Saribuah Merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus di Kota Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau, yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 3 Maret 2015
Pembuat pernyataan,

(Dwi Septa Sulistyrianto)
NIM. 12010111130080

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Untuk mencapai kesuksesan, kita jangan hanya bertindak, tapi perlu juga bermimpi, jangan hanya berencana, tapi juga perlu untuk percaya.

To accomplish great things, we must not only act, but also dream; not only plan, but also believe”. –**Anatole France**

“Jadilah manusia yang jauh dari rasa dendam dan iri bila ingin disegani orang”

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ *Eyang Kakungku tercinta, Soekiman Hadi Pranoto*
- ❖ *Kedua Orang Tuaku terkasih, Partomo Ari Basuki dan Sulistyaningsih*
- ❖ *Kakakku, Ikanita Novirina Sulistyari*

ABSTRACT

Every year, a top brand survey organizations always announce brands become the top brand in each product category . In the category of juice powder drinks , there are 3 brand which always occupy the title of top brand in the last three years , namely in 2012 , 2013 , and 2014. These brands include Nutrisari , Marimas , and Jasjus . This study aims to determine the mapping of the three brands based on consumer perceptions .

This study analyzes the dimensions of distribution, promotional activities, product quality, and brand equity. The fourth dimension is composed of several attributes that will produce three brands mapping : Nutrisari, Marimas, and Jasjus. Test equipment Multidimensional Scaling (MDS) is used to generate a mapping of top brands of juice powder drink. The study was conducted on 100 respondents who qualified to provide for the completed questionnaires.

From the results of the MDS analysis showed that each attribute is used to produce a variety of mapping on each brand. Nutrisari proved to be the most powerful brand positioning as a position that is always much with other brands. While Marimas and Jasjus in some attributes appear adjacent indicating strong competition.

Keywords: top brand, mapping, distribution, promotional activities, product quality, brand equity, MDS.

ABSTRAK

Setiap tahun, lembaga survey top brand senantiasa mengumumkan merek-merek yang menjadi top brand pada kategori produk masing-masing. Dalam kategori minuman serbuk saribuah, terdapat 3 merek yang senantiasa menduduki predikat top brand dalam tiga tahun terakhir, yaitu pada tahun 2012, 2013, dan 2014. Merek ini diantaranya adalah Nutrisari, Marimas, dan Jasjus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan ketiga merek tersebut berdasarkan persepsi konsumen.

Penelitian ini menganalisis dimensi-dimensi distribusi, aktivitas promosi, kualitas produk, dan brand equity. Keempat dimensi tersebut terdiri dari beberapa atribut yang akan menghasilkan pemetaan ketiga merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus. Alat uji Multidimensional Scaling (MDS) digunakan dalam menghasilkan pemetaan top brand minuman serbuk saribuah. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap.

Dari hasil analisis MDS menunjukkan bahwa setiap atribut yang digunakan menghasilkan pemetaan yang bermacam-macam pada setiap merek. Nutrisari terbukti merupakan merek dengan positioning paling kuat karena posisi yang selalu jauh dengan merek lain. Sedangkan Marimas dan Jasjus dalam beberapa atribut tampak berdekatan yang menunjukkan adanya persaingan kuat.

Kata kunci: top brand, pemetaan, distribusi, aktivitas promosi, kualitas produk, brand equity, MDS.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan ridho-Nya, skripsi yang berjudul “ANALISIS PEMETAAN TOP BRAND MINUMAN SERBUK SARIBUAH (Studi Kasus Konsumen Produk Minuman Serbuk Saribuah Merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus di Kota Semarang)” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing, memperbaiki kesalahan penulis, memberikan wawasan baru, dan memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Prasetiono, M.Si selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan dan arahan sejak penulis berada di bangku perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu pemasaran yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

6. Bapak dan Ibu tercinta, Drs. Partomo Ari Basuki selaku Bapak saya yang telah bekerja keras untuk memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anaknya serta memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Ibu Dra. Sulistyaningsih selaku ibu saya yang senantiasa selalu membantu anaknya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa pernah mengeluh sedikit pun. Terima kasih atas semua dukungan berupa moral dan material selama ini, dan atas doa yang selalu kalian panjatkan untuk kesehatan, kelancaran, dan kesuksesan penulis. Semoga skripsi ini menjadi persembahan terindah yang dapat membanggakan bapak, ibu, dan keluarga tercinta.
7. Kakakku yang rajin dan baik hati, Ikanita Novirina Sulistyari, S.E atas dukungan dan doanya selama ini, dan terima kasih telah memberikan semangat.
8. Kholita Puti Arifiana yang selalu mendampingi, tak pernah lelah dan mengeluh dalam menerima segala keluh kesah serta cerita-cerita penulis baik suka maupun duka dan apapun tindakan yang dia berikan senantiasa adalah bantuan dalam melancarkan setiap tujuan penulis.
9. Segenap responden dan teman-teman yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
10. Teman-teman motivator sekaligus penggembira hati dari awal duduk di bangku kuliah : Mukhammad Arifianto, Nicodemus Hendro, Bagas Adi Prakoso, dan Shindy Widha Dwisona. Terima kasih telah menjadi teman terbaik selama perkuliahan dan menghibur dikala sedih.

11. Teman-teman seangkatan Manajemen 2011, atas segala kebersamaan kita selama perkuliahan.
12. Teman-teman KKN Desa Samiran Kec. Kandangan Kab. Temanggung :
Willy, Andri, Febro, Lita, Azmi, Indah, Renis, Jeje, Kiki, Rosi atas kebersamaan kita selama 35 hari di Posko Samiran dan memberikan kesan bagi penulis dalam menempuh Program Sarjana.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 3 Maret 2015

Penulis

Dwi Septa Sulistyrianto

12010111130080

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
<i>ABSTRAKSI</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Metodologi.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
1.6 Keterbatasan dan asumsi dasar.....	13
1.7 Kesimpulan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15

2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	59
2.3 Kaitan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.....	61
2.4 Kerangka Pemikiran.....	62
BAB III METODE PENELITIAN.....	64
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	64
3.2 Populasi dan Sampel.....	66
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	69
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	69
3.5 Analisis Data.....	71
3.6 Diagram Ular (<i>Snake Diagram</i>).....	71
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	76
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	76
4.2 Analisis Indeks.....	80
4.3 Analisis Data.....	87
BAB V PENUTUP.....	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	122
5.3 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	130

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Tabel Top Brand Index Minuman Serbuk Saribuah - Tahun 2012.....	3
Tabel 1.2 Tabel Top Brand Index Minuman Serbuk Saribuah - Tahun 2013.....	3
Tabel 1.3 Tabel Top Brand Index Minuman Serbuk Saribuah - Tahun 2014.....	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	59
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	65
Tabel 4.1 Tabel Jumlah Responden Pengeluaran Per Bulan.....	77
Tabel 4.2 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Waktu - Pembelian Produk.....	78
Tabel 4.3 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Sumber - Informasi Produk.....	79
Tabel 4.4 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Mendapatkan Produk.....	80
Tabel 4.5 Tabel Indeks Pendekatan Direct.....	82
Tabel 4.6 Tabel Indeks Pendekatan Derived Nutrisari.....	83
Tabel 4.7 Tabel Indeks Pendekatan Derived Marimas.....	84
Tabel 4.8 Tabel Indeks Pendekatan Derived Jasjus.....	86
Tabel 4.9 Tabel Hasil Pengujian Validitas Pendekatan Direct.....	87
Tabel 4.10 Tabel Hasil Pengujian Validitas Pendekatan Derived....	88

Tabel 4.11 Tabel Hasil Pengujian Validitas Pendekatan Derived....	91
Tabel 4.12 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas Pendekatan Direct.....	93
Tabel 4.13 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas Pendekatan Derived - Merek Nutrisari.....	93
Tabel 4.14 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas Pendekatan Derived - Merek Marimas.....	94
Tabel 4.15 Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas Pendekatan Derived - Merek Jasjus.....	95
Tabel 4.16 Persepsi Pemetaan Pendekatan Direct.....	95
Tabel 4.17 Persepsi Pemetaan Terhadap Atribut Ketersediaan - pada Pengecer.....	97
Tabel 4.18 Persepsi Pemetaan Terhadap Atribut Ketersediaan - pada Ritel-Ritel Besar.....	99
Tabel 4.19 Persepsi Pemetaan Terhadap Atribut Iklan di Media - Elektronik.....	101
Tabel 4.20 Persepsi Pemetaan Terhadap Atribut Promosi yang - Dilakukan.....	103
Tabel 4.21 Persepsi Pemetaan Terhadap Atribut Kemenarikan - Merek.....	105
Tabel 4.22 Persepsi Pemetaan Terhadap Atribut Kepuasan - Konsumen.....	107
Tabel 4.23 Persepsi Pemetaan Terhadap Atribut Kemasan Produk.	109
Tabel 4.24 Persepsi Pemetaan Terhadap Atribut Kesan Merek.....	111

Tabel 4.25 Persepsi Pemetaan Terhadap Atribut Identitas Merek....	113
Tabel 4.26 Persepsi Pemetaan Terhadap Atribut Keunggulan Merek.....	115
Tabel 4.27 Nilai Mean Atribut Nutrisari.....	117
Tabel 4.28 Nilai Mean Atribut Marimas.....	118
Tabel 4.29 Nilai Mean Atribut Jasjus.....	118

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1 Alur Kerangka Pemikiran.....	63
Gambar 4.1 Pemetaan Persepsi Pendekatan Direct.....	96
Gambar 4.2 Pemetaan Persepsi Atribut Ketersediaan pada - Pengecer.....	98
Gambar 4.3 Pemetaan Persepsi Atribut Ketersediaan pada Ritel- Ritel Besar.....	100
Gambar 4.4 Pemetaan Persepsi Atribut Iklan di Media Elektronik..	102
Gambar 4.5 Pemetaan Persepsi Atribut Promosi yang Dilakukan...	104
Gambar 4.6 Pemetaan Persepsi Atribut Kemenarikan Merek.....	106
Gambar 4.7 Pemetaan Persepsi Atribut Kepuasan Konsumen.....	108
Gambar 4.8 Pemetaan Persepsi Atribut Kemasan Produk.....	110
Gambar 4.9 Pemetaan Persepsi Atribut Kesan Merek.....	112
Gambar 4.10 Pemetaan Persepsi Atribut Identitas Merek.....	114
Gambar 4.11 Pemetaan Persepsi Atribut Keunggulan Merek.....	116
Gambar 4.12 Diagram Ular Atribut-Atribut Merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus.....	119

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	130
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner.....	138
Lampiran C Hasil Olah Data SPSS.....	150

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi selalu memberikan peluang serta tantangan bisnis bagi setiap perusahaan. Setiap peluang harus dimanfaatkan sebaik mungkin oleh perusahaan demi tercapainya sebuah kesuksesan dalam usahanya. Seiring dengan peluang yang ada, perusahaan juga dihadapkan oleh tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan. Setiap peluang yang dimanfaatkan serta tantangan yang dihadapi secara baik tentunya akan membawa perusahaan menuju tingkat kesuksesan yang lebih tinggi.

Perusahaan juga selalu dihadapkan pada sebuah tantangan persaingan bisnis yang semakin ketat. Sehingga perusahaan membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk memenangkan persaingan. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya (Cravens, 1998:30).

Peluang dan tantangan ini tampaknya dijawab oleh perusahaan Nutrifood Indonesia melalui merek NutriSari. Merek Nutrisari pertama kali diproduksi pada tahun 1979 dan langsung menjadi pionir di kategori minuman serbuk dengan terus berinovasi seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Inovasi-inovasi yang dilakukan oleh NutriSari adalah menciptakan produk-produk inovatif seperti NutriSari Bergizi, Nutri Tea dan NutriSari Hangat. Selain rasa jeruk, NutriSari juga menggunakan berbagai macam buah pada varian produknya. Seperti jambu, mangga dan lain-lain, bahkan sayuran juga digunakan varian rasa

Nutrisari, yaitu produk NutriSari Fruit'en Veg yang merupakan kombinasi dari berbagai macam buah dan sayuran. Pada perkembangan selanjutnya, Nutrisari tidak hanya berupa minuman serbuk yang merupakan *NonReady To Drink* (NRTD), tetapi juga memiliki produk yang dapat langsung diminum, *Ready to drink* (RTD).

Seiring dengan inovasi yang dilakukan, kualitas produk NutriSari senantiasa dipertahankan. Sejak pertama hadir, proses granulasi & enkapsulasi terus digunakan & dijaga konsistensinya untuk menghasilkan kualitas & rasa segar pada NutriSari. Tidak hanya inovasi dan jaminan kualitas, NutriSari juga menaruh perhatian lebih terhadap kepuasan konsumen, melalui adanya *customer service* & pemanfaatan *social media* untuk lebih mendekatkan diri dengan para pelanggan.

Dalam sisi produk, tentunya Nutrisari telah memiliki strategi produk yang tepat untuk memenangkan pasar. Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, dan ide (Cravens, 1998:3)

Melalui berbagai macam upaya inovasi, jaminan kualitas, dan pelayanan konsumen. Pada 20 September 2013 Bertempat di Hotel Shangri-La, Jakarta. NutriSari kembali menerima penghargaan prestisius dari Majalah SWA dalam ajang Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2013. Keberhasilannya dalam memenangkan ajang ini selama 11 tahun berturut-turut, membuat NutriSari

dianugerahi gelar Best Brand Double Platinum 2013 untuk Kategori Minuman Serbuk.

Berikut adalah tabel periodik tahun 2012-2014 mengenai top brand award minuman saribuah serbuk di Indonesia :

Tabel 1.1

Tabel Top Brand Index Minuman Serbuk Saribuah Tahun 2012

Merek	TBI	TOP
Nutrisari	68,9%	TOP
Marimas	25,1%	TOP
Jasjus	4,2%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.2

Tabel Top Brand Index Minuman Serbuk Saribuah Tahun 2013

Merek	TBI	TOP
Nutrisari	71,1%	TOP
Marimas	19,9%	TOP
Jasjus	7,5%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.3**Tabel Top Brand Index Minuman Serbuk Saribuah Tahun 2014**

Merek	TBI	TOP
Nutrisari	79,0%	TOP
Marimas	16,0%	TOP
Jasjus	3,7%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas, memang sudah dapat disimpulkan bahwa Nutrisari memang selalu menjadi *top brands* atau dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar yang jauh mengungguli pesaing lainnya seperti Marimas dan Jasjus. Dari tabel diatas, terbukti bahwa Nutrisari menjadi *Top of Mind* minuman serbuk di Indonesia yang selalu memenangkan pasar.

Namun dari tabel diatas pula, perlu dicermati bahwa dua merek lain yaitu Marimas dan Jasjus selalu terdapat pada posisi 2 dan 3 menempel dominasi Nutrisari sebagai pemimpin pasar. Tentunya dari sinilah juga perlu dicermati bahwa Marimas dan Jasjus juga memiliki strategi tersendiri dalam mempertahankan posisinya sebagai kategori *top brands* minuman serbuk saribuah di Indonesia.

Meskipun nilai *Top Brand Index* (TBI) terlampau jauh oleh Nutrisari, namun Marimas dan Jasjus tetap masuk dan bertahan dalam posisi 3 *top brand* minuman serbuk saribuah di Indonesia. Tentunya menjadi perhatian yang menarik untuk mengetahui strategi yang dimiliki Marimas dan Jasjus untuk tetap

mempertahankan posisinya sebagai 3 *top brand* kategori minuman serbuk bahkan mempertahankan posisinya agar tidak tergeser oleh merek-merek lain yang beredar di pasaran.

Penelitian ini akan membahas mengenai pemetaan persepsi konsumen minuman serbuk saribuah merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus. Alasan pemilihan merek tersebut adalah karena ketiga merek tersebut dalam tiga tahun terakhir selalu menduduki *top brand* kategori minuman serbuk saribuah. Persaingan yang terjadi baik dari merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus dalam hal ini dilihat dari distribusi produk, aktivitas promosi, kualitas produk, dan ekuitas merek yang mengakibatkan terjadinya suatu persaingan yang cukup rumit.

Pemetaan sendiri merupakan suatu pengelompokan dari atribut yang telah ditetapkan oleh peneliti. Masing-masing atribut dapat menunjukkan bahwa antara merek satu dengan yang lainnya memiliki ciri khas tersendiri dan dapat menunjukkan keunggulan dari masing-masing merek.

Mengenai produknya, NutriSari merupakan produk dalam jenis FMCG (*Fast Moving Customer Goods*). FMCG merupakan barang-barang “*non-durable*” yang diperlukan untuk penggunaan sehari-hari. Konsumen biasanya membeli produk kategori ini sekurangnya sekali dalam sebulan.

Menurut majalah SWA edisi bulan Juni 2014 berdasarkan hasil riset dari *Kantar World Panel* – perusahaan riset pasar – pada tahun 2014 menghasilkan temuan bahwa di Indonesia industri FMCG mengalami tren positif dari tahun ke tahun. Dari tahun 2012 ke tahun 2013, pasar FMCG mengalami peningkatan 14% di seluruh Indonesia, baik perkotaan (*urban*) maupun pedesaan (*rural*).

Produk FMCG dapat dikelompokkan dalam tiga kategori produk, yaitu perawatan pribadi (*personal care*), perlengkapan rumah tangga (*household care*), serta makanan dan minuman (*food and beverages*). Produk perawatan pribadi seperti pasta gigi, shampoo, kosmetik, parfum, dll. Perlengkapan rumah tangga seperti sabun cuci, pembasmi serangga, dll. *Food and beverages* seperti minuman ringan, teh, kopi, sayuran, dsb.

Karakteristik FMCG dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif konsumen dan perspektif pelaku pemasaran. Dari perspektif konsumen, karakteristik FMCG ditunjukkan dengan frekuensi pembelian produk yang tinggi, keterikatan yang rendah, dan harga yang murah. Dari perspektif produsen, karakteristiknya adalah volume penjualan yang tinggi, penggunaan saluran distribusi yang ekstensif, dan turnover persediaan yang tinggi.

NutriSari merupakan salah satu jenis produk FMCG dalam kategori makanan dan minuman (*food and beverages*). Sebagai salah satu produk FMCG, tentunya NutriSari memiliki penjualan yang cukup tinggi dari sisi pelaku pemasaran dan memiliki pembelian yang tinggi dari sisi konsumen.

Dari sisi produsen, FMCG terkait dengan saluran distribusi (*place*) yang terkandung dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Saluran distribusi adalah sumber daya *eksternal* yang utama. Biasanya diperlukan bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat diubah dengan mudah. Sistem ini sama penting dengan sumber daya *internal* utama lain seperti manufaktur, riset, rekayasa, dan personil penjualan serta fasilitas. Sistem ini menggambarkan komitmen perusahaan yang besar terhadap sejumlah besar perusahaan independent yang

bisnisnya adalah distribusi – dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktik yang merupakan dasar bagi seperangkat hubungan jangka panjang yang luas (Kotler, 1997:139)

Saluran distribusi yang tepat sangat penting dalam menyampaikan produk ke tempat sasaran. Kegiatan distribusi dimaksudkan untuk memperlancar arus produk dari produsen ke konsumen dengan distribusi yang cepat dan tepat. Ketepatan perusahaan dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan ikut berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi akan sangat merugikan bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dan memadai diharapkan penyaluran dari produsen ke konsumen berjalan lancar, sehingga pemasaran hasil produksi dapat ditingkatkan dan diketahui bahwa perusahaan bukan hanya sekedar memproduksi saja, namun juga mempertimbangkan penyaluran hasil produksi ke pasar.

Menurut saluran distribusi dilihat dari sudut pandang *channel familiarity*, NutriSari memiliki saluran distribusi yang cukup luas dengan varian produk yang bermacam-macam di setiap saluran distribusinya. Sebagai contoh di toko-toko ritel besar, produk NutriSari cenderung memiliki varian yang lebih banyak dari segi rasa, jenis, maupun kemasannya. Sedangkan di channel yang lebih kecil seperti warung dan toko-toko kecil lainnya, produk NutriSari cenderung memiliki varian produk yang lebih sedikit.

Dengan luasnya saluran distribusi yang dimiliki oleh Nutrisari, merek NutriSari tentunya memiliki kekuatan tersendiri untuk memenangkan pasar. Merek NutriSari sudah melekat kuat dalam benak konsumen sebagai minuman serbuk yang digemari oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa NutriSari adalah sebuah aset perusahaan yang cukup berarti dan berperan dalam perusahaan.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997:283).

Merek pada hakekatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat, dan pelayanan (Kotler, 2000:163). Adapun tataran yang lebih tinggi, merek bahkan dapat mencerminkan enam dimensi makna, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai (Kotler, 2000 :189)

Pada umumnya merek berfungsi untuk memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk yang lain, sedangkan pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu (*brand association*) dalam benak konsumennya. Karena merek yang kuat mempunyai tempat dibenak konsumen (Simamora, 2003:20).

Ketika konsumen dihadapkan pada minuman serbuk instan, maka trend yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari adalah konsumen lebih memilih merek Nutrisari ketimbang lainnya. Produk Nutrisari dianggap memiliki nilai lebih dibanding merek minuman serbuk instan lainnya. Nutrisari juga merupakan pionir dalam produk minuman serbuk instan.

Merek yang berhasil dan mapan di pasar juga memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus-menerus melalui berbagai cara seperti *line extension* maupun *brand extension*.

Dalam hal pemilihan judul penelitian yaitu “Analisis Pemetaan Top Brand Minuman Serbuk Saribuah (Studi Kasus Konsumen Produk Minuman Serbuk Saribuah Merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus di Kota Semarang).” Penulis memilih judul tersebut dikarenakan adanya sebuah fenomena menarik bahwa selama 11 tahun berturut-turut, Nutrisari selalu menjadi *top brand* nomor 1 kategori minuman serbuk saribuah disertai oleh Marimas dan Jasjus yang selalu menjadi *top brand* nomor 2 dan nomor 3 dibawah Nutrisari. Sehingga menarik minat peneliti untuk lebih mengetahui perbedaan antara ketiga merek tersebut dalam beberapa atribut yang dinilai melalui persepsi konsumen dengan menggunakan alat analisis *Multidimensional Scaling*.

1.2 Perumusan Masalah

Belum adanya pemetaan persepsi konsumen beserta posisi masing-masing merek minuman serbuk saribuah Nutrisari sebagai *market leader* sekaligus *top*

brand minuman serbuk saribuah serta Marimas dan Jasjus yang menjadi *market follower* sekaligus terletak pada urutan tepat dibawah Nutrisari selama tiga tahun berturut-turut perolehan *top brand* yaitu pada tahu 2012, 2013, dan 2014 berdasarkan dimensi distribusi, aktivitas promosi, kualitas produk, dan *brand equity* beserta atribut yang didalamnya.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pemetaan persepsi konsumen beserta posisi masing-masing merek minuman serbuk saribuah Nutrisari sebagai *market leader* sekaligus *top brand* minuman serbuk saribuah serta Marimas dan Jasjus yang menjadi *market follower* sekaligus terletak pada urutan tepat dibawah Nutrisari selama tiga tahun berturut-turut perolehan *top brand* yaitu pada tahu 2012, 2013, dan 2014 berdasarkan dimensi distribusi, aktivitas promosi, kualitas produk, dan *brand equity* beserta atribut yang didalamnya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa kegunaan antara lain untuk :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar berdasarkan

positioning yang dimiliki oleh sebuah produk melalui predikat merek yang dimiliki.

2. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan ilmu khususnya tentang pemetaan sebuah merek.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai pemetaan sebuah merek.

1.4 Metodologi

1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Semarang

2. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus di Kota Semarang. Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi yang ada, sehingga dalam penelitian ini diambil sampelnya saja. Untuk menentukan besar sampel digunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel *non probability* yang disesuaikan dengan kriteria tertentu, yaitu usia, pengeluaran, dan pertanyaan seputar merek (Cooper & Schindler, 1998 : 245). Besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3. Metode pengumpulan data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer, diperoleh dengan cara :

1) Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden.

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu :

a) Kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden

b) Kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui evaluasi dimensi distribusi produk, aktivitas promosi, kualitas produk, dan ekuitas merek beserta atribut merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus pada konsumen merek tersebut di Kota Semarang. Kuesioner ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang terdiri dari pernyataan yang mengekspresikan suatu sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek (Cooper & Schindler, 1998 : 189).

2) Wawancara (interview)

a) Data Primer

Wawancara dilakukan terhadap beberapa konsumen Nutrisari, Marimas, dan Jasjus Kota Semarang untuk mendapatkan data/informasi yang lebih konkret mengenai gambaran umum perusahaan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

b) Data Sekunder

Data ini diperoleh dari dokumentasi survey *top brand* minuman serbuk sari buah yang digunakan untuk mendukung data yang telah diperoleh melalui riset lapangan. Data yang diambil berupa data tentang peringkat *top brand* minuman serbuk sari buah di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab, sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam 5 bab dengan perincian sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II : Telaah Pustaka

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang melandasi penelitian ini termasuk penelitian terdahulu didalamnya, serta model penelitian yang digunakan.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian beserta dimensi dan atributnya serta definisi operasionalnya, populasi, sampel yang digunakan, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

Bab IV : Hasil dan analisis

Bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian yang berisi gambaran umum responden dan hasil dari penelitian serta pembahasannya.

Bab V : Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan yang didapat dari penelitian, keterbatasan, serta saran.

1.6 Keterbatasan dan asumsi dasar

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sarannya. Ruang lingkup penelitian yang dilakukan terbatas pada bagaimana pemetaan merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus melalui dimensi dan atribut yang telah ditentukan.

1.7 Kesimpulan

Bab ini merupakan bagian dasar dalam penulisan skripsi ini. Dalam bab ini masalah penelitian telah disajikan. Tujuan dan kegunaan penelitian ini telah disajikan, definisi-definisi penting diuraikan, metodologi secara ringkas telah digambarkan serta asumsi-asumsi pentingpun telah disampaikan. Atas dasar itu, skripsi ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Justifikasi terhadap masalah penelitian telah dilakukan dengan menelaah sejumlah *literature* dan telaah kritis atas *literature* yang relevan diuraikan pada bab 2 berikut ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Konsep-konsep Dasar

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001)

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001)

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*), dan pengawasan (*Controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk

menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Boyd (2000) *Marketing Mix* adalah “Kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (*Product*), unsur harga (*Price*), unsur promosi (*Promotion*), dan unsur tempat (*Place*) atau biasa juga disebut konsep 4P.

Pengertian marketing mix saat ini populer dengan konsep 4P, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat, dan diraba. Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

2. *Price* (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan. Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

3. *Place* (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaanya sesuai yang diperlukan. Kegiatan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Distribusi langsung
- b. Distribusi tidak langsung
- c. Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung

4. *Promotion* (Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi/menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya. Terdapat empat perangkat promosi yang utama yaitu :

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk tayangan untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal.
- b. *Personal Selling*, yaitu promosi lewat komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya
- c. *Sales Promotion*, yaitu penggunaan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan atau pembelian suatu produk atau jasa.
- d. *Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau menjaga image perusahaan atau produk yang bersangkutan.

2.1.2 Segmenting, Targeting, Positioning

Segmenting merupakan suatu proses untuk membagi konsumen menjadi kotak-kotak yang lebih homogen. Konsumen dalam sebuah pasar memiliki banyak perbedaan. Beberapa produk untuk pria berbeda dengan produk untuk wanita. Cara membelanjanya pun berbeda. Mereka yang dibesarkan di Pulau Jawa memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dengan mereka yang dibesarkan di Pulau Sumatra. Di Jawa Tengah rata-rata makanannya manis, sedangkan di Sumatra rata-rata pedas.

Menurut Kasali (2007:119), segmenting merupakan sebuah proses mengkotak-kotakkan pasara yang sifatnya heterogen menjadi kotak-kotak yang lebih sejenis (homogen) secara kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter, yang mempunyai respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Meskipun para tenaga pemasara memiliki maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, segmentasi pasar mempunyai tujuan yang sama, yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan (Weinstein dalam Kasali, 2007:122)

Menurut Kasali (2007:122) selain tujuan utama, tentunya segmenting mempunyai tujuan yang lebih sempit, diantaranya adalah meningkatkan penjualan (*market share*), melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra

Menurut Kasali (2007:134) pemasar mempunyai banyak pilihan dalam menerapkan segmentasi. Dalam menerapkan segmentasi, terdapat beberapa pilihan yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Undifferentiated marketing strategy*

Undifferentiated marketing strategy adalah strategi segmentasi yang memberlakukan keseluruhan pasar (*the entire market*) sebagai *potential customers* bagi barang-barang dan jasa-jasa yang ditawarkannya. *Undifferentiated marketing strategy* disebut juga sebagai *mass marketing*, yaitu melayani seluruh segmen sebagai suatu kesatuan dengan produk yang sama.

2. Diferensiasi

Diferensiasi yaitu secara sengaja memasuki dua atau lebih segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Sub-mereknya bisa berbeda seperti merek Toyota Corolla, Corona, dan Kijang, harganya pun bisa dibedakan dan sebagainya. Sehingga diferensiasi dapat dibedakan menjadi diferensiasi pasar dengan diferensiasi produk :

a) Diferensiasi Pasar

Diferensiasi pasar dasarnya adalah kebutuhan-kebutuhan/keinginan-keinginan konsumen yang berbeda-beda dan tergantung pada *market demands*.

b) Diferensiasi Produk

Pada awalnya diferensiasi produk dilakukan terhadap produk-produk yang menyangkut kesan komoditi, seperti misalnya sabun mandi, pasta gigi, dan sebagainya. Produk-produk *commodity-type* ini cenderung dipandang konsumen sebagai tidak berbeda, karena

fungsinya sama dan tunggal, yaitu kebersihan. Oleh karenanya membeda-bedakan produk menjadi sangat penting. Perbedaan inilah yang disebut *product differentiation*.

3. Konsentrasi

Konsentrasi berarti hanya fokus pada satu segmen saja. Konsentrasi ini bisa dilakukan dalam bentuk geografi, semisal surat kabar Tribun Jateng yang diterbitkan di Semarang, konsentrasi di Jawa Tengah, surat kabar Solo Posyang diterbitkan di Solo, konsentrasi di Kota Solo, dan lain sebagainya.

4. Atomisasi

Atomisasi merupakan kebalikan dari konsentrasi, atomisasi cenderung membagi lagi segmen secara lebih spesifik hingga mungkin ke tingkat segmen lebih kecil yaitu individu. Biasanya atomisasi digunakan pada produk dengan harga yang sangat mahal dengan konsumen yang spesifik. Misalnya mobil-mobil supercar seperti Lamborghini, motor-motor besar seperti Harley-Davidson, dan brand fashion mahal seperti Guess.

Menurut Kasali (2007:139) pemilihan segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi.

1. Apakah segmen itu cukup besar?
2. Apakah ada daya belinya?
3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya (*distinguishable*)?
4. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu?
5. Apakah pasar ini dapat dijangkau? Bagaimana menjangkaunya? Adakah media yang dapat menjangkau segmen ini dengan efektif?
6. Apakah Anda memiliki sumber daya yang memadai?

Menurut Kasali (2007:148) segmentasi harus didasarkan oleh pengetahuan yang mendalam tentang pasar, yaitu melalui riset. Tetapi riset membutuhkan waktu, ketrampilan, dan biaya. Prosedur yang dianjurkan adalah sebagai berikut:

1. Kumpulkan informasi tentang produk, persaingan, dan konsumen.
2. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Ingatlah semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berfikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk analisis, anda harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.
3. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen.
4. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.

5. Pilihlah target segmen yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli, maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
6. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui program marketing mix.
7. Lakukan evaluasi dan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

Menjalankan prosedur ini tentu memerlukan (1) ketekunan, (2) keberanian mengambil resiko dalam menghadapi persaingan atau menghentikan pemasaran yang ternyata kurang menguntungkan, dan (3) mengubah segmen pasar yang setelah dicoba ternyata kurang pas.

Menurut Kasali (2007:371) *targeting* atau menetapkan target merupakan tahap yang dilakukan setelah *segmenting*. *Targeting* menghasilkan sebuah produk yaitu *target market* (target pasar), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena pemasar harus melakukan seleksi. Seleksi disini berarti pemasar harus punya keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan yang lainnya.

Menurut Clancy & Shulman, 1991 dalam Kasali (2007:375), terdapat setidaknya empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran secara optimal

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Jika tidak merespons, tentu harus segera mencari tahu kenapa hal tersebut terjadi dengan menggunakan studi segmentasi.

2. Potensi Penjualan

Tentunya potensi penjualan harus cukup luas. Makin besar pasar sasaran, maka makin besar pula nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, namun juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produsen tersebut.

3. Pertumbuhan Memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh secara perlahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Perlu dipikirkan jika pertumbuhannya lambat, tentunya dibutuhkan sebuah analisis seperti kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi. Kemungkinan seperti ini biasanya berupa kemungkinan harganya terlalu mahal, kemungkinan pasar tidak membutuhkannya, dan kemungkinan pasar tersebut sudah dikuasai oleh pesaing lain yang lebih kuat.

4. Jangkauan Media

Untuk menjangkau pasar sasaran, tentunya sebuah media yang pas untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Sehingga dibutuhkan pengetahuan yang baik mengenai *media planning* dan karakter-karakter media yang ada.

Menurut Kasali (2007:388), terdapat jenis-jenis pasar sasaran yang digunakan dalam membidik konsumen, yang diantaranya adalah :

1. Pasar Sasaran Jangka Pendek dan Pasar Sasaran Masa Depan

Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang ditekuni pada hari ini yang direncanakan dalam waktu dekat (misalnya tahun depan). Pasar ini yang nantinya akan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

Pasar masa depan adalah pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Dalam pasar tipe ini, mungkin sebuah produk mulai dituntut untuk diubah, mengubah pasar sasaran, baik menambah maupun menguranginya. Tujuannya adalah mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen, mengatasi persaingan, dan mencegah bermigrasinya konsumen pada pesaing.

2. Pasar Sasaran Primer dan Pasar Sasaran Sekunder

Pasar primer adalah sasaran utama produk yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pada umumnya target primer adalah pemakai fanatik.

Pasar sekunder, sebaliknya, adalah pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting, namun jumlahnya cukup besar. Namun menurut Hiebing & Cooper (1997) dalam Kasali (2007:389) pasar sekunder ini tidak dapat diabaikan, karena :

- a. Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak

Terdapat kemungkinan bahwa konsumen masih belum terbiasa dan belum mempunyai kebutuhan yang mendesak atau belum memiliki daya beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen primer. Namun di masa depan, ada pula kemungkinan bahwa konsumen sekunder ini bisa berubah menjadi konsumen primer.

- b. Konsumen mengkonsumsi sedikit, tetapi memiliki indeks konsentrasi yang cukup tinggi

Misalnya konsumen berusia muda (18-24 tahun mengkonsumsi sedikit), katakanlah hanya menyerap 10% produk. Tetapi 50% mereka yang berusia 18-24 tahun ini ternyata adalah konsumen produk. Jadi dengan demikian, popularitas produk cukup tinggi namun membelinya masih sedikit. Dengan hal ini maka yang dapat dilakukan adalah dengan menjangkaunya melalui biaya pemasaran yang murah karena pasarnya terkonsentrasi.

- c. Merupakan subset dari pasar sasaran primer

Idealnya pasar sasaran memiliki *heavy user*. Tetapi adakalanya suatu pasar sasaran tidak memiliki konsumen primer

ini, melainkan terdiri dari berbagai subset pasar sekunder yang semuanya pemakai ringan.

d. *Influencers*

Pasar sasaran sekunder memang mengonsumsi sedikit dan oleh karenanya tidak begitu penting. Namun konsumen ini dapat menjadi *influencer*, yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang lain untuk mengonsumsi sebuah produk.

Menurut Proctor (1996) dalam Kasali (2007:391) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi pemilihan strategi pasar sasaran, yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Tahap dalam Product Life Cycle
2. Keinginan Konsumen dalam Keseluruhan Pasar
3. Potensi dalam Pasar
4. Struktur dan Intensitas Kompetisi
5. Sumber Daya
6. Skala Ekonomis

Menurut Kotler (1997) dalam Kasali (2007:526), positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.

Sedangkan menurut Kasali (2007:527), positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Jadi berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa positioning adalah sebuah komunikasi yang berhubungan dengan mendapatkan tempat di hati konsumen dengan tujuan untuk membuat citra yang baik dan memiliki posisi yang lebih jelas di pasar.

Selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning*. Menurut Kasali (2007:539) terdapat beberapa cara untuk melakukan positioning, yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk
2. Positioning berdasarkan manfaat produk
3. Positioning berdasarkan pemakaian
4. Positioning berdasarkan kategori produk
5. Positioning kepada pesaing
6. Positioning melalui imajinasi
7. Positioning berdasarkan masalah

Menurut Kotler (1997) dalam Kasali (2007:543) terdapat empat kesalahan yang bisa terjadi dalam positioning, diantaranya adalah :

1. *Underpositioning*

Produk mengalami underpositioning kalau konsumen tidak merasakan geger pada sebuah produk. Konsumen menganggap produk yang dijual sama saja dengan produk yang lainnya atau tidak memiliki perbedaan yang khusus.

2. *Overpositioning*

Terkadang marketer terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

3. *Confused positioning*

Hal ini terjadi ketika produk yang ditawarkan memiliki terlalu banyak atribut yang ditekankan sehingga justru membuat konsumen bingung.

4. *Doubtful positioning*

Jenis ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang cukup kuat. Konsumen tidak percaya, karena selain tidak didukung bukti yang kuat, mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut, atau marketing mix yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

2.1.3 Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa industri termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak. Dari definisi diatas dapat diketahui adanya unsur penting yang ada dalam saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.
2. Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam menggerakkan hak milik atas suatu barang.
3. Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara dan konsumen menjadi anggotanya.
4. Kegiatan masing-masing saluran tersebut adalah membantu kelancaran dalam menggerrakan hak atas suatu barang.

Menurut Kotler (2007), untuk menentukan jumlah perantara ada 3 strategi, yaitu :

1. Distribusi insentif, yaitu perusahaan menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen.

Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi insentif adalah :

- a. Barang konsumsi jenis *convenience*
- b. Barang industri jenis perlengkapan operasi barang-barang standar yang lain seperti obeng, minyak pelumas. Keuntungan dari strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar.

2. Distribusi selektif, yaitu produsen menggunakan sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Saluran distribusi ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shopping, dan barang spesial. Keuntungan dari strategi ini adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi. Disamping itu strategi ini juga memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara itu sendiri. Adapun kerugian dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka risikonya tinggi.

3. Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menggunakan satu pedagang besar atau satu pengecer di daerah pasar tertentu. Pada umumnya saluran

ini dipakai untuk memasarkan barang-barang spesial. Keuntungan distribusi eksklusif meliputi :

- a. Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang benar dan data-data yang diperlukan untuk forecasting dan riset pasar.
- b. Meningkatkan citra produk sedangkan kerugian distribusi eksklusif adalah volume penjualan rendah. Pemilihan saluran distribusi yang tepat memudahkan perusahaan dalam menentukan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.

2.1.4 Promosi Penjualan

Sedikit barang atau jasa, tidak peduli seberapa baik barang itu dikembangkan, ditetapkan harganya dan didistribusikan, dapat bertahan di pasar tanpa promosi yang efektif. Menurut Kotler (2000:145) promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:221) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dua definisi di atas menyimpulkan bahwa promosi merupakan aktifitas komunikasi yang dilakukan produsen ke konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk yang telah digunakan.

Menurut Tjiptono (2000:221), kegiatan promosi memiliki tujuan dan tujuan tersebut adalah:

1. Menginformasikan (*informing*), mengenai keberadaan suatu produk.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk mendorong pembeli belanja saat itu juga.
3. Mengingatkan (*reminding*), para pelanggan pada manfaat yang telah diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk membelinya kembali.

Maka pendapat di atas secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari suatu alat promosi ke alat promosi yang lain, karena nilai ekonominya lebih baik selain itu alat-alat promosi bisa saling menggantikan. Maka fungsi pemasaran perlu dikoordinasi dalam suatu hubungan pemasaran. Bauran alat-alat promosi disebut juga bauran promosi.

Menurut Kotler (2001:111) bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:222) bauran promosi adalah bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas khususnya.

Dari definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi terdiri dari perpaduan khusus bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas khususnya yang digunakan oleh perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya.

Secara umum bauran promosi terdiri dari berbagai unsur yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Personal selling*
4. *Public relation*
5. *Direct marketing*
6. *Interactive marketing*

Unsur-unsur di atas, masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Advertising adalah salah satu dari kegiatan bauran promosi yang digunakan dalam mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. *Advertising* merupakan salah satu alat dari bauran promosi yang paling populer. Media yang biasanya digunakan oleh *advertising*

yaitu: media cetak (majalah, surat kabar, selebaran, dan lain-lain), media elektronik (TV, radio, dan lain-lain) dan sebagainya.

Adapun tujuan utama dari *advertising* menurut Kotler (2000:236) adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Dengan adanya iklan ini juga diharapkan dapat menjadi komunikasi yang efektif dari produsen.

Dari defini di atas, tujuan dan manfaat dari *advertising* dapat disimpulkan yaitu merupakan komunikasi dari penjual untuk mempengaruhi konsumen dalam peningkatan penjualan produk atau jasa, dan manfaat yang diperoleh untuk penyebaran informasi penjualan jasa atau produk serta membangun citra perusahaan dalam jangka panjang.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka panjang untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler (2002:681) promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:229) promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat dikur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan sales promotion adalah suatu kegiatan pemasaran jangka pendek yang merangsang dan mendorong pembelian oleh konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, dan sebagainya. *Sales promotion* merupakan kegiatan yang tidak rutin tidak dapat digolongkan sebagai *advertising*, *personal selling*, atau *public relation*, serta berusaha mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dan membuat perantara agar bekerja lebih efektif. Media yang biasanya digunakan yaitu sampel, kupon, potongan harga, dan sebagainya.

Tujuan promosi penjualan dihasilkan dari tujuan promosi yang lebih luas yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang dikembangkan untuk produk tersebut dimana, tujuan spesifik yang ditetapkan akan berbeda dengan jenis pasar sasaran.

3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Kegiatan promosi ini dilakukan dengan bertatap muka langsung antara penjual dan calon pembeli dan merupakan satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung.

Menurut Tjiptono (2000:224) *personal selling* dapat diartikan sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Tujuan *personal selling* yang dikemukakan oleh Kotler (2001:279) yaitu:

- a. Mencari calon, wakil penjualan mencari calon pembeli potensial

- b. Menetapkan sasaran, wakil penjualan memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka bagi para calon pembeli dan pelanggannya.
- c. Berkomunikasi, wakil penjualan secara trampil mengkomunikasikan informasi tentang jasa dan produk perusahaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:224) tujuan *personal selling* yaitu:

- a. *Prospecting*, mencari pembelian menjalin hubungan baik dengan mereka.
- b. *Targeting*, mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, memberi informasi mengenai produk perusahaan mendemonstrasikan, mengatasi perusahaan pada pelanggan.
- d. *Selling*, mendekati, mempresentasikan dan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Informating gathering*, melakukan riset dan intelejen pasar.
- g. *Allocating*, menentukan pelanggan yang akan dituju.

Berdasarkan definisi diatas tujuan *personal selling* tergantung pada tujuan organisasi secara keseluruhan dan bauran promosi, misalnya melengkapi pekerjaan, memperoleh pelanggan baru, memelihara kontrak dengan konsumen saat ini, membantu pelanggan dengan memberikan saran dan memberikan saran dan mengumpulkan serta melaporkan informasi kepentingan pasar untuk manajemen perusahaan.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut. Yang dimaksud kelompok disini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, dan orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi pemasok, perantara, pemerintah serta media massa.

Alat-alat publisitas mencakup hubungan pers, publisitas penduduk, komunikasi perusahaan, dan sebagainya. Dalam pelaksanaannya publisitas dapat juga dilakukan oleh individu dan dapat juga dilakukan oleh lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relation* dalam struktur organisasi tersebut. Jadi publisitas itu harus pula berhubungan dengan kumpulan kepentingan masyarakat besar.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong (2001:112) publisitas diartikan sebagai membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.

Tujuan dari publisitas menurut Kotler (2002:693) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Membangun kesadaran yaitu menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian orang terhadap produk, jasa orang, organisasi atau ide.
- b. Membangun kredibilitas yaitu menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial

- c. Mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur cerita mengenai suatu produk baru sebelum peluncurannya akan membantu wiraniaga untuk menjual produk itu kepada pengecer.
- d. Mengurangi biaya promosi yaitu publisitas membutuhkan lebih sedikit biaya daripada pos langsung dan media iklan. Semakin kecil anggaran promosi perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan humas untuk memperoleh perhatian.

Secara keseluruhan tujuan dari publisitas di atas terikat satu dengan yang lain, dimana pelaksanaannya merupakan menempatkan cerita yang menarik di media massa yang dapat menarik perhatian orang, yang diharapkan dapat mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur untuk memasarkan produk atau jasa tersebut, untuk mengurangi biaya promosi.

- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

Pemasaran langsung menurut Kotler (2000;307) diartikan sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:232) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa

media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang tempat.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi promosi langsung kepada konsumen tanpa perantara dengan memanfaatkan beberapa media. Media yang biasanya digunakan yaitu : telepon, faks, e-mail, penggunaan surat, dan sebagainya.

Tujuan dari pemasaran langsung yang dikemukakan oleh Kotler (2001:309) adalah :

- a. Menunjukkan target yang jelas.

Melalui daftar alamat yang terpilih dan informasi yang termuat di dalam data base, perusahaan dapat mengkomunikasikannya pada konsumen yang potensial.

- b. Personalisasi.

Untuk konsumen individual dapat disebut nama dan alamatnya, sedangkan pembeli institusional dapat dihubungi dengan menyebutkan nama dan jabatannya.

- c. Ungkapan yang mendorong tindakan segera.

Ungkapan dalam pemasaran langsung memerlukan tindakan tertentu yang jelas dan segera dengan meminta konsumen untuk melakukan tindakan dengan segera.

- d. Strategi yang terlihat.

Pada dasarnya, strategi dan taktik dalam pemasaran langsung tidak transparan bagi publik, karena menggunakan media langsung antara perusahaan dengan pembeli.

e. Keterukuran.

Dalam pemasaran langsung dapat ditunjukkan usaha mana yang berhasil dan usaha mana yang gagal. Dengan demikian, penyusunan program pemasaran pada periode berikutnya lebih terarah.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:232) tujuan pemasaran langsung merupakan komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan langsung ke tempat konsumen.

Berdasarkan penjelasan berbagai tujuan di atas, pemasaran langsung dilaksanakan untuk suatu tujuan utama yaitu mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi. Kegiatan pemasaran langsung ini juga dilaksanakan dengan keterukuran agar jelas mana yang berhasil dan mana usaha yang gagal.

f. Pemasaran Interaktif

Salah satu yang termasuk kedalam bauran promosi, yaitu pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dimana dalam pemasaran interaktif ini seorang

konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan produsen ataupun tenaga pemasar melalui telepon via internet.

Kotler (2005:315) mengatakan bahwa pemasaran interaktif merupakan pemasar langsung menyertakan nomor telepon dan alamat internet mereka, dan menawarkan untuk mencetak kupon dari situs internet tersebut. Penerima dapat menghubungi perusahaan tersebut dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Perusahaan tersebut menggunakan interaksi sebagai peluang untuk mengangkat penjualan, melakukan penjualan silang, dan mempererat hubungan.

2.1.4 Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan meliputi barang dan jasa. Cravens (1998:3) dalam pemasaran strategi juga menjelaskan mengenai definisi produk sebagai segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide.

Menurut Stanton dkk (1991:168) terdapat 10 atribut yang menyertai suatu produk, diantaranya adalah :

1. *Product Quality* (kualitas produk) : merupakan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. *Physical Characteristic of Goods* (karakteristik fisik produk) : merupakan sarana untuk memenangkan persaingan. Karakter ini bisa berupa bentuk, pernak-pernik atau fitur.

3. *Price* (Harga) : merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
4. *Brand* (Merek) : adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau kombinasi beberapa unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.
5. *Packaging* (Kemasan) : mencakup segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk.
6. *Design* (Desain) : adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik adalah pembeda dengan produk yang lain.
7. *Product Warranty* (Garansi) : tujuan utama dari jaminan adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa perusahaan akan memberi ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
8. *Colour* (warna) : kadangkala menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.
9. *Seller Reputation* (reputasi perusahaan) : berpengaruh terhadap penjualan produk. Reputasi perusahaan yang baik membuat konsumen percaya akan kualitas dari produk yang dihasilkan.
10. *Seller's Service* (Pelayanan produk) : merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin laris, makin canggih dan rumit. Keluhan dari konsumen juga

semakin meningkat. Sehingga harus ada beberapa manajerial untuk menanganinya.

Dari 10 atribut produk diatas, kualitas produk merupakan hal yang penting yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Reinder dan Heizer (2001:92) kualitas produk adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Dan dari 10 atribut yang telah dijabarkan oleh Stanton dkk sebelumnya maka kualitas dianggap sebagai sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2005:347) mengatakan sebuah definisi pengertian kualitas yang merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2000:27), dimensi kualitas diantaranya adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin

besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.
8. *Servicability* (kemampuan pelayanan), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan. Pelayanan yang diberikan tidak

terbatas hanya sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.

2.1.5 Merek

Merek sebagai aset perusahaan tentunya harus dikelola secara strategis melalui usaha untuk meningkatkan ekuitas dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari susunan tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*. Kedua definisi tersebut menjelaskan secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo, atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono, 2000)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 1997:283).

Merek adalah nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:1)

Menurut Cravens dalam bukunya *Pemasaran Strategis* (1998:17), suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian secara berkembali-kembali.

Tjiptono dan Diana (2000:39) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu secara konsisten pada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun, pemberian nama atau merek suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian (Rangkuti, 2004:2-3)

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Contoh:BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi, selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharga jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional, maupun emosional. Atribut “aman” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, yaitu tidak perlu mengganti berbagai fungsi rem serta balon pelindung baik dari depan maupun dari samping kiri dan kanan. Manfaat fungsional ini dapat juga diterjemahkan kedalam manfaat emosional yaitu “Selama mengendarai BMW seri 7, saya merasa aman dan menyenangkan”. Selain itu, atribut-atribut lain juga harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkelas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi, diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya. Misalnya, untuk menggambarkan orang yang sukses selalu menggunakan BMW seri 7.

Menurut Tjiptono dan Diana (2000:42) agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa syarat yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas dan unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel(2001:423) nama merek yang paling efektif, mempunyai ciri-ciri sebagai berikut

1. Mudah untuk diucapkan (baik pembeli domestik maupun luar negeri)
2. Mudah untuk dikenali
3. Mudah untuk diingat
4. Pendek
5. Berbeda
6. Unik
7. Menggambarkan produk
8. Menggambarkan penggunaan produk

9. Menggambarkan manfaat dari produk
10. Mempunyai konotasi yang positif
11. Memperkuat citra produk yang diinginkan
12. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Menurut Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brands* (2004:2), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti:

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan. Misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya: simbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Whitwell, dalam Tjiptono (2000:22) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience brands*

Experience brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Menurut Rangkuti (2004), mengatakan bahwa ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu:

1. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran, kemasan, dan sebagainya. Pada umumnya pengenalan produk baru merupakan lini. Strategi ini dapat dilakukan apabila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas produksi atau perusahaan ingin memenuhi meningkatnya selera konsumen terhadap tampilan baru. Perluasan lini dapat juga dilakukan bila perusahaan ingin mengalahkan pesaing.

2. Perluasan merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai, sehingga kehadirannya dapat dengan cepat diterima konsumen. Hal ini dapat memudahkan perusahaan untuk memasuki pasar dengan kategori produk baru. Perluasan merek dapat menghemat biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru.

3. *Multi Brand*

Multi brand dapat terjadi apabila suatu perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal ini bertujuan untuk mencoba membentuk suatu kesan, kenampakan dan daya tarik kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. Strategi *multi brand* memungkinkan perusahaan merebut lebih banyak tempat (rak) distributor dan melindungi merek utama dengan cara menciptakan merek sampingan (*flanker brand*). *Multi brand* dapat juga terjadi akibat warisan beberapa merek dari perusahaan lain yang telah di akuisisi oleh perusahaan tersebut.

4. Merek Baru

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satupun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra

merek tersebut tidak membantu untuk produk baru tersebut. Kondisi ini menyebabkan perusahaan lebih baik menciptakan merek yang sama sekali baru daripada menggunakan merek lama. Namun dalam hal ini biasanya memerlukan biaya yang cukup besar apalagi untuk sampai ke tahap yang lebih besar.

5. Merek Bersama (*co-brand*)

Co-branding terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan dari *co-branding* adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lainnya, sehingga dapat menarik minat konsumen. Apabila *co-branding* dilakukan dalam bentuk kemasan bersama, maka setiap merek tersebut memiliki harapan dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

2.1.6 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand equity adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:22).

Aaker, dalam Tjiptono dan Diana (2000:43) mengelompokkan *brand equity* dalam empat dimensi, yaitu:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

2. *Brand Association* (Asosiasi merek)

Brand association yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut, produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan.

3. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas)

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pasar) terhadap kualitas produk.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Brand loyalty merupakan dimensi inti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkannya harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari

pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga.

Pengukuran *brand equity* sangat tergantung pada konseptualisasinya. Feldwick, dalam Tjiptono (2000:47) mengelompokkan berbagai makna *brand equity* kedalam tiga kategori berikut:

1. *Brand Value*

Brand value adalah nilai total sebuah merek sebagai aset terpisah. Kebutuhan akan penilaian merek dalam konteks ini biasanya dipicu oleh dua sistem utama:

- a. Penentuan harga saat merek dijual.
- b. Penentuan nilai merek sebagai aset *intangible* dalam laporan neraca perusahaan.

2. *Brand Strength*

Brand strength yaitu ukuran seberapa kuat konsumen “terikat” dengan merek tertentu. Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek. Fokus utamanya lebih pada kemampuan merek untuk membebankan harga lebih mahal (harga premium) dan mewujudkan sensitifitas lebih rendah terhadap kenaikan harga dibanding pesaing.

3. *Brand Image*

Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang merek dengan sangat positif

Menurut Feldwick, dalam Tjiptono (2005:49), *brand value* lebih mencerminkan situasi transaksi bisnis aktual atau dugaan/rekaan, sementara *brand strength* berfokus pada konsumen. Dalam praktik, *brand strength* dan *brand image* kerap kali disebut sebagai *customer brand equity*.

Srivastava dan Shocker, dalam Tjiptono (2005:49) berpendapat bahwa konsep *brand equity* mencakup dua konstruk multi-dimensional yang saling terkait: *brand strength* dan *brand value*. Dalam hal ini, *brand value* merupakan ukuran finansial yang tergantung pada kekuatan saat ini dan prospek merek di masa datang, serta kesesuaian merek (sinergi atau joint efficiency) dengan portofolio produk dan tujuan perusahaan.

Bagi perusahaan, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara (Simamora, 2003:48), yaitu:

1. Ekuitas merek dapat memperkuat program memikat para konsumen baru, atau merangkul kembali konsumen lama.
2. Empat dimensi ekuitas merek dapat menguatkan loyalitas merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Ekuitas merek memungkinkan *margin* yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. Ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi keseluruhan distribusi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Alat Uji	Latar Belakang
1	Dr. Sangeeta Mohanty /2012	INDIAN SHAMPOO BRAND POSITIONING: MULTI DIMENSIONAL APPROACH	Ditemukan bahwa shampoo merek Clinic Plus merupakan faktor penting untuk pemilihan merek shampoo. Penelitian menemukan bahwa shampoo merek Clinic Plus memiliki brand image yang unik.	Multidimensional Scaling	Naiknya trend untuk produk perawatan rambut di India menjadi perhatian yang cukup menarik dengan beberapa pemain pasar yang menjadi sorotan. Sehingga dibutuhkan penelitian untuk mengetahui

					positioning antar pemain pasar.
2	William Hanrahan/2013	NON-METRIC MULTIDIMENSIONAL SCALING ON DATA FROM THE USA BEER MARKET	Dilihat dari dimensi 1, Coors Lite terkesan sebagai beer dengan rasa paling lembut, dan Samuel Adams terkesan beer dengan rasa yang sangat kuat. Dari dimensi 2 dapat ditemukan bahwa Samuel Adams terkesan harga sedang, dan Coors Lite dengan harga yang mahal.	Multidimensional Scaling	Persaingan dalam industri beer yang cukup ketat di Amerika Serikat sehingga dibutuhkan sebuah penelitian untuk mengetahui positioning masing-masing merek beer melalui preferensi konsumen dengan menggunakan multidimensional scaling.
3	Wayne Drews/2014	MOTORCYCLE CLUSTERING AND MULTIDIMENSIONAL SCALING	Dari penelitian yang dilakukan dalam kategori Super Sport-Bikes, nampak bahwa Kawasaki ZX 10R dan Yamaha YZF-R1 memiliki kemiripan.	Analisis Cluster dan Multidimensional Scaling	Semakin ketatnya persaingan dalam industri motor di Amerika Serikat, mengakibatkan produsen makin memperbanyak lini

			Sedangkan, Honda CB1000RR dalam kategori ini sedikit memiliki perbedaan dengan kedua produk tersebut.		produknya agar memperluas pangsa pasar. Sehingga penelitian makin meluas yaitu untuk mengetahui tingkat kemiripan antar produk dalam sebuah kategori produk motor di Amerika Serikat.
--	--	--	---	--	---

Sumber: Berbagai jurnal dan karya tulis ilmiah lainnya, 2015.

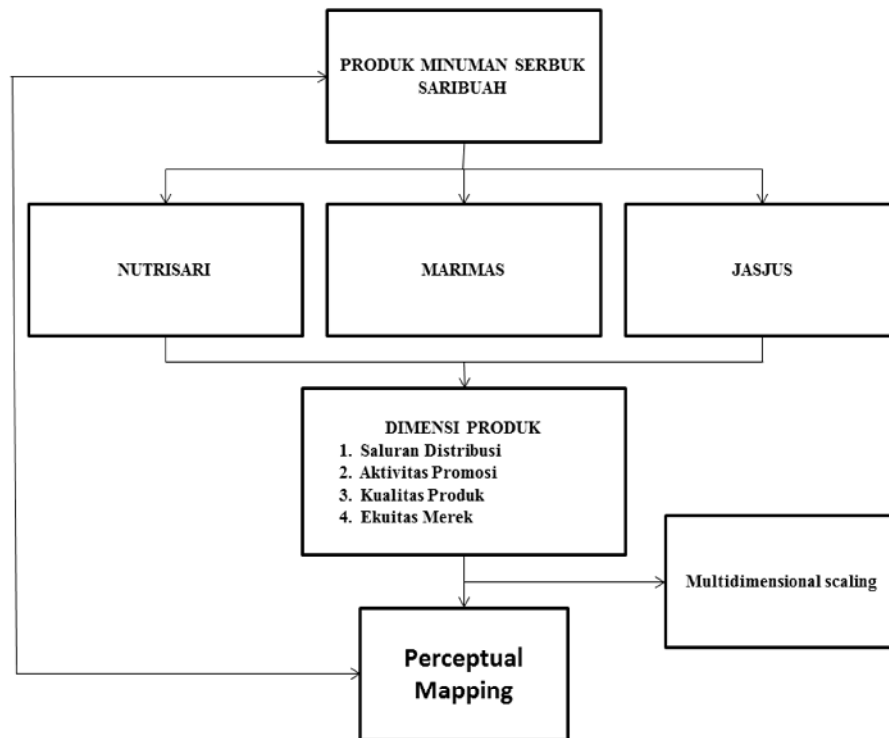
2.3 Kaitan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk mendukung teori Multidimensional Scaling terkait pentingnya analisis tersebut untuk menentukan persamaan maupun perbedaan sebuah produk dalam persaingan berdasarkan persepsi konsumen melalui atribut yang sudah ditentukan oleh penulis. Dalam hal ini, penulis mencoba menganalisis minuman serbuk saribuah yang terdaftar dalam peraih top brands selama tahun 2012, 2013, dan 2014 yaitu Nutrisari sebagai market leader sekaligus peraih top brands serta Marimas dan Jajus sebagai market follower sekaligus merek yang tepat berada dibawah Nutrisari selama kurun waktu tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui tentang persepsi konsumen terhadap merek minuman serbuk saribuah yang sudah terkenal di Indonesia dan telah dipercaya sebagai produk yang unggul di Indonesia sehingga selalu masuk dalam top brands award seperti Nutrisari, Marimas, dan Jasjus. Konsumen dapat memetakan/meranking dari masing-masing merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus dari segi dimensi saluran distribusi, aktivitas promosi, kualitas produk, dan brand equity melalui beberapa atribut yang disusun berdasarkan dimensi tersebut yang akan dengan cara analisis Multidimensional Scaling dengan menggunakan metode perceptual mapping sehingga dapat menemukan hasil pemetaan persepsi konsumen dari ketiga merek minuman serbuk saribuah tersebut. Sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran oleh perusahaan tersebut. Adapun kerangka pemikiran terkait dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Berbagai jurnal dan karya tulis ilmiah lainnya, 2015.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Pengertian variabel menurut Sekaran (2013:116) adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Penulis menggunakan tiga variabel yang terdiri dari merek-merek yang akan dijadikan objek penelitian, merek ini antara lain adalah Nutrisari, Marimas, dan Jasjus. Ketiga merek tersebut memiliki dimensi dan dibagi kembali ke dalam sebuah atribut yang akan dijadikan penulis dalam menyusun kuesioner.

3.1.2 Operasionalisasi Variabel

Inti dari penelitian ini adalah mencari pemetaan antara variabel. Variabel ini nantinya akan dipetakan berdasarkan dimensi yang terdiri dari atribut-atribut tertentu yang sudah ditetapkan oleh penulis. Adapun dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1

Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Dimensi	Definisi	Atribut
1	Distribusi	Sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu	1. Distribusi insentif 2. Distribusi selektif (Kotler, 2007)
2	Aktivitas Promosi	Kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perseorangan 4. Publisitas (Kotler dan Amstrong, 2008)
3	Kualitas Produk	Suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	1. Conformance of specifications 2. Features 3. Reliability 4. Aesthetics 5. Perceived quality

			(Garvin dalam Tjiptono, 2000)
4	Brand Equity	Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan	1. Brand awareness 2. Brand association 3. Perceived quality 4. Brand loyalty (Tjiptono dan Diana, 2000)

Sumber: Berbagai jurnal dan karya tulis ilmiah lainnya, 2015.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada keeseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang , ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006:121). Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen minuman serbuk saribuah merek Nutrisari, Marimas, dan Jasjus di Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006:123). Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan

teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat memperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian (Soeratno dan Arsyad L, 1999). Sampel diambil secara subjektif, hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki.

Adapun tujuan dikhususkan pada responden yang berumur 17 tahun ke atas adalah pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan. *Purposive sampling* menunjukkan bahwa data informasi diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 2006). Dengan demikian dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel.

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah sub set dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Menurut Ferdinand (2006),

jika menggunakan variabel independen 3 atau lebih, jumlah sampel dalam besaran minimum penelitian deskriptif adalah dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} & \frac{Z^2(moe)^2}{4} \\ & = \frac{1,96^2}{4(0,1)} \\ & = 96,04 \approx 97 \text{ (atau dibulatkan 100)} \end{aligned}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel
95%

Pada penentuan ini Z pada $\alpha=0,005$ adalah 1,96

moe = *margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi,
ditemukan sebesar 10%

Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang membeli produk Nutrisari, Marimas, dan Jasjus. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan alat bantu kuesioner pada sampel yang disebarkan pada responden yang telah ditentukan (konsumen atau pelanggan Nutrisari, Marimas, dan Jasjus). Data primer tersebut berupa data mentah untuk data tanggapan responden mengenai Saluran Distribusi, Aktivitas Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Equity* konsumen minuman serbuk saribuah di Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang, dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir. Data tersebut bisa merupakan internal atau eksternal organisasi dan diakses melalui internet, penelusuran dokumen, atau publikasi informasi (Sekaran, 2006:65).

4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personal Administrated Questionnaires*). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, dimana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang

dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuesioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Nutrisari, Marimas, dan Jasjus di Semarang.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup berupa checklist. Pertanyaan tertutup dapat dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah dapat menunjukkan pemetaan masing-masing merek.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic scale* yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006) skala yang digunakan pada rentang interval 1-10.

Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini :

1. Direct (Similarity Judgments)

	Sangat Berbeda									Sangat Sama
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nutrisari vs Marimas				V						
Nutrisari vs Jasjus					V					
Marimas vs Jasjus							V			

3.5 Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan adalah :

a) Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi atas item-item pertanyaan yang diajukan. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban yang dilakukan oleh responden terhadap penggunaan variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 10 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2006):

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks: } & ((F_1 \times 1) + (F_2 \times 2) + (F_3 \times 3) + (F_4 \times 4) + (F_5 \times 5) + (F_6 \times 6) \\ & + (F_7 \times 7) \\ & + (F_8 \times 8) + (F_9 \times 9) + (F_{10} \times 10)) \end{aligned}$$

Di mana: F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang

menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Oleh karena angka jawaban responden tidak dimulai dari angka nol (0) melainkan dari angka 1 hingga angka 10 dengan menggunakan 15 atribut, maka angka jawaban yang dihasilkan adalah 15 hingga 150 sehingga rentang nilai yang didapat adalah sebesar 135. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks, di mana rentang nilai sebesar 135 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang nilai untuk dijadikan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebesar 45 Berikut ini adalah kriteria nilai indeks yang digunakan dalam penelitian ini:

15.00 – 60.00 = rendah

60.01 – 105.00 = sedang

105.01 – 150.00 = tinggi

b) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dengan menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Metode analisis ini digunakan

pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2006). Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

3.5.1 Uji Instrumen Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/*item* pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (*Correlated Item – Total Correlation*) dengan r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir/*item* pertanyaan atau atribut variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan atribut dari variabel. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *One Shoot*, di mana pengukuran dilakukan hanya sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha* (α). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.5.2 Analisis Multidimensional Scalling (MDS)

Analisis Multidimensional Scalling (MDS) merupakan sebuah prosedur untuk menggambarkan sebuah persepsi dan preferensi responden secara spasial melalui sebuah tampilan visual (Maholtra, 2010).

Tujuan dari *multidimensional scalling* (MDS) adalah untuk memberikan gambaran visual dari pola kedekatan yang berupa kesamaan atau jarak diantara sekumpulan objek-objek. Dalam aplikasi penelitian *multidimensional scalling* (MDS) sering digunakan untuk memetakan persepsi konsumen terhadap suatu objek dengan menggunakan dua dimensi. Dari hasil pemetaan ini akan diperoleh

posisi persaingannya yang akan dipersepsikan oleh konsumen. Pasangan objek terdekat dianggap memiliki banyak kemiripan, sedangkan pasangan terjauh memiliki banyak perbedaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua persepsi data yaitu menggunakan pendekatan *direct* dan pendekatan *derived* yang diantaranya sebagai berikut (Malhotra, 2010):

- a) Pendekatan *direct* merupakan pengumpulan data mengenai persepsi responden dengan menanyakan seberapa sama ataukah berbeda sebuah merek, menggunakan kriteria pribadi yang dimiliki responden. Responden biasanya dibutuhkan untuk menilai pasangan merek yang mungkin dengan menggunakan skala *Likert*.
- b) Sedangkan pendekatan *derived* merupakan pengumpulan data mengenai persepsi responden dengan menggunakan atribut yang telah ditentukan oleh peneliti. Sama seperti pada pendekatan *direct*, pada pendekatan ini responden juga dibutuhkan untuk menilai sebuah merek melalui atribut yang ditentukan dengan menggunakan skala *Likert*.

3.5.3 Diagram Ular (*Snake Diagram*)

Diagram ular (disebut demikian karena bentuknya) yang menghubungkan titik-titik skor rata-rata dari masing-masing pasangan frase *semantic-differential*, sehingga memunculkan profil objek-objek yang ingin dievaluasi. Teknik ini memiliki keunggulan, yaitu memungkinkan responden mengekspresikan intensitas mereka terhadap produk, kemasan, dan apa saja (Churchill, 2005)