

BAB II

GAMBARAN UMUM PT. ORANG TUA, PRODUK PASTA GIGI “FORMULA”, WILAYAH KECAMATAN TEMBALANG DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum PT. Orang Tua

Fungsi dari dituliskannya gambaran umum perusahaan dalam bab ini adalah agar lebih mengenal perusahaan secara garis besar dari sumber yang terpercaya.

PT. Orang Tua adalah perusahaan *consumer goods* yang memproduksi berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari. Berawal dari minuman kesehatan tradisional dengan bahan dan proses terstandar berkualitas tinggi, PT. Orang Tua telah berkembang semakin modern tanpa meninggalkan nilai-nilai positif.

Beragam produk mulai dari makanan, minuman, hingga produk perawatan diri telah lama menjadi bagian dari kehidupan konsumen Indonesia. Beberapa di antaranya adalah Formula, Tango, Teh Gelas, MintZ, Blaster, Oops, dan Kiranti. Bahkan, karena kualitasnya, produk PT. Orang Tua telah hadir di pasar internasional dan dapat dinikmati oleh konsumen mancanegara.

Dengan tetap fokus pada kebutuhan konsumen dan juga terus melakukan inovasi, PT. Orang Tua telah meluncurkan produk-produk unggulan sehingga meraih berbagai macam penghargaan melalui lembaga survey yang diakui nasional dan internasional.

Semua prestasi yang telah dicapai ini tentu tidak lepas dari dukungan konsumen, karyawan, serta nilai-nilai yang telah PT. Orang Tua yakini sejak awal. Seluruh kepercayaan dan kerja keras dari berbagai pihak telah membentuk PT. Orang Tua menjadi perusahaan yang berkomitmen tinggi untuk selalu berusaha menyempurnakan produk dan proses kerja demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Selama lebih dari setengah abad, PT. Orang Tua telah mengolah bahan-bahan dari sumber alam menjadi produk-produk berkualitas pilihan konsumen. Berawal dari produk minuman kesehatan dengan ramuan alamiah yang diolah secara tradisional, produk-produk PT. Orang Tua berkembang semakin modern, canggih, praktis, dan efisien sesuai dengan tuntutan zaman. Warisan nenek moyang kita, yang telah terbukti khasiatnya sejak dahulu, terus dikembangkan secara berkesinambungan tanpa meninggalkan rahasia keasliannya.

Melalui riset dan inovasi, PT. Orang Tua selalu menghadirkan *Unique Winning Products* untuk memenangkan persaingan dan menciptakan produk-produk bermerek pilihan utama konsumen dengan investasi merek yang terus menerus dilakukan. Sebut saja merek-merek FORMULA, TANGO, OOPS, VITACHARM, KIRANTI, dan lain sebagainya yang sudah tidak asing lagi. Mulai dari pasta gigi dan sikat gigi hingga makanan dan minuman kesehatan, beragam produk PT. Orang Tua telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Bahkan kini, banyak produk PT. Orang Tua yang sudah dapat dinikmati negara lain juga.

Komitmen pada kualitas dan inovasi membuat PT. Orang Tua mampu berdiri tegak selama lebih dari setengah abad dan menjadi salah satu perusahaan consumer goods lokal yang siap bersaing dengan perusahaan-perusahaan dunia yang sejenis. Beberapa merek dari produk PT. Orang Tua bahkan menjadi pemimpin pasar di Indonesia dan meraih berbagai penghargaan atas kepuasan konsumen dan merek terbaik melalui lembaga surveyor yang diakui secara nasional maupun internasional.

Semua kemajuan yang telah dicapai ini tidak lepas dari nilai-nilai yang telah PT. Orang Tua yakini sejak awal serta terjalinnya hubungan kekeluargaan yang dekat dengan konsumen, karyawan, pemilik, dan pihak-pihak lain yang terkait. Kehadiran PT. Orang Tua adalah untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, PT. Orang Tua terus berupaya untuk mengembangkan usaha dan menyempurnakan

layanan serta kualitas produk-produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik saat sekarang maupun akan datang.

2.1.1 Visi dan Misi PT. Orang Tua

Setiap perusahaan seringkali mempunyai visi dan misi. Visi dan misi ini menjadi pedoman mereka untuk mengambil keputusan strategis, menekankan nilai-nilai yang harus ditekankan dalam lingkungan perusahaan dan juga untuk memberi perusahaan batasan atau koridor yang tepat dalam menjalankan roda perusahaan. Berikut akan dijelaskan apa saja visi dan misi dari PT. Orang Tua.

2.1.1.1 Visi PT. Orang Tua

Visi perusahaan berguna sebagai garis besar tujuan atau landasan atas berjalannya suatu perusahaan yang ingin sekali dicapai. Hal ini bersifat jangka panjang.

Visi perusahaan yang dianut oleh PT Orang Tua adalah, “Perusahaan yang memimpin dalam memberikan merek dengan produk unggul dan solusi inovatif untuk konsumen di Asia Pasifik”. Visi tersebut mengandung makna bahwa produknya akan selalu menjadi yang paling terbaik untuk memenuhi permintaan produk dari konsumen . Akan selalu menjadi solusi melalui kegiatan berinovasi untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen di cakupan Asia Pasifik. Kerugian bila PT. Orang Tua tidak menjalankan visinya adalah perusahaan tidak mempunyai tujuan jangka panjang, sehingga akan kehilangan arah dalam menjalankan perusahaan

2.1.1.2 Misi Perusahaan

Misi perusahaan merupakan cita-cita jangka pendek dan berorientasi masa kini. Misi dapat berubah apabila tidak lagi relevan lagi dalam usaha perwujudan dari visi.

Misi perusahaan yang diemban oleh PT Orang Tua adalah, “PT. Orang Tua hadir untuk menerangi dan memberikan kebahagiaan pada kehidupan Pelanggan, Karyawan, Pemegang Saham, dan Masyarakat dengan menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen”.

Misi juga merupakan perwujudan atau aksi nyata dari visi perusahaan, maka makna dari misi PT. Orang Tua adalah PT. Orang Tua berusaha yang terbaik untuk memberikan kebahagiaan pada pelanggan, karyawan, pemegang saham dan masyarakat dengan menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Nilai Perusahaan

Nilai adalah nilai-nilai yang menjadi landasan perilaku dan motivasi karyawan serta persepsi karyawan mengenai perusahaan (Robbins, 2003). Umumnya nilai berisi poin-poin yang harus diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari orang yang bekerja untuk PT. Orang Tua untuk mencapai visi perusahaan.

Nilai perusahaan dipercaya sebagai kekuatan dalam mengintegrasikan sistem, struktur, proses, dan strategi dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Begitupun dengan PT. Orang Tua juga mempunyai nilai perusahaan yang mereka percayai, berikut akan dijelaskan satu persatu.

❖ *IN GOD WE TRUST*

Beriman kepada Tuhan dalam berkarya (TAAT). Tuhan berfirman. Aku percaya dan melakukan. Aku melakukan yang aku bisa. Tuhan melakukan yang aku tidak bisa.

Maknanya segala kekuatan dan kemudahan berasal dari Tuhan. Kita hanya perlu mempercayai bahwa Tuhan selalu ada dalam langkah kita.

❖ *INTEGRITY*

Jujur, tidak berkompromi terhadap kepalsuan/ penyimpangan, berani berterus terang dan bertanggung jawab. Komitmen diri pada karakter ketimbang pada keuntungan pribadi, pada orang ketimbang pada benda, pada pelayanan ketimbang pada kekuasaan, pada prinsip ketimbang pada kesenangan, pada pandangan jangka panjang ketimbang jangka pendek.

❖ *RELATIONSHIP*

Hubungan yang sehat, saling membangun dan saling menguatkan antar *Customers, Employees, Shareholders, and Society*. Kami mau membangun satu keluarga besar antara konsumen, karyawan dan

keluarganya, pemegang saham dan pihak-pihak terkait lainnya berlandaskan pada iman, keterbukaan, empati, saling menghormati dan percaya untuk memperoleh serta meningkatkan kemakmuran bersama.

❖ **WINNING SPIRIT**

Sebagai pemenang, memiliki semangat dan tekad untuk selalu menaklukkan musuh dalam segala hal. Kami memiliki semangat sebagai pemenang dengan berpikir sebagai pemenang, bersiap menjadi pemenang, bekerja serupa pemenang, serta memiliki tekad untuk terus belajar, berlatih dan bisa dalam bekerja untuk memberikan hasil yang semakin sehari semakin baik.

❖ **INNOVATION**

Berani berubah, cerdik dalam mencari, menggali dan menemukan solusi-solusi inovatif. Bagi kami inovasi berarti dengan cerdik mencari, menggali, menemukan dan mencoba ide-ide baru serta berani berubah dengan selalu belajar, berlatih dan bisa serta menerapkan perkembangan teknologi untuk senantiasa meningkatkan kemakmuran bersama.

2.1.3 Logo PT Orang Tua dan FORMULA



Logo berfungsi sebagai pengenalan, kemudian masyarakat dapat mempelajari dan meyakini. Kemudian ia dapat menilai perusahaan sehingga dengan melihat logo secara alamiah masyarakat dapat percaya atau tidaknya kepada produsen dan produk yang diproduksi.

2.2 Gambaran Umum Produk Pasta Gigi Formula

Dalam bagian ini akan membahas sejarah pasta gigi Formula, logo, varian produk dan juga produk pendukung. Bagian ini akan membantu untuk mengenal produk secara singkat untuk kejelasan dari skripsi yang penulis buat.

2.2.1 Sejarah Pasta Gigi Formula

PT. Orang Tua saat ini telah memproduksi banyak sekali produk kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Namun, pada penelitian kali ini akan meneliti tentang pasta gigi Formula. *Brand* Formula diciptakan khusus untuk kebutuhan masyarakat Indonesia dengan teknologi kelas dunia dan desain yang elegan & ergonomis.

Sebagai merek produk perawatan mulut dan gigi asli Indonesia yang ada sejak tahun 1984, Formula telah dipercaya dan banyak dipakai konsumen Indonesia. Hal ini tentunya tak lepas dari komitmen Formula akan produk yang berstandar tinggi serta sesuai dengan kondisi gigi dan mulut masyarakat. Komitmen ini terbukti dari hadirnya rangkaian sikat gigi, *mouthwash*, dan pasta gigi Formula yang memiliki keunggulan.

Pasta Gigi Formula *Strong Protector* yang mengandung *System Protective Layer* (SPL). “Formula *Strong Protector* memiliki formulasi duo flouride (perlindungan dua kali lebih kuat) dan SPL *System Protective Layer*) untuk memberikan perlindungan maksimal. SPL berfungsi untuk melapisi dan melindungi email gigi agar lebih tangguh dari serangan asam yang disebabkan bakteri.

2.2.2 Jenis Produk Pasta Gigi

Formula mempunyai beberapa jenis produk pasta gigi, karena mereka ingin produk mereka dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggannya secara terus menerus, sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi. Berikut adalah jenis produk pasta gigi Formula:

❖ Pasta Gigi Formula “Action Protector”

Varian Action Protector diformulasikan untuk pelanggan yang ingin menjaga kesehatan gigi dan dan mulut. Pasta gigi dengan 3 Perlindungan (Triclosan, Fluoride, Calcium) aktif membantu melindungi gigi dari lubang-lubang mikro penyebab gigi berlubang. Perpaduan rasa mint memberikan rasa dingin menjadikan nafas segar lebih tahan lama.

❖ Pasta Gigi Formula “Strong Protection”

Pasta gigi Formula varian Strong Protection diformulasikan untuk pelanggan yang secara khusus ingin dapat mencegah dan melindungi dari masalah gigi berlubang. Duo Fluoride perlindungan ganda untuk cegah gigi berlubang. SPL (System Protective Layer) bantuindungi email gigi dari serangan asam. Fungsinya mirip dengan varian Action Protector namun ini lebih kuat di rasa. Rasa mint yang lebih kuat. Dan juga kandungannya mengkhhususkan pada perlindungan ganda dari serangan asam.

❖ Pasta Gigi Formula “Sparkling White”

Untuk pelanggan yang ingin menjaga agar gigi mereka tetap putih bersih, maka Formula menghadirkan varian Sparkling White. Teknologi WHITE ACTIVE COMPLEX hilangkan noda tanpa mengikis permukaan gigi. Fluoride & Calcium bantuindungi gigi tetap sehat dan kuat. Gigi tampak putih berkilau dengan email yang sehat terlindung.

❖ Pasta Gigi Formula “Confident Extreme Cool”

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia akan pasta gigi yang dapat menjaga kesegaran mulut sepanjang hari, maka Formula menghadirkan varian Confident. Mengandung Triclosan yang berfungsi basmi bakteri penyebab bau mulut. Kandungan Fluoride & Calcium, cegah gigi berlubang & perkuat gigi dan teknologi Micro Beads, yang menghadirkan sensasi segar butiran dengan menthol dingin.

❖ Pasta Gigi Formula “Sensitive Active Care”

Untuk pelanggan yang mempunyai masalah gigi sensitif seperti gampang ngilu ketika makan/minum yang bersuhu panas atau dingin dan juga gusi sering berdarah maka, Formula menghadirkan Formula Sensitive Active Care. Formula *Extra Sensitive* membantu mengatasi masalah gigi sensitif dan menjaga gigi sehat dan kuat. Pasta Gigi Formula *Extra Sensitive* terbukti secara klinis membantu

mengatasi masalah gigi sensitif dan menjaga gigi tetap sehat dan kuat karena mengandung: Potasium Nitrat, *Tea Tree Oil* dan *Clovemint Fluoride*

❖ Pasta Gigi Formula “Charcoal

Untuk pelanggan yang memiliki kebutuhan akan kesegaran gigi dan mulut sepanjang hari, maka pasta gigi Formula hadir dengan varian *charcoal*. *Micro Charcoal*, menyerap kotoran dan membersihkan sampai ke sela-sela gigi sulit dijangkau. *Natural Tea Tree Oil*, membunuh kuman bakteri penyebab masalah mulut. *Bamboo Mint with Wintergreen*, menghilangkan nafas tak sedap dan memberikan sensai dingin agar nafas segar lebih lama.

2.2.3 Jenis Produk Tambahan

Sebagai merek yang mengkhususkan diri pada perawatan dan pencegahan masalah oral maka selain memproduksi pasta gigi, Formula juga memproduksi sikat gigi dan *mouthwash* (obat kumur). Produk-produk ini saling melengkapi untuk mencapai performa yang maksimal dan juga memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk *oral care* yang berkualitas. Berikut ini penjelasan singkat sikat gigi dan *mouthwash* merek Formula.

2.2.3.1 Mouthwash

Untuk pelanggan yang ingin mengoptimalkan kesegaran mulut setelah menggosok gigi maka bisa menggunakan produk *mouthwash*. Mouthwash juga mencegah pembentukan plak dan membersihkan kuman-kuman di sela-sela gigi sehingga, bagian-bagian yang sulit dijangkau juga menjadi bersih, segar dan bebas kuman. Nafas segar lebih lama, mulut sehat bebas kuman. Terdapat 2 varian saja yaitu *Cool and Fresh* dan *Citrus Mint*.

2.2.3.2 Sikat Gigi

Formula mengkategorikan sikat gigi produksinya ke dalam 6 kategori, yaitu: *Basic Protection*, *On-the-go*, *Whitening*, *Sensitive Teeth*, *Fresh Breath*, dan *Kids*.

2.3 Gambaran Umum Wilayah Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang

Gambaran umum wilayah Kecamatan Tembalang menjelaskan tentang keadaan geografis, keadaan ekonomi, keadaan sosial, dan budaya pada wilayah Kecamatan Tembalang. Namun dalam penelitian ini lokus sampelnya ada di kelurahan Bulusan dan Tembalang. Lokus tersebut dipilih karena dalam perkembangannya menjadi daerah kota, juga dekat dengan pusat perdagangan dan juga merupakan daerah pemukiman bagi masyarakat Semarang dan juga para pendatang atau perantau yang sedang menempuh pendidikan dan juga bekerja.

2.3.1 Peta Kecamatan Tembalang



2.3.2 Keadaan Geografis

Keadaan geografis menjelaskan kedudukan suatu wilayah berdasarkan tata benua, tata samudera, serta luas wilayah, dan lainnya. Luas wilayah kelurahan Tembalang adalah 268.232 km dan Bulusan seluas 304,074 km. Dapat disimpulkan bahwa luas wilayah Bulusan lebih besar daripada Tembalang.

2.3.3 Keadaan Demografi

Keadaan demografi penduduk menjadi penting karena berdasarkan data yang tersaji kita bisa melihat berapa jumlah penduduk. Penduduk adalah termasuk faktor penting dalam pembangunan, karena penduduk merupakan sumber daya utama yang dapat berfungsi sebagai subjek maupun objek dalam pembangunan mewujudkan visi dan misi suatu bangsa. Tanpa partisipasinya dan kontribusi positif dari penduduk, maka baik kegiatan pemerintahan, pembangunan, maupun kemasyarakatan niscaya tidak dapat berjalan sesuai dengan pendekatan pemberdayaan kepada masyarakat.

Dalam penelitian ini mempunyai lokus penelitian di Kecamatan Tembalang. Maka dari itu akan dijelaskan mengenai keadaan demografi yang akan membantu penelitian ini untuk lebih terarah. Berikut akan dijelaskan diantaranya jumlah penduduk menurut jenis kelamin dan rata-rata jiwa penduduk per KK.

1. Banyak KK dan Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Tabel 2.1

Banyak KK dan Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang

No	Kelurahan	KK	Penduduk					
			Laki-laki	%	Perempuan	%	Jumlah	%
1	Tembalang	1.241	2.948	52.8	2.637	47.2	5.585	100
2	Bulusan	1.597	2.669	51.1	2.611	48.9	5.280	100
	Total	2838	5617	100	5248	100	10865	100

Sumber: Kecamatan Tembalang dalam Angka 2017

Banyaknya jumlah penduduk di suatu wilayah berguna untuk prediksi seberapa banyak pelanggan potensial dari suatu produk. Masyarakat kelurahan Tembalang dan Bulusan terdiri dari perempuan dan laki-laki karena mereka adalah

masyarakat umum. Data pada tabel 2.1 mengindikasikan adanya keseimbangan laki-laki dan perempuan di wilayah Tembalang, karena perbedaan hanya sekitar 300 jiwa saja. Terdapat lebih banyak KK di kelurahan Bulusan, masuk akal karena lebih luas wilayah kelurahan Bulusan.

2. Rata-rata Jiwa Per KK di Kecamatan Tembalang

Tabel 2.2

Rata-rata Jiwa Per KK Kelurahan Bulusan dan Tembalang

No	Kelurahan	KK	Jumlah Penduduk	%	Rata-rata Jiwa per KK
1	Tembalang	1.241	5.585	51,4	5
2	Bulusan	1.597	5.280	48.8	3
	Total	2.838	10.865	100	

Sumber: Kecamatan Tembalang dalam Angka 2017

Data mengenai rata-rata jiwa/kk di suatu wilayah berguna untuk prediksi seberapa banyak pelanggan potensial dari suatu produk. Berdasarkan tabel diatas, rata-rata jiwa per KK di Kelurahan Tembalang berjumlah 5 jiwa. Rata-rata jiwa per KK di Kelurahan Bulusan berjumlah 3 jiwa.

Data ini mengindikasikan bahwa program Keluarga Berencana sukses dilaksanakan di kelurahan Bulusan, namun belum sukses di kelurahan Tembalang.

2.3.3 Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat erat kaitannya dengan mata pencaharian yang dilakukan oleh penduduk Kecamatan Tembalang. Keadaan ekonomi juga mencerminkan tingkat daya beli serta kesejahteraan penduduk suatu wilayah.

Untuk lebih jelasnya tentang keadaan ekonomi penduduk Kecamatan Tembalang akan dipaparkan melalui tabel-tabel berikut ini:

1. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Tabel 2.3

Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian di Kelurahan Tembalang dan Bulusan

No	Jenis Pekerjaan	Tembalang	%	Bulusan	%
1.	Pedagang	177	5,7	266	7,8
2.	Pegawai Swasta	1.958	63,2	1.409	41,4
3.	Angkutan	24	0,07	164	4,8
4.	PNS/ABRI	19	0,06	272	7,1
5.	Pensiunan	109	3,5	49	1,4
6.	Petani Sendiri	-		213	6,2
7.	Buruh tani	-		350	10,3
8.	Nelayan	-		0	-
9.	Pengusaha	-		171	5,0
10.	Buruh Bangunan	-		312	9,2
	Total	3.096	100	3390	100

Sumber: Kecamatan Tembalang dalam Angka 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mata pencaharian penduduk Kelurahan Bulusan dan Tembalang didominasi oleh pekerja sektor swasta. Sangat penting bagi pemerintah kelurahan untuk terus menerus mensosialisasikan program dari pemerintah kepada masyarakatnya agar kehidupan sosial serta ekonomi masyarakat kelurahan Tembalang bisa lebih sejahtera. Begitu juga untuk masyarakat kelurahan Bulusan yang juga mayoritas bekerja di sektor yang sama dengan masyarakat Tembalang. Pihak kelurahan juga harus aktif dalam mensosialisasikan program dari pemerintah kepada masyarakatnya agar kehidupan sosial serta ekonomi masyarakat kelurahan Bulusan bisa lebih sejahtera

2. Jumlah Pasar, Toko, Kios dan Warung di Kelurahan Bulusan dan Tembalang

Tabel 2.4

Jumlah Pasar, Toko, Kios dan Warung di Kelurahan Bulusan dan Tembalang

No	Kelurahan	Pasar	%	Toko	%	Kios	%	Warung	%
4	Tembalang	0		8	22,8	18	29,0	25	24,7
5	Bulusan	0		27	77,2	44	71,0	76	75,3
	Total			35	100	62	100	101	100

Sumber: Kecamatan Tembalang dalam Angka 2017

Berdasarkan data tabel 2.4 diketahui bahwa jumlah sarana toko, kios dan warung sebagian besar terdapat di wilayah Bulusan, karena berdasarkan luas wilayah Bulusan jauh lebih besar. Jumlah warung paling banyak mengindikasikan masyarakat Tembalang berdaya beli rendah, karena di warung kebanyakan orang hanya membeli untuk pemakaian pribadi atau dalam jumlah kecil. Dan juga warung ini mendekati rumah-rumah penduduk sehingga apa yang dijual kemungkinan kebutuhan sehari-hari seperti pasta gigi.

2.3.4 Keadaan Sosial Budaya

Keadaan sosial budaya merupakan wujud dari terciptanya kehidupan masyarakat yang ada dalam suatu wilayah dan dilandasi dengan kemampuan dan tingkat bidang-bidang tertentu yang didukung oleh aspek khas dari wilayah tersebut. Keadaan sosial ditinjau dari berbagai segi antara lain pendidikan, kesehatan.

2.3.4.1 Aspek Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang kesejahteraan masyarakat untuk menuju ke arah kehidupan yang lebih baik. Dengan demikian pendidikan harus ditanamkan kepada masyarakat sejak kecil sampai akhir hidupnya. Dengan tidak terlepas dari tujuan Negara Indonesia yang tercantum dalam pembukaan UUD 1945 yaitu: “mencerdaskan kehidupan bangsa”, maka

sektor pendidikan di Kecamatan Tembalang dikembangkan dengan sebaik-baiknya. Penyediaan tempat maupun pelaksanaan sistem pendidikannya senantiasa disesuaikan dengan program pemerintah yang menitikberatkan pada perluasan dan peningkatan mutu pendidikan dasar, dengan wajib belajar 12 tahun sehingga mutu pendidikan betul-betul diperhatikan

Untuk memfasilitasi kebutuhan akan pendidikan masyarakatnya maka terdapat beberapa sarana sekolah di kelurahan Tembalang dan Bulusan. Mulai dari tingkat TK sampai SMA dan juga berbagai Perguruan Tinggi. Adapun perincian mengenai perkembangan pendidikan dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 2.5

Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Lulusan	Tembalang	%	Bulusan	%
1	Tamat PT	641	28,5	582	10,3
2	Tamat Akademi	-	-	669	11,9
3	Tamat SMA	442	19,6	994	17,67
4	Tamat SMP	655	29,1	684	12,1
5	Tamat SD	465	20,6	977	17,3
6	Belum Tamat SD	46	0,2	868	15,4
7	Tidak Sekolah	-	-	421	7,4
	Total	2249	100%	5627	100%

Sumber: Kecamatan Tembalang dalam Angka 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat menunjukkan masyarakat kelurahan Tembalang dan Bulusan belum mampu memenuhi seutuhnya wajib belajar 12 tahun dari pemerintah. Mungkin juga disebabkan susahnya akses untuk SMA terdekat. Karena diketahui hanya ada SD di kelurahan Tembalang. Untuk kelurahan Bulusan jumlah warganya hampir 2 kali lipat daripada Tembalang. Penduduk yang tamat pendidikan tertinggi ditempati oleh Tamat SMA. Namun untuk tamat PT dapat dilihat kurang, sehingga perlu diperhatikan mengenai akses dan juga biaya-biaya untuk kuliah bagi masyarakat Bulusan.

Data ini menunjukkan kesadaran masyarakat untuk bersekolah masih sangat rendah mengingat Semarang merupakan ibukota propinsi Jawa Tengah. Hal ini

juga harus mendapat perhatian dari pemerintah mengenai banyaknya sekolah, serta guru, dan akses sarana-prasarana pendidikan yang memadai.

Untuk jumlah sekolah, guru, murid dari tingkat TK, SD, SMP, hingga SMA di Kecamatan Tembalang dapat dilihat pada tabel 2.6 sebagai berikut :

Tabel 2.6

Jumlah Sekolah dan Perguruan Tinggi

No	Jenis Sekolah	Tembalang	Bulusan
1.	PAUD	-	5
2.	TK	0	4
3.	SD	1	3
4.	SMP	0	2
5.	SMA	0	1
6.	Perguruan Tinggi	2	-
	Total	1	15

Sumber: Kecamatan Tembalang dalam Angka 2017

Data pada tabel 2.6 menunjukkan bahwa jumlah sekolah di Kelurahan Tembalang hanya ada 1 SD. Untuk tingkat lainnya harus mencari di kelurahan lain. Ada baiknya bisa ditingkatkan untuk mampu menjalankan program pemerintah untuk WAJAR 12 Tahun lebih baik lagi. Untuk Kelurahan Bulusan sarana sekolah mulai dari PAUD hingga SMA tersedia semua. Sehingga kelengkapan sarana pendidikan ini dapat membantu kelurahan Tembalang agar warganya dapat akses pendidikan terdekat. Sehingga jika hal ini dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan maka dapat membantu program pemerintah untuk WAJAR 12 tahun. Namun untuk fasilitas Perguruan Tinggi sudah baik karena terdapat UNDIP dan juga POLINES.

2.3.4.2 Kesehatan

Kesehatan adalah sesuatu yang sangat berarti bagi kehidupan manusia, dimana dengan kondisi sehat manusia dapat melakukan kegiatannya dengan baik dan menikmati hidup. Kesehatan merupakan kebutuhan manusia yang harus sebaik-

baiknya dipelihara mengingat kesehatan mahal harganya. Kesehatan juga menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh pemerintah Indonesia, maka dari itu pemerintah selalu mengupayakan sarana dan prasarana kesehatan bagi masyarakatnya semaksimal mungkin.

Berikut akan dipaparkan di tabel 2.7 jumlah sarana medis kesehatan/ tenaga yang terdapat di Kecamatan Tembalang:

Tabel 2.7

Jumlah Sarana Kesehatan/Tenaga Medis

No	Jenis Sarana Kesehatan	Jumlah
1	RSU Pemerintah	1
2	RSU Swasta	-
3	Rumah Bersalin	-
4	Poliklinik	1
5	Puskesmas	1
6	Dokter Praktek	1
7	Depot Obat	-
8	Apotik	5
	Total	

Sumber: Kecamatan Tembalang dalam Angka 2017

Untuk sarana kesehatan dapat dilihat pada tabel 2.8 bahwa jumlah rumah sakit sangat kurang, dimana hanya terdapat 1 rumah sakit di satu kecamatan, dan jumlah puskesmas juga sangat sedikit yaitu 2, mengingat ada 12 kelurahan. Jadi dapat disimpulkan pemerintah kurang memperhatikan kemudahan masyarakatnya dalam mengakses sarana kesehatan. Karena kemungkinan besar BPJS bisa digunakan di RS Daerah dan atau puskesmas.

2.4 Gambaran Identitas Responden

Mengapa penting untuk dibahas mengenai identitas responden pada suatu penelitian? Data mengenai identitas responden diperlukan untuk mengetahui data-data yang berkaitan erat dengan responden (objek) yang diteliti. Responden yang

diambil dalam penyusunan ini pelanggan yang menggunakan pasta gigi Formula yang bermukim di Kecamatan Tembalang khususnya di Kelurahan Tembalang dan Bulusan berusia > 15 tahun. Total responden yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 112 yang berasal dari latar belakang berbeda, baik dari usia, status marital, tingkat pendidikan, maupun jumlah pengeluaran responden. Hal-hal tersebut mampu memberikan pandangan/pendapat mengenai harga, kualitas produk dan loyalitasnya menjadi pelanggan pasta gigi Formula. Kemudian data-data tersebut dapat digunakan sebagai arahan dalam menganalisis data selanjutnya.

2.4.1 Identitas Responden Berdasarkan Lokasi Tinggal

Pada penelitian ini penulis memutuskan untuk memilih lokus di Kecamatan Tembalang dengan terfokus pada kelurahan Tembalang dan Bulusan. Terpilihnya lokasi tersebut karena adanya keterbatasan kemampuan penulis dan juga melihat bahwa kedua kelurahan tersebut padat penduduknya sehingga merupakan lokus yang ideal sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan. Berikut ini tabel frekuensi identitas responden berdasarkan lokasi tinggal

Tabel 2.8

Identitas Responden Berdasarkan Lokasi Tinggal

No	Lokasi Tinggal	Frekuensi	Presentase
1	Tembalang	53	47,3%
2	Bulusan	59	52,7%
	Total	112	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2.8 diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini jumlah responden yang didapat dari kedua wilayah adalah cukup proporsional. Ini dimaksudkan agar mendapat hasil penelitian yang seimbang antar kedua wilayah.

2.4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui jumlah masing-masing jenis kelamin dalam penelitian, ini juga melihat apakah ada perbedaan mencolok ketika barang atau subjek penelitian yang terdapat dalam penelitian ini adalah *toilettres*. Berikut tabel frekuensi 2.9 yang akan memuat data mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2.9

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kelurahan	Laki-laki	%	Perempuan	%	Total
1	Bulusan	27	46%	31	54%	58
2	Tembalang	22	40,7%	32	59,3%	54
						112

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan data pada tabel 2.9 dapat disimpulkan bahwa pelanggan pasta gigi Formula, bahwa perempuan sedikit lebih banyak daripada laki-laki dalam penelitian ini. Namun, baik perempuan maupun laki-laki semua membutuhkan pasta gigi, sehingga jumlah responden dari kedua jenis kelamin tidak berbeda jauh.

2.4.3 Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Adanya pengelompokkan responden berdasarkan status pernikahan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini status pernikahan mempengaruhi perilaku dari loyalitas pelanggan terhadap pasta gigi Formula. Informasi mengenai status marital dibagi menurut daur hidup keluarga berkembang dari belum menikah, menikah, hingga berstatus pernah menikah.

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 2.11 dapat dilihat bahwa di kelurahan Bulusan dan Tembalang sebanyak 84% responden di penelitian ini mempunyai pekerjaan atau bisa disebut berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Para mahasiswa ini menempati rumah-rumah kos atau mengontrak di kelurahan Bulusan dan Tembalang.

2.4.5 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran/bulan

Data mengenai pengeluaran responden bertujuan untuk mengetahui jumlah pengeluaran masing-masing responden. Berikut jumlah pengeluaran responden yang ditunjukkan pada tabel 2.12 :

Tabel 2.12

Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran/bulan

No	Kelurahan	≤ Rp500.000	%	Rp600.000 - Rp999.000	%	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	%	≥Rp 3.000.000	%	Total
1	Bulusan	44	75,8	3	5,1	7	12	4	6,8	58
2	Tembalang	8	14,8	20	37	22	40,7	4	7,4	54
										112

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan data pada tabel 2.12 Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 47.3% mempunyai pengeluaran dengan jumlah Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per orang. Menurut penulis ini termasuk pengeluaran untuk menengah kebawah, sehingga pilihan belanja mereka akan produk sehari-hari sebagian besar mencari yang harga paling terjangkau dan juga kualitas yang sebanding.

2.4.6 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Identitas responden berdasarkan umur dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelompok umur yang dominan dalam suatu wilayah, juga untuk menganalisa perilaku pembelian produk tertentu. Berikut jumlah responden penelitian berdasarkan umur pada tabel 2.13 :

Tabel 2.13

Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Kelurahan	< 20	%	20 – 30	%	31 – 40	%	41 – 50	%	> 50	%	Total
1	Bulusan	23	39,6	24	41,3	3	5,1	5	8,6	3	5,1	58
2	Tembalang	14	25,9	38	70,3	1	1,8	0		1	1,8	54
												112

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan data pada tabel 2.13 dapat disimpulkan bahwa interval umur 20-30 adalah yang paling banyak menjadi responden di lokus penelitian ini yaitu sebanyak 51,7%. Juga dapat diketahui bahwa Formula banyak dibeli oleh interval umur 20-30 mungkin berkaitan dengan variabel-variabel penelitian kali ini yaitu harga, kualitas produk, dan berkaitan juga dengan loyalitas pelanggan pasta gigi Formula.

2.4.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

Identitas responden berdasarkan frekuensi pembelian produk bertujuan untuk mengetahui seberapa sering pelanggan membeli, dan sebanyak apa penggunaan produk tersebut secara berkala. Berikut data tersebut akan ditunjukkan dalam tabel 2.14 :

Tabel 2.14

Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk

(dalam 3 bulan)

No	Kelurahan	≤ 2 kali	%	3-5 kali	%	≥ 10 kali	%	Total
1	Bulusan	14	24,1	44	75,9	-	-	58
2	Tembalang	22	40,7	32	59,3	-	-	54
	Total							112

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 2.14 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 66.9% responden hanya membeli sekitar 3-5 kali dalam 3 bulan. Hal ini menurut penulis termasuk cukup sering untuk pemakaian pribadi pada responden penelitian. Dimana responden penelitian ini adalah sebagian anak kos berstatus mahasiswa yang tinggal di kelurahan Bulusan dan Tembalang.

2.4.8 Merek Pasta Gigi yang Paling Diingat

3 merek pasta gigi yang paling diingat bertujuan untuk mengetahui apa saja produk unggulan yang paling umum diingat oleh konsumen. Sehingga akan diketahui merek mana saja yang berada pada *top of mind* dan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi

Tabel 2. 15

3 Merek Pasta Gigi yang Paling Diingat

No	Merek	Jumlah
1	Pepsodent	111
2	Close Up	43
3	Formula	39