

650.01
wie
a e.1

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI
DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN
MINUMAN BERENERGI SAKAGINSENG
STUDI KASUS DI KOTAMADIA SEMARANG**

TESIS

*Diajukan Kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
untuk memenuhi sebagian syarat - syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

**Nama : Damayanti Wicaksonorini
N.I.M. : C. 4A096009**

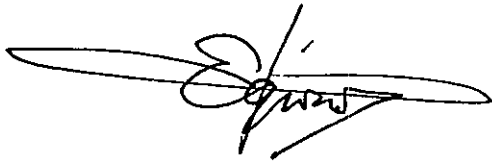
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 1998**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama Penyusun : Damayanti Wicaksonorini
Nomor Induk Mahasiswa : C4A096009
Program Studi : Magister Manajemen Universitas Diponegoro
Semarang
Judul: : Analisis Persepsi Konsumen Sebagai Dasar Perumusan
Strategi Pemasaran Minuman Berenergi Sakaginseng
Studi Kasus di Kotamadia Semarang

Disetujui Oleh Pembimbing

Pembimbing Utama
Tanggal: 19 Januari 1998



Drs. Sugiono, MSIE

Pembimbing Anggota
Tanggal: 19 Januari 1998



Drs. M. Kholiq Mahfud, MS

Nothing impossible for those who are devoted to Allah swt

If there is a will there is a way, and I will do my best....

I dedicate this thesis for you, as my parent, brothers, and friend of mine
who encourage me to be better each day

ABSTRAK

Persaingan pada pasar produk minuman berenergi sangat keras, dengan banyaknya produk sejenis yang beredar baik dari dalam negeri maupun luar negeri. PT. SAKAFARMA salah satu produsen farmasi nasional yang berpusat di Semarang, sejak 1994 ikut memproduksi minuman berenergi dengan merek Sakaginseng.

Pangsa pasar Sakaginseng belum seperti yang diharapkan. Kondisi ini mengakibatkan keuntungan yang diharapkan dari produk ini belum dapat memuaskan manajemen karena kapasitas produksi belum seluruhnya digunakan dan belum bisa menutup biaya promosi yang dikeluarkan. Dengan belum tercapainya pangsa pasar yang diinginkan menunjukkan indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan perlu diperbaiki dalam hal pemenuhan kepuasan pelanggan secara proporsional.

Penelitian ini bertujuan membantu perusahaan memahami situasi persaingan maupun persepsi daya saing, mengenali kebutuhan konsumen sesungguhnya dan kriteria yang digunakan konsumen untuk menilai produk. Kemudian dilakukan pengkajian keunggulan bersaing pada setiap keunggulan komparatif berdasarkan persepsi konsumen sehingga dapat dipilih strategi yang tepat untuk bersaing agar dapat meningkatkan pangsa pasar.

Hasil analisis *perceptual mapping* menunjukkan bahwa ketiga produk yang diperbandingkan yaitu Sakaginseng Kratingdaeng dan M-150 terletak saling berdekatan yang menunjukkan ketiganya merupakan pesaing satu sama lain dan saling mensubstitusi. Posisi Sakaginseng berada sedikit dibawah kedua pesaing, namun posisi ini cukup baik mengingat Sakaginseng adalah pengikut pasar. Dengan posisi ini seharusnya Sakaginseng bisa mencapai pangsa pasar yang lebih besar daripada yang dimiliki saat ini.

Hasil *profile comparative analysis*, dapat dilihat bahwa Sakaginseng memiliki keunggulan yang menonjol pada variabel membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit dan variabel harga produk. dan tutup botolnya mudah dibuka. Namun demikian Sakaginseng dinilai lebih rendah dibanding pesaing pada variabel: mengembalikan stamina yang loyo seketika, meningkatkan daya tahan tubuh, meningkatkan konsentrasi, rasa asamnya menyegarkan, baunya mengundang selera, menghilangkan kelelahan dengan segera, menghilangkan kantuk dengan seketika, memberi rasa hangat dibadan, bentuk botolnya menarik, pengaruh dari iklan, dan pengaruh undian berhadiah.

Hasil *Important Performance Analysis (IPA)* Sakaginseng, dapat dilihat bahwa sebagian besar variabel terletak pada kuadran I yang harus tetap dipertahankan karena memiliki *performance* yang baik dan bagi konsumen dianggap penting. Pada kuadran II terdapat dua variabel yang memerlukan perbaikan utama adalah variabel baunya mengundang selera dan pengaruh undian berhadiah.

Berdasarkan uji tanda yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berbeda dengan persepsi produsen. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini terbukti benar.

Strategi yang disarankan untuk Sakaginseng yaitu harus meningkatkan nilai persepsi konsumennya agar dapat menaikkan posisi produk terhadap pesaing, dengan cara memperbaiki pemahaman konsumen terhadap produk sehingga terbentuk persepsi konsumen yang lebih baik. Untuk mengurangi kesenjangan antara persepsi produsen dan persepsi konsumen maka Sakaginseng harus berupaya mengkomunikasikan variabel yang dinilai unggul secara lebih agresif. Untuk variabel yang dinilai kurang baik produsen harus berupaya memperbaiki performancinya. Sakaginseng harus tetap mempertahankan variabel yang dinilai cukup baik oleh konsumen. Penyampaian *brand image* dan strategi *brand awareness* yang ingin dibentuk oleh produsen harus lebih tegas diwujudkan pada setiap bauran promosi yang dilakukan. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk.

ABSTRACT

There are a lot of product of energy drink in the market, domestic and overseas product as well. It makes competition among them became so hard and tight. Since 1994 PT. SAKAFARMA, one of national pharmaceutical producer, produced such kind of energy drink called Sakaginseng.

Market share of Sakaginseng is still under expectation. This condition makes the profit of the product is not satisfied the management yet, because all production capacity is not maximized yet and more than that it cannot cover promotion cost. It is also indicates that marketing strategy should be improved in the case of proportional customer satisfaction.

The purpose of this research is to support the company to understand the situation of competition and the perception of competition potency as well. It is also to identify the real consumer need and customer criteria in evaluating the product. Then to recite the competitive advantage at any comparative advantage based on consumer perception in order to choose the competitive strategy to improve market share.

The result of perceptual mapping analysis shows that the three compared products, Sakaginseng, Kratingdaeng, and M-150 are located adjacently, it shows that the three of them are competing and substituting among others. Position of Sakaginseng is a little bit below the two competitors but it is good enough because Sakaginseng is a market follower. By this position Sakaginseng should has reach market share more than what it has now.

The result of profile comparative analysis shows that Sakaginseng has an obvious advantage at variable of supporting in improving the damage cells and variable of product price, as well as variable of easily opened of bottle plug. But, comparing with two other competitors, Sakaginseng is lower at variable of suddenly return of stamina, increasing of body resistant, improving concentration, acid taste freshen, improving appetite smell, removing fatigue immediately, removing sleepy immediately, warming the body, interesting bottle, affect of advertisement, and influence of lottery prize.

The result of Important performance analysis shows that Sakaginseng majority of variables are located at quadrant I, it should be maintained because it has a good performance and important for consumer. At quadrant II there are two variables that should be improved, there are variable of improving appetite smell and variable of influence of lottery prize.

Based on sign test, it can be concluded that there is a difference between consumer perception and producer perception. So the hypothesis in this research is right.

The strategy proposed to Sakaginseng is improving value of consumer perception in order to increase product position to competitors by improving the product understanding of consumer. To reduce the gap between consumer perception and producer perception Sakaginseng should communicate aggressively and continually the advantage variables. Promotion activity should be able to change brand image and brand awareness of consumer.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan tesis ini, yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Magister Manajemen (S2) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Pada kesempatan ini, penulis menghaturkan penghargaan setinggi-tingginya dan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan, saran, komentar, dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.

Secara khusus penulis menghaturkan terimakasih yang setulusnya kepada:

- Bapak Prof. DR. Soewito selaku Ketua Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Bapak Drs. Sugiono, MSIE selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing penulis.
- Bapak Drs. M. Kholiq Mahfud, MS selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing serta memberikan saran-saran kepada penulis.
- Segenap staff dan dosen pengajar di Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan bantuan dan bekal ilmu kepada penulis.
- Bapak Sujono Hindarto, selaku Komisaris PT Sakafarma atas ijin penelitian yang diberikan.
- Bapak Drs. Benjamin Arif, MBA selaku Direktur PT. Sakafarma, atas dukungan, dan waktu yang diberikan untuk wawancara.

- Bapak Sutanto, SE selaku Manajer Pemasaran PT. Sakafarma dan segenap karyawan yang telah membantu dalam memperoleh data yang diperlukan dan meluangkan waktunya untuk memberikan penjelasan.
- Ayah tercinta, dr. H. Sudibjo Juwono, MPH yang tak henti-hentinya memberikan dorongan, doa, dan bersusah payah meluangkan waktunya untuk berdiskusi.
- Ibu tercinta, yang dengan kasih sayangnya memberikan elusan, doa, dan semangat yang membuat penulis mampu meyelesaikan tesis ini.
- Adik-adik dengan dukungan, pengertian, dan canda-candanya yang memberikan suasana menyenangkan.
- Teman-teman yang tak pernah jemu memberikan semangat.
- Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis hingga Tesis ini dapat terselesaikan.

Menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini jauh dari sempurna, dan tidak terlepas dari kekurangan dan kekhilafan yang disebabkan oleh pengetahuan dan pengalaman yang masih terbatas, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun yang berguna untuk perbaikan dalam penulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 19 Januari 1998

Penulis

Damayanti Wicaksonorini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II. TELAAH PUSTAKA	9
2.1. Telaah Pustaka	9
2.1.1. Konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen	9
2.1.2. Persepsi konsumen, kepuasan konsumen, dan nilai konsumen	10
2.1.3. Kepuasan konsumen, market share, dan profitabilitas	11
2.1.4. Keunggulan bersaing yang terus menerus (sustainable competitiv advantage)	15
2.1.5. Nilai Pelanggan: sumber berikutnya untuk keunggulan bersaing	14

2.1.6. Visi Produsen dan Visi Konsumen	24
2.1.7. Perceptual Mapping berdasarkan set atribut perorangan	25
2.1.8. Perceptual Mapping: alat untuk Industrial marketing: sebuah studi kasus	28
2.1.9. Mempertimbangkan kompetisi pada pengembangan strategi : sebuah perluasan dari Importance Performance Analysis	31
2.1.9. Market Lifestyle Segmen minuman tonic	32
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.3. Kerangka Pemikiran Proses	38
2.4. Formulasi Hipotesis dan Definisi Variabel	40
2.4.1. Definisi Variabel	40
2.4.2. Formulasi Hipotesis	41
BAB III. METODE PENELITIAN	42
3.1. Jenis dan Sumber data	42
3.2. Populasi dan Teknik pengambilan sampel	43
3.3. Teknik Analisis Data	45
3.3.1. Pemberian Skor Bobot dan Skala Variabel	45
3.3.2. Analisis Persaingan	46
3.3.3. Analisis Profil Komparatif	47
3.3.4. Uji Hipotesis	49
BAB IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	50
4.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan	50
4.2. Tujuan dan Organisasi Perusahaan	52
4.3. Produk	54
4.4. Produksi	57
4.5. Harga	60
4.6. Distribusi	61
4.7. Promosi	62
4.8. Situasi Persaingan	63

BAB V. HASIL PENELITIAN	64
5.1. Identifikasi Variabel Persepsi Konsumen	64
5.2. Gambaran Responden	64
5.3. Hasil Penilaian Bobot Kepentingan Variabel Berdasarkan Persepsi Konsumen	66
5.4. Analisis Persaingan	68
5.5. Analisis Profil Komparatif	73
5.6. Uji Tanda Antara Persepsi Konsumen dengan Persepsi Produsen	80
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	84
6.1. Kesimpulan	84
6.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Harga Minuman Berenergi September 1997	2
Tabel 1.2. Total Market Size dan Value Minuman Berenergi di 5 Kota	4
Tabel 1.3. Proyeksi Total Konsumsi Minuman Kesehatan 1996-2000	4
Tabel 4.1. Total Penjualan Sakaginseng 1994-April 1997	62
Tabel 5.1. Bobot Kepentingan Berdasarkan Persepsi Konsumen (Kelompok Variabel Q)	67
Tabel 5.2. Bobot Kepentingan Berdasarkan Persepsi Konsumen (Kelompok Variabel M)	67
Tabel 5.3. Nilai Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen (Kelompok Variabel Q)	70
Tabel 5.4. Nilai Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen (Kelompok Variabel M)	70
Tabel 5.5. Nilai Mean Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen	73
Tabel 5.6. Nilai Mean Bobot Kepentingan Dan Nilai Sakaginseng Berdasarkan Persepsi Konsumen	77
Tabel 5.7. Data Persepsi Konsumen Dan Persepsi Produsen Pada Bobot Kepentingan Variabel	81
Tabel 5.8. Data Persepsi Konsumen Dan Persepsi Produsen Pada Performance Sakaginseng	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Customer Value Hirarchy Model	21
Gambar 2.2. The Relationship Between Customer Value and Customer Satisfaction	22
Gambar 2.3. Perceptual Map Untuk Obat Pengurang Rasa Sakit	29
Gambar 2.4. Important Performance Grid	31
Gambar 2.5. Model Kualitas Jasa (Gap Model)	35
Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 2.7. Kerangka Pemikiran Proses	39
Gambar 3.1. Perceptual Mapping Kratingdaeng, M-150, dan Sakaginseng	47
Gambar 3.2. Comparatif Profile Kratingdaeng, M-150, dan Sakaginseng	48
Gambar 3.3. Important Performance Analysis Sakaginseng	49
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. SAKAFARMA	53
Gambar 4.2. Diagram Alir Proses Produksi Sakaginseng	59
Gambar 5.1. Perceptual Mapping Kratingdaeng, M-150, dan Sakaginseng	71
Gambar 5.2. Comparatif Profile Kratingdaeng, M-150, dan Sakaginseng	74
Gambar 5.3. Important Performance Analysis Sakaginseng	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Product Composition Chart

Lampiran 2. Competitive Media Spending

Category: Isotonic / Energy Drink Period: Year 1994

Lampiran 3. Competitive Media Spending

Category: Isotonic / Energy Drink Period: Year 1995

Lampiran 4. Kuesioner Persepsi Konsumen Terhadap Minuman Berenergi

Lampiran 5. Kuesioner Persepsi Produsen Terhadap Minuman Berenergi

Lampiran 6. Frekuensi Data Responden

Lampiran 7. Bobot Kepentingan Berdasarkan Persepsi Konsumen

Lampiran 8. Bobot Kepentingan Berdasarkan Persepsi Produsen

Lampiran 9. Penilaian Persepsi Konsumen Terhadap Produk Sakaginseng

Lampiran 10. Penilaian Persepsi Produsen Terhadap Produk Sakaginseng

Lampiran 11. Penilaian Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kratingdaeng

Lampiran 12. Penilaian Persepsi Konsumen Terhadap Produk M-150

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Arus perkembangan sebagai dampak pertumbuhan ekonomi Indonesia akhir-akhir ini berpengaruh terhadap pola kehidupan masyarakat termasuk didalamnya perubahan pola konsumsi. Arus kehidupan yang serba cepat dan sibuk membutuhkan stamina yang prima, hal ini mendorong masyarakat khususnya di daerah perkotaan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang praktis tetapi berkhasiat lebih. Seiring dengan perubahan pola konsumsi tersebut muncul produk minuman berenergi yang masuk ke pasar dengan berbagai merek, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

PT. SAKAFARMA salah satu produsen farmasi nasional yang berkantor pusat di Semarang, sejak tahun 1994 mulai ikut memproduksi minuman berenergi dengan merek SAKAGINSENG. Ketika pertama kali diluncurkan, Sakaginseng langsung menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan adanya produk-produk sejenis di pasar, yaitu Kratingdaeng, M-150, Lipovitan, Nagatan, Panther, Bacchus-D. Dan akhir-akhir ini muncul merek baru seperti Fit-up, Ginsana, dan Vitas. Melihat kenyataan ini, PT. SAKAFARMA tidak tinggal diam, berbagai usaha telah dilakukan oleh pihak manajemen untuk mengantisipasi persaingan.

Dari segi produk, perusahaan sudah berusaha memberikan keunikan pada Sakaginseng yaitu dengan memberikan *royal jelly*, *extract* Ginseng, dan vitamin. Kemasan botol yang sekarang dipakai dipesan dengan desain khusus, dan sudah dua kali didesain ulang. Komposisi bahan dasar yang digunakan memiliki kelebihan dari pesaing karena Sakaginseng menggunakan ginseng asli, sedangkan kebanyakan pesaing menggunakan bahan taurine yang bisa menimbulkan masalah, apabila dikonsumsi sampai berlebihan dan terus menerus. Menurut dr.Hj. Fatimah Muis (1995), taurine tidak diperlukan oleh manusia dewasa bahkan bisa berdampak negatif pada kesehatan. Komposisi berbagai produk minuman berenergi secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 1.

Dari segi harga, perusahaan sudah melakukan penekanan dengan sedikit mengambil keuntungan mengingat bahan dasar yang digunakan yaitu Ginseng lebih mahal dari Taurine. Data posisi harga Sakaginseng dibanding pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1. HARGA MINUMAN BERENERGI SEPTEMBER 1997

MEREK	HARGA	MEREK	HARGA
KRATINGDAENG (BIRU)	1850	BACCHUS D	1500
M-150	1850	SAKAGINSENG	1500
LIPOVITAN	1700	GINSANA	1725
KRATINGDAENG(EMAS)	2250	VITAS	1400
NAGATAN	1400	PANTHER	1500

Sumber: PT. Sakafarma

Dari segi promosi, khusus produk Sakaginseng perusahaan telah melakukan promosi dengan dana yang cukup besar. Hal ini dapat diamati pada lampiran 2 dan lampiran 3, Sakaginseng menghabiskan dana promosi hampir 3 miliar rupiah, pada tahun 1994 dan 1995. Cakupan media promosi juga cukup luas baik *above the line* maupun *below the line* melalui media TV, radio, majalah, surat kabar dll, masih ditambah lagi sarana-sarana promosi yang berupa *display*, stiker, *banner*, ballpoint, mainan kunci, dan masih banyak lagi sarana lain.

Dari segi distribusi, PT. SAKAFARMA melalui PT. SUMBER SEHAT yang masih satu pemilik, menjalankan fungsi distribusi seluruh produk Sakafarma. Termasuk Sakaginseng yang didistribusikan ke seluruh pulau Jawa, Bali, Sumatera dan Kalimantan. Selain itu PT. SAKAFARMA juga bekerja sama dengan distributor lain yang memiliki jaringan luas di seluruh Indonesia, mendistribusikan Sakaginseng sebagai salah satu produk yang diunggulkan.

Meskipun berbagai kebijakan telah diambil oleh perusahaan sebagaimana telah dijelaskan diatas, namun setelah berjalan selama dua tahun produk ini belum memenuhi penguasaan pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan dan semua produk terjual, diharapkan perusahaan dapat meraih 10 % dari total pangsa pasar. Pada tabel 1.2. dapat dilihat data *market size* dan *market value* minuman berenergi. Menurut data tahun 1995 ini Sakaginseng yang baru saja diluncurkan hanya menguasai 0,2 % pasar.

Tabel 1.2. TOTAL MARKET SIZE & VALUE MINUMAN ENERGI DI 5 KOTA (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan), Tahun 1995

MERЕК	MARKET SIZE (Juta liter)	SHARE (%)	MARKET VALUE (Rp. Milyar)	SHARE (%)
KRATINGDAENG (BIRU)	5,9	51,7	57,9	52,9
M-150	1,9	17,0	19,7	14,6
LIPOVITAN	1,6	14,3	29,8	22,1
KRATINGDAENG(EMAS)	1,2	10,8	18,8	14,0
NAGATAN	0,16	1,4	3,1	2,3
PANTHER	0,33	2,9	2,8	2,1
BACCHUS-D	0,12	1,0	1,7	1,2
SAKAGINSENG	0,02	0,2	0,312	0,2

Sumber: Survey Research Indonesia

Selain data diatas dapat diamati bahwa prospek minuman kesehatan untuk masa mendatang menjanjikan prospek yang cukup cerah. Seiring dengan semakin membaiknya tingkat penghidupan dan tingkat pendidikan masyarakat, maka semakin meningkat pula tingkat kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan dan kesegaran tubuh. Dibawah ini dapat dilihat proyeksi total konsumsi minuman kesehatan tahun 1996 - 2000.

Tabel 1.3. PROYEKSI TOTAL KONSUMSI MINUMAN KESEHATAN 1996-2000

TAHUN	PENDUDUK (Juta)	KONSUMSI (Juta Liter)	TREND (%)	PERKAPITA (ML)	TREND
1995	195,3	58,7		300,7	
1996	198,3	73,5	25,1	370,4	23,2
1997	201,3	91,7	24,8	455,5	23,0
1998	204,4	110,9	21,0	542,7	19,2
1999	207,4	124,8	12,5	601,7	10,9
2000	210,4	139,5	11,8	663,0	10,2
TREND RATA-RATA			19,0		17,3

Sumber: Survey Research Indonesia

Dengan mengamati empat elemen kunci yang dilakukan produsen dalam hal produk, harga, promosi, dan distribusi (*marketing mix*) yang kesemuanya harus diadaptasikan dengan permintaan pasar membuat pelanggan atau konsumen mempunyai pengaruh yang dominan. Peter Drucker (1954) menyatakan dengan tegas: "Hanya ada satu definisi yang absah dari tujuan perusahaan yaitu: menciptakan kepuasan pelanggan". Menyadari betapa pentingnya pelanggan atau konsumen, maka masing-masing unsur dari bauran tersebut memerlukan masukan dari penelitian konsumen.

Untuk itu perlu dilakukan penelitian agar dapat diketahui keunggulan bersaing berdasarkan persepsi konsumen yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar produknya. Dengan menggali keunggulan bersaing produknya melalui persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen sesungguhnya sehingga perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dari pesaing. Dengan demikian perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat mengenai pada sasaran sehingga lebih efektif dan efisien.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. SAKAFARMA adalah belum tercapainya pangsa pasar yang diharapkan perusahaan. Pangsa pasar yang diharapkan perusahaan adalah sebesar 10% sedangkan pangsa pasar yang dikuasai pada tahun 1995 masih sebesar 0,2%. Kondisi ini mengakibatkan keuntungan yang

diharapkan dari produk ini belum dapat memuaskan manajemen karena kapasitas produksi belum seluruhnya digunakan dan belum bisa menutup biaya promosi yang dikeluarkan.

PT. SAKAFARMA bertekad untuk bisa meningkatkan pangsa pasarnya sesuai dengan harapan yang ditetapkan. Dengan belum tercapainya pangsa pasar yang diinginkan menunjukkan indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan perlu diperbaiki dalam hal pemenuhan nilai kepuasan pelanggan secara proporsional.

1.3. Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan yang dimiliki maka diperlukan pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kriteria pesaing adalah produk minuman berenergi yang berupa liquid dalam kemasan 150 ml, dalam penelitian ini dibatasi dua merek pesaing yaitu Kratingdaeng dan M-150.
2. Wilayah pemasaran produk atau luas persaingan adalah Kotamadya Semarang.

1.4. Tujuan Penelitian

Perumusan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan pangsa pasar, merupakan perumusan strategi perusahaan dalam bersaing untuk memenangkan

konsumen. Strategi bersaing pada dasarnya adalah strategi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dibanding dengan para pesaing. Oleh karena itu penerapan strategi pemasaran yang tepat akan sangat berguna bagi perusahaan dalam meraih pangsa pasar dan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mencapai pemahaman situasi persaingan maupun persepsi daya saing, untuk memenuhi nilai kepuasan pelanggan secara proporsional, dengan mengenali kebutuhan konsumen sesungguhnya dan kriteria yang digunakan konsumen untuk menilai produk.
2. Mengkaji keunggulan bersaing pada setiap atribut keunggulan komparatif berdasarkan persepsi konsumen, dan memilih strategi yang tepat untuk bersaing agar dapat meningkatkan pangsa pasar.

1.5. Manfaat Penelitian

Beberapa kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan mengetahui keunggulan kompetitif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sesungguhnya, dan kriteria yang digunakan konsumen untuk menilai produk perusahaan, maka perusahaan dapat mengenali, memahami, dan memilih strategi yang tepat untuk bersaing sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar.

2. Berguna bagi perkembangan penelitian pemasaran dan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian secara lebih mendalam.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Konsep Pemasaran yang berorientasi pada konsumen

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Ada tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran (Kotler, 1996), yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen diharuskan untuk:

- Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dipenuhi dan dilayani.
- Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- Menentukan produk dan program pemasaran
- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
- Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral meliputi tindakan pengorganisasian berbagai bidang dan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan

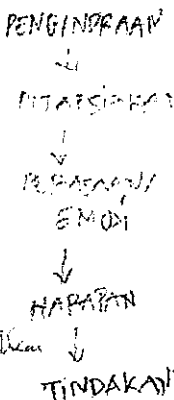
pemasaran beserta unsur *marketing mix*-nya, untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang dituju sehingga tujuan perusahaan tercapai.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Dalam jangka panjang, profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan, karena dari sini akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen tersebut tercapai jika kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk tertentu dapat dipenuhi oleh perusahaan. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus dapat menganalisa perilaku konsumen.

2.1.2. Persepsi konsumen, kepuasan konsumen, dan nilai konsumen

Persepsi adalah penarikan konseptual dari sensasi pengindraan (Dimiyati, 1990). Pada dasarnya perilaku seseorang atau apa yang dilakukan seseorang selalu bersumber dari persepsinya terhadap sesuatu dalam menilai diri dan lingkungannya. Perilaku bermula dari pengindraan yang ditafsirkan kemudian muncul perasaan atau emosi yang menimbulkan harapan dan akhirnya menghasilkan tindakan.



Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. (Engel et al., 1990)

Dengan pengertian bahwa persepsi konsumen mendasari tindakan-tindakan atau perilaku konsumen, maka persepsi konsumen menjadi penting untuk dibentuk atau dipengaruhi oleh produsen. Produsen bisa mempengaruhi atau membentuk persepsi konsumen jika mengenali dan memahami harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen sesungguhnya. Jika harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen akan suatu produk terpenuhi maka kepuasan konsumen akan tercapai.

Tinggi rendahnya kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai konsumen atau sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen dibanding persepsi produsen yang diwujudkan dalam produk. Persepsi konsumen melibatkan timbal balik antara apa yang diterima konsumen (misalnya, kualitas, keuntungan, nilai, kegunaan) dan apa yang dikorbankan untuk mendapatkan dan menggunakan produk (misalnya, harga, pengorbanan).

2.1.3. Kepuasan konsumen, pangsa pasar, dan profitabilitas

Penelitian yang dilakukan pada tahun 1994 oleh Eugene W. Anderson, Claes Fornell, dan Donald R. Lehmann melaporkan hubungan antara kepuasan konsumen, pangsa pasar, dan profitabilitas. Di dalam konteks penelitian ini ditegaskan apa yang dimaksud kepuasan konsumen, dimana paling tidak ada dua macam konseptualisasi tentang kepuasan konsumen yang dapat dibedakan yaitu perspektif spesifik-transaksi (*transaction-specific perspective*) dan kepuasan konsumen kumulatif. Pada perspektif spesifik-transaksi kepuasan konsumen dilihat sebagai penilaian evaluatif pasca-pilihan dari kesempatan pembelian

spesifik (Hunt 1977; Oliver 1977,1980,1993). Peneliti perilaku dalam pemasaran telah mengembangkan antesenden dan konsekuensi dari tipe kepuasan konsumen ini pada tingkat individual (lihat Yi 1991 untuk pandangan umum).

Sebagai perbandingan, kepuasan konsumen kumulatif adalah evaluasi keseluruhan yang berdasarkan pembelian total dan pengalaman konsumsi dengan barang atau jasa selama beberapa waktu (Johnson dan Fornell 1991). Jika kepuasan spesifik transaksi dapat memberikan informasi diagnosis tentang produk atau jasa tertentu yang ditemukan, kepuasan kumulatif adalah indikator yang lebih mendasar tentang performa perusahaan dahulu, sekarang, dan yang akan datang. Kepuasan kumulatiflah yang memotivasi investasi perusahaan dalam usaha memenuhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dan pangsa pasar

Secara intuitif, kepuasan konsumen dan pangsa pasar dapat diharapkan berjalan seiring. Buzzell dan Wiersema (1981a,b) menemukan kualitas relatif dan pangsa pasar sebagai berhubungan positif untuk perusahaan dalam data PIMS (meskipun penelitian baru-baru ini oleh Szymanski, Bharadwaj, dan Varadarajan, 1993 menyebutkan mungkin ini hanya untuk data PIMS saja atau bila metodologi yang digunakan tidak mengendalikan yang "tidak teramati"). Hubungan yang sama dapat diharapkan dari kepuasan konsumen. Misalnya, tingginya kepuasan konsumen akan membantu menarik dan juga mempertahankan konsumen.

Namun, tidak jelas bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dan pangsa pasar yang tinggi selalu cocok. Fornell (1992) dan Griffin dan Hauser (1993) mendiskusikan kemungkinan hubungan yang negatif antara kepuasan konsumen

dan pangsa pasar. Mereka beralasan bahwa meski perusahaan dengan pangsa pasar yang kecil dapat melayani lingkungan pasar cukup baik, perusahaan dengan pangsa pasar yang besar harus melayani konsumen yang lebih beragam dan berbeda.

Paling tidak ada dua kekuatan utama yang bekerja dalam menentukan apakah hubungan antara kepuasan konsumen dan pangsa pasar adalah positif atau negatif. Pertama, bertambahnya pangsa pasar, paling tidak sampai titik tertentu dapat menghasilkan skala ekonomi. Hal ini, sebagai contoh, dapat memberikan kesempatan pada perusahaan untuk menentukan harga lebih rendah, sehingga meningkatkan nilai dari perusahaan yang menawarkan dan selanjutnya meningkatkan kepuasan konsumen.

Sebaliknya, mungkin berkurangnya usaha sejalan dengan mencoba untuk melayani lebih banyak konsumen dan atau segmen. Pengurangan usaha ini dapat mengakibatkan pelayanan yang berkualitas rendah dan paling mungkin terjadi pada industri dimana preferensi konsumen adalah heterogen dan atau pelayanan pribadi adalah penting. Pada industri yang tidak berdiferensiasi dengan preferensi konsumen yang homogen, lebih dimungkinkan kepuasan konsumen dan pangsa pasar berhubungan positif, khususnya dalam jangka panjang.

Namun perlu untuk memeriksa argumen ini untuk kasus dimana perusahaan mengejar berbagai strategi generik yang berbeda yaitu differensiasi, relung pasar, dan *low cost leadership* yang dikategorikan oleh Porter (1980). Perusahaan yang mengikuti strategi relung pasar lebih mungkin berhasil dalam memuaskan konsumen dibandingkan yang mengejar strategi lain. Meskipun benar bahwa perusahaan dapat mendiversifikasikan tawaran mereka untuk memenuhi

kebutuhan segmen yang beragam, mungkin cukup sulit dan mahal untuk melakukan hal itu tanpa mengurangi kualitas yang disediakan. Karena perkembangan perusahaan terjadi dengan menarik konsumen dengan preferensi yang menjauh dari pasar target perusahaan, tingkat kepuasan konsumen keseluruhan mungkin akan jatuh.

Sangat berharga untuk dicatat bahwa situasi ini kompleks karena adanya dua pengaruh pada kepuasan yaitu kualitas dan harga. Sebagai contoh, pada pasar dimana ada cukup besar segmen yang sensitif harga dengan kebutuhan yang seragam, low cost leadership dapat memberikan tingkat nilai yang menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang relatif tinggi. Di sini jelas perlu adanya pengertian tentang pertukaran dalam situasi seperti itu (misalnya, elastisitas harga dengan elastisitas kualitas pengembalian), jika ada kondisi dimana kepuasan konsumen dan pangsa pasar berhubungan negatif. Jika menurunkan harga dapat menarik konsumen yang menjadi kurang puas sementara meningkatkan kepuasan dari konsumen yang sudah ada, maka ada efek marginal dari tambahan konsumen terhadap kepuasan dan profitabilitas.

Sebagai ringkasan, hubungan antara kepuasan konsumen dan pangsa pasar adalah masalah yang muncul dan perlu pengertian yang lebih besar. Mencapai sukses disatu pihak dapat menurunkan performa dipihak lain. Pangsa pasar dapat dicapai dengan menarik konsumen dengan preferensi lebih jauh dari pasar target. Kemampuan pelayanan juga dapat diperluas selama pertumbuhan volume.

Efek pangsa pasar terhadap profitabilitas juga merupakan masalah (lihat Symanski, Bharadwaj, dan Varadarajan 1993 untuk pandangan umum tentang hubungan pangsa pasar-profitabilitas). Ada keadaan dimana meningkatkan satu

dan atau yang lain tidak menguntungkan bagi perusahaan. Sebagai contoh, pendekatan ekstrim untuk memaksimalkan kepuasan konsumen adalah dengan menghilangkan semua konsumen kecuali satu dan mengarahkan semua sumber daya kepada individu tersebut. Hal ini jelas merupakan keadaan yang sangat langka dimana tidak menguntungkan untuk melakukannya.

Sebaliknya, pangsa pasar yang besar atau strategi "*one size for all*" dapat menguntungkan bila cukup banyak konsumen memiliki preferensi yang serupa. Juga mungkin bahwa differensiasi dapat gagal untuk menyediakan konsumen beragam dalam setiap segmen dan pengurangan usaha yang terjadi karena melayani segmen yang beragam. Perusahaan yang mengatur baik untuk menyediakan kepuasan konsumen yang tinggi dengan menyesuaikan tawaran mereka pada setiap konsumen dan mempertahankan pangsa pasar yang besar akan menikmati ekonomi tinggi dari cakupan dan skala. Cara lain untuk memikirkan masalah ini adalah dengan mempertimbangkan apa yang harus dilakukan perusahaan dengan lingkungan kecil supaya berhasil. Menyediakan kepuasan konsumen yang baik adalah kritis untuk bertahan hidup.

2.1.4. Keunggulan bersaing yang terus menerus (*sustainable competitive advantage*)

Strategi bersaing adalah suatu tindakan menyeluruh untuk menghasikan keunggulan yang terus menerus agar lebih unggul dari pesaing. Menurut Kevin P Coyne (1986) suatu keunggulan bersaing akan memiliki arti dalam strategi jika tiga kondisi dibawah ini terpenuhi:

1. Diferensiasi atribut penting (*differentiation in important attributes*), dimana konsumen merasakan perbedaan yang jelas dan konsisten pada produk/jasa yang dihasilkan produsen dibanding pesaing.
2. *Capability gap*, perbedaan itu merupakan konsekuensi langsung dari *capability gap* antara produsen dengan kompetitor.
3. *Differentiation in important attributes* dan *capability gap* diharapkan dapat berlangsung terus sepanjang masa

Keunggulan bersaing bisa berlangsung terus menerus bila:

- pesaing tidak dengan cepat dapat meniru diferensiasi yang dimiliki (*durable differentiation*)
- keunggulan dapat bertahan (*lasting advantage*) dimana produk dapat mempertahankan nilai kepuasan konsumen dalam waktu lama

2.1.5. Nilai Konsumen : sumber berikutnya untuk keunggulan bersaing

Dalam penelitian Robert B. Woodruff (1997) dilaporkan bahwa perusahaan di abad 21 didorong oleh konsumen yang lebih menuntut, persaingan global, dan pertumbuhan yang lambat dari ekonomi dan industri. Banyak perusahaan mencari cara baru untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan bersaing. Hampir dua dekade yang lalu, manajemen kualitas menjadi populer, dan manajer belajar bagaimana memperbaiki kualitas produk organisasi mereka dan proses operasi internal. Usaha-usaha ini menghasilkan perbaikan performa yang penting (Garvin 1983; Leonard dan Sasser 1982), tetapi ironisnya,

terlalu sering mereka mendorong orientasi internal. Banyak alat bantu kualitas membantu manajer memperbaiki proses internal dan produk.

Manajer telah diminta untuk mempertimbangkan konsumen mereka saat menentukan perbaikan mana yang dibutuhkan, dan "*customer satisfaction measurement*" (*CSM*) telah muncul untuk membawa "suara konsumen" kedalam upaya peningkatan kualitas. Namun penerapan *CSM* telah gagal memenuhi janjinya karena beberapa alasan. Pertama, banyak organisasi telah berespon dengan menetapkan tujuan dan strategi kepuasan konsumen, tetapi hanya sedikit yang secara betul-betul mengukur kepuasan konsumennya (Dutka 1994). Kedua, perusahaan yang mengukur kepuasanpun mungkin tidak bertindak berdasarkan hasilnya (Dutka 1994). Jika *CSM* tidak didukung oleh pelajaran yang mendalam tentang nilai konsumen dan masalah yang berhubungan yang mendasari evaluasi mereka, maka mungkin tidak dapat memberikan cukup suara konsumen untuk memandu manajer bagaimana berespon. Ketiga, selama pengalaman telah berkembang dengan *CSM*, organisasi telah melihat masalah, kadangkala data kepuasan tidak berhubungan kuat dengan performa organisasi, seperti yang diindikasikan oleh konsumen yang menyatakan mereka puas tetapi membeli ditempat lain (Jones dan Sasser 1995).

Meskipun pada awalnya organisasi menemukan hubungan yang kuat antara nilai kepuasan dan performa, hubungan tersebut dapat menurun dengan berjalannya waktu. Ini dapat terjadi ketika *CSM* tidak mengikuti perubahan dalam apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Masalah-masalah tersebut menurunkan kepercayaan manajer pada *CSM* dan membuka pintu untuk kritik dari sumber daya dasar yang digunakan untuknya.

Mendefinisikan Nilai Konsumen

Komentar tentang praktek manajemen berorientasi konsumen lebih sering hanya memberikan arti yang samar tentang nilai konsumen. Untungnya, beberapa dari komentar ini menyadari bahwa pembuatan strategi nilai konsumen dimulai dengan pengertian yang dapat diterapkan dari konsep itu sendiri. Namun ternyata pengamatan sekilas tentang definisinya menghasilkan beragam pengertian sebagai berikut:

Nilai adalah perkiraan konsumen keseluruhan tentang penggunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml 1988, p.14).

Nilai dalam pasar bisnis adalah nilai yang dipersepsikan dalam unit uang dari serangkaian keuntungan ekonomik, tehnik, pelayanan, dan sosial yang diterima oleh sebuah perusahaan konsumen sebagai timbal balik harga yang dibayar untuk produk, dengan mempertimbangkan tawaran dan harga suplier yang ada . (Anderson , Jain dan Chintagunta 1993, p.5).

Persepsi pembeli dari nilai yang mewakili pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka persepsikan pada produk relatif terhadap pengorbanan yang mereka persepsikan dengan membayar harga. (Monroe 1990, p.46)

Nilai konsumen adalah kualitas pasar yang dipersepsikan, disesuaikan dengan harga relatif produk anda . (Gale 1994, p.xiv).

Nilai konsumen adalah ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen itu dan menemukan bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah. (Butz dan Goodstein 1996, p.63).

Beberapa hal yang disetujui atau sekilas sama, antara definisi-definisi ini tampak jelas. Misalnya, nilai konsumen adalah tergabung dalam atau berhubungan melalui penggunaan beberapa produk. Karakteristik ini membedakan nilai konsumen dengan "nilai" personal atau organisasional, yaitu kepercayaan yang dipegang dan dipercayai penuh tentang benar dan salah, baik atau buruk yang berpotongan dengan keadaan dan produk atau jasa. (Burns 1993; Burns dan Woodruff 1992)

Sebagai tambahan, nilai konsumen adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen dibanding yang ditentukan oleh penjual sendiri secara objektif. Akhirnya persepsi ini secara khas melibatkan timbal balik antara apa yang diterima konsumen (misalnya kualitas, keuntungan, nilai, kegunaan) dan apa yang diberikannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk (misalnya harga, pengorbanan).

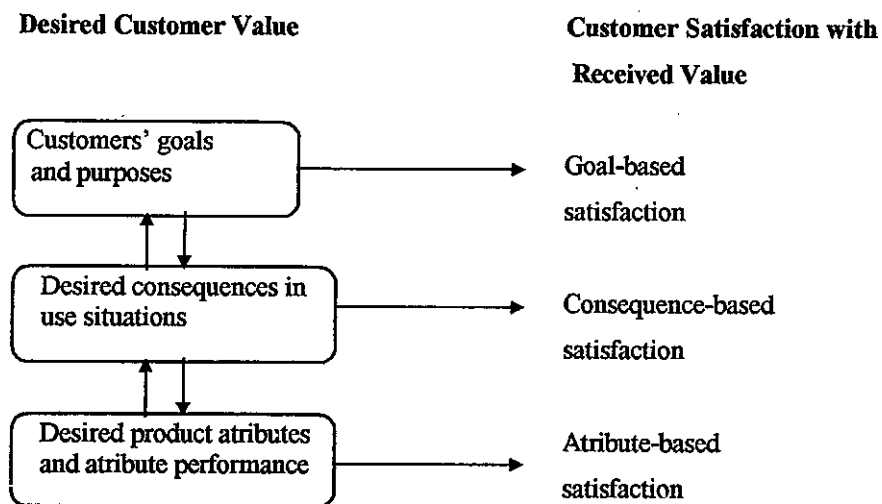
Menuju Konsep Terarahkan - Konsumen dan Nilai Konsumen

Nilai konsumen adalah preferensi yang dipersepsikan konsumen dan evaluasi dari atribut produk itu, atribut performa, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan yang mendorong (atau menghambat) mencapai tujuan dan target konsumen dalam situasi penggunaan.

Definisi ini mencakup perspektif konsumen pada nilai yang diturunkan dari penelitian empiris ke dalam bagaimana konsumen berpikir tentang nilai (Gardial et al. 1994; Richins 1994a, 1994b; Woodruff, Schumann, Clemons, Burns, dan Gardial 1990; Zeithaml 1988). Hal ini menggabungkan baik nilai yang diinginkan maupun yang diharapkan dan menekankan bahwa nilai tumbuh dari persepsi konsumen yang dipelajari, preferensi, dan evaluasi. Hal ini juga mengaitkan produk dengan situasi pemakaian dan konsekuensi yang berhubungan, yang dialami oleh konsumen berorientasi target.

Definisi ini didasarkan atas kerangka kerja konseptual dari model tipe "*means-end*". Meskipun model ini pada awalnya ditujukan untuk menggambarkan bagaimana konsumen mengkategorikan informasi mengenai produk dalam ingatan (Gutman 1982), Woodruff dan Gardial (1996) menunjukkan bahwa model ini dapat diadaptasikan untuk menangkap inti dari nilai konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1. Hirarki nilai konsumen menyarankan bahwa konsumen memahami nilai yang diinginkan dengan cara "*means-end*". Mulai pada dasar hirarki, konsumen belajar untuk berpikir sebuah produk sebagai gabungan atribut spesifik dan performa atribut. Bila membeli dan menggunakan produk, mereka membentuk keinginan atau preferensi untuk atribut tertentu berdasarkan kemampuan mereka untuk memfasilitasi mencapai pengalaman konsekuensi yang

diinginkan, tergambar dalam nilai yang digunakan, dan nilai kepemilikan, pada tingkat selanjutnya dari hirarki.



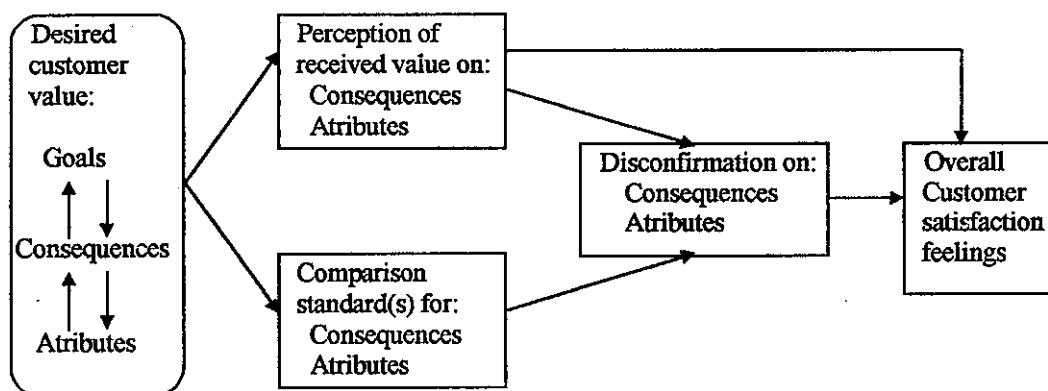
Gambar 2.1. Customer Value Hirarchy Model

Sumber: Robert B. Woodruff (1997) Costumer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2

Hirarki nilai konsumen menggambarkan nilai yang diterima dengan sama baik. Konsumen mengevaluasi produk menggunakan atribut yang sama yang diinginkan, konsekuensi, dan struktur target yang ada di pikiran mereka saat itu (Gardial et al, 1994; Zeithaml 1988). Lebih lanjut, situasi saat pemakaian konsumen memainkan peranan yang penting dalam evaluasi juga keinginan. Jika situasi penggunaan berubah, maka hubungan antara atribut produk, konsekuensi, target, dan tujuan juga berubah. Sebagai contoh hirarki nilai konsumen untuk layanan internet yang digunakan dalam pekerjaan mungkin berbeda dengan hiraraki layanan yang digunakan dirumah untuk hiburan.

Nilai Konsumen dan Kepuasan Konsumen

Konsep nilai konsumen menyarankan hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Kedua konsep menggambarkan penilaian evaluatif tentang produk, dan keduanya menempatkan pentingnya keadaan saat pemakaian. Meski adanya kerancuan yang potensial, hanya baru-baru ini saja kita melihat kerangka kerja muncul yang mengintegrasikan kedua konsep (misalnya, Clemons dan Woodruff 1992; Spreng, MacKenzie, dan Olshavsky 1996; Westbrook dan Reilly 1983). Berdasarkan kerangka kerja ini, gambar 2.2. menyarankan bagaimana nilai yang diinginkan dan diterima masuk dalam model kepuasan "*disconfirmation-type*". Kepuasan keseluruhan adalah perasaan konsumen sebagai respon dari evaluasi satu atau lebih pengalaman penggunaan produk. Tetapi apa tepatnya, yang dievaluasi konsumen mengenai pengalaman penggunaan? Hirarki nilai konsumen membantu menjawab pertanyaan ini.



Gambar 2.2. The Relationship Between Customer Value and Customer Satisfaction

Sumber: Robert B. Woodruff (1997) Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2

Ketika dipicu untuk membuat penilaian, konsumen membuat beberapa catatan, belajar dari pengalaman sekarang dan yang lalu, tentang nilai apa yang mereka inginkan. Hirarki nilai konsumen menyarankan bahwa nilai yang diinginkan terdiri dari preferensi untuk dimensi yang spesifik dan dapat diukur, atribut, performa atribut, dan konsekuensi yang berhubungan dengan target untuk situasi penggunaan.

Nilai yang diinginkan sebaliknya akan memandu konsumen ketika mereka membentuk persepsi seberapa baik atau seberapa jelek sebuah produk dalam situasi penggunaan. Jadi, mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan dari atribut, performa atribut, dan konsekuensi yang sama yang dibetuk dalam hirarki nilai mereka.

Nilai yang diterima dapat mengarah langsung pada pembentuk perasaan kepuasan keseluruhan (Churchill dan Surprenant 1982), atau mereka dapat dibandingkan dengan satu atau lebih standar (seperti nilai, nilai prediksi, atau norma yang berdasar pengalaman) untuk membentuk persepsi diskonformasi dalam arah yang lain untuk mempengaruhi perasaan kepuasan keseluruhan (Clemons dan Woodruff 1992; Woodruff, Clemons, Schumann, Gardial, dan Burns 1991).

Dengan melihat nilai konsumen sebagai hirarki, kita bisa mendapatkan gambaran yang lebih kaya tentang bagaimana konsumen berpikir mengenai nilai dari produk dan dalam situasi penggunaan. Sebagai tambahan, hirarki menyarankan bahwa dapat timbul beragam perasaan kepuasan keseluruhan (Clemons dan Woodruff 1992). Kembali ke gambar 2.1., bisa diamati bahwa hirarki nilai konsumen yang diharapkan menuju ke perasaan puas pada tiap

tingkat hirarki. Karena itu konsumen dapat merasa lebih atau kurang puas dengan atribut produk dan performa atribut, konsekuensi penggunaan, dan juga pencapaian target dan tujuan.

Konsep Nilai Konsumen Sebagai Alat Pengambilan Keputusan

Konsep nilai konsumen menjadi alat manajemen yang penting hanya jika dan bila dibagikan dalam organisasi. Mereka yang terlibat dalam menciptakan dan menerapkan strategi pengiriman nilai konsumen memerlukan kerangka kerja yang sama untuk memikirkan tentang nilai konsumen. Sebagai contoh, konsep operasional dari nilai, seperti hirarki nilai konsumen, membantu menggambarkan secara tepat apa yang harus dipelajari manajer dari konsumen mereka. Lebih penting, hirarki menuntut untuk melihat lebih dalam dibalik apa yang disebut kriteria pembelian berdasarkan atribut (*atribut-based buying criteria*). Penjual harus belajar tentang konsekuensi dalam situasi penggunaan yang diinginkan (atau ingin dihindarkan) konsumen, dan target kemana konsekuensi itu mengarah. Yang paling penting, bagaimana konsumen melihat nilailah yang mempengaruhi apa yang akan dilakukannya di pasar.

2.1.6. Visi Produsen dan Visi Konsumen

Melihat situasi persaingan yang sangat hiperkompetitif ini, sudah saatnya jika pelaku bisnis mengganti prinsip pemahaman produk dari visi produsen ke visi konsumen. Untuk itu pelaku bisnis dituntut untuk semakin jeli menggali keunggulan bersaing produknya berdasarkan persepsi konsumen sebab pada

dasarnya pencapaian nilai konsumen yang tinggi menjadi kunci keberhasilan pemasaran saat ini. Nilai kepuasan konsumen menjadi kunci kemenangan dalam peperangan bisnis di era hiperkompetisi (D'Aveni dan Gunther, 1994). Dalam era ini diperlukan perubahan pandangan dan pemahaman terhadap situasi persaingan maupun persepsi daya saing.

Dengan memahami nilai konsumen pemasar paling tidak berada dalam posisi yang menguntungkan guna merebut hati konsumen. Hal ini disebabkan pemahaman nilai konsumen merupakan dimensi strategis dalam pencapaian kepuasan konsumen. Jika konsumen puas, tidak hanya menguntungkan konsumen melainkan juga pada *stakeholdernya*. Salah satu cara memahami nilai kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan teknik *perceptual mapping*. Teknik ini merupakan pemetaan persepsi konsumen akan suatu produk, yang dilakukan untuk menganalisis posisi bisnis yang responsif.

2.1.7. Perceptual mapping berdasarkan set atribut perorangan

Penelitian oleh Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Hans C.M. Van Trijp, dan Jos M.F. Ten Berge (1994) menyebutkan tentang prosedur pemetaan perseptual komposisional (*compositional perceptual mapping procedure*) dan pemetaan penarikan-atribut tidak terbatas (*unrestricted attribute-election mapping - UAM*), yang memungkinkan konsumen untuk menggambarkan dan menilai merek-merek dalam istilah mereka dan karena itu mengurangi asumsi pembatasan dari teknik pemetaan komposisional tradisional mengenai struktur dan interpretasi dari set atribut.

Perceptual Mapping adalah alat analisis utama dalam penelitian pemasaran (Green, Carmone, dan Smith 1988; Shocker dan Srinivasan 1979). Berbagai metode pemetaan persepsi dapat digolongkan menjadi pendekatan dekomposisional dan komposisional (Huber dan Holbrook 1979). Dalam metode dekomposisional, penilaian dibuat dengan memperhatikan merek daripada skala atribut spesifik. Konfigurasi perseptual disusun dengan dasar perbedaan atau persamaan penilaian konsumen diantara merek-merek. Dalam metode komposisional subyek menilai merek berdasarkan serangkaian atribut spesifik. Jumlah atribut dikurangi menjadi jumlah yang lebih kecil dengan dimensi yang mendasari, yang ditafsirkan berdasarkan hubungan mereka dengan atribut asli.

Metode komposisional, dan analisis faktor khususnya, telah ditemukan lebih unggul dibandingkan dengan metode dekomposisional dalam hal teori yang mendasari, kemudahan penggunaan dan validitas prediktif (Hauser dan Koppelman 1979; Simmie 1978). Oleh karena itu metode komposisional dipakai secara luas dalam pemasaran untuk tujuan pemetaan perseptual. Namun, telah disadari bahwa metode komposisional sangat tergantung sekali dengan kelengkapan dan validitas dari serangkaian atribut yang telah ditentukan sebelumnya (Hauser dan Koppelman 1979; Urban dan Hauser 1980). Di bagian inilah maka 2 masalah teoritis dari metode komposisional muncul. Pertama metode komposisional tidak dapat mengenali dimensi perseptual yang tidak memiliki paling sedikit satu atribut untuk mewakilinya. Kemungkinan penghilangan dari atribut yang relevan dapat menjadi sangat besar bila hanya sedikit penelitian sebelumnya yang ada.

Kedua, dan paling penting, mewakilkan semua konsumen dengan set atribut mengasumsikan bahwa (1) semua atribut yang digunakan dalam penelitian adalah relevan dengan semua konsumen, (2) tidak ada atribut lain yang relevan dengan sekelompok tertentu konsumen, dan (3) setiap konsumen memberikan makna yang sama pada setiap atribut. Validitas umum dari asumsi-asumsi ini dapat dipertanyakan. Karena perbedaan dalam keahlian, keterlibatan dan faktor lain, konsumen berbeda dalam sejauh mana mereka telah berkembang, dan struktur kognitif yang berhubungan untuk kategori produk (Alba dan Hutchinson 1987; Celsi dan Olson 1988; Crocker, Fiske dan Taylor 1984; Fiske dan Taylor 1991; Sujan 1985). Konsumen berbeda dalam jumlah atribut yang diingat untuk kategori produk tertentu, isi dari atribut-atribut ini dan abstraksinya (Kanwar, Olson, dan Sims 1981; Marks dan Olson 1981). Karena itu, beberapa atribut yang ditentukan sebelumnya mungkin tidak bermakna untuk konsumen tertentu, dan atribut yang berhubungan dapat dihilangkan. Konsumen juga dapat memberikan makna yang berbeda untuk atribut yang sama dan atau menggambarkan aspek produk yang sama dengan cara yang berbeda.

Sebagai jawaban dari masalah ini, beberapa prosedur pemetaan jawaban-bebas telah diusulkan yang lebih disesuaikan dengan struktur kognitif individu spesifik. Green, Wind, dan Jain (1973) telah mengusulkan pendekatan jawaban bebas dimana konsumen memberikan asosiasi dengan merek. Asosiasi dikodifikasi menjadi kategori, menggunakan analisis isi. Matriks agregasi n (merek) kali m (atribut) dari frekuensi kasar (jumlah subjek yang menghubungkan atribut tertentu dengan merek tertentu) dianalisa dengan menggunakan penskalaan multidimensional. Keunggulan yang utama dari pendekatan ini adalah

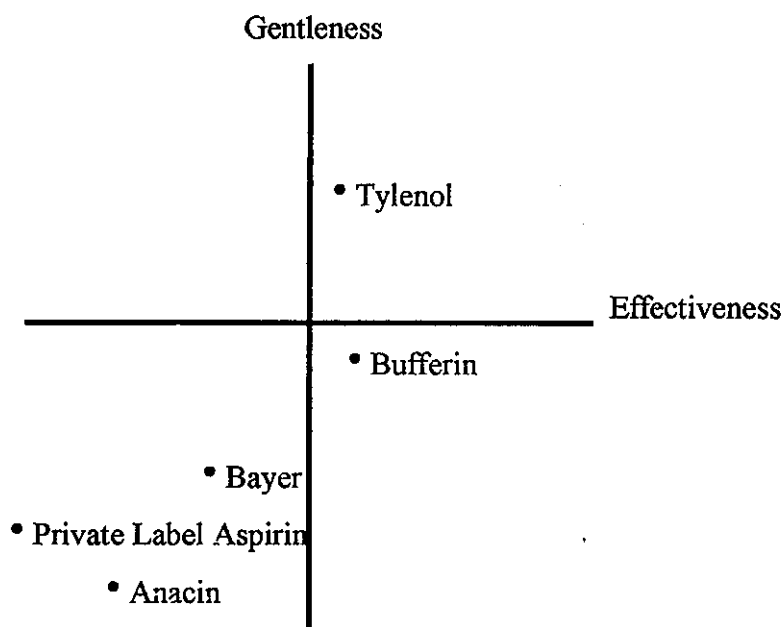
pengumpulan data seluruhnya disesuaikan dengan setiap individu. Namun data harus diolah dengan *content analysis*, yang mahal dan menghabiskan waktu. Analisis data berlanjut pada tingkat agregasi, dan tidak ada informasi yang diperoleh tentang sejauh mana jawaban dari konsumen individual dapat digambarkan dalam ruang kelompok.

2.1.8. Perceptual mapping : alat untuk industrial marketing : sebuah studi kasus

Menurut Steven A. Sinclair dan Edward C. Stalling (1990), *perceptual mapping* adalah sebuah tehnik pembuatan model berdasarkan konsumen, ditunjukkan telah memiliki aplikasi diagnostik dan strategik untuk produk industri dan klas produk. Teknik ini khususnya bermanfaat untuk mengevaluasi ancaman dari produk pengganti dan dalam mengembangkan strategi untuk kompetisi yang berhasil. Ini dapat dicapai melalui pengembangan produk baru dan penempatan produk dengan informasi yang diperoleh dari peta perseptual. Informasi yang ditayangkan di peta perseptual dapat dengan mudah diterjemahkan menjadi tindakan oleh manajer.

Pemetaan perseptual menghasilkan perbandingan geometris bagaimana produk yang bersaing dipersepsikan. Metode ini telah digunakan untuk membantu pengembangan strategi penempatan produk dan sebagai alat untuk menghasilkan ide produk baru. Tempat produk biasanya digambarkan dengan lingkaran atau titik yang diletakkan pada garis-garis 2 dimensi atau 3 dimensi. Dimensi/sumbu dari garis-garis geometris mewakili atribut kunci dari produk. Sebuah contoh

ditunjukkan pada gambar 2.3., dimana penghilang rasa sakit di tempatkan pada atribut kelembutan dan efektifitas.



Gambar 2.3. Perceptual Map untuk obat pengurang rasa sakit

Sumber: Steven A. Sinclair, Edward C. Stalling (1990) Perceptual Mapping, A Tool for Industrial Marketing: A Case Study, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp.55-66.

Posisi produk pada garis ditentukan oleh banyaknya atribut kunci yang dimilikinya. Pada gambar, Tylenol adalah penghilang rasa sakit yang paling lembut. Ruang kosong diantara garis dapat menggambarkan peluang produk baru yang memiliki jumlah atribut yang tepat untuk ditempatkan pada daerah itu. Jelas, pada gambar ada peluang untuk produk yang lembut dan efektif. Semakin dekat produk-produk satu sama lain, umumnya semakin hebat kompetisi, dan semakin jauh satu sama lain, semakin kurang kompetisi.

Pemetaan perseptual adalah alat yang bermanfaat dalam meramalkan produk mana yang dianggap konsumen potensial dan pengganti yang sebenarnya.

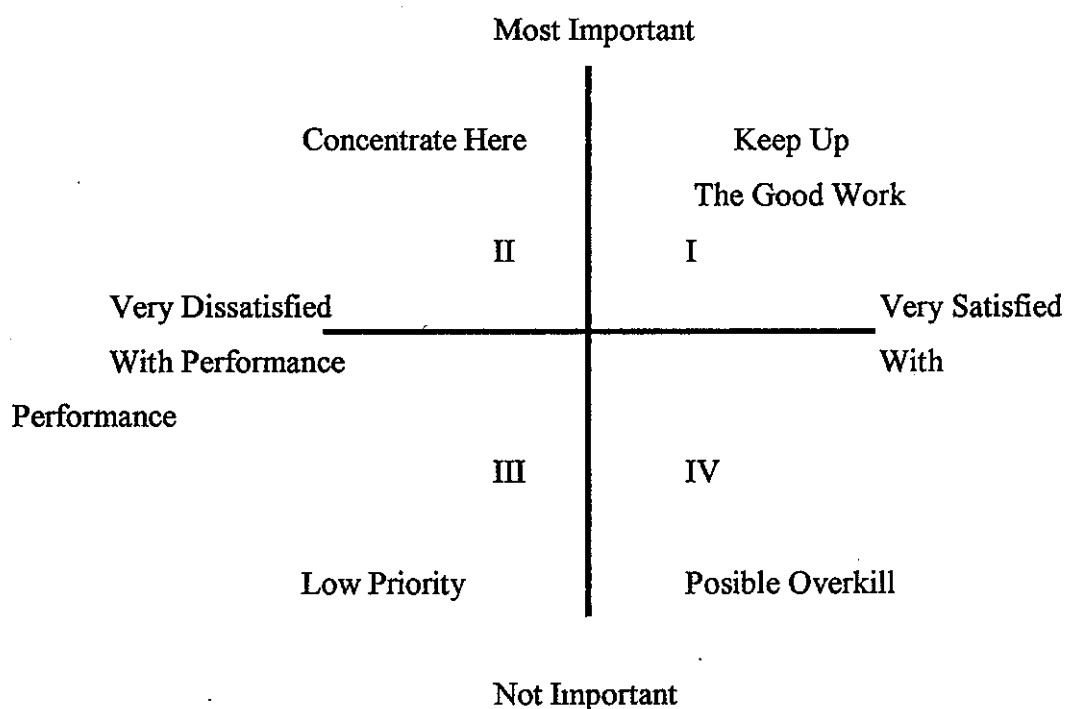
Produk pengganti biasanya ditampilkan di peta perseptual sebagai dekat satu sama lain. Kompetisi dapat sangat hebat pada beberapa atribut seperti harga, jika nilai produk hampir sama pada atributnya. Analisis diskriminan ganda (*Multi Dimensional Scalling*) digunakan untuk menghasilkan peta perseptual pada studi kasus ini. Teknik ini telah dipakai secara luas pada penelitian perilaku konsumen untuk tujuan ini, dan untuk mengenali perbedaan antara beragam segmen pasar. Pada studi kasus, konsumen memberikan persepsi mereka tentang 11 atribut dan perbedaan antara atribut ini diantara 7 produk. *Multiple Discriminat Analysis (MDA)* menghasilkan penilaian tentang kombinasi atribut yang membedakan diantara produk berdasarkan persepsi konsumen.

Supaya peta perseptuai dapat secara pragmatis bermanfaat bagi manajemen, persepsi harus berhubungan dengan perilaku atau yang akan dilakukan. Ini sering dicapai dengan menumpukkan pada model "titik-titik ideal", yang mewakili posisi pada model yang akan ditempati oleh "produk ideal", jika produk itu ada. Titik-titik ideal berperan sebagai titik referensi, menunjukkan seberapa besar produk diinginkan, karena "lebih banyak" untuk atribut apa saja belum tentu berarti lebih baik.

Pada studi kasus ini, nilai produk untuk produk yang disenangi konsumen digunakan sebagai alat pengukur tidak langsung titik ideal. Bila preferensi ganda diindikasikan, nilai rata-rata untuk tiap atributlah yang digunakan. Fungsi yang diturunkan pada analisis diskriminan kemudian digunakan untuk menempatkan titik ideal pada ruang yang sama dengan produk.

2.1.9. Mempertimbangkan kompetisi pada pengembangan strategi : sebuah perluasan dari Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis adalah tehnik penelitian pemasaran yang melibatkan analisis sikap konsumen pada atribut produk yang luar biasa atau pelayanan (Hawes dan Rao 1985). Ini diperkenalkan lebih dari 10 tahun yang lalu dan telah diterapkan pada beragam pasar seperti otomotif, makanan, perumahan dan pendidikan (Hawes dan Glison, 1983; Matilla dan James 1977; Sethna 1982). Baru-baru ini ia telah diterapkan pada pasar pelayanan kesehatan (Cunningham dan Gaeth 1989; Hawes dan Prough 1987/88). Metodenya menggunakan garis dua dimensional seperti pada gambar 2.4.



Gambar 2.4. Important Performance Grid

Sumber: Dolinsky, Arthur L., March (1991) Considering the Competition in Strategy Development: An Extension of Importance Performance Analysis, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp. 31-36

Importance Performance Analysis pada dasarnya melibatkan pertimbangan yang simultan dari penilaian klien tentang pentingnya atribut utama dan penilaian mereka tentang performa produsen dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk atribut itu.

Perluasan dari *Importance Performance Analysis* dasar, memperhitungkan performa kompetitor pada atribut produk/jasa yang berbeda. Karena produsen bersaing satu dan lainnya dan mengembangkan strategi berdasarkan kekuatan dan kelemahan relatif mereka, *Importance Performance Analysis* dasar harus diperluas untuk memasukkan dimensi kompetitif.

2.1.10. Market Lifestyle Segmen minuman tonic

Penelitian yang dilakukan oleh *Marketing Research RCTI* pada April sampai dengan Mei 1995, dengan 929 responden di Jakarta (61%), Bandung (17%), dan Surabaya (22%). Yang termasuk responden adalah penonton TV 2 hari atau lebih dalam minggu terakhir, dan bisa dihubungi baik oleh RCTI maupun SCTV di rumahnya. Seluruh kerja lapangan dipimpin oleh Inmar, Jakarta, dan semua rancangan kuesioner, analisis, dan interpretasi dilakukan oleh Frank N. Magid Associates Limited.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Market Lifestyle Segment*, tentang kehidupan dan nilai dari konsumen berbagai produk di Indonesia. Sekelompok orang biasanya memiliki karakteristik tertentu dibalik faktor-faktor demografik. Mereka memiliki nilai yang serupa, imajinasi, dan gaya hidup yang bisa di eksploitasi oleh pengiklan. Untuk mengidentifikasi kelompok-

kelompok ini diajukan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh informasi sejumlah variabel-variabel psikografik. Dengan analisis *cluster* jawaban kuesioner menunjukkan adanya 8 segmen pasar, yaitu: *Conservative Homebodies, Active Traditionalist, Nonmaterialist, Conformers, Family-oriented Moralists, Outgoing Modernist, Achieving Modernist, Cautious Participants*

Berdasarkan penelitian profil perilaku konsumen terhadap berbagai merek minuman tonic dari seluruh populasi 82% menyatakan tidak membeli, dan 18% menyatakan membeli minuman tonic. Sedangkan berdasarkan golongan jenis kelamin, pembeli terdiri dari 59% laki-laki dan 41% wanita. Profil pembeli minuman tonic berdasarkan kriteria umur 15-17 tahun 4%, 18-24 tahun 18%, 25-34 tahun 34%, 35-49 tahun 27%, 50-64 tahun 13%, dan diatas 65 tahun 4%.

Khusus untuk produk Sakaginseng profil pembelinya 36% laki-laki dan 64% wanita, berdasarkan golongan umur 18-24 tahun 15%, 25-34 tahun 14%, 35-49 tahun 40%, 50-64 tahun 24%, lebih dari 65 tahun 7%. Pembeli Sakaginseng berdasarkan pendapatan pertahunnya terbagi sebagai berikut, untuk pendapatan kurang dari Rp.6.000.000 per tahun 31%, Rp.6.000.001-Rp.12.000.000 sebesar 34%, Rp.12.000.001-Rp. 30.000.000 sebesar 7%.

Profil perilaku konsumen Sakaginseng berdasarkan *psychographic* adalah sebagai berikut: *Active Traditionalists* (31%), *Family Oriented* (7%), *Outgoing Modernists* (17%), *Achieving Modernists* (14%), *Cautious* (31%).

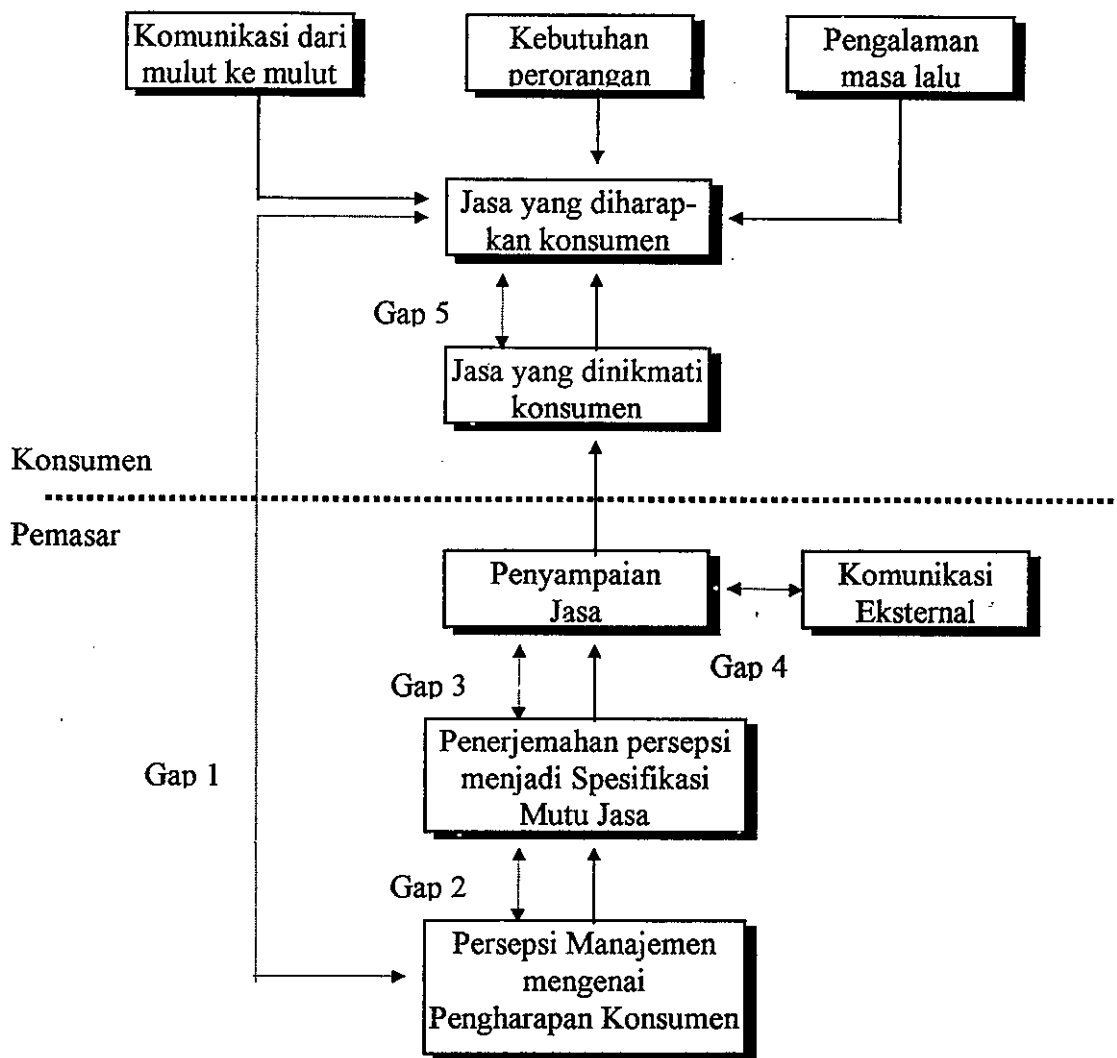
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Tiga pakar pemasaran jasa, Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml (1985) melakukan penelitian mengenai *customer-perceived quality* pada empat industri jasa, yaitu *retail banking*, *credit card*, *securities brokerage*, dan *product repair and maintenance*. Penelitian ini merumuskan sebuah model mutu jasa yang menggarisbawahi ketentuan penting yang perlu dipatuhi pemberi jasa agar dapat melayani sesuai dengan pengharapan konsumen.

Dalam penelitian tersebut, diidentifikasi 5 *gap* atau kesenjangan yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa. Kelima *gap* tersebut adalah:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
5. Gap antara jasa yang dinikmati konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen

Model kualitas jasa atau *gap* model dapat diamati dalam gambar 2.5.



Gambar 2.5. Model Kualitas Jasa (Gap Model)

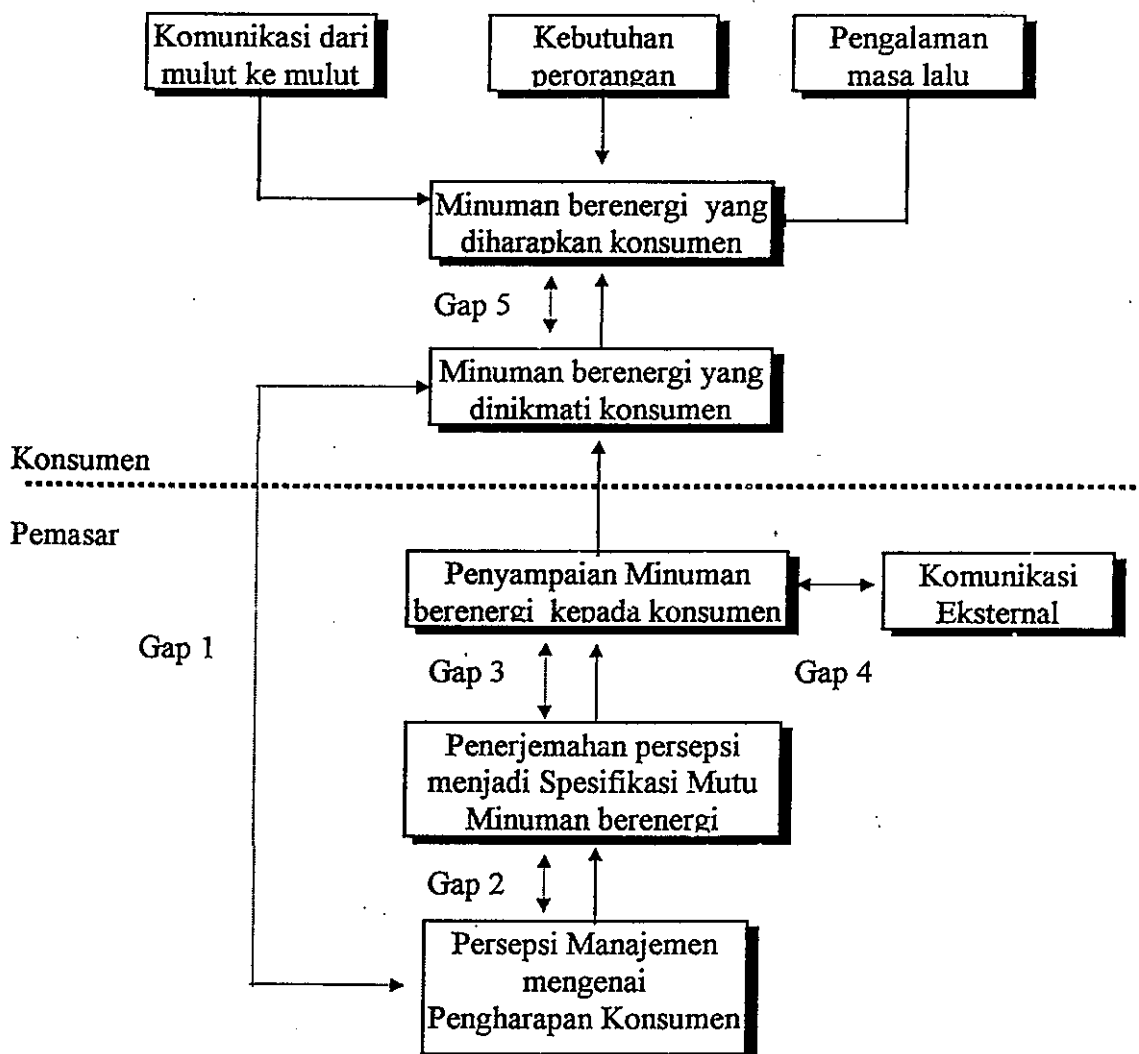
Sumber: Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall) 1985, p. 44

Kerangka pemikiran teoritis penelitian ini dikembangkan dari model di atas yang disesuaikan dengan obyek penelitian yang berupa produk minuman berenergi. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk

yang ditawarkan tersebut bisa berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, atau organisasi. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan konsumen.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Kerangka pemikiran teoritis penelitian ini dapat dilihat dari gambar 2.6.



Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

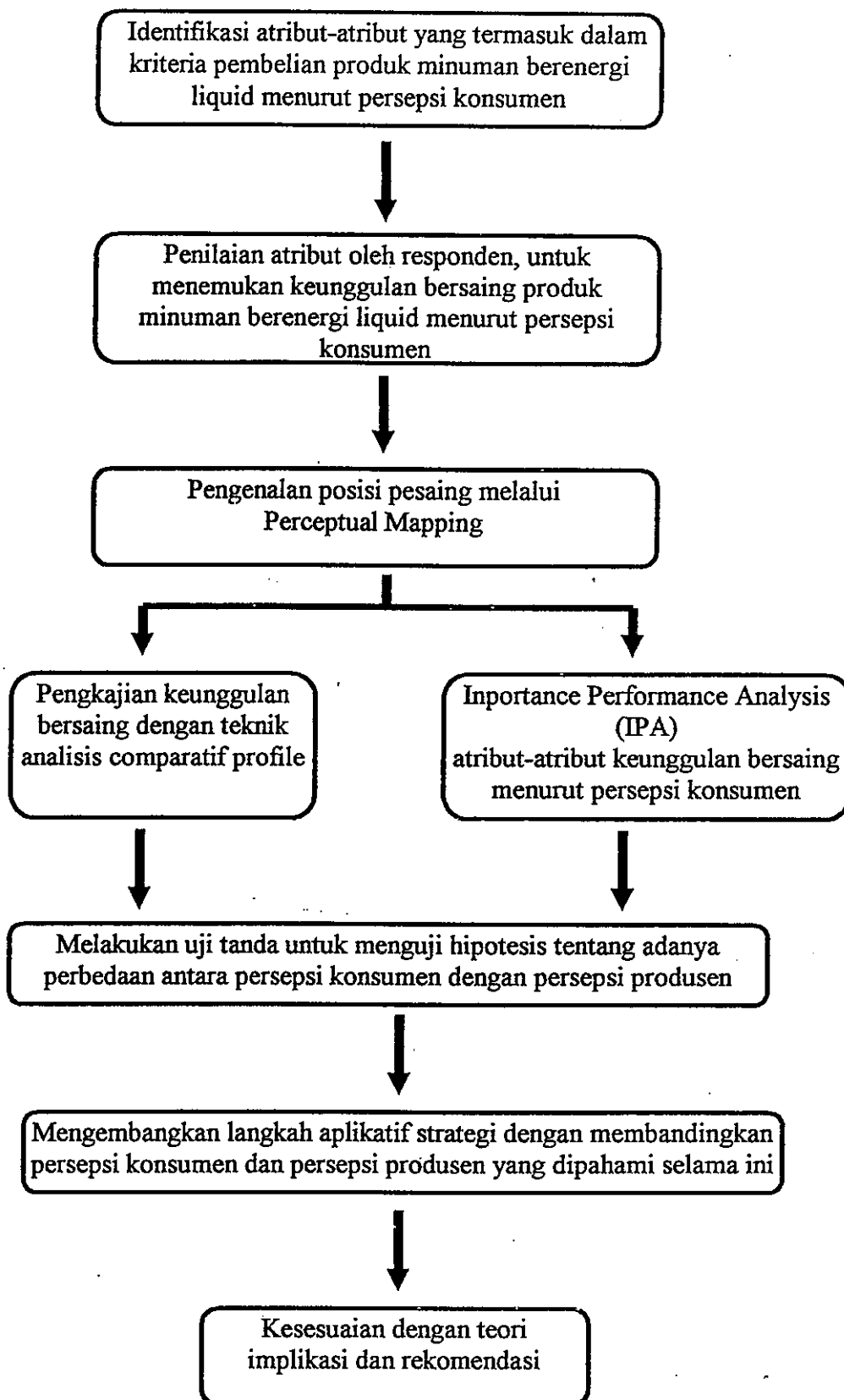
Dalam penelitian ini akan dipelajari kemungkinan adanya gap 1 yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai pengharapan konsumen dengan minuman berenergi yang dinikmati konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran Proses

Alur pemikiran dari analisis persepsi konsumen ini diawali dengan membentuk *focus group discussion* dari pembeli produk untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang termasuk dalam kriteria pembelian menurut persepsi konsumen. Daftar ini kemudian dijabarkan dalam bentuk pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan kepada responden, untuk menemukan keunggulan bersaing produk menurut persepsi konsumen. Dari data ini ditemukan mana yang paling tidak penting sampai sangat penting, dan dilakukan perhitungan bobot.

Langkah strategik lain yang perlu dilakukan adalah pengenalan pesaing dengan memasukkannya dalam diagram *Perceptual Mapping* atau *Q-M chart*, dimana Q adalah *Perceived Quality* dan M adalah *Cost for Money*. Q adalah atribut produk yang disukai konsumen yang berkaitan dengan non uang. Sedangkan M adalah atribut produk yang berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan dalam usaha mendapatkan produk. Selanjutnya dikembangkan kajian keunggulan bersaing dengan *teknik comparatif profile* dan diagram kartesius. Dengan demikian bisa dipantau daya saing produk sekaligus mengusulkan perbaikan atribut yang mempunyai nilai persaingan rendah. Sedangkan secara rinci atribut apa yang disukai dan perlu ditingkatkan bisa dikaji dengan menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*, sehingga langkah aplikatif strategi bisa terus dikembangkan. Kemudian dilakukan uji tanda, dalam konteks ini akan terlihat bahwa persepsi produsen belum tentu sama dengan persepsi konsumen.

Garis besar alur kerangka teoritis dapat diamati pada diagram berikut:



Gambar 2.7. Kerangka Pemikiran Proses

2.4. Formulasi Hipotesis dan Definisi Variabel

2.4.1. Definisi Variabel

Sebelum melangkah pada tahap formulasi hipotesis, definisi variabel keunggulan bersaing produk menurut persepsi konsumen terlebih dahulu diidentifikasi dengan melakukan *focus grup discussion (FGD)* dengan tidak menutup kemungkinan tambahan atau pengurangan variabel setelah melakukan survey melalui kuisioner.

FGD dilakukan oleh 10 orang konsumen yang memahami produk minuman berenergi, yang dalam penelitian ini dibatasi menjadi tiga minuman untuk lebih memudahkan konsumen menilai atribut. Ketiga minuman ini adalah Kratingdaeng sebagai market leader, M-150 yang memiliki pangsa pasar kedua terbesar dan Sakaginseng sebagai obyek penelitian. Hasil dari *FGD* yang sudah dilakukan menjabarkan atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih minuman berenergi sebagai berikut:

1. Mengembalikan stamina yang loyo seketika
2. Menjaga kesehatan dan vitalitas
3. Meningkatkan daya tahan tubuh
4. Melancarkan peredaran darah
5. Meningkatkan konsentrasi
6. Rasa asamnya menyegarkan
7. Baunya mengundang selera
8. Menghilangkan kelelahan dengan segera
9. Menghilangkan kantuk dengan segera

10. Meningkatkan kemampuan seksual
11. Memberi rasa hangat di badan
12. Membantu memperbaharui sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit
13. Tutup botolnya mudah dibuka
14. Bentuk botolnya menarik
15. Produk mudah didapat dimana saja
16. Kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus
17. Harga produk
18. Pengaruh dari iklan
19. Pengaruh dari sales promotion girl
20. Pengaruh undian berhadiah

2.4.2. Formulasi Hipotesis

Dari tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini maka disusunlah formulasi

hipotesis sebagai berikut:

Strategi pemasaran khususnya identifikasi keunggulan bersaing yang termasuk dalam kriteria pembelian menurut persepsi konsumen berbeda dengan yang dilakukan manajemen saat ini (persepsi produsen) berdasarkan analisis persepsi konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan sumber data

Penelitian ini mempergunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang termasuk dalam kriteria pembelian produk minuman berenergi, seberapa pentingnya atribut-atribut tersebut menurut persepsi konsumen dan produsen, serta penilaian performance produk dan pesaingnya. Jenis data yang kedua adalah data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dari BPS tentang jumlah penduduk, dan dari PT. SAKAFARMA tentang gambaran umum perusahaan dan strategi pemasaran yang dilaksanakan saat ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai manajer-manajer dan staf lini perusahaan tentang gambaran umum dan strategi pemasaran Sakaginseng. Pengumpulan data juga dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dipersiapkan atau kuesioner untuk diisi oleh responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi tiga bagian utama. Bagian pertama tentang profil responden yang berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden seperti nama, alamat, umur, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran. Bagian kedua menyangkut faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan dalam pemilihan dan pembelian produk. Bagian kedua ini dimaksudkan untuk memperoleh persepsi konsumen

berdasarkan 20 variabel penelitian. Bagian ketiga memuat pertanyaan perilaku pembelian khususnya pilihan produk, jumlah pembelian dan loyalitas konsumen.

Kuesioner diberikan kepada konsumen dan produsen, dengan pertanyaan yang sama. Hal ini dilakukan untuk memperoleh persepsi konsumen maupun produsen terhadap variabel yang diteliti.

3.2. Populasi dan Teknik pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minuman berenergi di wilayah Kotamadia Semarang. Berdasarkan penelitian profil perilaku konsumen terhadap berbagai merek minuman berenergi, maka 18% dari jumlah penduduk adalah konsumen minuman berenergi. Jumlah penduduk kotamadia Semarang adalah 1.286.818, jadi 18% nya yaitu 231.627 diambil sebagai populasi dari penelitian ini.

Sampel yang digunakan adalah konsumen produk minuman berenergi yang pernah meminum ketiga jenis minuman yang diteliti, dalam penelitian ini diasumsikan sejumlah 5% dari seluruh populasi. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan *metode purposive convenience sampling* yang merupakan gabungan dari metode purposive sampling, yaitu pemilihan sekelompok subyek penelitian berdasarkan sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya dan metode *convenience sampling*, yaitu sampling yang ditentukan dengan menghubungi sampel unit yang praktis saja.

Dalam penelitian ini, *purposive convenience sampling* dilakukan dengan menyebar kuisisioner hanya pada konsumen produk minuman berenergi yang

pernah meminum ketiga jenis minuman yang diteliti saja. Responden didapat dengan bantuan *sales promotion girl* dan retail-retail yang tersebar di seluruh kotamadia Semarang dengan meminta pembeli mengisi kuesioner dengan imbalan suvenir yang disediakan perusahaan.

Untuk 10 orang yang disertakan dalam *focus grup discussion* ditentukan berdasarkan kriteria pernah meminum atau memilih ketiga minuman yang diteliti sebagai penambah energi, dan ditentukan 4 orang wanita dan 6 orang pria berdasarkan penelitian terdahulu.

Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 5% dari konsumen produk minuman berenergi sejumlah 231.627 yaitu 11.581 orang. Adapun aturan untuk pengambilan sampel minimum menggunakan rumus (Nawawi, 1995, hal.149)

$$n \geq pq \left[\frac{Z_{\frac{1}{2}} \alpha}{b} \right]^2$$

dimana:

n = jumlah sampel minimum

p = proporsi populasi presentase kelompok pertama

q = proporsi sisa di dalam populasi (1,00 - p)

$Z_{\frac{1}{2}}$ = derajat koefisien konfidensi

b = presentase perkiraan kemungkinan membuat kekeliruan dalam menentukan sampel

Sehingga dengan menggunakan rumus diatas di dapat jumlah sampel yang akan diteliti :

$$p = \frac{11.581}{231.627} \times 100\% = 5\%$$

$$q = 1 - 5\% = 95\%$$

$$Z_{\frac{1}{2}} = 1,96 \text{ untuk derajat kefidensi } 95\%$$

$$b = 5\%$$

$$n \geq 0,05 \times 0,95 \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2$$

$$n \geq 72,99$$

Dari perhitungan rumus diatas maka minimal sampel yang akan diselidiki adalah 73 konsumen.

3.3. Teknik Analisis Data

3.3.1. Pemberian Skor Bobot dan Skala Variabel

Untuk pemberian Bobot dan Nilai pada masing-masing variabel menggunakan survey langsung dengan menggunakan teknik tabulasi sederhana melalui pengukuran sikap (*Direct Response Attitude Scale*) dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hal ini untuk menghindari subyektifitas dalam pemberian bobot dan nilai dari setiap variabel-variabelnya. Langkah yang ditempuh yaitu:

1. Responden diminta mengisi tingkat kepentingan berdasarkan skala dari sangat tidak penting sampai dengan sangat penting, pada masing-masing variabel. Kemudian dicari *mean* masing-masing variabel dari seluruh sampel. Dari *mean* ini diperoleh perhitungan presentase bobot masing-masing variabel.

2. Untuk menilai performance masing-masing variabel, responden diminta menilai *performance* produk dibandingkan dengan pesaing yang sudah ditentukan, dengan skala likert.

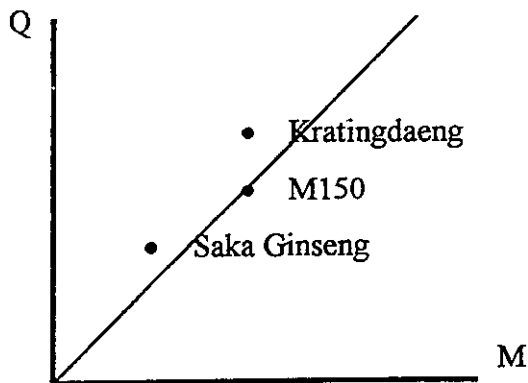
3.3.2. Analisis Persaingan

Analisis persaingan merupakan langkah strategik yang dilakukan untuk mengenali pesaing. *Perceptual mapping* menghasilkan perbandingan geometris bagaimana produk yang bersaing dipersepsikan. Tempat produk biasanya digambarkan dengan lingkaran atau titik yang diletakkan pada garis-garis 2 dimensi. Dimensi/sumbu dari garis-garis geometris mewakili atribut kunci dari produk. Semakin dekat produk-produk satu sama lain, umumnya semakin hebat kompetisi, dan semakin jauh satu sama lain, semakin kurang kompetisi.

Dengan menggunakan *Perceptual Mapping* atau *Q-M chart*, dimana Q adalah *Perceived Quality* dan M adalah *Cost for Money*. Yang termasuk Q adalah atribut produk yang disukai konsumen yang berkaitan dengan non uang, dalam penelitian ini variabel-variabel yang termasuk kelompok Q adalah: mengembalikan stamina yang loyo seketika, menjaga kesehatan dan vitalitas, meningkatkan daya tahan tubuh, melancarkan peredaran darah, meningkatkan konsentrasi, rasa asamnya menyegarkan, baunya mengundang selera, menghilangkan kelelahan dengan segera, menghilangkan kantuk dengan segera, meningkatkan kemampuan seksual, memberi rasa hangat di badan dan membantu memperbaharui sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit.

Sedangkan variabel-variabel yang termasuk dalam kelompok M adalah: tutup botolnya mudah dibuka, bentuk botolnya menarik, produk mudah didapat dimana saja, kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus, harga produk, pengaruh dari iklan, pengaruh dari *sales promotion girl*, dan pengaruh undian berhadiah.

Masing-masing *mean* dari setiap variabel dalam kelompok dikalikan dengan bobotnya dan kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan ordinat Q dan M dari masing-masing produk. Dari dimensi Q dan M pada setiap produk dapat dilakukan pemetaan persaingan seperti gambar 3.1. berikut:

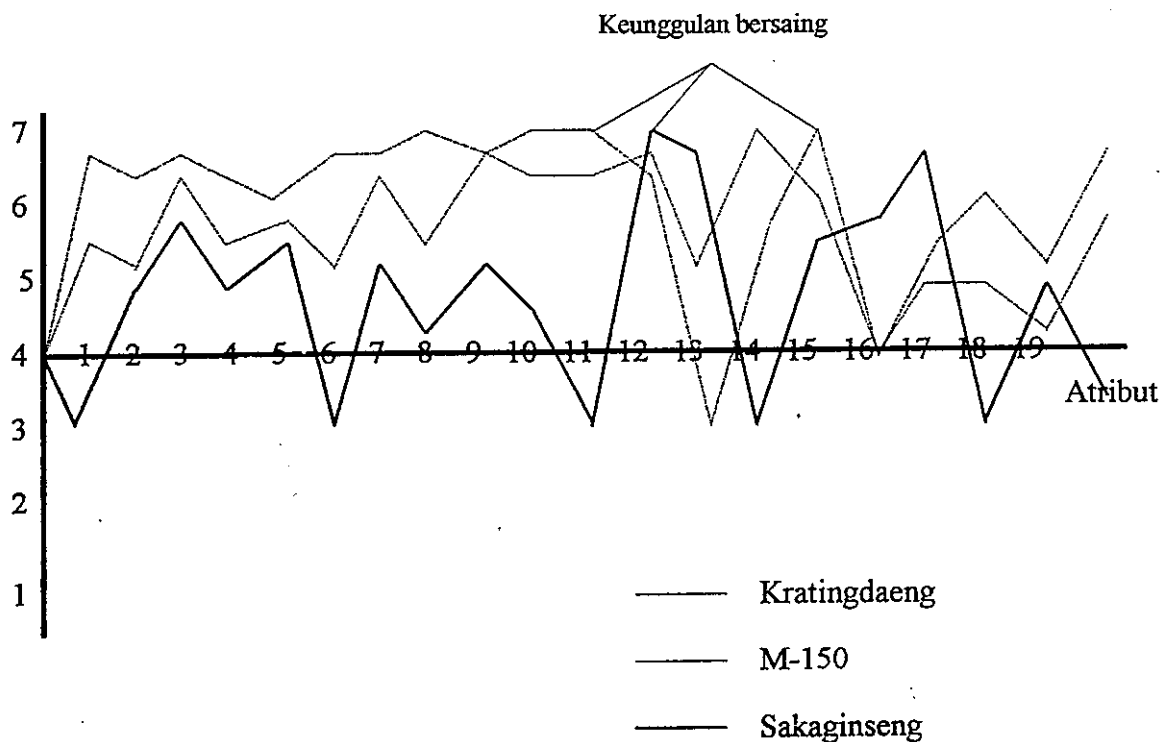


Gambar 3.1. : Perceptual Mapping Kratingdaeng, M-150, dan Sakaginseng

3.3.3. Analisis Profil Komparatif

Analisis profil komparatif merupakan teknik pengkajian keunggulan bersaing dengan menggunakan diagram kartesius untuk menggambarkan profil komparatif pada setiap atribut keunggulan komparatif yang diidentifikasi berdasarkan persepsi konsumen. Masing-masing atribut dicari nilai *mean*-nya dan kemudian digambarkan dalam diagram. Dalam penelitian ini diagram akan dapat

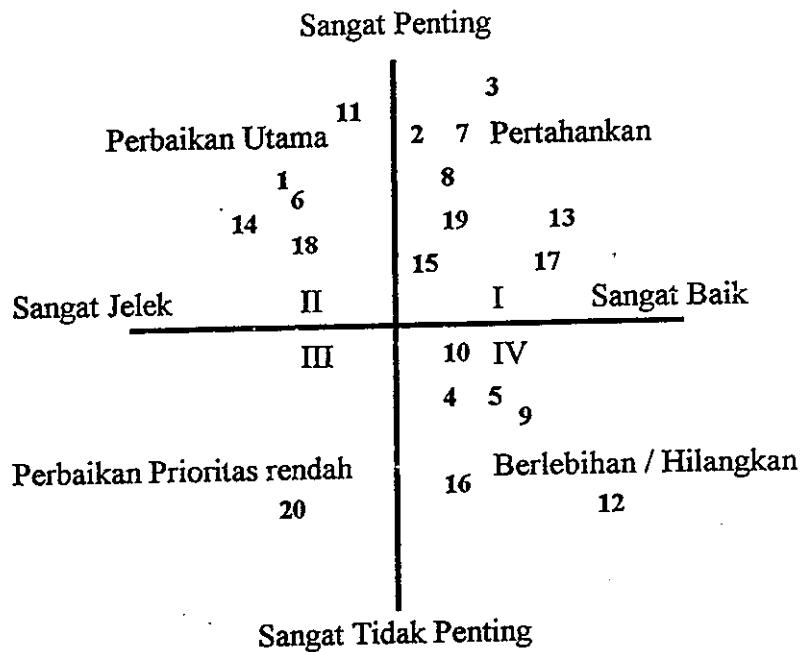
menggambarkan perbandingan profil dari ketiga produk yang diteliti. Hasil akhir teknik profil komparatif dapat dilihat pada gambar 3.2. berikut:



Gambar 3.2. : Comparatif Profile Kratingdaeng, M-150, dan Sakaginseng

Dari Gambar Analisis profil komparatif di atas bisa dipantau daya saing produk menurut persepsi konsumen sekaligus dapat mengusulkan perbaikan atribut yang mempunyai nilai persaingan rendah sedangkan secara rinci atribut apa yang disukai konsumen dan perlu ditingkatkan bisa dikaji dengan menggunakan diagram *Important Performance Analysis (IPA)* seperti nampak pada gambar 3.3.

Dengan menggunakan diagram ini, maka dapat ditemukan variabel mana yang terletak pada kuadran I, II, III, atau IV. Sehingga langkah aplikatif strategi bisa terus dikembangkan.



Gambar 3.3 : Important Performance Analysis Sakaginseng

Dengan menggunakan teknik analisis di atas diharapkan mampu mengembangkan sekaligus mereposisi keunggulan bersaing secara proporsional. Sehingga langkah perbaikan maupun pengembangan atribut bisa terfokus dan sinkron.

3.3.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji tanda. Data yang diperoleh dari kuesioner pada penelitian ini diukur dengan skala ordinal dan dalam penelitian ini akan diuji ada atau tidaknya perbedaan antara dua populasi yaitu konsumen dan produsen. Prosedur uji tanda didasarkan pada tanda, negatif, atau positif, dari perbedaan antara pasangan data ordinal. Pada hakekatnya pengujian ini hanya memperhatikan arah perbedaan dan bukan pada besarnya perbedaan. Jumlah variabel yang diujikan pada kedua sampel adalah 20 maka jumlah data yang diuji tandanya juga ada 20.

Langkah berikutnya adalah menyusun pasangan observasi dan menentukan tanda perbedaan setiap pasangan, jumlahkan masing-masing tanda positif, tanda negatif dan nol. Karena jumlah sampel kecil maka, tentukan r = jumlah tanda yang paling sedikit, dan n = jumlah pasangan observasi yang relevan. Kemudian lihat tabel probabilitas binominal dan dicari nilai p lalu bandingkan dengan α yang ditentukan. Hipotesis nol akan ditolak jika hasil probabilitas sampel kurang dari α .

Hipotesis nol yang akan diuji adalah bahwa tidak ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan persepsi produsen. Hipotesis alternatifnya adalah ada perbedaan antara persepsi produsen dengan persepsi konsumen. Taraf nyata yang akan digunakan sebagai kriteria penolakan ataupun penerimaan hipotesis nol adalah $\alpha = 5\%$.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan

Perusahaan ini dimulai sejak didirikannya PT. SUMBER SEHAT oleh Bapak Sujono Hindarto, berdasarkan ijin Menteri Kesehatan RI Inspektur Farmasi No. 152/PH/b, tertanggal Jakarta 28 Juni 1956. Pendiannya sebenarnya telah dirintis 10 tahun sebelumnya yaitu dengan dibukanya depot obat, sebagai pedagang perantara obat-obat bebas dari berbagai pabrik farmasi. Kemudian usaha ini berkembang dengan mulai memproduksi obat-obat bebas dan obat-obat bebas terbatas, serta menjadi grosir obat-obat dan alat kesehatan.

Dengan modal yang berhasil dikumpulkan pada tahun 1960 didirikan pabrik farmasi PT. SUMBER SEHAT, yang kemudian dengan peraturan Direktorat Jenderal Farmasi Pusat diubah menjadi Industri Farmasi SAKAFARMA SEHAT dan disingkat menjadi PT. SAKAFARMA. Pabrik ini mengambil lokasi di Jl. Majapahit 75 A, di atas tanah seluas 8000 m².

Pada tahun 1970 mulailah masuk obat-obat dari pabrik farmasi PMA di Indonesia yang memproduksi obat-obat bebas dan obat-obat terbatas. Hal ini menyebabkan pabrik-pabrik farmasi nasional mengalami kemunduran termasuk PT. SAKAFARMA. Perusahaan nasional tidak mampu bersaing karena kalah teknologi, modal, promosi, dan sistem serta pengalaman manajemen yang mantap. PMA

menguasai hampir 80% pasar obat di Indonesia. Karena tantangan yang berat tahun 1973 PT. SAKAFARMA hampir dijual, tetapi atas dukungan seluruh staf perusahaan tetap dipertahankan. Di masa yang sulit ini PT. SAKAFARMA mengalami kebakaran yang menghabiskan pabrik, namun secara bertahap mulai diperbaiki. Dengan berubahnya kebijakan politik dan ekonomi dimana pemerintah berusaha melindungi pabrik farmasi nasional, antara lain dengan pengadaan obat-obatan untuk Puskesmas diseluruh Indonesia agar menggunakan produksi nasional, serta pemberian fasilitas kredit membuat PT. SAKAFARMA mampu bertahan hingga saat ini.

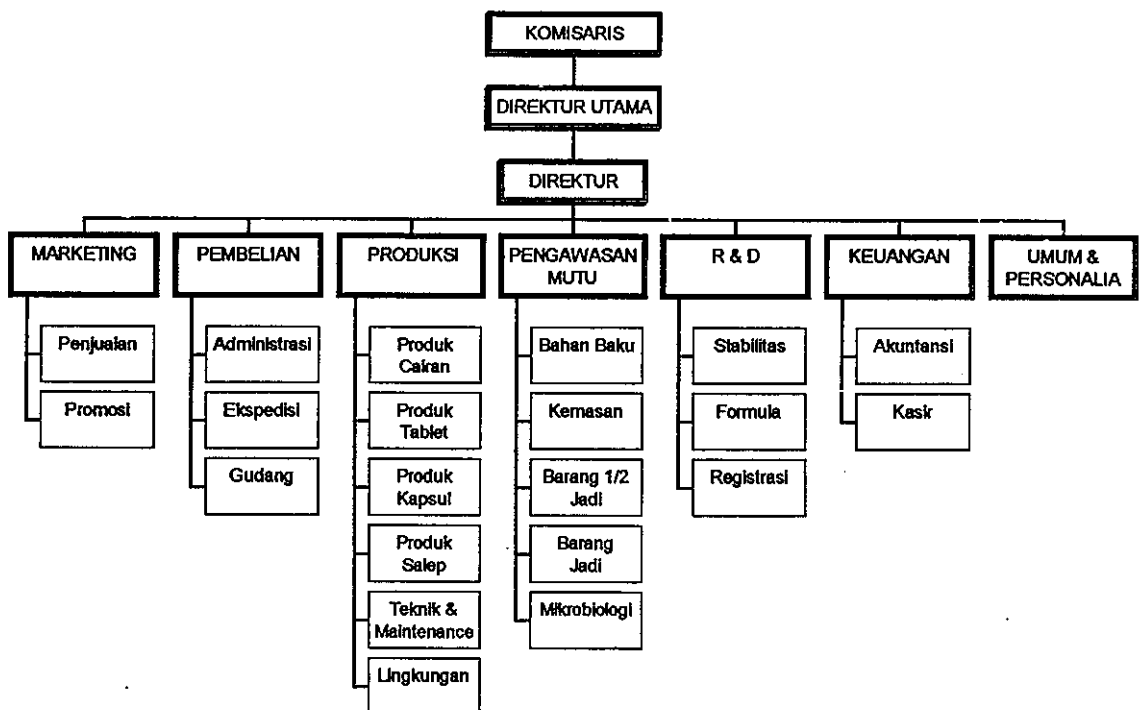
Dalam perkembangannya PT. SUMBER SEHAT yang menjalankan fungsi distribusi dan pemasaran seluruh produk PT. SAKAFARMA, telah menjangkau seluruh pulau Jawa, Bali, Sumatera dan Kalimantan. Untuk mempermudah distribusi dan pemasaran dibukalah cabang-cabang di Jakarta, Surabaya, Bandung, dan 5 perwakilan di luar Jawa. PT. SAKAFARMA juga bekerjasama dengan distributor lain yang memiliki jaringan distribusi lebih luas.

4.2. Tujuan dan Organisasi Perusahaan

Misi perusahaan yang paling utama adalah ikut serta meningkatkan kesehatan masyarakat, dengan preventif, kuratif, maupun promotif. Misi ini dicapai dengan menghasilkan dan mengupayakan pemerataan produk agar mudah terjangkau masyarakat.

Sedangkan tujuan perusahaan jangka panjang, adalah berusaha membantu pemerintah ikut menanggulangi pengangguran dan terutama ikut meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat. Tujuan jangka pendeknya adalah memperluas dan merebut pasar untuk mendapatkan profit yang tinggi untuk stakeholder dan menunjang tujuan jangka panjang.

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut diperlukan struktur organisasi yang jelas. Karena dengan struktur organisasi yang jelas akan nampak adanya keseimbangan antara wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian. Untuk memperjelas wewenang, tugas dan tanggungjawab dari semua anggota organisasi, dibuat struktur organisasi lini yang sederhana seperti pada gambar 4.1.



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. SAKAFARMA
Sumber: PT. SAKAFARMA

Tenaga kerja pada PT. SAKAFARMA seluruhnya merupakan karyawan tetap sebanyak 488 orang. Sebagian besar karyawan berasal dari lokasi di sekitar pabrik dan Kotamadia Semarang. Berdasarkan tingkat pendidikan, lulusan sarjana S2 1 orang, S1 9 orang, lulusan SAA 12 orang, selebihnya adalah lulusan SMA, SLTP, dan SD. Dalam hubungannya dengan gaji karyawan yang diterapkan pada perusahaan ini hanya dibedakan atas dua jenis yaitu gaji yang diberikan secara bulanan atau mingguan.

4.3. Produk

PT. SAKAFARMA sampai saat ini memproduksi hampir 200 item produk, baik berbentuk sirup, tablet, kapsul, maupun salep. Beberapa item produk yang cukup dikenal di pasaran adalah Sakatonik Liver, Flugan, Mextril dan Sakaginseng. Sakaginseng mulai diproduksi sejak Februari 1994. Sakaginseng merupakan produk minuman berenergi atau minuman tambahan yang dibutuhkan untuk meningkatkan stamina. Sakaginseng memiliki komposisi *extract* ginseng, *royal jelly*, asam sitrat, vitamin-vitamin dan sedikit *caffein*.

Ginseng adalah akar kering dari tanaman *panax ginseng*. Tanaman tersebut berasal dari Cina, Korea, dan Jepang. Ginseng mengandung *glycosida saponi* yang berkhasiat untuk stimulan, penambah tenaga, memulihkan stamina, meningkatkan gairah sex dan mencegah keletihan dan depresi. Sedangkan *extract* ginseng adalah

sari yang diambil dari ginseng dengan cara diekstraksi (diproses berulang-ulang tanpa merusak khasiatnya).

Royal Jelly atau madu ratu lebah adalah madu yang diambil dari ratu lebah *Apis Mellifera*. *Royal jelly* ini mengandung protein, asam amino, lemak, karbohidrat, dan vitamin, berguna sebagai obat kuat terutama pada usia lanjut dan berguna untuk membantu memperbarui organ-organ tubuh/sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit.

Vitamin adalah zat yang dalam jumlah kecil diperlukan oleh tubuh untuk metabolisme. Vitamin tidak dapat dihasilkan oleh tubuh, tetapi diperlukan untuk tubuh. Vitamin terdapat dalam buah-buahan, sayuran, bahan makanan dan obat.

Ada berbagai macam vitamin yang terdapat dalam Sakaginseng, antara lain:

- Vitamin B1 (*Thiamin Hcl/Aneurin Hcl*), vitamin B2 (*Riboflavin*), vitamin B6 (*Asam Nikotinat/Niasin, Piridoksin*), vitamin B12 (*Asam Pantotenat / Biotin Kolin/Inositol / Asam Para Animo Benzoat / Asam Folat/Sianokobalamin*), keempat macam vitamin ini menjadi satu kesatuan yang disebut vitamin B kompleks yang sangat berguna bagi tubuh, selain untuk pertahanan tubuh juga berguna bagi metabolisme tubuh.
- Vitamin C, vitamin ini sangat berguna untuk menjaga stamina tubuh agar tubuh tidak mudah sakit, mencegah bibir pecah, dan mencegah sariawan.

Sakaginseng juga mengandung *caffein* yang dalam jumlah tertentu berguna untuk merangsang saraf pusat sehingga dapat memulihkan stamina. Asam sitrat

merupakan rasa asam untuk penyegar dan penambah rasa Sakaginseng menjadi masam.

Ukuran dan komposisi semua bahan-bahan yang terdapat dalam setiap botol Sakaginseng sudah merupakan ukuran yang tepat sesuai bagi tubuh, sehingga tidak ada vitamin yang terbuang.

Product Claimed Sakaginseng adalah "Sakaginseng: minuman Suplemen", maksud dari slogan diatas, Sakaginseng merupakan minuman yang menambah vitamin-vitamin dan mineral yang diperlukan oleh tubuh, yang tidak didapatkan dari makanan yang disantap sehari-hari, karena Sakaginseng mengandung Ginseng, *Royal jelly* dan vitamin-vitamin sekaligus.

Produk Sakaginseng termasuk dalam klasifikasi barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) atau barang yang habis sekali pakai. Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, Sakaginseng termasuk dalam klasifikasi sebagai barang konsumen (*consumer's goods*), yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk industri.

Berdasarkan kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang dicerminkan dalam aspek usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada keputusan pembelian, atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan frekuensi pembelian, maka Sakaginseng termasuk dalam *convenience goods* berjenis *impulse good* atau *staples*. *Convenience goods* adalah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi

pembelian cukup tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam pembandingannya dan pembeliannya. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun tanpa banyak usaha mencarinya. Untuk beberapa konsumen Sakaginseng dibeli secara reguler atau rutin maka termasuk dalam jenis *staples goods*.

Berdasarkan klasifikasi produknya maka Sakaginseng melakukan strategi pemasaran dengan distribusi tersebar luas dengan banyak outlet. Strategi promosi yang menekankan pada aspek kesadaran, ketersediaan, dan harga.

Strategi positioning produk yang dilakukan Sakaginseng untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut berbeda dengan merek-merek pesaing adalah dengan memposisikan produk berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi konsumen (*attribute positioning*). Hal ini dilakukan dengan menginformasikan produk sebagai minuman suplemen dengan karakteristik khusus yaitu mengandung royal jelly, ginseng, dan vitamin sekaligus. Karakteristik ini secara tidak langsung menyiratkan manfaat dari produk yang menjadi keunikan dibanding merek-merek pesaing.

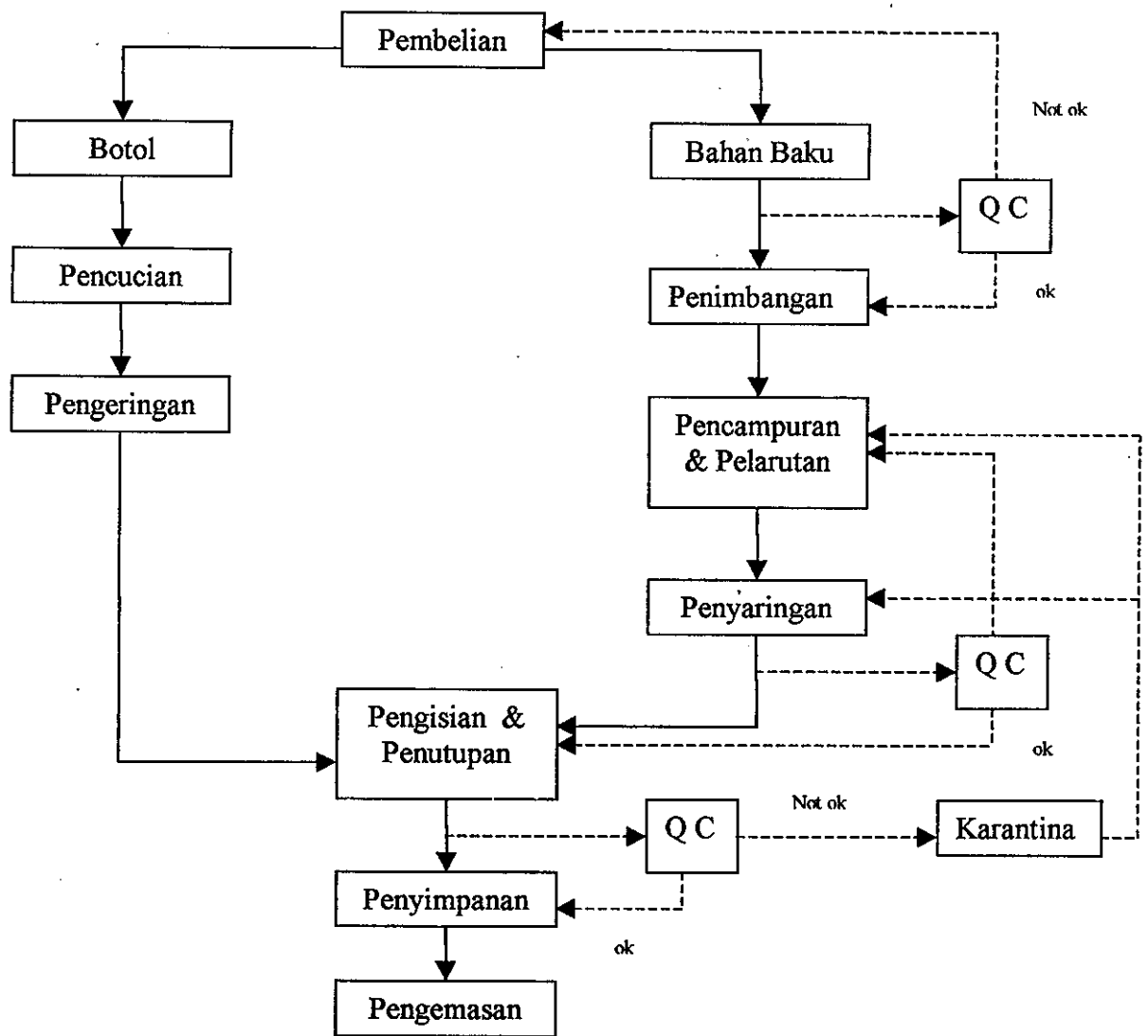
4.4. Produksi

PT. SAKAFARMA memiliki pabrik yang konstruksi serta letaknya dirancang untuk memudahkan dalam pelaksanaan kerja, pembersihan dan pemeliharaan,

sehingga setiap resiko terjadinya kekeliruan, pencemaran silang, dan berbagai kesalahan lain yang dapat menurunkan mutu produk dapat dihindarkan.

Sakaginseng termasuk dalam kategori produk cair, proses produksinya diawali dengan skedul pengadaan dan pengendalian semua barang yang terlibat dalam proses produksi. Skedul ini direncanakan dengan teliti melalui prediksi permintaan pasar. Setiap tahap tertentu dalam proses produksi diikuti dengan quality control untuk menjamin kualitas produk yang dikeluarkan. Secara garis besar proses produksinya dapat dilihat pada gambar 4.2.

Kapasitas produksi terpakai saat ini adalah 9.000 botol per hari, sedang kapasitas produksi maksimumnya adalah 21.000 botol per hari. Extract Ginseng yang dipakai dalam produksi masih dimpor dari Korea. Sedangkan bahan lain sebagian besar didapat dari dalam negeri.



Gambar 4.2. Diagram alir proses produksi Sakaginseng
Sumber: PT SAKAFARMA

4.5. Harga

Tingkat harga yang ditetapkan untuk suatu produk akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan.

Ketika meluncurkan Sakaginseng perusahaan melakukan strategi *penetration pricing* untuk memperkenalkan suatu produk baru dengan harga lebih rendah, dengan harapan akan memperoleh volume penjualan yang besar dan mencapai nilai yang tinggi dimata konsumen jika dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh. Bentuk harga yang digunakan dalam *penetration pricing* Sakaginseng adalah *promotional pricing* dimana harga yang ditetapkan relatif rendah dengan kualitas yang relatif sama, dengan tujuan untuk mempromosikan produk.

Sasaran penjualan produk Sakaginseng adalah untuk konsumen menengah ke atas dengan harga Rp. 1500 per botolnya. Kebijakan harga untuk semua divisi yang tersebar di Indonesia ditetapkan sama yaitu berdasarkan harga eceran yang dianjurkan dengan memberikan potongan 20% untuk distributor, 10% untuk supermarket, 7,5% untuk grosir, dan 5% untuk semi grosir.

4.6. Distribusi

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerpkali harus bekejasama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar. Perantara dalam distribusi Sakaginseng dibutuhkan terutama karena adanya *geographical gap*, yaitu kesenjangan yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana. Untuk itu Sakaginseng selain didistribusikan oleh PT. SUMBER SEHAT yang merupakan distributor seluruh produksi PT. SAKAFARMA, Sakaginseng juga didistribusikan oleh distributor lain yang memiliki jaringan luas. Tujuan dari penggunaan distributor lain adalah untuk memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Pada awal produksinya PT. SAKAFARMA menjalin kerjasama dengan PT. PENTA VALENT yang memiliki jaringan distribusi di seluruh Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Tetapi sejak November 1997 PT.SAKAFARMA tidak lagi bekerjasama dengan PT. PENTA VALENT karena dirasakan kinerjanya kurang memuaskan. Sejak 1 November 1997 sampai saat ini PT.SAKAFARMA bekerjasama

dengan PT. ENSEVAL yang memiliki jaringan lebih luas, hampir disetiap propinsi di Indonesia dengan 24 cabangnya.

Omzet penjualan Sakaginseng sejak tahun 1994 sampai April 1997 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.1. TOTAL PENJUALAN SAKAGINSENG 1994-APRIL 1997

Tahun	Total Penjualan	
	Dalam botol	Dalam rupiah
1994	1.159.136	1,5 milyar
1995	1.404.447	1,9 milyar
1996	2.095.432	2,8 milyar
April 1997	509.552	0,7 milyar

Sumber: PT. Sakafarma

4.7. Promosi

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasarsasaran atas produk agar konsumen bersedia menerima. Membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan dalam rangka peningkatan penjualan produk Sakaginseng, PT. SAKAFARMA melakukan kegiatan promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi secara langsung dilakukan dengan memberikan sampel gratis, undian berhadiah, dan hadiah-hadiah pembelian seperti stiker, banner,

ballpoint, gantungan kunci dan lain-lain. Selain itu Sakaginseng juga sering mensponsori acara-acara olah raga, rapat, atau seminar-seminar.

Promosi secara tidak langsung dilakukan melalui iklan di TV, radio, majalah dan surat kabar, billboard, display signs, brosur.

Upaya melakukan promosi yang dilakukan sampai saat ini sudah mengeluarkan biaya yang sangat besar, hal ini antara lain dapat dilihat pada lampiran 3 dan 4.

4.8. Situasi persaingan

Produk Sakaginseng sebagai pengikut pasar (market follower) memasuki pasar yang memiliki persaingan cukup ketat, dengan banyaknya produk sejenis yang sudah beredar seperti Kratingdaeng, M-150, Lipovitan, Nagatan, Panther, Bacchus D, dan muncul akhir-akhir ini merek baru seperti Ginsana, Vitas, dan Fit up.

Persaingan pada pasar produk minuman berenergi ini sangat keras terbukti dengan merosot pangsa pasar beberapa produk seperti Lipovitan, Bacchus D, dan Tonotan. Tetapi merosotnya produk-produk tersebut di pasar seiring dengan munculnya produk-produk baru. Saat ini ada 26 merek minuman berenergi di pasar baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri. Hal ini membuktikan bahwa pasar produk minuman berenergi sangat menarik bagi investor.

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1. Identifikasi variabel persepsi konsumen

Dari variabel persepsi konsumen yang diidentifikasi melalui *FGD*, setelah dilakukan survey ternyata tidak ada tambahan atau pengurangan variabel oleh responden. Dengan variabel yang sama produsen juga diminta mengisi kuesioner untuk mengetahui persepsi produsen dan ternyata juga tidak ada tambahan variabel oleh produsen.

Dari 150 kusioner yang disebarkan ternyata hanya 120 kusioner yang kembali, dan hanya 103 kusioner yang memenuhi syarat sebagai responden. Untuk mengetahui persepsi produsen, maka dari pihak produsen diminta 10 orang dengan posisi direktur, manajer dan kepala bagian, untuk mengisi kuesioner.

5.2. Gambaran responden

Responden diambil dengan cara *purposive convinience sampling* dengan menghubungi konsumen produk minuman berenergi yang pernah meminum ketiga minuman yang diteliti. Lokasi penyebaran kuesioner di seluruh kotamadia Semarang dibantu oleh *sales promotion girl* yang tersebar di semua kecamatan.

Dilihat dari jenis kelamin responden menunjukkan bahwa 32% adalah perempuan dan 68% laki-laki. Profil responden berdasarkan kriteria umur 20-30 tahun 49,5%, 31-40 tahun 37,9%, 41-50 tahun 8,7%, dan 51-60 tahun 3,9%.

Selanjutnya apabila ditinjau dari tingkat pendidikan responden lulus SMTP 18,4%, lulus SMTA 46,6%, lulus Sarjana muda 8,7%, dan lulus Sarjana 26,2%.

Jenis pekerjaan responden pegawai negeri sipil/ABRI 7,8%, pegawai swasta 32%, wiraswasta 28,2%, tidak bekerja 15,5%, dan selebihnya 16,5% pekerjaan lain.

Berdasarkan total pengeluaran rata-rata dalam satu bulan menunjukkan bahwa sebagian besar responden sejumlah 40,7% memiliki pengeluaran dibawah Rp. 250.000, sedangkan pengeluaran Rp. 250.001 s/d Rp. 500.000 sejumlah 39,8%, Rp. 500.001 s/d Rp. 1.000.000 13,7%, dan Rp. 1.000.001 s/d Rp 2.500.000 5,8%.

Dari aspek perilaku pembelian ternyata sebagian besar responden mengkonsumsi Kratingdaeng dengan prosentase 60,2%. M-150 dipilih oleh 24,3% responden, sedangkan Sakaginseng hanya dipilih oleh 15,5% responden. Hal ini dapat dijadikan gambaran pangsa pasar riil saat ini. Kratingdaeng tetap sebagai *market leader*, diikuti oleh M-150, dan Sakaginseng masih memiliki pangsa pasar yang relatif kecil.

Jumlah konsumsi minuman berenergi yang diminum dalam satu bulan, sebagian besar responden meminum 4 botol sejumlah 44,7%, 2 botol 7,8%, 5 botol 3,9%, 6 botol 7,8%, 8 botol 30,1%, dan 10 botol 3,9%.

Dari segi loyalitas konsumen terhadap merek produk minuman berenergi, ternyata sebagian responden memiliki minat untuk berpindah ke minuman berenergi lain, selain dari minuman yang dikonsumsi saat ini. Dari 100 responden hanya 36,9% yang menyatakan loyal, selebihnya 63,1% memiliki minat untuk beralih ke minuman lain dengan alasan coba-coba, terpengaruh iklan, jika kebetulan yang disukai tidak ada, terpengaruh teman, ingin variasi, atau jika ada undian berhadiah.

Sedangkan alasan konsumen untuk loyal kepada satu minuman sebagian besar memiliki alasan khasiat dan rasanya sudah cocok.

5.3. Hasil penilaian bobot kepentingan variabel berdasarkan persepsi konsumen

Berdasarkan penilaian responden menurut pertimbangan kepentingan setiap variabel dalam kelompok Q yaitu atribut-atribut produk yang disukai konsumen yang berkaitan dengan manfaat atau kualitas yang dirasakan konsumen, maka variabel mengembalikan stamina yang loyo seketika dan variabel menghilangkan kelelahan dengan segera mempunyai bobot paling tinggi dengan bobot 0,10. Sedangkan variabel menjaga kesehatan dan vitalitas, menghilangkan kantuk dengan seketika, rasa asamnya menyegarkan, dan baunya mengundang selera, menjadi prioritas kedua dengan bobot 0,09.

Variabel meningkatkan daya tahan tubuh, melancarkan peredaran darah, meningkatkan konsentrasi, dan meningkatkan kemampuan seksual menjadi prioritas ketiga dengan bobot sebesar 0,08. Variabel membantu memperbaiki sel-

sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit menjadi prioritas ke empat dengan bobot sebesar 0,07. Variabel memberikan rasa hangat dibadan menjadi prioritas terakhir dengan bobot sebesar 0,06.

Tabel. 5.1. BOBOT KEPENTINGAN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN (Kelompok Variabel Q)

Variabel	Mean	Bobot
Mengembalikan stamina yang loyo seketika	6.214	0.10
Menjaga kesehatan dan vitalitas	5.515	0.09
Meningkatkan daya tahan tubuh	5.340	0.08
Melancarkan peredaran darah	4.883	0.08
Meningkatkan konsentrasi	4.981	0.08
Rasa asamnya menyegarkan	5.680	0.09
Baunya mengundang selera	5.388	0.09
Menghilangkan kelelahan dengan segera	6.049	0.10
Menghilangkan kantuk dengan seketika	5.757	0.09
Meningkatkan kemampuan seksual	4.835	0.08
Memberi rasa hangat dibadan	3.845	0.06
Membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit	4.660	0.07
TOTAL	63.147	1.00

Sumber: Data primer yang diolah, 1998

Berdasarkan penilaian responden menurut pertimbangan kepentingan setiap variabel dalam kelompok M, atau atribut-atribut yang disukai konsumen yang berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk, maka variabel produk mudah didapat dimana saja mendapatkan prioritas tertinggi dengan nilai bobot 0,15.

Variabel harga produk dan pengaruh dari iklan mendapat prioritas kedua dengan bobot 0,13. Pengaruh dari sales promotion girl, bentuk botolnya menarik, tutup botolnya mudah dibuka, pengaruh undian berhadiah mendapat prioritas ketiga dengan bobot 0,12. Sedangkan variabel kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus menjadi prioritas terakhir dengan bobot 0,10. Jika dilihat dari frekuensi pembelian dalam satu bulan sebagian besar responden

mengkonsumsi 4 botol dalam satu bulan maka kemasan pembelian praktis ini menjadi agak tidak penting bagi konsumen.

Tabel. 5.2. BOBOT KEPENTINGAN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN (Kelompok variabel M)

Variabel	Mean	Bobot
Tutup botolnya mudah dibuka	5.864	0.12
Bentuk botolnya menarik	4.767	0.12
Produk mudah didapat dimana Saja	6.058	0.15
Kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus	3.495	0.10
Harga produk	5.340	0.13
Pengaruh dari iklan	5.282	0.13
Pengaruh dari sales promotion girl	5.136	0.12
Pengaruh undian hadiah	4.796	0.12
TOTAL	41.233	1.00

Sumber: Data primer yang diolah, 1998

5.4. Analisis Persaingan

Untuk lebih memperjelas bagaimana pendapat responden tentang produk Sakaginseng dibandingkan dengan Kratingdaeng dan M-150 yang banyak disukai konsumen, maka dibuat *perceptual mapping*. Posisi Sakaginseng, Kratingdaeng dan M-150 pada peta dibuat dengan menentukan ordinat masing-masing produk pada garis sumbu Q dan M.

Garis sumbu Q menunjukkan nilai-nilai produk pada kelompok variabel Q, yaitu atribut-atribut produk yang disukai konsumen yang berkaitan dengan non uang yang terdiri dari variabel: mengembalikan stamina yang loyo seketika, menjaga kesehatan dan vitalitas, meningkatkan daya tahan tubuh, melancarkan peredaran darah, meningkatkan konsentrasi, rasa asamnya menyegarkan, baunya mengundang selera, menghilangkan kelelahan dengan segera, menghilangkan kantuk dengan segera, meningkatkan kemampuan seksual, memberi rasa hangat di

badan dan membantu memperbaharui sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit.

Sedangkan garis M menunjukkan nilai-nilai produk pada kelompok variabel M, atau atribut-atribut yang disukai konsumen yang berkaitan dengan pengorbanan yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk, yang terdiri dari: tutup botolnya mudah dibuka, bentuk botolnya menarik, produk mudah didapat dimana saja, kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus, harga produk, pengaruh dari iklan, pengaruh dari *sales promotion girl*, dan pengaruh undian berhadiah.

Ordinat pada sumbu-sumbu tersebut merupakan total nilai yang didapat dari rata-rata penilaian responden terhadap produk-produk yang diperbandingkan dikalikan dengan bobot kepentingan tiap variabel. Posisi produk dalam *perseptual mapping* menunjukkan ukuran nilai yang dicapai produk berdasarkan persepsi konsumen.

Pada *perseptual mapping* terdapat garis ideal atau titik-titik ideal yang berperan sebagai titik referensi yang menunjukkan produk yang disenangi konsumen secara proporsional karena nilai Q sebanding dengan nilai-nya. Jadi pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk sebanding dengan harapan, kualitas, atau manfaat yang diperoleh konsumen.

Dari hasil analisis (lihat lampiran 10,11,12) diperoleh nilai produk berdasarkan persepsi konsumen seperti terlihat pada tabel 5.3 dan tabel 5.4.

Tabel. 5.3. NILAI PRODUK BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN (Kelompok Variabel Q)

Variabel	Nilai		
	SAKA GINSENG	KRATING DAENG	M-150
Mengembalikan stamina yang loyo seketika	0.462	0.653	0.556
Menjaga kesehatan dan vitalitas	0.514	0.499	0.532
Meningkatkan daya tahan tubuh	0.430	0.466	0.447
Melancarkan peredaran darah	0.381	0.450	0.372
Meningkatkan konsentrasi	0.379	0.485	0.419
Rasa asamnya menyegarkan	0.415	0.588	0.571
Baunya mengundang selera	0.323	0.574	0.581
Menghilangkan kelelahan dengan segera	0.439	0.623	0.542
Menghilangkan kantuk dengan seketika	0.402	0.602	0.472
Meningkatkan kemampuan seksual	0.399	0.443	0.416
Memberi rasa hangat dibadan	0.283	0.323	0.297
Membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit	0.353	0.289	0.337
TOTAL	4.781	5.997	5.542

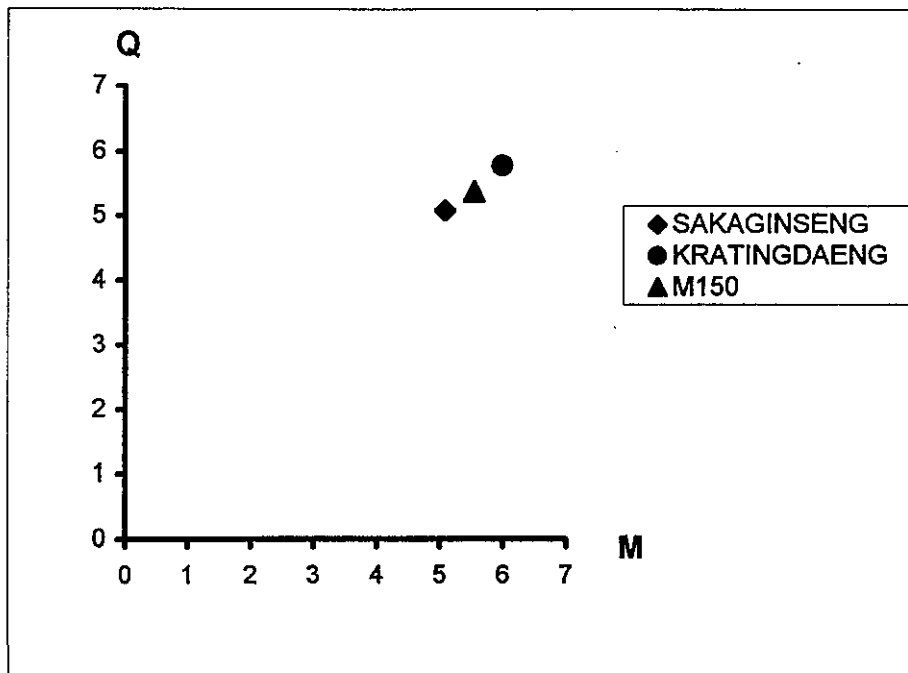
Sumber: Data primer yang diolah, 1998

Tabel. 5.4. NILAI PRODUK BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN (Kelompok variabel M)

Variabel	Nilai		
	SAKA GINSENG	KRATING DAENG	M-150
Tutup botolnya mudah dibuka	0.747	0.551	0.711
Bentuk botolnya menarik	0.572	0.775	0.671
Produk mudah didapat dimana saja	0.821	1.027	0.788
Kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus	0.531	0.584	0.435
Harga produk	0.799	0.570	0.623
Pengaruh dari iklan	0.533	0.828	0.765
Pengaruh dari sales promotion girl	0.631	0.685	0.621
Pengaruh undian berhadiah	0.452	0.763	0.754
TOTAL	5.086	5.783	5.368

Sumber: Data primer yang diolah, 1998

Dari kedua tabel 5.3. dan tabel 5.4. didapat titik ordinat Sakaginseng (4.781;5.086), Kratingdaeng (5.997;5.783) dan M-150 (5.542;5.368). Dengan demikian posisi persaingan dapat dipetakan seperti pada gambar.5.1.



Gambar 5.1. : Perceptual Mapping Kratingdaeng, M-150, dan Sakaginseng
 Sumber : Data primer yang diolah, 1998

Dari peta persepsi di atas terlihat bahwa ketiga produk terletak saling berdekatan, menunjukkan ketiganya merupakan pesaing dan satu sama lain saling mensubstitusi.

Kratingdaeng memiliki posisi tertinggi yang menunjukkan nilai konsumen yang dicapai oleh produk ini relatif lebih tinggi dibanding produk pesaing. Dari sisi persepsi konsumen terhadap atribut produk yang berhubungan dengan manfaat atau apa yang diperoleh konsumen saat membeli produk Kratingdaeng memiliki skor 5.997 yang berarti dinilai baik. Sedang dari sisi persepsi konsumen terhadap atribut produk yang berhubungan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk, Kratingdaeng memiliki skor 5.783 yang berarti juga dinilai baik. Dengan posisi ini Kratingdaeng telah memenuhi

keinginan konsumen secara proporsional atau mendekati titik ideal yang tinggi, sehingga bisa memiliki pangsa pasar serta loyalitas konsumen yang relatif tinggi.

Posisi M-150 membayangi Kratingdaeng cukup dekat dengan skor 5.542 untuk penilaian persepsi konsumen terhadap atribut produk yang berhubungan dengan manfaat atau apa yang diperoleh konsumen saat membeli produk. Dan skor 5.368 untuk penilaian konsumen terhadap atribut produk yang berhubungan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Terlihat pada posisi ini M-150 mampu menjadi pesaing terdekat Kratingdaeng karena cukup disukai oleh konsumen.

Sakaginseng yang memiliki posisi paling rendah dengan skor 4.781 untuk penilaian persepsi konsumen terhadap atribut produk yang berhubungan dengan manfaat atau apa yang diperoleh konsumen saat membeli produk. Dan skor 5.086 untuk penilaian konsumen terhadap atribut produk yang berhubungan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Posisi yang dicapai Sakaginseng ini sebetulnya merupakan posisi yang cukup tinggi mengingat Sakaginseng adalah pengikut pasar, sedangkan Kratingdaeng dan M-150 sudah lama bertahan di pasar minuman berenergi. Dengan pencapaian nilai persepsi konsumen ini seharusnya Sakaginseng bisa mencapai pangsa pasar yang lebih baik dari yang dimiliki saat ini. Untuk menganalisis potensi atau keunggulan bersaing apa yang bisa dikembangkan oleh Sakaginseng dapat diamati pada analisis profil komparatif.

5.5. Analisis Profil Komparatif

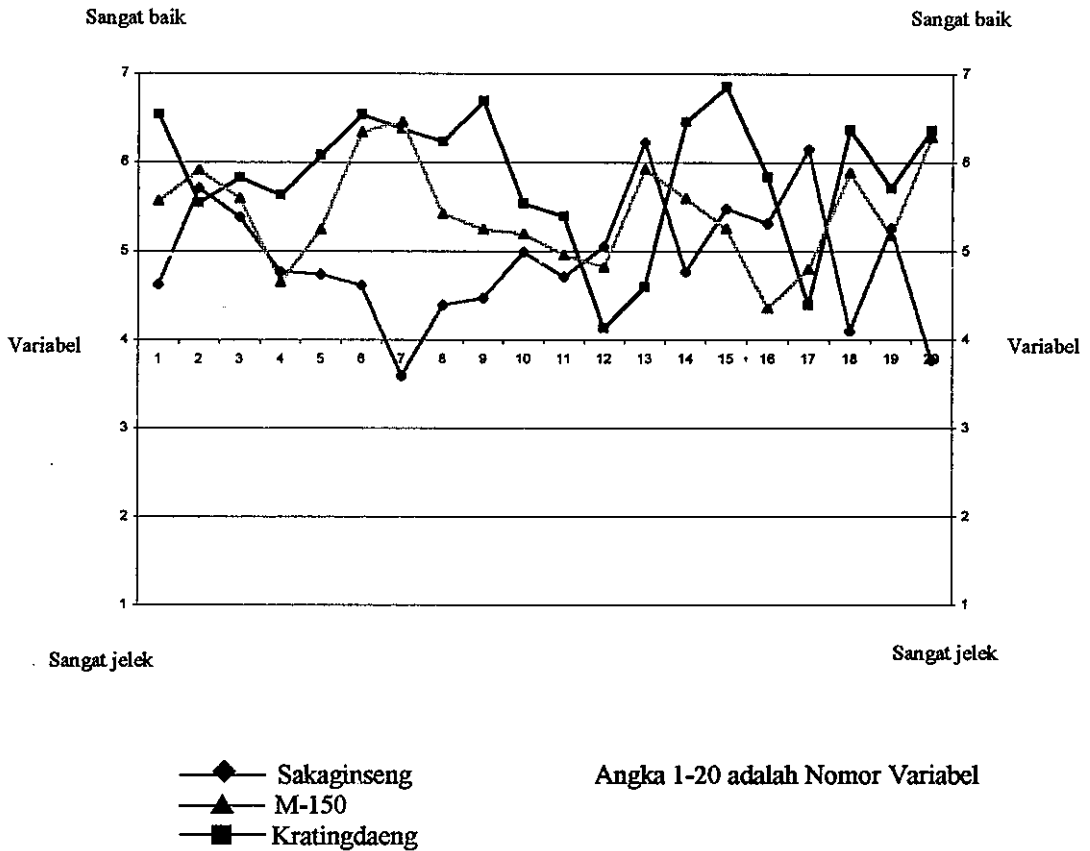
Analisis profil komparatif merupakan teknik pengkajian keunggulan bersaing dengan menggunakan diagram kartesius untuk menggambarkan profil komparatif pada setiap atribut keunggulan komparatif yang diidentifikasi berdasarkan persepsi konsumen. Masing-masing atribut dicari *mean*-nya dan kemudian digambarkan dalam diagram kartesius. Dalam penelitian ini diagram akan dapat menggambarkan perbandingan profil dari ketiga produk yang diteliti. Data *mean* masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 5.5.

Tabel 5.5. NILAI MEAN PRODUK
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

No	Variabel	Nilai Mean		
		SAKA GINSENG	KRATING DAENG	MEISO
1	Mengembalikan stamina yang loyo seketika	4.621	6.534	5.563
2	Menjaga kesehatan dan vitalitas	5.709	5.544	5.913
3	Meningkatkan daya tahan tubuh	5.379	5.825	5.592
4	Melancarkan peredaran darah	4.767	5.631	4.65
5	Meningkatkan konsentrasi	4.738	6.068	5.243
6	Rasa asamnya menyegarkan	4.612	6.534	6.34
7	Baunya mengundang selera	3.592	6.379	6.456
8	Menghilangkan kelelahan dengan segera	4.388	6.233	5.417
9	Menghilangkan kantuk dengan seketika	4.466	6.689	5.243
10	Meningkatkan kemampuan seksual	4.99	5.534	5.194
11	Memberi rasa hangat dibadan	4.709	5.388	4.951
12	Membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit	5.049	4.126	4.816
13	Tutup botolnya mudah dibuka	6.223	4.592	5.922
14	Bentuk botolnya menarik	4.767	6.456	5.592
15	Produk mudah didapat dimana saja	5.476	6.845	5.252
16	Kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus	5.311	5.835	4.35
17	Harga produk	6.146	4.388	4.796
18	Pengaruh dari iklan	4.097	6.369	5.883
19	Pengaruh dari sales promotion girl	5.262	5.709	5.175
20	Pengaruh undian berhadiah	3.767	6.359	6.282

Sumber: Data primer yang diolah, 1998

Hasil akhir teknik profil komparatif dapat dilihat pada gambar 5.2. Angka 1 sampai dengan 20 pada sumbu horisontal menunjukkan nomor variabel persepsi konsumen. Sedangkan angka 1 sampai dengan 7 pada sumbu vertikal menunjukkan skala nilai dari sangat jelek hingga sangat baik.



Gambar 5.2. Comparative Profile Sakaginseng, Kratingdaeng, M-150
Sumber: Data primer yang diolah, 1998

Comparatif Profile menunjukkan Kratingdaeng menurut persepsi konsumen memiliki keunggulan pada hampir semua variabel yaitu: mengembalikan stamina yang loyo seketika, meningkatkan daya tahan tubuh, melancarkan peredaran darah, meningkatkan konsentrasi, rasa asamnya menyegarkan, menghilangkan kelelahan dengan segera, menghilangkan kantuk

dengan seketika, meningkatkan kemampuan seksual, memberi rasa hangat dibadan, produk mudah didapat dimana saja, pengaruh dari iklan, pengaruh dari *sales promotion girl*, dan pengaruh undian berhadiah.

Tetapi menurut persepsi konsumen dalam hal menjaga kesehatan dan vitalitas, masih lebih baik M-150 dan Sakaginseng. Pada variabel baunya mengundang selera menurut persepsi konsumen lebih unggul M-150. Untuk variabel membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit, Kratingdaeng dinilai kurang karena Kratingdaeng tidak mengandung madu atau royal jelly seperti M-150 dan Sakaginseng.

Kratingdaeng menurut persepsi konsumen juga dinilai tutup botolnya paling susah dibuka. Selain itu Kratingdaeng juga dinilai kurang dalam hal harga produk karena Kratingdaeng memang yang paling mahal dari ketiga produk yang diperbandingkan.

Produk M-150 dinilai memiliki keunggulan pada variabel menjaga kesehatan dan vitalitas serta pada variabel baunya mengundang selera. Tetapi M-150 dinilai memiliki kekurangan yang menonjol pada variabel melancarkan peredaran darah dan pada kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus.

Produk Sakaginseng memiliki keunggulan yang menonjol pada variabel membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit, tetapi dengan nilai modus 4 yang berarti netral dengan frekuensi 40% (lihat lampiran 6) menunjukkan keunggulan ini belum banyak dimengerti oleh konsumen. Selain itu Sakaginseng memiliki keunggulan pada harga produk karena harga produk Sakaginseng yang paling murah diantara ketiga minuman yang diperbandingkan.

Sakaginseng pada variabel menjaga kesehatan dan vitalitas dinilai lebih unggul daripada Kratingdaeng. Pada variabel melancarkan peredaran darah Sakaginseng juga dinilai lebih baik dari M-150. Sakaginseng pada variabel mudah didapat dimana saja, kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus, dan pengaruh *sales promotion girl* dinilai lebih memiliki keunggulan dibanding M-150.

Tetapi Sakaginseng menurut persepsi konsumen dinilai kurang dibandingkan pesaing pada variabel: mengembalikan stamina yang loyo seketika, meningkatkan daya tahan tubuh, meningkatkan konsentrasi, rasa asamnya menyegarkan, baunya mengundang selera, menghilangkan kelelahan dengan segera, menghilangkan kantuk dengan seketika, memberi rasa hangat dibadan, bentuk botolnya menarik, pengaruh dari iklan, dan pengaruh undian berhadiah.

Agar lebih jelas variabel mana saja yang disukai konsumen dan perlu ditingkatkan, bisa dikaji dengan menggunakan diagram *Important Performance Analysis (IPA)*. Sumbu horisontal mengindikasikan persepsi konsumen tentang performa produsen yang diwujudkan dalam produk dengan skala dari sangat jelek ke sangat baik. Sumbu vertikal menggambarkan pentingnya variabel menurut persepsi konsumen yang mempengaruhi pembelian, yang dinilai dengan skala dari sangat tidak penting sampai dengan sangat penting.

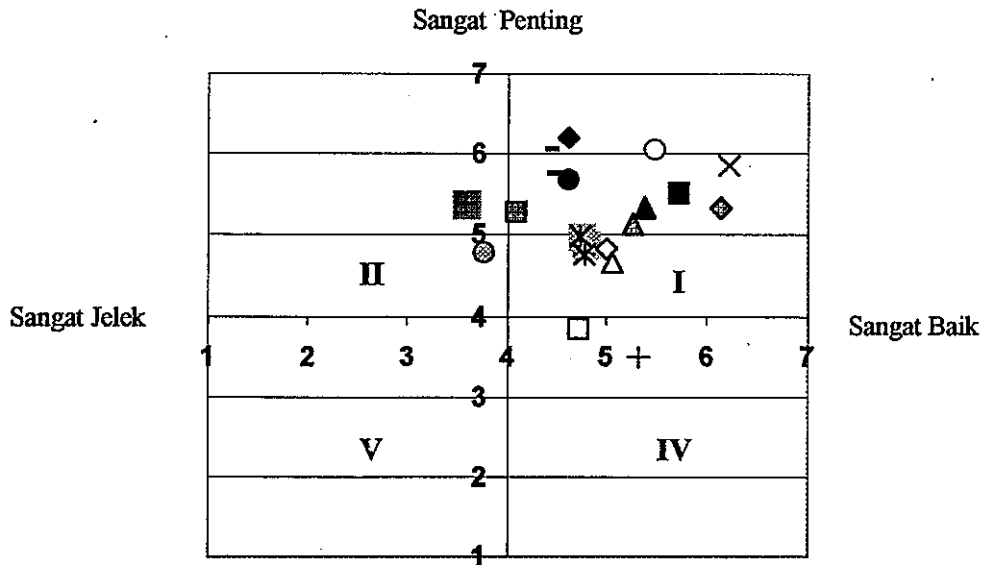
Penilaian konsumen terhadap Sakaginseng dan nilai kepentingan masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 5.6.

Tabel. 5.6. NILAI MEAN BOBOT KEPENTINGAN DAN NILAI SAKAGINSENG BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN

Varabel	Bobot	Saka Ginseng
Mengembalikan stamina yang loyo seketika	6.214	4.621
Menjaga kesehatan dan vitalitas	5.515	5.709
Meningkatkan daya tahan tubuh	5.340	5.379
Melancarkan peredaran darah	4.883	4.767
Meningkatkan konsentrasi	4.981	4.738
Rasa asamnya menyegarkan	5.680	4.612
Baunya mengundang selera	5.388	3.592
Menghilangkan kelelahan dengan segera	6.049	4.388
Menghilangkan kantuk dengan seketika	5.757	4.466
Meningkatkan kemampuan seksual	4.835	4.99
Memberi rasa hangat dibadan	3.845	4.709
Membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit	4.660	5.049
Tutup botolnya mudah dibuka	5.864	6.223
Bentuk botolnya menarik	4.767	4.767
Produk mudah didapat dimana Saja	6.058	5.476
Kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus	3.495	5.311
Harga produk	5.340	6.146
Pengaruh dari iklan	5.282	4.097
Pengaruh dari sales promotion girl	5.136	5.262
Pengaruh undian berhadiah	4.796	3.767

Sumber: Data primer yang diolah, 1998

Pada diagram Important performance analysis (lihat gambar 5.3) sumbu vertikal menunjukkan angka 1 sampai dengan 7 yang menunjukkan skala bobot kepentingan dari sangat tidak penting sampai dengan sangat penting. Sedangkan sumbu horisontal menunjukkan nilai produk menurut persepsi konsumen dari angka 1 sampai dengan 7, yaitu dari sangat jelek sampai dengan sangat baik.



- ◆ Mengembalikan stamina yang loyo seketika
- Menjaga kesehatan dan vitalitas
- ▲ Meningkatkan daya tahan tubuh
- ⊗ Melancarkan peredaran darah
- ⊗ Meningkatkan konsentrasi
- Rasa asamnya menyegarkan
- Baunya mengundang selera
 - Menghilangkan kelelahan dengan segera
 - Menghilangkan kantuk dengan seketika
- ◇ Meningkatkan kemampuan seksual
- Memberi rasa hangat dibadan
- △ Membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit
- × Tutup botolnya mudah dibuka
- ✱ Bentuk botolnya menarik
- Produk mudah didapat dimana saja
- + Kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus
- ◆ Harga produk
- Pengaruh dari iklan
- ▲ Pengaruh dari sales promotion girl
- ⊗ Pengaruh undian berhadiah

Gambar 5.3. Important Performance Analysis Sakaginseng
 Sumber: Data primer yang diolah, 1998

Dari Important Performance Analysis Sakaginseng dapat dilihat variabel yang terletak pada kuadran I adalah variabel: mengembalikan stamina yang loyo, menjaga kesehatan dan vitalitas, meningkatkan daya tahan tubuh, melancarkan peredaran darah, meningkatkan konsentrasi, rasa asamnya menyegarkan, menghilangkan kelelahan dengan segera, menghilangkan kantuk dengan seketika, meningkatkan kemampuan seksual, membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit, tutup botolnya mudah dibuka, bentuk botolnya menarik, produk mudah didapat dimana saja, harga produk, pengaruh dari iklan dan pengaruh dari *sales promotion girl*.

Variabel yang terletak pada kuadran I ini harus tetap dipertahankan karena memiliki *performance* yang baik dan bagi konsumen dianggap penting. Akan tetapi pada variabel yang posisinya dekat kuadran II harus mendapatkan perhatian agar dapat meningkatkan persepsi konsumen pada produk. Variabel yang masih berada pada kuadran I tetapi sudah mendekati kuadran II adalah variabel: pengaruh iklan, menghilangkan kelelahan dengan segera, menghilangkan kantuk dengan seketika, mengembalikan stamina yang loyo seketika, dan rasa asamnya menyegarkan. Kelima variabel ini dinilai cukup penting oleh konsumen karena letaknya yang diatas skala 5 dan 6.

Variabel yang terletak pada kuadran II yang memerlukan perbaikan utama adalah variabel baunya mengundang selera dan pengaruh undian berhadiah. Pada kedua variabel ini, *performance* Sakaginseng dinilai kurang baik oleh konsumen. Kedua variabel ini dinilai agak penting oleh konsumen, sehingga membutuhkan prioritas perhatian dan perbaikan dari produsen. Variabel pengaruh dari iklan

seperti sudah disinggung diatas terletak sangat dekat dengan kuadran II, sehingga produsen juga harus memperhatikan dan memperbaiki variabel ini.

Variabel memberi rasa hangat dibadan dan kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus terletak pada kuadran IV. Kedua variabel ini dinilai agak tidak penting oleh konsumen, sehingga kedua variabel ini tidak perlu perhatian khusus.

5.6. Uji tanda antara persepsi konsumen dengan persepsi produsen

Uji tanda antara persepsi produsen dengan persepsi konsumen diperlukan untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan yang nyata atau tidak antara persepsi produsen dengan persepsi konsumen. Hal ini dilakukan untuk memahami bahwa rendahnya persepsi konsumen terhadap Sakaginseng diduga karena adanya *gap* atau perbedaan antara persepsi manajemen mengenai pengharapan konsumen terhadap produk dengan minuman berenergi yang dinikmati konsumen.

Hipotesis nol yang akan diuji adalah bahwa tidak ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan persepsi produsen. Hipotesis alternatifnya adalah ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan persepsi produsen. Taraf nyata yang akan digunakan sebagai kriteria penolakan ataupun penerimaan hipotesis nol adalah $\alpha = 0,05$.

Data frekuensi tanda dapat dilihat pada tabel 5.7. dan tabel 5.8 berikut. Tabel 5.7. menunjukkan data persepsi konsumen dan perspsi produsen pada bobot

kepentingan variabel. Sedangkan tabel 5.8. menunjukkan data persepsi konsumen dan persepsi produsen pada nilai performance produk Sakaginseng.

Tabel. 5.7. DATA PERSEPSI KONSUMEN DAN PERSEPSI PRODUSEN PADA BOBOT KEPENTINGAN VARIABEL

Variabel	Bobot konsumen	Bobot Produsen	Tanda beda
Mengembalikan stamina yang loyo seketika	6.214	6,1	-
Menjaga kesehatan dan vitalitas	5.515	6,1	+
Meningkatkan daya tahan tubuh	5.340	6,1	+
Melancarkan peredaran darah	4.883	5,4	+
Meningkatkan konsentrasi	4.981	4,7	-
Rasa asamnya menyegarkan	5.680	5,4	-
Baunya mengundang selera	5.388	5,7	+
Menghilangkan kelelahan dengan segera	6.049	6	-
Menghilangkan kantuk dengan seketika	5.757	6,4	+
Meningkatkan kemampuan seksual	4.835	5,9	+
Memberi rasa hangat dibadan	3.845	5,1	+
Membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit	4.660	6,3	+
Tutup botolnya mudah dibuka	5.864	6,6	+
Bentuk botolnya menarik	4.767	5,5	+
Produk mudah didapat dimana Saja	6.058	6,7	+
Kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus	3.495	6	+
Harga produk	5.340	6,2	+
Pengaruh dari iklan	5.282	6,5	+
Pengaruh dari sales promotion girl	5.136	6,4	+
Pengaruh undian berhadiah	4.796	5,8	+

Sumber: Data primer yang diolah, 1998

Pada tabel 5.6, x = banyak tanda yang lebih sedikit = 4, dan N = banyak pasangan yang menunjukkan perbedaan = 20. Dari 20 pasangan observasi yang relevan, diharapkan 10 dari perbedaan adalah positif dan 10 lagi bertanda negatif jika hipotesis nol benar. Karena N kecil maka digunakan distribusi probabilitas binominal. Pada $N = 20$ dan $x = 4$ maka $p = 0.006$. Harga ini berada dalam daerah penolakan untuk $\alpha = 0.05$; dengan demikian H_0 nol ditolak dan H_1 alternatif

diterima. Disimpulkan bahwa persepsi konsumen berbeda secara nyata dengan persepsi produsen.

Tabel. 5.8. DATA PERSEPSI KONSUMEN DAN PERSEPSI PRODUSEN PADA PERFORMANCE SAKAGINSENG

Variabel	Persepsi Konsumen	Persepsi Produsen	Tanda beda
Mengembalikan stamina yang loyo seketika	4.621	6.2	+
Menjaga kesehatan dan vitalitas	5.709	6	+
Meningkatkan daya tahan tubuh	5.379	6.2	+
Melancarkan peredaran darah	4.767	5.5	+
Meningkatkan konsentrasi	4.738	5	+
Rasa asamnya menyegarkan	4.612	5.9	+
Baunya mengundang selera	3.592	5.3	+
Menghilangkan kelelahan dengan segera	4.388	5.7	+
Menghilangkan kantuk dengan seketika	4.466	5.5	+
Meningkatkan kemampuan seksual	4.99	6.1	+
Memberi rasa hangat dibadan	4.709	5.9	+
Membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit	5.049	6.2	+
Tutup botolnya mudah dibuka	6.223	6.4	+
Bentuk botolnya menarik	4.767	5.9	+
Produk mudah didapat dimana Saja	5.476	5.7	+
Kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus	5.311	6	+
Harga produk	6.146	6.6	+
Pengaruh dari iklan	4.097	6.2	+
Pengaruh dari sales promotion girl	5.262	6.4	+
Pengaruh undian berhadiah	3.767	5.5	+

Sumber: Data primer yang diolah, 1998

Pada tabel 5.7, x = banyak tanda yang lebih sedikit = 0, dan N = banyak pasangan yang menunjukkan perbedaan = 20. Dari 20 pasangan observasi yang relevan, diharapkan 10 dari perbedaaan adalah positif dan 10 lagi bertanda negatif jika hipotesis nol benar. Pada $N = 20$ dan $x = 0$ maka $p = 0$. Harga ini berada dalam daerah penolakan untuk $\alpha = 0.05$; dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 alternatif diterima. Disimpulkan bahwa persepsi konsumen benar-benar berbeda secara nyata dengan persepsi produsen.

Dengan demikian dari dua uji tanda diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berbeda dengan persepsi produsen. Jadi formulasi hipotesis pada penelitian ini yaitu, strategi pemasaran khususnya identifikasi keunggulan bersaing yang termasuk dalam kriteria pembelian menurut persepsi konsumen berbeda dengan yang dilakukan manajemen saat ini (persepsi produsen) berdasarkan analisis persepsi konsumen, dapat dibenarkan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis perceptual mapping dapat dilihat ketiga produk yang diperbandingkan yaitu Sakaginseng Kratingdaeng dan M-150 terletak saling berdekatan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiganya merupakan pesaing dan satu dengan yang lain saling mensubstitusi. Kratingdaeng memiliki posisi tertinggi yang menunjukkan nilai konsumen yang dicapai oleh produk ini relatif lebih tinggi dibanding pesaing. Posisi M-150 membayangi Kratingdaeng cukup dekat yang menunjukkan bahwa produk ini mampu menjadi pesaing terdekat Kratingdaeng, karena dinilai cukup baik menurut persepsi konsumen. Sakaginseng berada sedikit dibawah kedua pesaing, namun posisi ini cukup baik mengingat sakaginseng adalah pengikut pasar. Dengan pencapaian nilai persaingan ini seharusnya Sakaginseng bisa mencapai pangsa pasar yang lebih baik dari yang dimiliki saat ini.
- b. Berdasarkan analisis profil komparatif terlihat bahwa Sakaginseng memiliki keunggulan yang menonjol dibandingkan Kratingdaeng dan M-150 pada variabel membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit, harga produk dan tutup botolnya mudah dibuka.. Pada variabel menjaga

kesehatan dan vitalitas Sakaginseng dinilai lebih unggul daripada Kratingdaeng. Pada variabel melancarkan peredaran darah, produk mudah didapat dimana saja, kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus, dan pengaruh *sales promotion girl* Sakaginseng dinilai lebih unggul dibanding M-150. Namun demikian Sakaginseng dinilai lebih rendah dibanding pesaing pada variabel: mengembalikan stamina yang loyo seketika, meningkatkan daya tahan tubuh, meningkatkan konsentrasi, rasa asamnya menyegarkan, baunya mengundang selera, menghilangkan kelelahan dengan segera, menghilangkan kantuk dengan seketika, memberi rasa hangat dibadan, bentuk botolnya menarik, pengaruh dari iklan, dan pengaruh undian berhadiah.

- c. Berdasarkan *Important Performance Analysis (IPA)* Sakaginseng, dapat dilihat bahwa sebagian besar variabel terletak pada kuadran I, yaitu variabel mengembalikan stamina yang loyo, menjaga kesehatan dan vitalitas, meningkatkan daya tahan tubuh, melancarkan peredaran darah, meningkatkan konsentrasi, rasa asamnya menyegarkan, menghilangkan kelelahan dengan segera, menghilangkan kantuk dengan seketika, meningkatkan kemampuan seksual, membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit, tutup botolnya mudah dibuka, bentuk botolnya menarik, produk mudah didapat dimana saja, harga produk, pengaruh dari iklan dan pengaruh dari *sales promotion girl*. Variabel yang terletak pada kuadran I ini harus tetap dipertahankan karena memiliki *performance* yang baik dan bagi konsumen dianggap penting. Pada kuadran II terdapat dua variabel yang memerlukan perbaikan utama adalah variabel baunya mengundang selera dan pengaruh

undian berhadiah. Pada kuadran III tidak terdapat variabel. Sedangkan variabel memberi rasa hangat dibadan dan kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus terletak pada kuadran IV. Kedua variabel ini dinilai agak tidak penting oleh konsumen.

- d. Berdasarkan uji tanda yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berbeda dengan persepsi produsen. Dengan demikian formulasi hipotesis pada penelitian ini yaitu, strategi pemasaran khususnya identifikasi keunggulan bersaing yang termasuk dalam kriteria pembelian menurut persepsi konsumen berbeda dengan yang dilakukan manajemen saat ini (persepsi produsen) berdasarkan analisis persepsi konsumen, terbukti benar.

6.2. Saran

Strategi yang disarankan untuk bersaing dan meningkatkan pangsa pasar Sakaginseng adalah sebagai berikut:

1. Sakaginseng harus meningkatkan nilai persepsi konsumennya agar dapat menaikkan posisi produk terhadap pesaing, dengan cara memperbaiki pemahaman konsumen terhadap produk sehingga terbentuk persepsi konsumen yang lebih baik.
2. Untuk mengurangi kesenjangan antara persepsi produsen persepsi konsumen maka Sakaginseng harus berupaya mengkomunikasikan variabel yang dinilai unggul secara lebih agresif yaitu variabel membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit dan variabel harga produk. Demikian juga dengan variabel mengembalikan stamina yang loyo seketika, menjaga

kesehatan dan vitalitas, meningkatkan daya tahan tubuh, melancarkan peredaran darah, menghilangkan kelelahan dengan segera, dan variabel meningkatkan kemampuan seksual yang kesemuanya sesuai dengan fungsi extract ginseng, royal jelly dan vitamin yang terkandung dalam Sakaginseng, perlu ditingkatkan penyampaianya kepada konsumen.

3. Khusus untuk variabel mengembalikan stamina yang loyo seketika, menghilangkan kantuk dengan seketika, dan menghilangkan kelelahan dengan segera, karena *caffein* Sakaginseng lebih sedikit maka efek yang dimaksud tidak bisa langsung dirasakan konsumen, untuk itu perlu diberikan pengertian bahwa Sakaginseng tidak menawarkan efek seketika tetapi efek jangka panjang yang relatif tidak memberikan efek samping.
4. Untuk variabel baunya mengundang selera, pengaruh dari iklan dan pengaruh undian berhadiah, produsen harus berupaya memperbaiki performancenya, karena variabel-variabel ini dinilai cukup penting oleh konsumen.
5. Sakaginseng harus tetap mempertahankan variabel yang dinilai cukup baik oleh konsumen yaitu: rasa asamnya menyegarkan, tutup botolnya mudah dibuka, bentuk botolnya menarik, produk mudah didapat dimana saja, dan pengaruh dari *sales promotion girl*.
6. Penyampaian *brand image* dan strategi *brand awareness* yang ingin dibentuk oleh produsen harus lebih tegas pada setiap bauran promosi yang dilakukan. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, Joseph and J. Wesley Hutchinson (1987) Dimensions of Consumer Expertise. **Journal of Consumer Research**. Vol.14. March. p.411-54
- Anderson, James C., Dipak C. Jain, and Pradeep K.Chintagunta (1993) Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practise Study. **Journal of Business to Business Marketing** 1(1). p.3-30
- Burns, Mary Jane (1993) **Value in Exchange: Consumer Perspective**. Knoxville: The University of Tennessee.
- _____ and Robert B. Woodruff (1992) Delivering Value to Consumers: Implications for Strategy Development and Implementation. **Marketing Theory and Applications**. Chicago: American Marketing Association. p.209-16
- Butz, Howard E., Jr. And Leonard D. Goodstein (1996) Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. **Organizational Dynamics**. Vol.24. Winter.p.63-77
- Buzzell, Robert D. and Federick Wiersema (1981a) Modelling Changes In Market Share: A Cross-Sectional Analysis. **Strategic Management Journal**. Vol.2, January-March. p.27-42.
- _____ and Federick Wiersema (1981 b) Successful Share-Building Strategies. **Harvard Business Review**. Vol. 59 January-February. p.135-44.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988) The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. **Journal of Consumer Research**. Vol.15. September. p.210-24.
- Churchill, Gilbert A. and Carol Suprenant (1982) An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**. Vol. 19. November. p.491-504
- Clemons, D.Scott and Robert Woodruff (1992) Broadening the View of Consumer (Dis)satisfaction: Proposed Means-End Disconfirmation Model of CS/D. In **Marketing Theory and Applications**. Chicago: American Marketing Association. p.209-16.
- Crocker, Jennifer, Susan T. Fiske, and Shelley E. Taylor (1984) Schematic Bases of Belief Change. In **Attitudinal Judgement**. J. Richard Eiser, ed. New York: Springer Verlag. p.197-226.

Cunningham, M. A. and G. J. Gaeth (1989) Using Important Performance Analysis to Assess Patients Decision to Seek Care in Dental School Clinic. **Journal of Dental Education**. Vol. 53. p.584-6.

D'Aveni, Richard A. dan Robert Gunther (1994) **Hypercompetition: Managing the Dynamics of Strategic Manuvering**. New York: Free Press

Dimiyati Mahmud, Drs, (1990) **Psikologi Suatu Pengantar**. BPFE. Yogyakarta.hal.41

Dolinsky, Arthur L., March (1991) Considering the Competition in Strategy Development: An Extension of Importance Performance Analysis. **Journal of Health Care Marketing**. Vol. 11, No. 1, pp. 31-36

Dutka, Alan (1994) **AMA Handbook for Customer Satisfaction**. Lincolnwood. IL: NTC Business Book

Engel, J.F., et al. (1990), **Consumer Behavior**,6thed. Chicago: The Dryden Press

Eugene W. Anderson, Claes Fornell, & Donald R. Lehmann (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. **Journal of Marketing**. Vol. 58, July, p. 53-66.

Fatimah Muis, dr, (1995) .Masyarakat dihimbau hati-hati konsumsi minuman energi tinggi. **Wawasan**. 23 Desember

Fiske, Susan T. and shelley E. Taylor (1991) **Social Cognition**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Fornell, Claes (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**. Vol. 5, January, p.1-21.

Frank N. Magid Associates Limited dan Inmar (1995) **Profile Tonic drink Buyers**. Marketing Research RCTI. April-Mei

Gale, Bradley T (1994) **Managing Customer Value**. New York: Free Press.

Gardial, Sarah Fisher, D. Scot Clemons, Robert B. Woodruff, David W. Schumann, and Mary Jane Burns (1994) Comparing Consumers Recall Prepurchase and Postpurchase Evaluation Experiences. **Journal of Consumer Research**. Vol. 20. March. p. 548-60.

Garvin, David A. (1983) Quality on the Line. **Harvard Business Review**. Vol.61. September-October.p.64-75.

- Glen L. Urban, dan Steven H. Star (1991) **Advanced Marketing Strategy: Phenomena Analysis Decisions**. (Prentice Hall International, Inc). pp. 134-150
- Grant, R.M. (1991) The Resource based theory of competitive advantage: Implication for strategy formulation. **California Management Review**.
- Green, Paul E., Frank J. Carmone, and Scott M. Smith (1988) **Multidimensional Scaling: Concept and Applications**. Boston: Allyn and Bacon.
- _____, Yoram Wind, and Arun K Jain (1973) Analyzing Free-response Data. In **Marketing Research**. **Journal of Marketing Research**. Vol.10. February. p.45-52.
- Griffin, Abbie and John R. Hauser (1993) The Voice of the Customer. **Marketing Science**. Vol. 7, Summer, p.1-27.
- Gutman, Jonathan (1982) A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**. Vol.46. Spring. p.60-72.
- Hauser, John R. and Frank S. Koppelman (1979) Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. **Journal of Marketing Research**. Vol.16. November. p.495-506.
- Hawes, J. M. and C. P. Rao (1985) Using Importance Performance Analysis to Develop Health Care Marketing Strategies. **Journal of Health Care Marketing**. Vol.4. Fall. p. 19-25.
- _____, and Glison (1983) A Marketing Approach to Student Evaluation of Department of Marketing. **AMA Educators Proceedings**. Series 49. P. E. Murphy et. Al. Eds. Chicago American Marketing Association. p.159-63.
- _____, and G. E. Progh (1987/88) Analyzing the Market of Dental Services. **Health Marketing Quarterly**. Vol. 5. P.171-82.
- Huber, Joel and Morris B. Holbrook (1979) Using Attribute Ratings for Product Positioning: Some Distinctions among Compositional Approaches. **Journal of Marketing Research**. Vol.16. November. p.507-16.
- Hunt, Shelby D. and Robert D. Morgan (1995) The Comparative Advantage Theory of Competition. **Journal of Marketing**. Vol.59, April, pp.1-15
- Hunt, H. Keith (1977) CS/D-Overview and Future Research Directions. **Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction**. H. Keith Hunt. ed. Cambridge. MA: Marketing Science Institute. 455-88

- Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Hans C.M. Van Trijp and Jos M.F. Ten Berge (1994) Perceptual Mapping Based on Idiosyncratic Sets of Attributes. **Journal of Marketing Research**. Vol.XXXI, February, 15-27.
- Johnson, Michael and Claes Fornell (1991) A Framework For Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. **Journal of Economic Psychology**. Vol.12 (2). 267-86.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser (1995) Why Satisfied Customers Defect. **Harvard Business Review**. Vol. 61. September-October. p.163-171
- Joseph F. Hair, JR, Rolph E Anderson, Ronald L. Tatham, William C Black (1995) **Multivariate Data Analysis**. (Prentice Hall International, Inc)
- Kanwar, Rajesh, Jerry C Olson, and Laura S. Sims (1981) Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structures. In **Advances in Consumer Research**. Vol.8. Kent B. Monroe ed. Ann Arbor. MI: Association of Consumer Research. p.122-7.
- Kevin P. Coyne (1986) Sustainable Competitive Advantage: What it is, What it isn't. **Business Horizons**: January-February. 54-61.
- Leonard L. Berry, A. Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml (1995) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research . **Journal of Marketing**. Vol.49 (Fall) p. 44.
- Leonard, Frank S. and W. Earl Sasser (1982) The Incline of Quality. **Harvard Business Review**. Vol.61. September-October. p.163-171.
- Marks, Larry J. and Jerry C. Olson (1981) Toward Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity. In **Advances in Consumer Research**. Vol.8. Kent B. Monroe ed. Ann Arbor. MI: Association of Consumer Research. p.145-50.
- Martilla, J. A. and J. C. James (1977) Important Performance Analysis. **Business Economics**. Vol. 20. September. p.28-31.
- Monroe, Kent B. (1990) **Pricing: Making Profitable Decisions**. New York: McGraw-Hill
- Nawawi, H. Hadari (1995) **Metode Penelitian Bidang Sosial**. Cet-7. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Oliver, Richard L. (1977) Effects of Expectations and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations. **Journal of Applied Psychology**. Vol. 62, April, 246-50.

- _____(1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**. Vol.17, November, 460-69.
- _____(1993) A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction. **Advances in Services Marketing and Management**. Teresa A. Swartz, David E Bowen, and Stephen W. Brown. Ed. Greenwich. CT: JAI Press.65-86
- Peter F. Drucker (1954) **The Practice of Management**. New York: Harper & Row.
- Porter, Michael E. (1993) diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Binarupa Aksara. **Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul**. (Jakarta: Binarupa Aksara)
- Porter, Michael E. (1980) diterjemahkan oleh Ir. Agus Mulana MSM. **Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing**. (Jakarta: Penerbit Erlangga)
- Philip Kotler (1997) **Marketing Management; Analysis, Planning, Implication, and Control**. New Jersey: Prattice Hall International, Inc.
- Richins, Marsha L.(1994a) Special Possessions and the Expression of Material Values. **Journal of Consumer Research**. Vol.21. December. p.522-33
- _____(1994b) Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. **Journal of Consumer Research**. Vol.21. December. p.504-21
- Robert B. Woodruff (1997) Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**. Vol.25. No.2.
- Sethna, B. N. (1982) Extensions and Testing of Importance Performance Analysis. **Business Economics**. Vol.20. September. p.28-31.
- Shugan, S.M. (1987) Estimating Brand Positioning Maps Using Supermarket Scanning Data. **Journal of Marketing Research**. Vol.24. p. 1-18.
- Shocker, Allan D. and V. Srinivasan (1979) Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation A Critical Review. **Journal of Marketing Research**. Vol.16. May. p.159-80.
- Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky (1996) A Reexamination of the Determinants of Consumers' Satisfaction. **Journal of Marketing**. Vol.60. July. p.15-32.

- Steven A. Sinclair, Edward C. Stalling (1990) Perceptual Mapping; A Tool for Industrial Marketing: A Case Study. **The Journal of Business and Industrial Marketing**. Vol. 5. No. 1. p.55-66.
- Sujan, Mita (1985) Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgement. **Journal of Consumer Research**. Vol.12. June. p.31-46.
- Szymanski, David M., Sundar G. Bharadwaj, and P. Rajan Varadarajan (1993) An Analysis of Market Share-Profitability Relationship. **Journal of Marketing**. Vol. 57, July, p.1-18.
- Urban, Glen L. and John R. Hauser (1980) **Design and Marketing of New Product**. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, Inc.
- Westbrook, Robert A. and Michael D. Reilly (1983) Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. **Advances in Consumer Research**. MI: Association of Consumer Research. p.256-61.
- Woodruff, Robert B., D. Scott Clemons, David W.Schumann, Sarah F. Gardial, and Mary Jane Burns (1991) The Standard Issue in CS/D Research: A Historical Perspective. **Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior**. Vol. 4. p.103-109.
- _____(1997) Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**. Vol.25. No.2.
- ____and David W.Schumann, D. Scott Clemons, Mary Jane Burns and Sarah F. Gardial (1990) The Meaning of Satisfaction and Dissatisfaction: A Themes Analysis From the Consumer's Perspective. Working paper. The University of Tennessee.
- ____and Sarah Fisher Gardial (1996) **Know your Customer: New Approach to Customer Value and Satisfaction**. Cambridge, MA: Blackwell.
- Yi, Youjae (1991) A Critical Review of Customer Satisfaction. **Review of Marketing 1989**. Valarie A. Zeithaml. Ed. Chicago: American Marketing Association.
- Zeithaml, Valerie A. (1988) Customer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. Vol.52. July. p. 2-22

**KUESIONER PERSEPSI KONSUMEN
TERHADAP MINUMAN BERENERGI**

No. urut : No. Cek : No. Kendali :
Peneliti : Damayanti Pewawancara : Supervisor :

I. ASPEK IDENTITAS DIRI

1. Nama Responden :
2. Alamat Responden :
3. Pernahkah anda meminum SAKAGINSENG, KRATINGDAENG, dan M-150?
Jika pernah, lanjutkan ke pertanyaan no. 4.
Jika belum, minuman berenergi mana yang belum pernah anda minum?
.....
4. Jika tidak berkeberatan termasuk golongan mana usia anda?
 1. 20 – 30 tahun
 2. 31 – 40 tahun
 3. 41 – 50 tahun
 4. 51 – 60 tahun
 5. di atas 61 tahun
5. Apakah Pendidikan terakhir anda?
 1. Lulus SMTP
 2. Lulus SMTA
 3. Sarjana Muda
 4. Sarjana
 5. Lainnya, sebutkan :
6. Apakah Pekerjaan anda saat ini?
 1. Pegawai Negeri Sipil/ABRI
 2. Pegawai Swasta
 3. Wiraswasta
 4. Tidak Bekerja
 5. Lainnya, sebutkan :
7. Berapakah total pengeluaran rata-rata anda dalam satu bulan?
 1. Dibawah Rp. 250.000,00
 2. Rp. 250.001,00 sampai dengan Rp. 500.000,00
 3. Rp. 500.001,00 sampai dengan Rp. 1.000.000,00
 4. Rp. 1.000.001,00 sampai dengan Rp. 2. 500.000,00
 5. di atas Rp. 2.500.000,00

II. ASPEK PERSEPSI KONSUMEN

1. Untuk faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan anda membeli minuman berenergi dibawah ini, berikan penilaian berdasarkan pertimbangan kepentingannya. Berilah tanda X pada jawaban yang sesuai.

1. Mengembalikan stamina yang loyo seketika				2. Menjaga kesehatan dan vitalitas			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
3. Meningkatkan daya tahan tubuh				4. Melancarkan peredaran darah			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
5. Meningkatkan konsentrasi				6. Rasa asamnya menyegarkan			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
7. Baunya mengundang selera				8. Menghilangkan kelelahan dengan segera			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
9. Menghilangkan kantuk dengan seketika				10. Meningkatkan kemampuan seksual			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
11. Memberi rasa hangat dibadan				12. Membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		

Faktor lainnya, sebutkan				Faktor lainnya, sebutkan			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		

Berilah tanda X pada jawaban yang sesuai.

1. Tutup botolnya mudah dibuka				2. Bentuk botolnya menarik			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
3. Produk mudah didapat dimana saja				4. Kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
5. Harga produk				6. Pengaruh dari iklan			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
7. Pengaruh dari sales promotion girl				8. Pengaruh undian berhadiah			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
Faktor lainnya, sebutkan				Faktor lainnya, sebutkan			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		

2. Untuk faktor-faktor dibawah ini berikan penilaian anda pada produk **SAKAGINSENG**, **KRATINGDAENG**, dan **M-150**.
Berilah tanda X pada jawaban yang sesuai.

1. Mengembalikan stamina yang loyo seketika			2. Menjaga kesehatan dan vitalitas		
<u>SAKAGINSENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>KRATINGDAENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>M-150</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>SAKAGINSENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>KRATINGDAENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>M-150</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1
3. Meningkatkan daya tahan tubuh			4. Melancarkan peredaran darah		
<u>SAKAGINSENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>KRATINGDAENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>M-150</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>SAKAGINSENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>KRATINGDAENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>M-150</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1
5. Meningkatkan konsentrasi			6. Rasa asamnya menyegarkan		
<u>SAKAGINSENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>KRATINGDAENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>M-150</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>SAKAGINSENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>KRATINGDAENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>M-150</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1
7. Baunya mengundang selera			8. Menghilangkan kelelahan dengan segera		
<u>SAKAGINSENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>KRATINGDAENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>M-150</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>SAKAGINSENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>KRATINGDAENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>M-150</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1
9. Menghilangkan kantuk dengan seketika			10. Meningkatkan kemampuan seksual		
<u>SAKAGINSENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>KRATINGDAENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>M-150</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>SAKAGINSENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>KRATINGDAENG</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1	<u>M-150</u> Sangat Baik 7 Baik 6 Agak Baik 5 Netral 4 Agak Jelek 3 Jelek 2 Sangat Jelek 1

7. Pengaruh dari sales promotion girl			8. Pengaruh undian berhadiah		
SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150	SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150
Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7
Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6
Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5
Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4
Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3
Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2
Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1
Faktor lainnya, sebutkan			Faktor lainnya, sebutkan		
SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150	SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150
Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7
Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6
Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5
Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4
Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3
Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2
Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1

III. ASPEK PERILAKU PEMBELIAN

1. Minuman berenergi manakah dari SAKAGINSENG, KRATINGDAENG, dan M-150 yang saat ini anda konsumsi?
2. Berapa botol dari minuman berenergi yang anda minum dalam satu bulan?
3. Apakah anda berminat untuk pindah ke minuman berenergi lain, selain dari minuman yang dikonsumsi saat ini?
4. Jika ya, minuman mana yang anda pilih?
 Apa alasan anda berminat beralih ke minuman berenergi yang disebutkan diatas?

5. Jika tidak, apakah alasan anda loyal terhadap minuman berenergi yang dipilih?

Terimakasih atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini.

**KUESIONER PERSEPSI PRODUSEN
TERHADAP MINUMAN BERENERGI**

No. urut : No. Cek : No. Kendali :
 Peneliti : Damayanti Pewawancara : Supervisor :

I. ASPEK IDENTITAS DIRI

1. Nama Responden :
2. Alamat Responden :
3. Jabatan anda pada PT. Sakafarma
4. Pernahkah anda meminum SAKAGINSENG, KRATINGDAENG, dan M-150?
 Jika pernah, lanjutkan ke pertanyaan II.1.
 Jika belum, minuman berenergi mana yang belum pernah anda minum?

II. ASPEK PERSEPSI PRODUSEN

1. Untuk faktor-faktor yang menurut anda akan mempengaruhi keputusan konsumen membeli minuman berenergi dibawah ini, berikan penilaian berdasarkan pertimbangan kepentingannya.
 Berilah tanda X pada jawaban yang sesuai.

1. Mengembalikan stamina yang loyo seketika		2. Menjaga kesehatan dan vitalitas	
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4		
3. Meningkatkan daya tahan tubuh		4. Melancarkan peredaran darah	
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4		
5. Meningkatkan konsentrasi		6. Rasa asamnya menyegarkan	
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4		

7. Baunya mengundang selera				8. Menghilangkan kelelahan dengan segera			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
9. Menghilangkan kantuk dengan seketika				10. Meningkatkan kemampuan seksual			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
11. Memberi rasa hangat dibadan				12. Membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
Faktor lainnya, sebutkan				Faktor lainnya, sebutkan			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		

Berilah tanda X pada jawaban yang sesuai.

1. Tutup botolnya mudah dibuka				2. Bentuk botolnya menarik			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
3. Produk mudah didapat dimana saja				4. Kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		

5. Harga produk				6. Pengaruh dari iklan			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
7. Pengaruh dari sales promotion girl				8. Pengaruh undian berhadiah			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		
Faktor lainnya, sebutkan				Faktor lainnya, sebutkan			
Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3	Sangat Penting	7	Agak Tidak Penting	3
Penting	6	Tidak Penting	2	Penting	6	Tidak Penting	2
Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1	Agak Penting	5	Sangat Tidak Penting	1
Netral	4			Netral	4		

3. Untuk faktor-faktor dibawah ini berikan penilaian anda pada produk **SAKAGINSENG**, **KRATINGDAENG**, dan **M-150**.
Berilah tanda X pada jawaban yang sesuai.

1. Mengembalikan stamina yang loyo seketika						2. Menjaga kesehatan dan vitalitas					
SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150		SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150	
Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7
Baik	6	Baik	6	Baik	6	Baik	6	Baik	6	Baik	6
Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5
Netral	4	Netral	4	Netral	4	Netral	4	Netral	4	Netral	4
Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3
Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2
Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1
3. Meningkatkan daya tahan tubuh						4. Melancarkan peredaran darah					
SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150		SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150	
Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7
Baik	6	Baik	6	Baik	6	Baik	6	Baik	6	Baik	6
Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5
Netral	4	Netral	4	Netral	4	Netral	4	Netral	4	Netral	4
Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3
Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2
Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1

5. Meningkatkan konsentrasi

SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150	
Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7
Baik	6	Baik	6	Baik	6
Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5
Netral	4	Netral	4	Netral	4
Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3
Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2
Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1

6. Rasa asamnya menyegarkan

SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150	
Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7
Baik	6	Baik	6	Baik	6
Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5
Netral	4	Netral	4	Netral	4
Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3
Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2
Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1

7. Baunya mengundang selera

SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150	
Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7
Baik	6	Baik	6	Baik	6
Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5
Netral	4	Netral	4	Netral	4
Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3
Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2
Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1

8. Menghilangkan kelelahan dengan segera

SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150	
Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7
Baik	6	Baik	6	Baik	6
Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5
Netral	4	Netral	4	Netral	4
Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3
Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2
Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1

9. Menghilangkan kantuk dengan seketika

SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150	
Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7
Baik	6	Baik	6	Baik	6
Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5
Netral	4	Netral	4	Netral	4
Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3
Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2
Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1

10. Meningkatkan kemampuan seksual

SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150	
Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7
Baik	6	Baik	6	Baik	6
Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5
Netral	4	Netral	4	Netral	4
Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3
Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2
Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1

11. Memberi rasa hangat dibadan

SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150	
Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7
Baik	6	Baik	6	Baik	6
Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5
Netral	4	Netral	4	Netral	4
Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3
Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2
Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1

12. Membantu memperbaiki sel-sel tubuh yang rusak misalnya setelah sakit

SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150	
Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7
Baik	6	Baik	6	Baik	6
Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5
Netral	4	Netral	4	Netral	4
Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3
Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2
Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1

Faktor lainnya, sebutkan

SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150	
Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7
Baik	6	Baik	6	Baik	6
Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5
Netral	4	Netral	4	Netral	4
Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3
Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2
Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1

Faktor lainnya, sebutkan

SAKAGINSENG		KRATINGDAENG		M-150	
Sangat Baik	7	Sangat Baik	7	Sangat Baik	7
Baik	6	Baik	6	Baik	6
Agak Baik	5	Agak Baik	5	Agak Baik	5
Netral	4	Netral	4	Netral	4
Agak Jelek	3	Agak Jelek	3	Agak Jelek	3
Jelek	2	Jelek	2	Jelek	2
Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1	Sangat Jelek	1

Berilah tanda X pada jawaban yang sesuai.

1. Tutup botolnya mudah dibuka			2. Bentuk botolnya menarik		
SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150	SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150
Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7
Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6
Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5
Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4
Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3
Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2
Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1
3. Produk mudah didapat dimana saja			4. Kemasan pembelian yang praktis beberapa botol sekaligus		
SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150	SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150
Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7
Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6
Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5
Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4
Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3
Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2
Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1
5. Harga produk			6. Pengaruh dari iklan		
SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150	SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150
Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7
Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6
Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5
Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4
Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3
Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2
Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1
7. Pengaruh dari sales promotion girl			8. Pengaruh undian berhadiah		
SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150	SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150
Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7
Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6
Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5
Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4
Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3
Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2
Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1
Faktor lainnya, sebutkan			Faktor lainnya, sebutkan		
SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150	SAKAGINSENG	KRATINGDAENG	M-150
Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7	Sangat Baik 7
Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6	Baik 6
Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5	Agak Baik 5
Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4	Netral 4
Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3	Agak Jelek 3
Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2	Jelek 2
Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1	Sangat Jelek 1

Terimakasih atas kesediaan anda mengisi kuesioner ini.