

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di bidang ekonomi akhir-akhir sedang mengalami hambatan, khususnya perekonomian nasional. Hal ini terutama disebabkan oleh melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar. Dengan keadaan perekonomian yang semakin sulit ini perusahaan dituntut untuk mampu menjaga kelangsungan hidupnya dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Rokok banyak digemari oleh semua kalangan di semua daerah di Indonesia yang mana pada saat ini rokok sangat dibutuhkan oleh orang-orang penggemar rokok terlebih lagi dengan adanya krisis moneter pada saat ini , harga rokok yang tadinya dapat dibeli oleh golongan menengah kebawah sudah tidak terbeli lagi maka kesempatan ini digunakan oleh pabrik-pabrik rokok kecil untuk menawarkan produknya dengan harga yang murah untuk golongan menengah kebawah.

Perusahaan-perusahaan yang hidup dalam situasi ini dituntut untuk dapat melakukan pemilihan strategi pemasaran dan penentuan posisi produk pada segmen pasar yang tepat untuk meningkatkan daya saing produknya agar dapat memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. Kondisi ini akan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, baik persaingan harga maupun persaingan non harga seperti : kualitas produk, pelayanan, promosi, saluran distribusi, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Kepekaan suatu perusahaan dalam menganalisis kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk yang kompetitif. Suatu produk dikatakan memiliki keunggulan kompetitif apabila produk menawarkan atribut-atribut yang penting, menarik dan unik bagi konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus benar-benar memahami dan mengerti produk yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen agar konsumen menjadi tertarik, mengenal, dan percaya atas produk yang dihasilkan perusahaan.

Salah satu daya tarik produk bagi konsumen adalah atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Misalnya atribut-atribut rokok kretek, yang meliputi :

- Harga
- Kemasan
- Rasa
- Aroma
- Keawetan
- Jumlah / isi rokok dalam satu kemasan

Usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen rokok kretek tidak terlepas dari sudut pandang atau persepsi konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, meliputi : kebutuhan, motivasi, persepsi, kepribadian, dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek

produk tertentu. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi : faktor ekonomi, geografis, demografis, sosial dan budaya. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor ini pada akhirnya yang akan menentukan proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan. Hal ini dapat dijadikan dasar dan masukan bagi pihak manajemen di dalam merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Oleh sebab itu perusahaan harus selalu dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap atribut-atribut produk yang dihasilkan perusahaan. Jadi perusahaan tidak dapat mengabaikan lingkungan kompetitif jika sasaran utamanya adalah konsumen.

Pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian maka dapat dikembangkan strategi pemasaran yang tepat. Sebab perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa sering berubah sehubungan dengan karakteristik konsumen yang disebabkan oleh variabel demografi, seperti : jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pertumbuhan penduduk, letak geografis, jumlah anggota keluarga, agama, ras, dan kebangsaan.

Untuk menempatkan posisi suatu produk perusahaan di pasar sasaran yang tepat, perusahaan harus mempunyai suatu karakteristik spesifik tertentu yang

dapat menimbulkan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu manajemen harus mampu memahami tingkat intensitas persaingan yang ada untuk mengambil keputusan pemasaran yang tepat. Dengan mengetahui posisi produk perusahaan terhadap produk pesaingnya maka perusahaan diharapkan dapat menetapkan strategi dan peluang pemasaran yang tepat. Mengingat pentingnya masalah penentuan posisi produk maka peneliti tertarik untuk meneliti posisi produk rokok kretek. rokok kretek yang diteliti adalah tiga merek produk rokok kretek, yaitu : Bibit Akar Mas Prima, Purimas, Galah dan Marigold. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Analisis Posisi Produk Rokok Kretek Bibit Akar Mas Prima, Purimas, Galah dan Marigold Menurut Persepsi Konsumen di Kotamadya Malang.”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka pokok permasalahan dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana posisi produk rokok kretek merek Bibit Akar Mas Prima, Purimas, Galah dan Marigold menurut persepsi konsumen di Kotamadya Malang terhadap atribut harga , terhadap atribut kemasan , terhadap atribut rasa , terhadap atribut aroma , terhadap atribut keawetan , dan terhadap atribut jumlah rokok dalam satu kemasan?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak terlalu luas maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan sebagai berikut :

1. Posisi produk yang diteliti adalah posisi produk berdasarkan atribut harga , kemasan, , rasa, aroma, keawetan dan jumlah rokok dalam satu kemasan.
2. Produk rokok kretek yang dibandingkan adalah rokok kretek merek Bibit Akar Mas Prima, Purimas, Galah dan Marigold.
3. Karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu maka peneliti membatasi responden sebanyak 100 orang. Responden yang diteliti adalah orang yang berdomisili di Kotamadya Malang dan menggunakan salah satu merek produk rokok kretek yang diteliti.
4. Variabel demografi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik / profil konsumen yang meliputi :
 - a. Jenis kelamin :
 - Pria
 - Wanita
 - b. Usia, pembagiannya :
 - Usia 16-25 tahun
 - Usia 26-35 tahun
 - Usia 36-45 tahun
 - Usia 46-55 tahun
 - Usia di atas 55 tahun.

c. Pendapatan, pembagiannya :

- Di bawah Rp. 180.000.00/bulan
- Rp. 180.000.00 – Rp 329.999.00/bulan
- Rp. 330,000,00 – Rp.479.999.00/bulan
- Rp. 480.000.00 – Rp. 629.999.00/bulan
- Rp. Di atas Rp. 630.000.00/bulan

d. Status Pekerjaan, pembagiannya :

- Pegawai negeri
- Pegawai swasta
- Wiraswasta/pedagang
- Lain-lain

1.4.1. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui posisi produk rokok kretek Bibit Akar Mas Prima, Purimas, Galah dan Marigold menurut persepsi konsumen di Kotamadya Malang terhadap atribut harga , terhadap atribut model kemasan , terhadap atribut keawetan , terhadap atribut rasa, terhadap atribut aroma , dan terhadap atribut jumlah rokok dalam satu kemasan.

1.4.2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui posisi produk yang dihasilkan untuk mengambil suatu kebijaksanaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan ditetapkan untuk menghadapi para pesaingnya.

b. Bagi Penulis

Penulis dapat mempraktekkan konsep dan teori yang diperoleh selama bangku kuliah untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

c. Bagi Konsumen

Agar konsumen penggemar rokok kretek dapat mengetahui posisi rokok kretek Bibit Akar Mas Prima , Purimas, Galah dan Marigold yang dapat digunakan sebagai referensi dan pertimbangan lebih lanjut dalam melakukan keputusan pembelian rokok kretek.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1. Data yang dibutuhkan :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen untuk

mengetahui pandangan atau persepsi mereka mengenai posisi produk rokok kretek Bibit Akar Mas Prima, Purimas , Galah dan Marigold

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti : buku-buku literatur, catatan kuliah, artikel, dan bacaan-bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

1.5.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada sejumlah konsumen yang menggunakan salah satu rokok kretek yang diteliti di Kotamadya Malang sebagai responden. Penggunaan kuesioner ini untuk mendapatkan data yang realistis agar dapat dianalisis dan diambil kesimpulannya.

b. Observasi

Metode Observasi ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan serta mencari informasi secara langsung, baik kepada pihak konsumen maupun kepada agen-agen keempat jenis rokok kretek yang diteliti.

1.5.3. Metode Sampling

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dimana anggota sampel ditentukan berdasarkan pada ciri

tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi penduduk penggemar rokok kretek di Kotamadya Malang dan jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang.

1.6. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menyusun kuesioner yang terdiri dari dua bagian, yaitu : bagian pertama mengenai karakteristik/profil responden dan bagian kedua mengenai persepsi konsumen. Untuk menguji kehandalan dan kesahihan kuesioner digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

1.6.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas adalah ukuran kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam melakukan fungsi ukurnya.¹

Untuk pengukuran validitas ini digunakan bantuan program komputer seri program statistik oleh *Sutrisno Hadi dan Seno Pamardiyanto*.

Sedang untuk analisis reliabilitas dengan menggunakan teknik belah korelasi *Product Moment* dari *Pearson* sebagai berikut :²

1. Rumus "Product Moment"

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

¹ Saifudin Azwar, *Analisis Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit : Liberty, Yogyakarta, 1997, hal. 5.

² Sutrisno Hadi, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai dengan Basica*, Penerbit : Andi offset, cetakan pertama, 1991, hal.44.

di mana :

r_{xy} = Koefisien korelasi setiap pertanyaan/item

X = Nilai-nilai item bernomor ganjil

Y = Nilai-nilai item bernomor genap

n = Jumlah sampel

Analisis Reliabilitas didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan pengukuran data yang dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Analisis realibilitas ini dilakukan dengan uji teknik belah dua berdasarkan nomor ganjil dan nomor genap yang valid untuk mengetahui kestabilan alat ukur terhadap sesuatu yang diukur. Dari koefisien reliabilitas ini diestimasikan melalui pendekatan analisis varians dengan menggunakan rumus dasar "*Spearman Brown*" sebagai berikut :³

3. Rumus "*Spearman Brown*"

$$R_{tt} = \frac{2 (r_{gg})}{1 + r_{gg}}$$

di mana :

r_{gg} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

r_{tt} = Koefisien Reliabilitas taraf nyata 5%

Setelah hasil dari korelasi *product moment* ditemukan, kemudian hasil dari korelasi *product moment* tersebut dimasukkan dengan rumus korelasi reliabilitas dari item.

³ *Ibid*, hal.43.

1.6.2. Analisis Persentase

Analisis persentase adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak jumlahnya atau mempunyai nilai persentase tertinggi.⁴

Jadi analisis persentase ini digunakan untuk menguraikan data-data yang diperoleh dari responden yang berupa karakteristik/data pribadi responden yang dilakukan dengan cara mengadakan perbandingan ukuran persentase jawaban responden, kemudian persentase tertinggi dipilih sebagai jawaban analisis.

1.6.3. Perceptual Mapping

Perceptual Mapping adalah suatu metode yang dapat digunakan untuk menempatkan posisi produk berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh perusahaan dan produk para pesaingnya menurut persepsi konsumen dalam suatu bidang.⁵

Teknik pengukuran yang digunakan untuk melihat jarak-jarak tersebut adalah didapat dengan mengkuadratkan perbedaan-perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk perusahaan yang diamati dengan menjumlahkan nilai perbedaan-perbedaan tersebut. Tujuan dari *perceptual mapping* ini adalah untuk menempatkan posisi beberapa produk dalam suatu bidang berdasarkan atribut-atribut yang diteliti menurut persepsi konsumen.

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah :

⁴ Suparmoko, *Metode Penelitian Praktis*, Edisi Ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta, 1993, hal.63.

a. Menentukan nilai kepercayaan atribut masing-masing produk sebagai berikut :

- Sangat setuju diberi bobot : 5
- Setuju diberi bobot : 4
- Ragu-ragu diberi bobot : 3
- Tidak setuju diberi bobot : 2
- Sangat tidak setuju diberi bobot : 1

b. Untuk membuat matrik pemetaan posisi produk digunakan nilai rata-rata untuk setiap dua atribut produk rokok sebagai berikut :⁶

- agar posisi masing-masing produk berdasarkan atribut pertama dapat dipetakan dalam sumbu X, maka digunakan rumus :⁷

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{N}$$

- agar posisi masing-masing produk berdasarkan atribut kedua dapat dipetakan dalam sumbu Y, maka digunakan rumus :⁸

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{N}$$

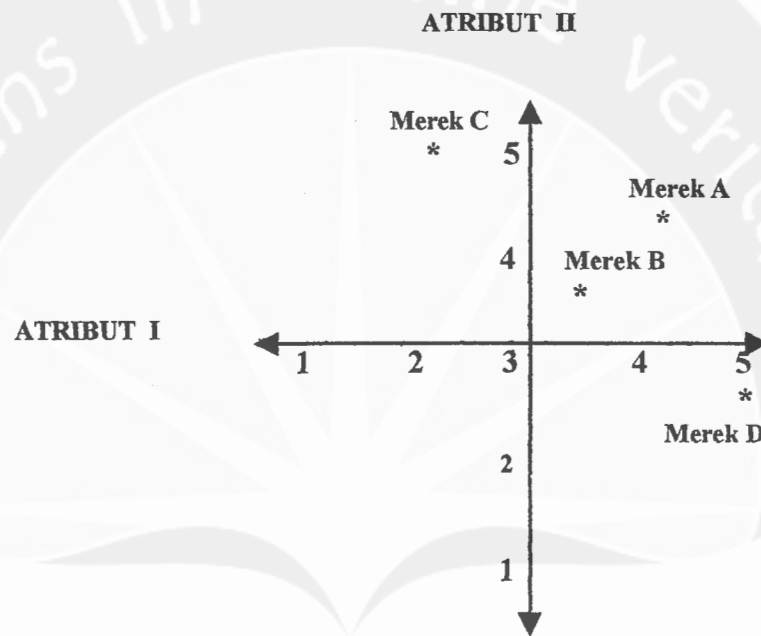
⁵ Gultinan, Joseph P. and Gordon W. Paul, **Marketing Management : Strategies and Programs**, Sixth Edition, Mc. Graw Hill, 1997, hal. 93

⁶ J. Supranto, **Statistik : Teori dan Aplikasi**, Jilid I, Edisi Kelima, 1992, Penerbit: Erlangga, hal. 88.

⁷ *Ibid*, hal.88.

⁸ *Ibid*, hal.89.

Dari perhitungan di atas akan diperoleh titik-titik koordinat (X,Y) yang merupakan penentu posisi produk menurut persepsi konsumen yang berhubungan langsung dengan atribut pertama dan kedua, seperti contoh berikut ini :



Dari contoh pemetaan posisi merek beberapa produk yang di gambarkan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi bobot nilai suatu merek menunjukkan persepsi konsumen yang semakin positif terhadap atribut-atribut produk dan sebaliknya semakin rendah bobot nilai suatu merek menunjukkan persepsi konsumen yang semakin negatif terhadap atribut-atribut produk yang dihasilkan oleh perusahaan

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan dikemukakan teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Dasar –dasar teoritik yang digunakan merupakan teori yang berhubungan dengan posisi produk antara lain : pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, konsep pemasaran, segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, pemilihan segmen pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, atribut produk, persepsi konsumen, strategi posisi produk (*product positioning*).

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini dikemukakan mengenai gambaran perusahaan secara umum.

BAB IV : Analisis Data.

Dalam bab ini dikemukakan tentang proses penganalisisan data yang telah dikumpulkan sesuai dengan menggunakan rumus yang telah ditentukan yaitu; analisis validitas dan analisis reliabilitas untuk menguji kuesioner, sedangkan untuk mengukur persepsi responden digunakan analisis kualitatif dengan metode rata-rata.

BAB V : Kesimpulan dan Saran.

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran yang dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha mendukung keberhasilan perusahaan dalam pencarian laba yang optimal.