

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu usaha yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan upaya untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Dalam upaya menjaga kelangsungan hidupnya, perusahaan tidak hanya semata-mata memproduksi barang dan jasa saja, tetapi juga harus berusaha mendistribusikan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada keahlian perusahaan dibidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia dan kemampuan perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi manajemen tersebut agar dapat berjalan dengan lancar dan serasi. Adapun arti pemasaran menurut William J. Stanton adalah:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun yang potensial.

Sedangkan menurut Philip Kotler:

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1994:4).

Dari definisi diatas maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Pemasaran merupakan suatu sistem manajerial
2. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli
3. Pemasaran dilakukan oleh individu-individu dan organisasi
4. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran
5. Tujuan dari pertukaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jadi pemasaran dapat diterangkan sebagai suatu sistem yang saling berhubungan yaitu: merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, dan kesemua ini ditujukan untuk kepuasan konsumen. Maka pemasaran dapat dikatakan sebagai sistem bisnis keseluruhan yang berorientasi pada pasar atau pada konsumen.

Definisi pemasaran juga didasarkan pada konsep-konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran, dan pemasar.

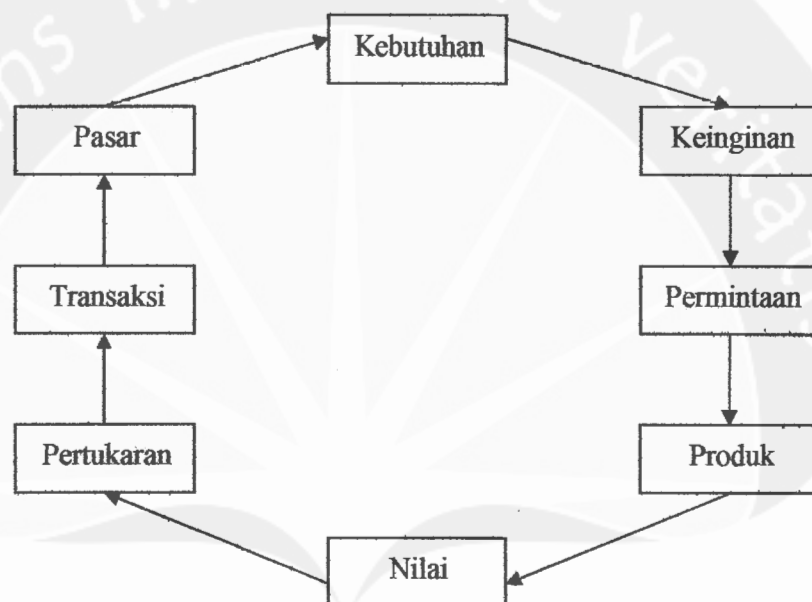
2.2. Konsep Orientasi Pemasaran Pada Konsumen

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Lima hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yang berorientasikan pada konsumen, yaitu:

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Suatu produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya dan secara teknis memuaskan.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran dalam melakukan penjualan. Dalam memenuhi kebutuhan pokok konsumen, perusahaan harus memutuskan untuk mengembangkan produk-produknya guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan untuk konsumen.
3. Menentukan produk dan program-programnya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan akan sikap, serta perilaku dari konsumen.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, harga yang murah atau model yang menarik.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan manusia yang lebih mendalam dan tidak terbatas. Pemuasan kebutuhan manusia yang tidak terbatas mengalami benturan yaitu terbatasnya sumber daya (uang), sehingga manusia harus memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan yang paling tinggi bagi mereka. Dengan adanya daya beli dari konsumen, maka keinginan akan menjadi permintaan. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan manfaat terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Produk adalah segala sesuatu yang

dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk mencakup barang fisik dan jasa. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka terhadap produk dan jasa tersebut. Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran dan konsep pertukaran selanjutnya mengarah ke konsep suatu pasar.



Gambar 2.2

Konsep Dasar Pemasaran

Konsep pemasaran dimulai dengan memusatkan perhatian kepada pasar dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai dan kepuasan pelanggan.

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk dapat bertahan hidup dalam suatu pasar yang sangat ketat dan cenderung selalu berubah, perusahaan harus mampu membaca dan menyesuaikan diri dengan perubahan itu. Perusahaan harus melakukan pengelolaan yang baik dalam semua kegiatan pemasaran, sedangkan untuk mengelola proses pertukaran diperlukan upaya dan ketrampilan yang baik. Pengelolaan dan pengkoordinasian pemasaran dengan cara yang baik dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 1994:14).

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial yang semakin mendesak. Maka dari itu penting bagi suatu perusahaan atau manajer pemasaran berusaha untuk mengetahui motivasi pembelian apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dalam mencapai tingkat kepuasan, sehingga perusahaan dapat membuat, mengembangkan, menetapkan harga, mendistribusikan produknya dengan baik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam menganalisa perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-

barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha, Handoko, 1987:3).

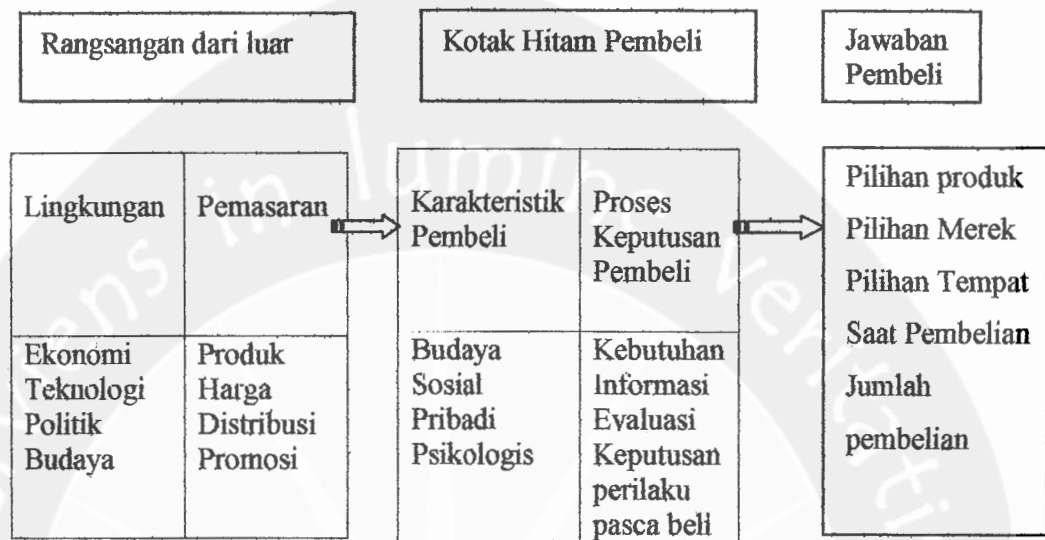
Perusahaan dalam memasarkan produknya sering mengalami kesulitan. Hal ini disebabkan karena memasarkan produk bukan berarti sekedar menjual, tetapi produk tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Dengan demikian akan tercipta kepuasan, baik perusahaan maupun pembeli.

2.3.1. Model Perilaku Konsumen

Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Untuk melihat perbedaan perilaku konsumen kita dapat menggunakan kotak hitam pembeli. Hal ini dapat kita lihat pada model perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam gambar 2.2. gambar ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan ini memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan jawaban-jawaban tertentu. Kotak hitam pembeli mengandung 2 komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan (Kotler, 1994:231).

Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P: *product, price, place, dan promotion* (produk, harga, tempat dan promosi). Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana semuanya itu berubah menjadi respon pembeli

yang dapat diamati: pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.



Gambar 2.3. (Model Perilaku Konsumen)

2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

A. Faktor-faktor lingkungan eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Swastha dan Handoko, 1997:59):

1. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia yang diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat. Kebudayaan khusus yang ada pada suatu golongan

masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok.

2. Kelas sosial pembeli

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Kotler, 1993:233)

Masyarakat kita dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu:

- a. Golongan atas, antara lain: pejabat-pejabat tingkat tinggi, pengusaha-pengusaha kaya.
- b. Golongan menengah, antara lain: pengusaha menengah, karyawan instansi pemerintah.
- c. Golongan rendah, antara lain: buruh rendah, pedagang kecil.

3. Kelompok sosial dan referensi

Kelompok-kelompok sosial adalah kesatuan-kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu tersebut. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manusia sejak lahir mempunyai keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia yang lain di sekelilingnya, sehingga manusia tidak dapat hidup sendiri. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu, maka fungsi seorang manajer harus dapat mengetahui yang menjadi pelopor opini dari kelompok tersebut. Kelompok referensi

dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku, nilai dan sikap seseorang.

4. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang paling besar pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Dari definisi ini keluarga mempunyai peranan penting dalam pasar konsumen, suatu keluarga yang terdiri dari anggota-anggotanya mempunyai selera dan keinginan yang berbeda maka fungsi manajer pemasaran perlu mengetahui anggota keluarga yang bertindak sebagai penentu, pembeli atau yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

B. Faktor-faktor Lingkungan Intern

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku adalah (Swastha dan Handoko, 1996:77):

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi yang ada pada seseorang mewujudkan tingkah laku yang didasarkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan

informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 2001:214).

Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda dalam situasi yang sama, karena dalam menangkap suatu rangsangan obyek melalui sensasi, yaitu aliran informasi melalui panca indera, tetapi tiap orang menanggapi, menyusun dan menafsirkan informasi dengan caranya sendiri.

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perilaku konsumen banyak diperoleh dari belajar. Dengan pengalaman dan belajar, perilaku seseorang dapat berubah dari waktu ke waktu. Pengalaman masa lalu akan mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pengalaman positif akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan dan ciri-ciri sifat lain yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain. Faktor lain yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen adalah konsep diri. Konsep diri menggambarkan individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam rangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

5. Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Dengan mempelajari jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.

2.4. Marketing Mix/ Bauran Pemasaran

Mengingat bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertitik tolak pada memuaskan pelanggan dengan suatu produk yang cocok, menarik, dan terjangkau serta mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju (pasar sasaran), kita akan melihat salah satu strategi pemasaran terpadu yang biasa disebut *marketing mix*.

Marketing mix atau bauran pemasaran meliputi 4 hal yaitu: penetapan produk, harga, promosi, dan pendistribusian. Keempat hal tersebut menjadi suatu ramuan yang diterapkan untuk memuaskan pelanggan.

Bauran pemasaran ini dalam *positioning* diperlukan untuk mengkomunikasikan penempatan posisi tersebut. Definisi menurut Staton (Swastha, 1997:124)

Kombinasi dari empat variable atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem pendistribusian.

Perumusan strategi ini sangat ditentukan oleh karakteristik segmen pasarnya. Perbedaan-perbedaan perilaku konsumen dari masing-

masing segmen pasar akan membedakan pula kombinasi keempat bauran pemasaran tersebut. Hal ini untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

2.5. Persepi

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan menekan syaraf sensorik seseorang yaitu mengalirkan data melalui lima indera yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa. Stimulus tersebut kemudian oleh konsumen akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan dengan cara yang berbeda-beda. Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia (Kotler, 2001:214). Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisis, tetapi juga pada hubungan rangsangan pada medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.

Kunci keberhasilan penempatan produk/ *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan, selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi citra perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan pelanggan tersebut. Implikasi dari jaring-jaring tersebut adalah bahwa setiap perusahaan wajib menggunakan berbagai perspektif dalam merumuskan dan memantau posisinya di pasar. Jadi, fokus utama *positioning* adalah persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk atau jasa yang dihasilkan.

Setiap individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi akan mempersepsikan secara berbeda. Sejumlah faktor bekerja untuk membentuk dan kadang memutar balikkan persepsi. Faktor-faktor ini dapat berada pada pihak pelaku persepsi/ *perceiver* dalam obyek atau target yang dipersepsikan atau dalam konteks dari situasi dimana persepsi itu dilakukan. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsang yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu:

- a. Perhatian selektif (*selective attention*)
- b. Perubahan makna secara selektif (*selective distortion*)

Rangsangan yang diperlihatkan oleh konsumen tidak selalu sesuai dengan apa yang dimaksudkan. Setiap orang mencoba untuk mensesikan informasi yang diterimanya dengan keadaan mental yang ada pada saat itu. Perubahan makna informasi secara selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk mengartikan informasi sesuai dengan pengertiannya sendiri.

- c. Mengingat kembali secara selektif (*selective retention*)

Orang akan banyak melupakan sesuatu yang telah mereka pelajari karena mereka cenderung mengingat kembali informasi yang mendukung sikap dan kepercayaannya. Karena ingatan kembali ini bersifat selektif, maka seseorang akan lebih mengingat hal-hal yang baik dan melupakan hal-hal yang buruk.

2.6. Positioning

Pada dasarnya *positioning* atau penempatan posisi adalah kegiatan mendesain penawaran perusahaan dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan bernilai dalam benak pelanggan sasaran (Kotler, 2000:21).

Posisi sendiri berbeda dengan citra. Citra adalah kesan menyeluruh terhadap suatu produk sedangkan posisi adalah tempat acuan tertentu dalam benak konsumen suatu yang pada umumnya dikaitkan relatif terhadap pesaing. Persepsi konsumen mempengaruhi perilaku konsumen dan *positioning* adalah tindakan pemasar mempengaruhi persepsi konsumen atau pasar.

Positioning didefinisikan sebagai (Kasali, 1999:526):

Positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya agar berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen.

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama yang mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Sehubungan dengan definisi tersebut, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/ merek/ nama dengan calon pembeli. Komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik melekat pada produk tersebut. Warna, desain, tulisan yang tertera dilabel, kemasan, nama merek adalah

diantaranya. Tetapi komunikasi bukan semata-mata berhubungan dengan iklan meski iklan menyita porsi anggaran komunikasi yang sangat besar.

2. *Positioning* bersifat dinamis

Persepsi konsumen terhadap suatu produk/ merek/ nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/ persaingan. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* suatu produk pun berubah.

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*

Karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, marketer harus mengembangkan strategi *marketing public relation* melalui *event marketing* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk.

4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk

Konsumen pada dasarnya tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Jadi pertama-tama marketer harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut-atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti.

Selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan *positioning*, ada beberapa cara lain, yaitu:

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.

Contoh: produsen tepung, dengan memasukkan resep-resep kue bermutu ke dalam tepung terigunya.

2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat dapat pula ditonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen.

Contoh: rumah sakit dilarang beriklan, tetapi dapat mendekati konsumennya dengan menanamkan citra bahwa mereka diajak kerjasama dengan para petugas agar menjadi sehat.

3. *Positioning* berdasar pemakaian

Contoh: minuman Gatorade menggunakan atlet untuk menunjukkan produk ini adalah minuman kesegaran, sehingga ketika dahaga cukup minum Gatorade.

4. *Positioning* berdasarkan kategori produk

Positioning ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam kategori produk.

Contoh: O2 Technologies mengeluarkan produk baru yaitu minuman Super O2 dan ingin menonjolkan dirinya sebagai minuman yang menyegarkan dan menyehatkan.

5. *Positioning* kepada pesaing

Di Indonesia, marketer dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya dengan pesaingnya, tetapi dalam periklanan modern, *positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa dimana-mana.

Contoh: teh botol Fresh Tea dengan teh botol Sosro, minuman energy Phanter dan Kratingdaeng.

6. *Positioning* melalui imajinasi

Contoh: sabun Lux yang diasosiasikan dengan bintang-bintang film/ artis wanita muda yang menampilkan kecantikan.

7. *Positioning* berdasarkan masalah

Produk barang atau jasa baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.

Contoh: Gerakan Disiplin Nasional yang dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat.

Penjelasan-penjelasan tersebut diatas, diketahui bahwa *positioning* adalah suatu hal penting yang harus mendapat perhatian besar dari perusahaan. Penciptaan posisi dalam benak konsumen harus dipertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya. Memang permasalahannya tidak mudah menciptakan suatu posisi dalam benak konsumen yang sesuai dengan posisi yang

diinginkan oleh perusahaan, bahkan sering terjadi kesalahan dalam melakukan *positioning*.

Kesalahan-kesalahan dalam *positioning*:

1. *Underpositioning*

Produk mengalami *underpositioning* kalau gregetnya tidak dirasakan konsumen. Produk tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan produk dipasar.

2. *Overpositioning*

Hal ini terjadi apabila marketer terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam pangsa pasarnya.

3. *Confused positioning*

Konsumen dapat mengalami keraguan karena marketer menekankan terlalu banyak atribut.

4. *Doubtful positioning*

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

2.7. Metode Analisis

2.7.1. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk menguraikan data yang didapat dari responden kedalam persentase sehingga memudahkan dalam membaca data yang diperoleh. Adapun dalam penelitian ini yang akan diteliti dengan analisis persentase adalah karakteristik atau identitas pribadi responden.

$$\frac{A}{N} \times 100\%$$

A= banyaknya observasi

N= jumlah sample

2.7.2. Jaring Laba-laba

1. Merupakan suatu metode penelitian yang menggunakan program komputer untuk mengetahui posisi objek. Metode ini menciptakan ruang tentang persepsi responden mengenai suatu produk, jasa, atau objek lain yang diminati. Metode ini juga membantu memahami konstruk yang sulit diukur secara langsung seperti kualitas produk dan produk yang diinginkan. Sebaliknya dengan variabel-variabel yang dapat diukur secara langsung, banyak konstruk dirasakan dan secara kognitif dipetakan dengan cara yang berbeda oleh individu.

Prinsip jaring laba-laba yaitu penghitungan jarak-jarak, dalam hal ini produsen dan atribut dari produk mereka. Dengan input berupa nilai standar rata-rata dimasukkan dalam program jaring laba-laba,

dan setelah diproses maka hasilnya berupa tampilan peta posisi atribut berdasar tingkat kepentingan dan kinerja/ peta persepsi. Peta persepsi ini akan memuat posisi produk dan pesaing berdasarkan atribut-atribut yang ada.

