

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi sekarang ini, pada umumnya sebuah perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan – tantangan yang tidak dapat dihindarkan. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis ini mengharuskan setiap perusahaan untuk siaga dalam mengantisipasi segala kemungkinan yang akan terjadi.. Pada hakekatnya setiap perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai, yaitu berupa laba, peningkatan penjualan, dan bertahan hidup. Untuk itu setiap perusahaan merancang produk, memproduksi, menyalurkan, dan menjual barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian suatu perusahaan untuk dapat bertahan tidak lagi hanya menitik beratkan pada kelancaran produksinya saja, tetapi juga harus mempertimbangkan segi pemasarannya.

Salah satu masalah yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana suatu perusahaan mencoba meraih konsumen, berbagai macam komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan untuk mempromosikan keberadaan barang atau jasa yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek dari pemasaran suatu produk atau jasa kepada konsumen.

Tujuan dari pemasaran yang baik secara langsung maupun tidak langsung adalah memperkenalkan dan melancarkan arus barang atau jasa

dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif. Dalam hal ini dilakukan program pemasaran yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat.

Dalam kegiatan pemasaran akan lebih berhasil dengan mengkombinasikan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan (Alma, 1998: 165)

Penjualan perorangan (*Personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya. Fitur terpenting dari definisi ini adalah bahwa penjualan perorangan mencakup interaksi pribadi. Ini bertentangan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya di mana audiens umumnya terdiri dari banyak orang, kadang-kadang jutaan seperti dalam kasus periklanan media-massa (Shimp, 2004:281)

Tujuan utama penjualan perorangan atau wiraniaga adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan layanan purna-jual dan dukungan kepada para pembeli. Penjualan perorangan, dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi lainnya, secara unik mampu menjalankan fungsi-fungsi tersebut sebagai hasil dari mode interaksi orang per orang yang menggambarkan bentuk komunikasi pemasaran ini (Shimp, 2004: 281)

PT. Djojonegoro C-1000 merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi minuman kesehatan yang berkadar vitamin C 1000 mg dengan merk YOU.C 1000. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Djojonegoro C-1000 antara lain dengan pemasangan iklan di media cetak dan media televisi, selain itu perusahaan tersebut juga menggunakan strategi penjualan perorangan (*Personal selling*) atau wiraniaga untuk meningkatkan penjualan produk YOU.C 1000.

Tanggapan konsumen adalah suatu reaksi perilaku konsumen terhadap rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang dilakukan oleh perusahaan (Stanton,1986:432). Meskipun sebuah perusahaan telah melancarkan strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan perorangan, namun tanggapan yang diberikan konsumen tidaklah selalu sama karena keinginan atau persepsi antara konsumen dan perusahaannya berbeda. Dengan mengetahui tanggapan konsumen terhadap karakteristik wiraniaga YOU.C 1000, perusahaan dapat melakukan evaluasi apakah rangsangan pemasaran yang dilakukan sudah tepat atau belum, sehingga dapat dilakukan perbaikan atau peningkatan strategi yang telah dijalankan.

Berdasarkan hasil uraian di atas maka penulis memberi judul penelitian ini : **“Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Karakteristik Wiraniaga Produk YOU.C 1000”**.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap karakteristik wiraniaga produk YOU.C 1000?
- b. Apakah terdapat perbedaan tanggapan konsumen terhadap karakteristik wiraniaga produk YOU.C 1000 ditinjau dari frekuensi pembelian produk?

1.3. BATASAN MASALAH

Agar penulisan ini tidak terlalu luas sehingga menyimpang dari tujuan penulisan, maka penulis akan membatasi penelitiannya pada:

- a. Responden yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat yang pernah membeli produk minuman YOU.C 1000 dan melakukan kontak langsung dengan wiraniaga YOU.C 1000.
- b. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan :
 1. Jenis kelamin :
 - Pria
 - Wanita
 2. Usia :
 - 16 – 25 tahun
 - 26 – 35 tahun
 - 36 - 45 tahun

- 46 – 55 tahun
- > 55 tahun

3. Jenis pekerjaan :

- Pelajar / mahasiswa
- PNS / TNI / POLRI
- Wiraswasta / pedagang
- Karyawan swasta
- Lain-lain

4. Tingkat pembelian :

- 1 kali sebulan
- 2 kali sebulan
- Lebih dari 3 kali sebulan

c. Definisi tanggapan yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu reaksi perilaku konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tanggapan merupakan jawaban dari konsumen apakah rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan diterima atau tidak.

d. Penjualan perorangan (*Personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya. Fitur terpenting dari definisi ini adalah bahwa penjualan perorangan mencakup interaksi pribadi. Ini bertentangan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya di mana audiens

umumnya terdiri dari banyak orang, kadang-kadang jutaan seperti dalam kasus periklanan media-massa (Shimp, 2004:281).

e. Karakteristik khusus dari wiraniaga yang diteliti dalam penelitian ini mencakup dua belas aspek yaitu: (Terence A. Shimp, 2004: 300-304)

1. Kesan Pertama

Determinan kesan pertama mencakup penampilan pribadi, pakaian, bahasa tubuh, kontak mata, jabatan tangan, ketepatan waktu, dan sopan santun.

2. Kedalaman Pengetahuan

Kedalaman pengetahuan seorang wiraniaga mencerminkan seberapa baikkah ia memahami bisnis, produk, perusahaan, pesaing yang berhubungan dengan pekerjaan penjualan.

3. Pengetahuan yang Luas

Para wiraniaga yang memiliki pengetahuan luas menguasai spectrum subjek yang luas, dan karenanya dapat berinteraksi secara efektif dengan berbagai pelanggan.

4. Adaptabilitas

Mengacu pada keinginan dan kemampuan untuk menyesuaikan gaya interaksi dengan pelanggan.

5. Sensitivitas

Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan posisi orang lain (empati).

6. Antusiasme

Mencerminkan komitmen wiraniaga yang mendalam terhadap produk perusahaan dan kebutuhan pelanggannya.

7. Harga Diri

Mencakup perasaan nilai diri dan kepercayaan diri serta sikap positif terhadap produk dan perusahaan.

8. Fokus yang Luas

Kemampuan untuk memfokuskan usahanya dalam mencapai tujuan khusus.

9. Selera Humor

Kemampuan untuk tertawa bersama dengan orang lain atau menertawakan diri sendiri, sehingga membantu pelanggan merasa santai.

10. Kreativitas

Kemampuan untuk menghubungkan ide-ide yang tidak berkaitan dan memperoleh solusi yang unik atas suatu masalah, sehingga akan membedakan suatu perusahaan dengan yang lainnya.

11. Mengambil Resiko

Kemampuan untuk merekomendasikan solusi meskipun tidak membuahkan hasil yang baik. Mencakup ide-ide, metode, dan solusi baru yang akan bermanfaat bagi para pelanggan mereka. Diri mereka sendiri, dan perusahaan mereka.

12. Rasa Jujur dan Etika

Tingkat kejujuran dan perilaku etis yang dimiliki wiraniaga sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

1.4. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Adapun tujuan dan manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap karakteristik wiraniaga produk YOU.C 1000.
- 2) Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tanggapan konsumen terhadap karakteristik wiraniaga produk YOU.C 1000 ditinjau dari frekuensi pembelian produk.

1.4.2. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berguna bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat dalam menghadapi persaingan.

- 2) Bagi penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk mempraktekkan konsep dan teori yang diperoleh di bangku kuliah serta dapat menambah pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

3) Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan serta dapat bermanfaat bagi pihak lain sebagai bahan acuan bagi kegiatan penelitian yang lebih lanjut.

1.5. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka hipotesis yang muncul yaitu:

- a. Tanggapan konsumen terhadap wiraniaga produk YOU.C 1000 adalah baik.
- b. Ada perbedaan tanggapan konsumen terhadap karakteristik wiraniaga produk YOU.C 1000 ditinjau dari frekuensi pembelian produk.

1.6. METODOLOGI PENELITIAN

1.6.1. Bentuk Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini berupa penelitian lapangan (kuesioner), yaitu cara pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang berupa daftar pertanyaan untuk diisi sesuai dengan pertanyaan yang tersaji. Tujuan dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

1.6.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian mulai tanggal 1 Oktober 2006 sampai 14 Oktober 2006, sehingga hasil yang didapat adalah berdasarkan keadaan waktu tersebut. Penelitian ini dilakukan pada supermarket-supermarket di

Yogyakarta dan Surakarta yang menjual produk YOU.C 1000 serta menempatkan wiraniaga produk YOU.C 1000.

1.6.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (APTİK, 1986: 4). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk YOU.C 1000 dan melakukan kontak langsung dengan wiraniaga YOU.C 1000 tetapi karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil responden sejumlah 100 responden.

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian, artinya sample adalah sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dalam melakukan penelitian ini metode pengambilan sample yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampling di mana pengambilan elemen-elemen yang dijadikan sample dengan sengaja, dengan catatan bahwa responden telah mewakili populasi (Supranto, 1981: 48). Pengambilan sampel ditekankan pada konsumen yang pernah membeli produk YOU.C 1000 dan melakukan kontak langsung dengan wiraniaga YOU.C 1000.

1.6.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 orang responden. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup, yaitu responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner yang akan disusun terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Bagian I berisi pertanyaan mengenai data pribadi responden.
2. Bagian II berisi pertanyaan yang berhubungan dengan tanggapan konsumen terhadap karakteristik wiraniaga.

Jawaban yang disediakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1.6.5. Metode Pengukuran Data

Jawaban kuesioner yang masih bersifat kualitatif harus dikuantitatifkan dengan menggunakan skala Likert terlebih dahulu sebelum dilakukan secara statistika. Adapun kriteria penilaian sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------|-----|
| 1. Sangat setuju (SS) | = 5 |
| 2. Setuju (S) | = 4 |
| 3. Netral (N) | = 3 |

4. Tidak setuju (TS) = 2

5. Sangat tidak setuju (STS) = 1

1.6.6. Metode Pengujian Instrumen

Untuk menguji apakah pertanyaan yang diberikan cukup valid dan reliabel maka digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

a. Analisis Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur yaitu kuesioner bisa mengukur dari apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner yaitu dengan menggunakan 30 responden sebagai pengujian tahap awal terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk itu dengan teknik korelasi "Product Moment" akan diketahui tingkat validitas masing-masing item dengan rumus sebagai berikut (Hadi, 1991: 44)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi setiap pertanyaan / item

n : banyaknya responden (subyek uji coba)

x : skor faktor

y : skor butir

taraf nyata : 5 %

df : derajat kebebasan (Hadi,1991:27) = (n-2) = 30 - 2 = 28

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pengujian indikator valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pengujian indikator tidak valid.

b. Analisis Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan dari suatu alat ukur terhadap sesuatu yang diukur. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik uji keandalan genap gasal yang termasuk dalam teknik belah dua yang dilakukan dengan membagi semua butir item pertanyaan yang sudah valid menjadi dua kelompok yaitu butir bernomor genap dan butir bernomor ganjil. Untuk itu diperlukan rumus penyesuaian dari *Spearman Brown* (Hadi, 1991 :44) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{gg} : koefisien korelasi genap gasal

r_{xy} : koefisien korelasi produk moment

Jika $r_{gg} \geq r$ tabel dengan $\alpha = 5 \%$ maka butir item pertanyaan tersebut sudah memenuhi syarat keandalan.

1.7. METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Persentase

Analisis ini dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh dari karakteristik responden ke dalam persentase untuk mempermudah dalam membaca data yang didapat.

Rumusny adalah:

$$P = \frac{n1}{N} \times 100 \%$$

Keterangan:

$n1$: jumlah responden yang memilih jawaban

N : jumlah seluruh responden

P : persentase

b. Analisis Mean Aritmatika

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap karakteristik wiraniaga produk YOU.C 1000.

Rumusny: (Atmaja, 1997: 246)

$$t = \frac{\sum X_n}{n \cdot N}$$

Keterangan :

t : Mean Aritmatika

X_n : jumlah skor

n : jumlah butir pertanyaan

N : jumlah responden

Dari hasil rata-rata hitung, maka tingkat penilaian konsumen dikategorikan dengan membagi interval kelas menjadi 5 bagian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \left[\frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya alternatif jawaban}} \right] \\ &= \left[\frac{5 - 1}{5} \right] = 0.80 \end{aligned}$$

1. Sangat Baik : 4.21 s/d 5.00
2. Baik : 3.41 s/d 4.20
3. Netral : 2.61 s/d 3.40
4. Buruk : 1.81 s/d 2.60
5. Sangat Buruk : 1.00 s/d 1.80

c. Analisis One Sample T_{test}

Uji One Sample T_{test} digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata suatu sample dengan suatu nilai hipotesis atau pada dasarnya yaitu ingin menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai nilai pembandingan) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sample. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Nilai yang digunakan adalah 3, karena nilai 3 (dari skala 1-5) dianggap sebagai batas tengah dari skala yang ada. Dasar pengambilan keputusan: (Sugiono, 2003:164)

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $\text{Sign (2-tailed)} < \alpha$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $\text{Sign (2-tailed)} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

d. Analisis Chi Square

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tanggapan konsumen terhadap karakteristik wiraniaga produk YOU.C 1000 ditinjau dari frekuensi pembelian produk.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Atmaja, 1992:215):

1. Menentukan H_0 dan H_1

H_0 = Tidak ada perbedaan tanggapan konsumen terhadap karakteristik wiraniaga produk YOU.C 1000 ditinjau dari frekuensi pembelian produk.

H_1 = Ada perbedaan tanggapan konsumen terhadap karakteristik wiraniaga produk YOU.C 1000 ditinjau dari frekuensi pembelian produk.

2. Menentukan daerah penerimaan (kritis) dengan menggunakan distribusi X^2 dimana X^2 dapat dicari di tabel distribusi X^2 dan ditentukan oleh nilai α dan df, dimana : df (derajat kebebasan) =

$$(n-1)(k-1)$$

dimana : n = jumlah baris

k = Jumlah kolom

α (tingkat signifikan) = 5 % (0,05)

3. Menghitung nilai statistik uji (X^2 hitung) dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

fo = fekuensi obeservasi

fe = frekuensi yang diharapkan

4. Membandingkan nilai X^2_{hitung} dengan X^2_{tabel} , kemudian mengambil kesimpulan.

H_0 diterima jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$

H_1 diterima jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$

1.8. SISTEMATIKA PENULISAN

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dikemukakan beberapa teori atau konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian dan menjadi acuan dalam melakukan penelitian.

Bab III : ANALISIS DATA

Bab ini berisikan analisis data yang telah dikumpulkan selama dilakukan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

Bab IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian dan saran-saran pertimbangan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan.