

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAIN BRAND DAN FIGHTING BRAND PT. SOSRO

**Oleh:
Okki Trinanda**

Abstract

Marketing mix is one of many marketing strategies that usually used by companies to combine product, price, place and promotion. This strategy is always changing amenable to the competitive condition progress. PT. Sosro is one of many companies that's threatened in this tightened competition. To overcome this obstacle, they decided to launch a product as a fighting brand. The product is later branded Teh Botol FruitTea Sosro that originally used to protect their main product Teh Botol Sosro.

One thing interesting about using the strategy with fighting brand is a possibility of predatory, which is the fighting brand that was intent to protect the main brand becomes big and eventually act as a competitor for it's main brand. This condition is made possible by the growth of fighting brand that is so great and replace the main brand perception on consumers mind. The purpose of this research is to determine whether there is predatory risk by fighting brand towards the main brand of PT. Sosro. Furthermore this research wants to know the consumer perceptions towards product (one of the marketing mix) fighting brand and main brand of PT. Sosro. This research is carried out by distributing questionnaires to consumers of both product and tested with T-Test.

1. PENDAHULUAN

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2005). Dalam hal kombinasi produk, perusahaan berusaha menyediakan pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Kotler, 2005). Idealnya perusahaan harus berpikir dari sudut pandang pembeli

berapa sebenarnya biaya total yang dikeluarkan oleh pelanggan. Sementara itu tempat-tempat penjualan atau pelayanan dirancang untuk memberikan kenyamanan dan tidak menyusahkan pembeli (*convinient*).

Sedangkan kondisi persaingan berubah seiring dengan terjadinya perubahan pada pelanggan, perusahaan, pesaing, dan perubahan atau biasa disingkat dengan 4c yaitu *costumer, company, competitor, dan change* (Kartajaya, 2005).

Tingkat persaingan yang sangat tinggi ini juga memaksa perusahaan-perusahaan untuk mengambil langkah-langkah strategi yang baru dalam hal pemasarannya. Persaingan yang begitu

sedapat mungkin tidak mengganggu produk utama (Kartajaya, 2000).

Hal yang menarik dari *fighting brand* adalah resiko yang mungkin akan muncul dari penggunaan strategi ini. Terkadang *positioning* yang dilakukan perusahaan terhadap *fighting brand* terlalu kuat sehingga produk ini bisa saja ikut menyaingi produk utama. Resiko seperti ini disebut sebagai resiko *predatory* (Kunto, 2004). *Predatory* terjadi jika ternyata tingkat penjualan produk utama semakin menurun diiringi dengan meningkatnya tingkat penjualan *fighting brand*.

Resiko *predatory* tersebut bisa timbul karena perbedaan persepsi konsumen terhadap kedua produk tersebut (Kunto, 2004). Sehingga para pelanggan yang memiliki persepsi konsumen yang bagus pada salah satu produk kemungkinan akan meninggalkan produk yang lain. Perbedaan persepsi konsumen terhadap kedua produk PT. Sosro tersebut dapat timbul dari perbedaan taktik pemasaran yaitu bauran pemasaran yang berbeda pada masing-masing produk.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran (McCarthy). Alat-alat pemasaran ini biasa disebut dengan '*the four P's of Marketing*'. 4P yang dimaksudkan adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat), (Kotler, 2003).

Menurut Bonne dan Kurtz (2005) isu mengenai bauran pemasaran

merupakan isu penting yang umumnya mendapatkan porsi yang cukup besar didalam pembahasan mengenai fungsi pemasaran. Guna memahami konsepsi mengenai bauran pemasaran, Bonne dan Kurtz (2005) mengatakan: "*a blending of the four strategy elements of marketing decision making product, -price, distribution, and promotion- to satisfy chosen consumer segments*". Mereka lebih memberikan penekanan pada kombinasi diantara elemen-elemen produk, harga, distribusi, dan promosi untuk memuaskan segmen pasar yang telah dipilih. Kotler (2003) membuat definisi yang lebih luas dengan penekanan bukan pada kombinasi, melainkan pada penyebutannya sebagai alat, "*is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*".

Yaitu seperangkat alat marketing yang terdiri dari kombinasi strategi produk, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan target pasar yang ditentukan.

2.1.1 Strategi produk

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2005). Menurut Bonne dan Kurtz (2005) produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa barang ataupun jasa. Ketika perusahaan menawarkan produknya kepada masyarakat, perusahaan harus memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan itu memang dirancang untuk dapat memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, proses merancang sebuah

produk, bukan sekedar menyangkut penentuan manfaat apa yang akan dipenuhi, melainkan juga menyangkut keputusan disain produk, nama merek, merek dagang, jaminan, citra produk dan layanan konsumen.

2.1.2 Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba (Kotler, 2005). Menurut Marches Farm Enterprise Partnership (2007) strategi penetapan harga bergantung pada basis klien yang akan di layani, dikombinasikan dengan tingkat permintaan dan persaingan. Pada umumnya, permintaan dan persaingan akan menentukan limit tertinggi harga yang dapat dikenakan. Ketika menetapkan harga kita hendaknya juga mempertimbangkan beberapa faktor-faktor lain, seperti penawaran spesial, diskon yang akan diberikan, diskon pembayaran lebih awal dan lain-lain. Jika kita menjual melalui pedagang besar/*wholesaler* atau riteler lain dan memberikan kebebasan kepada mereka untuk melakukan *mark-up* harga, ambil panduan dari pesaing yang sudah mapan.

2.1.3 Strategi Tempat

Tempat disini dimaksudkan adalah pasar dengan berbagai alternatif pemilihan distribusi atau saluran pemasarannya. Keputusan mengenai saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya (Kotler, 2005). Menurut Marches Farm

Enterprise Partnership (2007), penetapan strategi tempat akan juga berpengaruh pada hubungan dengan konsumen dan juga metode pendistribusian. Pendefinisian area geografis dimana bisnis akan beroperasi dan *channel* distribusi dengan bagaimana produk dapat sampai ke tangan konsumen.

2.1.4 Strategi Promosi

Menurut Kotler (2005) promosi penjualan adalah berbagai alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang, pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah tempat pembelian, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, dan lain-lain), promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan, dan pajangan tempat pembelia), serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran serta konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus). Alat-alat ini digunakan oleh sebagian organisasi, termasuk organisasi nirlaba

2.2 Fighting Brand

Fighting brand merupakan salah satu strategi yang dijalankan oleh perusahaan pemimpin pasar ketika menghadapi para pesaing yang baru muncul. Strategi mengeluarkan *fighting brand* dimaksudkan untuk melindungi produk dari pesaing tanpa harus

merhadapan secara langsung dengan produk pesaing (Kartajaya, 2001).

Pengertian *fighting brand* menurut beberapa sumber, diantaranya:

1. *Fighting brand* menurut Steenkamp (2006):

A line extension of a main brand that is marketed by one producer to compete with the lower priced products of another producer in a given market. The fighting brand usually has a separate brand identity and low price. It's quality is usually lower than that of the main brand; it may be temporarily on the market; and it's purpose is to hold costumer without having to lower the price of the main brand. Atau:

Sebuah perluasan dari sebuah produk utama yang dipasarkan oleh satu produsen untuk bersaing dengan produk yang memiliki harga lebih rendah dari produsen lain pada sebuah pasar. Kualitas dari produk tersebut biasanya lebih rendah daripada produk utama; produk tersebut kemungkinan hanya sementara di pasar ; dan tujuan dari produk tersebut adalah tetap mempertahankan para kostumer tanpa perlu menurunkan harga dari produk utama.

2. *Fighting brand* menurut Machfud (2006):

Produk yang diciptakan untuk bertarung dengan produk-produk substitusi. *Fighting brand* juga digunakan untuk meraih segmen sekunder diluar segmen utama perusahaan selama segmen tersebut dinilai dapat menguntungkan.

3. Menurut Kartajaya (2001,449):

Brand yang sengaja dibuat guna menahan serangan dari 'bawah', dan biasanya dipakai oleh *market leader*.

Menurut Kartajaya (2001) sebuah perusahaan *market leader* perlu memiliki *fighting brand* karena pemimpin pasar biasanya selalu menjadi *focus of interest*. Ketika sebuah perusahaan menjadi *market leader* ada tiga kemungkinan yang bisa terjadi dari para pesaingnya. Menjadi sasaran tembak, ditiru, atau dihindari. Dan ketiga hal tersebut sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan pemimpin pasar tersebut.

Jadi sasaran tembak, berarti perusahaan tersebut diserang secara langsung. Kelemahan produknya dicari dan dibuat produk yang lebih sempurna dari yang telah ada. Bisa dijual lebih mahal, sama, atau lebih murah. Serangan head on seperti ini sebetulnya lebih transparan, tapi cukup merepotkan perusahaan pemimpin pasar. Apalagi kalau pesaingnya tidak rasional dan memiliki modal yang besar yang bisa diambil dari industri lain. Subsidi silang yang dilakukan oleh perusahaan pesaing tersebut dapat memperkuat strategi yang dijalkannya.

Aliansi dengan perusahaan lain juga merupakan salah satu sumber strategi serangan langsung. Jika sebuah produk pesaing memiliki mutu dan kualitas yang lebih bagus namun dijual lebih mahal tidak akan terlalu menjadi masalah bagi perusahaan pemimpin pasar. Tetapi jika dijual lebih murah maka hal tersebut akan menjadi masalah yang cukup rumit.

Namun perusahaan pesaing akan masih memiliki satu senjata lagi dalam menghadapi persaingan seperti ini.

Sebagai *market leader*, brand yang dimiliki oleh perusahaan tersebut biasanya sudah memiliki *equity* yang cukup kuat. Walaupun tidak semua pemimpin pasar seperti itu.

Sebagai *market leader*, biasanya perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup banyak. Hal ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan terobosan sementara pelanggan yang setia akan menunggu gerakan dari perusahaan tersebut walaupun perusahaan tersebut sudah memiliki pesaing yang menawarkan produk yang lebih bagus dan lebih murah. Namun masa menunggu tersebut ada batasnya. Jika perusahaan tersebut tidak menyusun langkah dengan segera kemungkinan besar para pelanggan tersebut akan segera beralih ke produk pesaing.

Untuk merebut pasar, banyak pendatang baru yang mau berkorban. Mereka bekerja keras untuk menghasilkan produk yang kualitas setara namun dengan biaya produksi yang lebih murah sehingga harga jual pun bisa ditekan. Keunggulan perusahaan *market leader* dalam skala ekonomi, sering tidak berguna karena adanya pemborosan di bidang lain. Struktur organisasi yang terlalu gemuk, sehingga lebih banyak kebutuhan yang harus dipenuhi.

Dalam keadaan seperti ini perusahaan dapat menggunakan *fighting brand*. Menggunakan main brand memang bisa efektif namun belum tentu bisa menguntungkan. *Main brand* dapat menurunkan harga dan menaikkan angka penjualannya kembali, namun hal ini berarti pancingan dari pesaing berhasil. Dan selanjutnya *brand image* yang telah dibangun oleh perusahaan juga dapat

menurun. Padahal *brand* pesaing tersebut tidak perlu dihadapi secara langsung oleh *main brand*.

Fighting brand akan sangat efektif dalam menghadapi dan menekan para pesaing yang meniru produk perusahaan pemimpin pasar dan memasang harga yang lebih rendah. Dan oleh sebab itu sebaiknya *fighting brand* juga memiliki persyaratan yang serupa. *Fighting brand* sebaiknya memiliki kesamaan dengan main brand dan diproduksi dengan biaya yang lebih rendah.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut serta melihatnya berdasarkan landasan teori yang ada, maka untuk memecahkan masalah yang diteliti yakni persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran antara *main brand* dan *fighting brand* pada produk PT. Sosro, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran antara *main brand* dan *fighting brand*.

H₁ : Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran antara *main brand* dan *fighting brand*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah konsumen Teh Botol FruitTea Sosro dan Teh Botol Sosro di Kota Padang. Data dari objek penelitian diambil di kafe-kafe yang menyediakan produk Teh Botol Sosro dan Teh Botol FruitTea Sosro yang ada di Kota Padang, terutama kafe-kafe yang melayani

konsumen anak muda yang terletak di daerah Jati dan Pasar Baru. Alasan pengambilan lokasi di kafe-kafe di Kota Padang yang menyediakan kedua jenis produk tersebut adalah agar lebih mudah mengidentifikasi para pelanggan dari kedua produk.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2005) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah para konsumen Teh Botol Sosro dan Teh Botol FruitTea Sosro di Kota Padang.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2005). Secara lebih spesifik teknik sampling aksidental dilakukan untuk penelitian ini. Teknik sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,

yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005).

3.2.3 Ukuran Sampel

Jumlah populasi dari pelanggan dari produk Teh Botol Sosro dan Teh Botol FruitTea Sosro sangat besar dan tidak teridentifikasi. Maka jumlah sampel yang dianjurkan untuk keadaan seperti ini adalah 50-100 orang responden (Santoso, 2002) Alasan penggunaan metode ini adalah karena keterbatasan waktu dan lebih efisien, maka pada penelitian ini peneliti hanya menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden. Untuk mengantisipasi adanya kemungkinan kuesioner yang tidak kembali, maka jumlah kuesioner yang akan disebar adalah sebanyak 120 kuesioner.

3.4 Variabel Penelitian

Sugiyono (2004) mendefinisikan variabel sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang ada dalam penelitian ini dapat terlihat dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Adapun indikator-indikator pada penelitian ini diantaranya:

1. Produk:
 - Rancangan produk
 - Disain produk
 - Jaminan produk
 - Citra produk
 - Layanan konsumen
2. Harga
 - Penetapan harga
 - Diskon
 - Penawaran spesial
3. Tempat
 - Strategi penempatan
 - Saluran pemasaran
4. Promosi
 - Alat
 - Promosi perdagangan
 - Promosi bisnis
 - Tenaga penjual

3.5 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi dan kemudian dianalisa. Untuk memperoleh data diperlukan alat atau instrumen berupa kuesioner yang berisikan daftar-daftar pertanyaan. Menurut Sugiyono (2004)

kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Pertanyaan yang diberikan terdiri dari 20 pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik responden dan 15 pertanyaan mengenai perbedaan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun disesuaikan dengan teori-teori yang digunakan. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan mendatangi responden di lokasi yang telah dipilih sebagai sampel. Variabel dalam penelitian ini akan dihubungkan dengan perbedaan persepsi konsumen terhadap *fighting brand* Teh Botol FruitTea Sosro dan *main brand* Teh Botol Sosro. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang diajukan akan dibentuk berkaitan dengan perbedaan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran dihasilkan oleh Teh Botol FruitTea Sosro dan Teh Botol sosro. Kemudian jawaban dari pertanyaan tersebut diukur dengan metode Likert dengan skala ordinal. Setiap alternatif jawaban yang dipilih responden

akan diberikan skor 5-4-3-2-1, dimana:

Skor 5 = Sangat setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 3 = Ragu-ragu

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 1 = Sangat tidak setuju

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner dilakukan pilot test terlebih dahulu. Pilot test dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada responden yang termasuk sebagai sampel, dengan tujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.6 Metode Analisa Data

Penelitian ini akan diuji dengan menggunakan *t-test* dua sampel. Rumus yang digunakan untuk menguji sampel adalah dengan menggunakan rumus *t-test separated variance*:

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Dimana:

x_1 = nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran *main brand*

x_2 = nilai rata-rata persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran *fighting brand*

n_1 = jumlah sampel *main brand*

n_2 = jumlah sampel *fighting brand*

Kemudian *t* hitung tersebut dibandingkan dengan *t* tabel dengan $dk = n_1 + n_2 - 2$, maka dalam hal ini berlaku ketentuan bahwa: Bila *t* hitung lebih kecil atau sama dengan *t* tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7 Hasil Pilot Test

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} yang penyelesaiannya dengan menggunakan program SPSS for windows versi 15.0

Dari hasil penghitungan terhadap validitas yang telah dilakukan pada *pilot test*, didapatkan beberapa item pertanyaan yang tidak valid. Yaitu pertanyaan yang setelah di uji dengan SPSS memiliki angka Pearson kurang dari 0,3 (Sugiyono, 2004). Pertanyaan yang tidak valid tersebut adalah pertanyaan mengenai produk Sosro nomor 3 yaitu 0,236 dan pertanyaan mengenai harga FruitTea nomor 1 yaitu 0,232. Karena tidak valid, maka kedua pertanyaan tersebut tidak akan digunakan didalam kuesioner. Jumlah pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner sebelum dilakukan *pilot test* adalah sebanyak 18 pertanyaan. Setelah dilakukan uji validitas, maka jumlah pertanyaan tersebut berkurang menjadi 16 pertanyaan

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisisioner. Kuisisioner yang reliabel adalah kuisisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji Reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha (α) yang

penyelesaiannya dengan menggunakan program SPSS for windows versi 15.0

Dari hasil penghitungan terhadap realibilitas yang telah dilakukan pada *pilot test*, diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua merk yaitu Sosro dan FruitTea Sosro, keduanya sama-sama valid yaitu memiliki angka cronbach's alpha diatas 0,6 (Sugiyono, 2004). Angka cronbach's alpha masing-masing merk adalah 0,642.

3.8 Metode Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan metode statistik dengan rumus *t-test separated variance*.

Langkah-langkah pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut:

1. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuisisioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya, lalu hasil kuisisioner

tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan

2. Pengolahan data dengan program SPSS for window versi 15.0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuisisioner.
3. Untuk pengujian hipotesis digunakan rumus *t-test separated variance*.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan pendapat dari responden dengan cara menyebarkan kuisisioner secara acak sebanyak 100 kuesioner kepada konsumen Teh Botol Sosro dan Teh Botol FruitTea Sosro di kota Padang. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS Berdasarkan analisa yang dilakukan, maka responden dapat dikelompokan sebagai berikut

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jenis Kelamin		Usia (tahun)				Pengeluaran/ bulan (.000)			
	L	P	<17	17-20	21-24	>24	< 1000	1001-1.500	1.501-2.000	>2.000
Jumlah	70	30	3	36	42	19	3	37	42	18
Persentase	70	30	3	36	42	19	3	37	42	18

Sumber: Hasil olahan data kuesioner

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner mayoritas berjenis kelamin pria yaitu sebesar 70%. Sedangkan selebihnya adalah wanita sebesar 30%. Dari tabel diatas juga dapat kita ketahui bahwa mayoritas responden adalah pada usia 21 - 24 tahun dengan persentase 42 %, dan yang terkecil adalah responden yang berumur dibawah 17 tahun yaitu sebanyak 3%. Sehingga dapat

diketahui bahwa mayoritas responden adalah orang-orang yang sudah mampu memberikan penilaian terhadap suatu produk serta sudah mampu membuat keputusan dan tanggung jawab sendiri.

Dari tabel besarnya pengeluaran responden per bulan dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah yang memiliki pengeluaran antara Rp. 1.500.001 -

Rp.2.000.000 perbulannya, dengan persentase 42% kemudian diikuti dengan responden yang memiliki pengeluaran Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.001,- perbulan sebesar 37%, responden dengan pengeluaran diatas Rp.2.000.000 sebesar 8% dan sisanya responden dengan pengeluaran < Rp.1.000.000 dengan persentase 3%. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner memiliki pengeluaran yang cukup besar. Dan dari angka pendapatan tersebut diasumsikan responden terbiasa mengkonsumsi berbagai jenis produk minuman dalam kemasan. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa responden adalah orang-orang yang tepat sebagai sumber data dari penelitian ini.

Dengan melihat tabel diatas, kita dapat mengetahui bahwa jenis minuman yang biasa dikonsumsi oleh responden yang mengisi kuesioner, air mineral menempati tempat teratas dengan besar persentase 53%, dan diikuti teh botol sebesar 36%. Minuman bersoda dan minuman energi menempati urutan ketiga dan keempat dengan masing-masing sebesar 7% dan 4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teh botol bukanlah minuman yang paling menjadi kebiasaan untuk dikonsumsi oleh responden. Namun walaupun begitu, teh botol menempati urutan kedua sebagai minuman yang biasa diminum oleh responden, dengan perbedaan persentase yang tidak begitu besar dengan minuman mineral.

Dengan melihat tabel diatas, kita dapat mengetahui bahwa jenis minuman yang biasa dikonsumsi oleh responden yang mengisi kuesioner, air mineral menempati tempat teratas dengan besar persentase 53%, dan diikuti teh botol sebesar 36%. Minuman

bersoda dan minuman energi menempati urutan ketiga dan keempat dengan masing-masing sebesar 7% dan 4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teh botol bukanlah minuman yang paling menjadi kebiasaan untuk dikonsumsi oleh responden. Namun walaupun begitu, teh botol menempati urutan kedua sebagai minuman yang biasa diminum oleh responden, dengan perbedaan persentase yang tidak begitu besar dengan minuman mineral.

Tabel 2. Alasan Responden Meminum Teh Botol Sosro

Alasan	Persentase
Kemasan yang menarik	2
Kualitas produk	11
Rasa yang lebih menarik	22
Aroma yang lebih enak	9
Harga yang lebih murah	5
Mudah didapat	37
Pengaruh dari orang lain	7
Kebiasaan	5
Prestise	2
Jumlah	100

Sumber: Hasil olahan data kuesioner

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa alasan mayoritas responden mengkonsumsi Teh Botol Sosro adalah karena Teh Botol Sosro mudah didapatkan dimana-mana dengan jumlah persentase 37%, dan diikuti alasan rasa Teh Botol FruitTea Sosro yang lebih enak daripada minuman lain sebesar 22%. Dari angka-

angka ini disimpulkan bahwa keunggulan yang mempengaruhi keinginan responden untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro adalah karena produk ini mudah didapatkan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh saluran distribusi serta promosi dari Teh Botol Sosro yang lebih gencar daripada Teh Botol FruitTea Sosro

Tabel 3. Alasan Responden Meminum Teh Botol Sosro

Alasan	Persentase
Kemasan yang menarik	8
Kualitas produk	7
Rasa yang lebih menarik	30
Aroma yang lebih enak	19
Harga yang lebih murah	30
Mudah didapat	14
Pengaruh dari orang lain	15
Kebiasaan	1
Prestise	2
Jumlah	100

Sumber: Hasil olahan data kuesioner

Sedangkan untuk Teh Botol FruitTea Sosro, mayoritas responden ber alasan mengkonsumsi dikarenakan rasa yang lebih enak dengan suara sebesar 30%, diikuti alasan dipengaruhi orang lain sebesar 15%. Dapat kita simpulkan bahwa alasan yang mempengaruhi responden untuk mengkonsumsi Teh Botol FruitTea Sosro adalah karena rasa yang lebih enak. Hal ini kemungkinan besar disebabkan varian rasa dari produk ini yang lebih beragam daripada Teh Botol Sosro.

4.3 Pengujian Hipotesis Dengan Menggunakan t-test

Dengan menggunakan *t-test separated variance* yang dianalisis dengan menggunakan SPSS ditemukan bahwa *main brand* dan *fighting brand* menunjukkan nilai korelasi yang kuat dan signifikan yaitu 0,506. Dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel diketahui angka t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,062 > 2,000$). Sehingga hipotesis (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Ini artinya terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap bauran pemasaran antara *main*

brand dan *fighting brand* produk PT. Sosro.

Dari nilai standar deviasi dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap Teh Botol Sosro relatif lebih bagus. Kesimpulan ini diambil setelah membandingkan nilai standar deviasi Teh botol Sosro sebesar 0,438 yang lebih kecil daripada nilai standar deviasi Teh Botol FruitTea Sosro sebesar 0,537. Nilai standar deviasi Teh Botol Sosro menunjukkan persepsi yang lebih seragam dari konsumennya yang relatif setuju terhadap keunggulan-keunggulan bauran pemasaran Teh Botol Sosro.

Uji *t-test* jika dilakukan per operasional variabel ditemukan bahwa:

1. Produk, tetap didapatkan nilai *t*-hitung yang lebih besar daripada *t*-tabel yaitu $4,906 > 2,000$. Hal ini menunjukkan perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap produk antara Teh Botol Sosro dan Teh Botol FruitTea Sosro. Sedangkan dengan melihat nilai standar deviasi, diketahui bahwa nilai Teh Botol FruitTea Sosro lebih kecil daripada nilai Teh Botol Sosro ($0,465 < 0,522$) yang dapat diartikan persepsi konsumen yang relatif lebih baik terhadap Teh Botol FruitTea Sosro daripada Teh Botol Sosro pada segi produk.
2. Harga, tetap didapatkan nilai *t*-hitung yang lebih besar daripada *t*-tabel namun tidak signifikan yaitu $2,234 > 2,000$. Hal ini

berarti tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara harga Teh Botol Sosro dan Teh Botol FruitTea Sosro dari segi harga. Sedangkan dari nilai standar deviasi dapat diketahui bahwa nilai Teh Botol Sosro yang lebih kecil daripada Teh Botol FruitTea Sosro ($0,753 < 0,813$), yang berarti persepsi konsumen terhadap Teh Botol Sosro dari segi harga relatif lebih baik.

3. Tempat, tetap didapatkan nilai *t*-hitung yang lebih besar daripada *t*-tabel yaitu $5,298 > 2,000$. Hal ini berarti perbedaan persepsi konsumen yang signifikan terhadap tempat Teh Botol Sosro dan Teh Botol FruitTea Sosro. Sedangkan dari nilai standar deviasi dapat dilihat bahwa persepsi konsumen pada tempat Teh Botol FruitTea Sosro yang lebih baik dibandingkan persepsi konsumen terhadap Teh Botol Sosro dengan nilai $0,557 < 0,601$
4. Promosi, tetap ditemukan nilai *t*-hitung yang lebih besar daripada *t*-tabel yaitu $4,628 > 2,000$. Hal ini berarti terdapat perbedaan persepsi yang signifikan pada segi promosi antara Teh Botol Sosro dan Teh Botol FruitTea Sosro. Sedangkan dari nilai standar deviasi ditemukan bahwa persepsi konsumen dari segi harga lebih baik pada Teh Botol Sosro dengan nilai yang lebih rendah daripada nilai

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Main Brand dan Fighting Brand PT. Sosro

standar deviasi Teh Botol

FruitTea Sosro ($0,541 < 0,615$).

Variabel	T-Hitung	Nilai Standar Deviasi		Kesimpulan
		Sosro	FruitTea	
Bauran Pemasaran	4,602	0,438	0,537	Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, yaitu $4,062 > 0,438$. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran Sosro dan FruitTea
1. Produk	4,906	0,522	0,456	Sedangkan nilai standar deviasi Sosro yang lebih kecil daripada nilai standar deviasi FruitTea menunjukkan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang lebih baik pada Sosro.
2. Harga	2,234	0,753	0,813	Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel namun tidak signifikan, yaitu $2,234 > 2,000$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap strategi harga tidak terlalu berbeda. Sedangkan dari nilai standar deviasi disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga Fruittea lebih baik daripada Sosro.
3. Tempat	5,298	0,601	0,557	Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel,

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Main Brand dan Fighting Brand PT. Sosro

				yaitu $5,298 > 2,000$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap strategi promosi. Sedangkan dari nilai standar deviasi diketahui bahwa nilai standar deviasi FruitTea lebih kecil daripada Sosro yang berarti persepsi konsumen terhadap tempat lebih baik pada FruitTea.
4. Promosi	4,628	0,541	0,615	Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu $4,628 > 2,000$. Ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan terhadap strategi promosi Sosro dan FruitTea. Sedangkan nilai standar deviasi Sosro yang lebih kecil daripada nilai standar deviasi FruitTea menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi yang lebih baik pada Sosro.

Sumber: Hasil olahan data kuesioner

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *fighting brand* PT. Sosro telah berhasil membangun persepsi yang berbeda di benak para konsumennya dan lepas dari persepsi konsumen terhadap *main brand* yang

dilindunginya. Hasil penelitian juga menunjukkan bagaimana perbedaan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang dibangun oleh masing-masing produk pada tiap-tiap operasional variabel.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Seperti telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang diambil dari konsumen Teh Botol Sosro dan Teh Botol FruitTea di Kota Padang. Di dalam penelitian ini terdapat 4 variabel sebagai alat untuk membandingkan kedua produk PT. Sosro tersebut. Keempat variabel tersebut adalah bagian dari bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sampaikan pada pembahasan bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran adalah salah satu strategi PT. Sosro untuk membangun persepsi konsumen terhadap produk-produknya. Perusahaan tersebut dapat meluncurkan dua produk yang serupa dengan tetap membangun persepsi yang berbeda pada pelanggan melalui bauran pemasarannya.
2. Dari nilai standar deviasi dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap Teh Botol Sosro relatif lebih bagus. Kesimpulan ini diambil setelah membandingkan nilai standar deviasi Teh botol Sosro yang lebih besar daripada nilai standar deviasi Teh Botol FruitTea Sosro. Nilai standar deviasi Teh Botol Sosro menunjukkan persepsi yang lebih seragam dari konsumennya yang relatif setuju terhadap keunggulan-keunggulan bauran pemasaran Teh Botol Sosro.
3. Dari uji *t-test separated variance* ditemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran antara *main brand* dan *fighting brand* produk-produk PT. Sosro. Hal ini diketahui ketika ditemukan bahwa angka *t*-hitung lebih besar daripada *t*-tabel.
4. Dengan melihat nilai korelasi dapat dilihat bahwa *main brand* dan *fighting brand* produk produk PT. Sosro memiliki korelasi yang kuat dan signifikan.
5. Dari uji *t-test* terhadap masing-masing operasional variabel tetap ditemukan nilai yang signifikan pada produk, tempat, dan promosi. Sedangkan pada harga tidak ditemukan nilai yang signifikan.
6. Dengan melihat nilai standar deviasi diketahui bahwa persepsi konsumen lebih bagus pada Teh Botol Sosro pada harga dan promosi dengan nilai yang lebih kecil daripada nilai standar deviasi Teh Botol FruitTea Sosro. Sedangkan persepsi konsumen terhadap Teh Botol FruitTea Sosro lebih bagus pada produk dan tempat.
7. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *fighting brand* PT. Sosro telah berhasil membangun persepsi yang berbeda di benak para konsumennya dan lepas dari

persepsi konsumen terhadap *main brand* yang dilindunginya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Manajemen Perusahaan

1. PT. Sosro sebaiknya tetap melanjutkan strategi bauran pemasarannya yang memiliki ciri khas terhadap masing-masing produk. Hal ini disarankan agar persepsi konsumen yang dibangun oleh *main brand* pada konsumen tidak dipengaruhi oleh *fighting brand* yang seharusnya melindungi produk utama tersebut.
2. Teh Botol Sosro disarankan untuk tetap mempertahankan keunggulannya pada segi harga dan promosi yang memiliki persepsi konsumen lebih baik daripada Teh Botol FruitTea Sosro.
3. Teh Botol FruitTea Sosro disarankan untuk tetap mempertahankan keunggulannya pada segi produk dan tempat yang memiliki persepsi konsumen lebih baik daripada Teh Botol Sosro.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain persepsi konsumen sebagai alat ukur dalam membandingkan *main brand* dan *fighting brand* PT. Sosro.

2. Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel pembanding. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk menggunakan variabel yang berbeda dalam melakukan analisis perbandingan persepsi konsumen pada *main brand* dan *fighting brand* PT. Sosro.
3. Untuk melakukan penelitian mengenai analisis perbedaan persepsi konsumen terhadap *main brand* dan *fighting brand* berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada perusahaan lain yang juga melakukan strategi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D, 1997, *Should You Take Your Brand to Where The Action Is?*, Harvard Bussiness Review.
- Chintagunta, P.K. dkk, 2005, *Effects of Brand Preference, Product Attributes, and Marketing Mix Variables in Technology Product Markets*, School of Bussiness, University of Connecticut.
- Dharmadi, D. dkk, 2004, *Brand Equity Ten "Strategi Memimpin Pasar"*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hair, Jr., J.F., R. Anderson, R.L. Tatham dan W. C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, Inc., New

- Jersey.
- Iris, Dr., Msi., 2004, *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*, Program Magister Manajemen FE UNP, Padang
- Kartajaya, H., 2000, *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, H. dkk, 2005, *MarkPlus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu Edisi Kesebelas*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran Jilid Dua Edisi Kesebelas*, Prenhallindo, Jakarta.