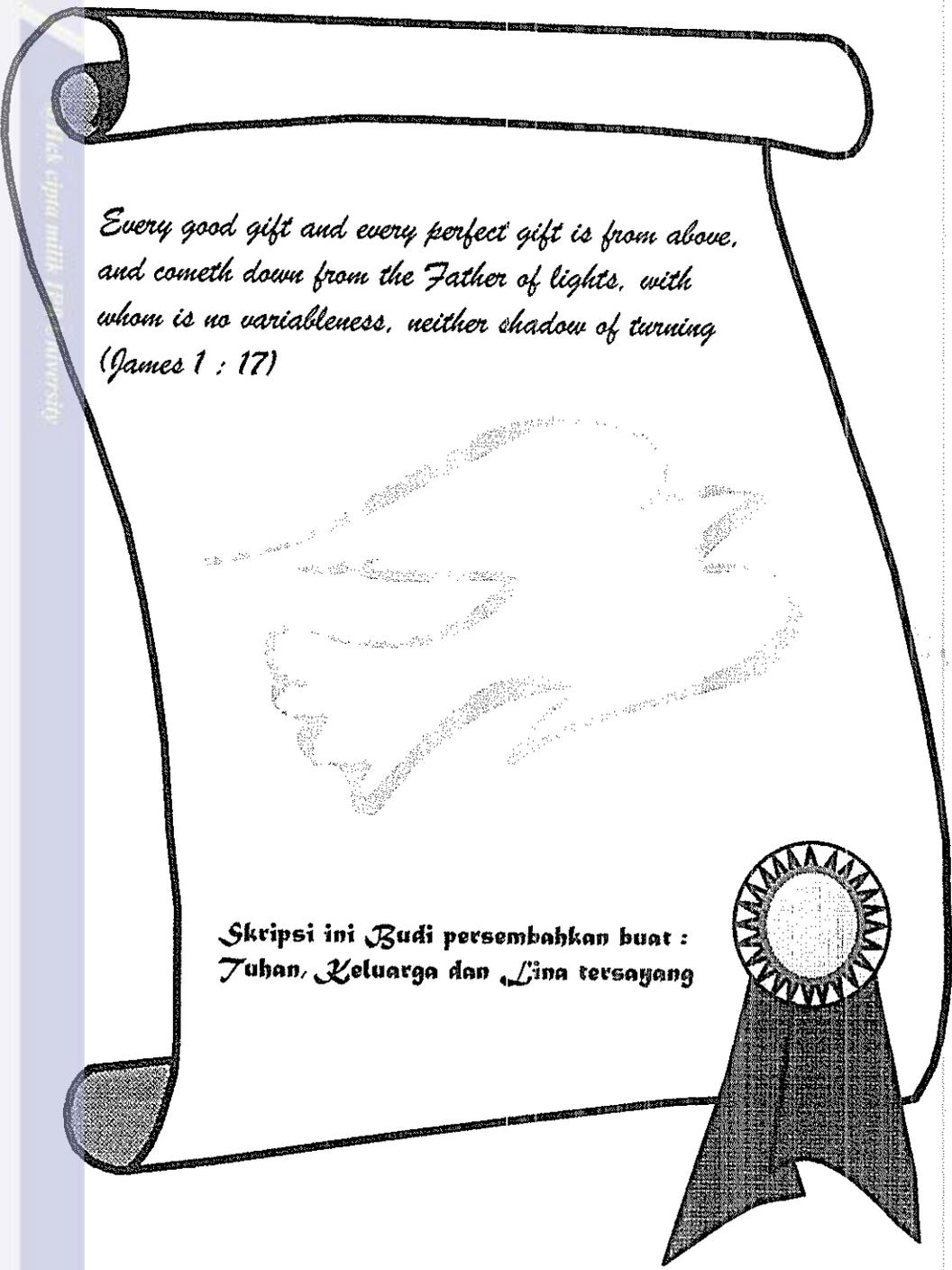
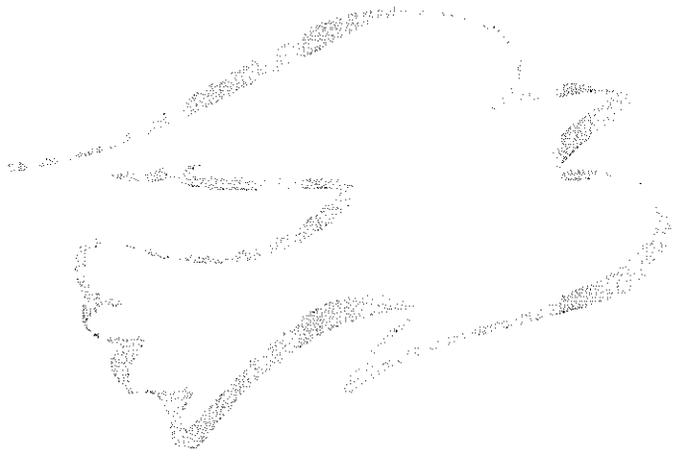




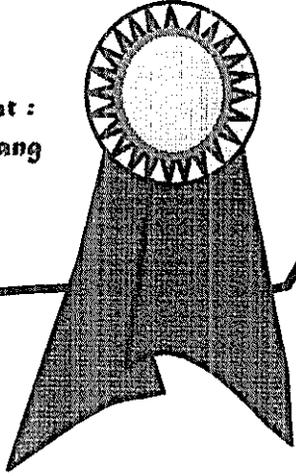
1. Di dalam masyarakat sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi dan mempedulikan sumber daya manusia yang ada, maka diperlukan pendidikan, pelatihan, dan peningkatan kemampuan yang ada. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan kemampuan yang ada. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan kemampuan yang ada. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan meningkatkan kemampuan yang ada.



*Every good gift and every perfect gift is from above,
and cometh down from the Father of lights, with
whom is no variableness, neither shadow of turning
(James 1 : 17)*



**Skripsi ini Budi persembahkan buat :
Tuhan, Keluarga dan Lina tersayang**





100

SKRIPSI

**ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK DAN PENGARUHNYA
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus di PT Graha Kerindo Utama, Jakarta)**

Oleh :

Budi Wiranto

F 31.1476



1998

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

BOGOR

yang harus dikeluarkan. *Gross margin* yang ditetapkan oleh perusahaan adalah 30 %. Promosi yang dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama melalui promosi penjualan dan promosi personal. Untuk mendistribusikan produknya, PT Graha Kerindo Utama mempunyai 14 distributor yang tersebar di wilayah Indonesia dan satu perwakilan yang terdapat di Surabaya.

Analisis diferensiasi produk menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama, yaitu keragaman produk, keragaman kemasan, keragaman jumlah isi tissue, tissue berparfum dan tidak berparfum, keragaman jumlah lapis serta distribusi di seluruh wilayah Indonesia mempengaruhi konsumen dalam membeli tissue. Dengan menggunakan analisis Chi-Kuadrat dapat ditunjukkan hubungan yang signifikan antara pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang taktik difensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan perilaku pembelian konsumen. Pengukuran Chi-Kuadrat dilakukan pada tingkat kepercayaan 95 % dimana nilai X^2 tabel sebesar 3,84.





ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus di PT Graha Kerindo Utama, Jakarta)

Oleh :

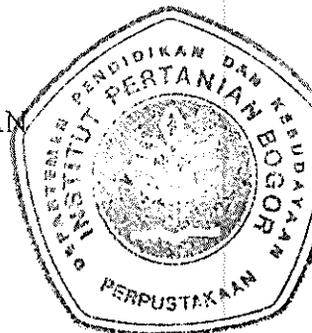
BUDI WIRANTO
F 31.1476

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN
pada Jurusan Teknologi Industri Pertanian
Fakultas Teknologi Pertanian
Institut Pertanian Bogor

1998

JURUSAN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR



**INSTITUT PERTANIAN BOGOR
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN**

**ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK DAN PENGARUHNYA
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus di PT Graha Kerindo Utama, Jakarta)**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Teknologi Pertanian
pada Jurusan Teknologi Industri Pertanian
Fakultas Teknologi Pertanian

Oleh :

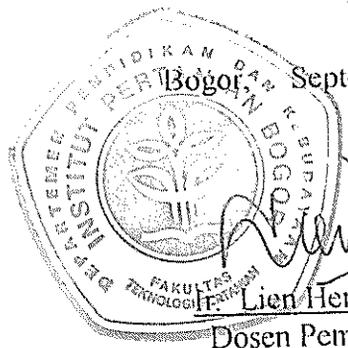
**BUDI WIRANTO
F 31.1476**

Dilahirkan pada tanggal 2 Juni 1976
di Sragen, Jawa Tengah

Tanggal lulus : 19 September 1998

Disetujui,

Bogor, September 1998



Lien Herlina, MSc
Dosen Pembimbing



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang senantiasa setia memberikan berkatNya selama penulis menempuh masa studi di Institut Pertanian Bogor. Dan yang senantiasa memberikan kekuatan selama penulis menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan laporan hasil penelitian yang penulis lakukan di PT Graha Kerindo Utama Jakarta dengan judul **Analisis Diferensiasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Lien Herlina, MSc. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan perhatian, bimbingan, pengarahan dan masukan selama penelitian dan penulisan skripsi.
2. Dr. Ir. Muhammad Nabil, MSc. dan Ir. Taufik sebagai dosen penguji yang memberikan pengarahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Ir. Bambang Dwi Setiawan, manajer pemasaran PT Graha Kerindo Utama yang bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan pengarahan selama penelitian.
4. Ir. Margiyantomo yang membantu penulis untuk dapat melakukan penelitian di PT Graha Kerindo Utama.
5. Keluarga di Solo dan Jakarta yang selalu mendorong dan memberikan perhatian selama penulis melakukan studi di Institut Pertanian Bogor

6. Kristiani Marsaulina Simanjuntak yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian dan semangat dengan penuh kesabaran pada saat penulis melakukan studi, melakukan penelitian serta penulisan skripsi.
7. Teman-teman di Perwira 10 dan Pondok Kantika atas kebersamaannya selama ini.
8. Teman-teman PMK IPB terutama Angkatan 31 atas keceriaannya dan anggota Litbang PMK yang selalu serius menghadapi permasalahan
9. Teman-teman seimbang ; Veggy, Inti, Anto dan Inten serta teman-teman TIN angkatan 14.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Bogor, September 1998

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. TUJUAN PENELITIAN	2
C. RUANG LINGKUP PENELITIAN	2
D. MANFAAT PENELITIAN	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. PEMASARAN	4
B. PRODUK.....	5
C. DIFERENSIASI	6
D. LINI PRODUK	7
E. RISET PEMASARAN	8
F. TISSUE	9
G. ANALISIS SWOT	10
H. LANDASAN TEORI	10
1. Penentuan Sampel	10
2. Pengambilan Sampel	11
3. Pengujian Kuesioner	11
4. Reliabilitas Data	12
5. Validitas Alat Ukur	13
6. Uji Chi-Kuadrat	14
7. Koefisien Kontingensi	15
III. MODOLOGI PENELITIAN	17
A. KERANGKA PEMIKIRAN	17
B. SUMBER DATA.....	18
C. TATA LAKSANA	18



Hasil Cetak Matriks Uji Coba
 1. Diikuti dengan analisis data yang dilakukan dengan cara uji coba skala kecil per orang menggunakan data yang disediakan untuk
 2. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui keandalan, validitas, reliabilitas, dan sebagainya dari instrumen yang akan digunakan untuk
 3. Pengujian ini dilakukan dengan cara uji coba skala kecil per orang.
 4. Dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan, maka dapat dilakukan analisis data yang akan menghasilkan hasil yang diharapkan.

1. Penentuan Tujuan Penelitian	18
2. Studi Pustaka	19
3. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional	19
4. Penentuan Sampel	19
5. Pembuatan Kuesioner	20
6. Uji Coba Kuesioner	21
7. Pengumpulan Data	21
8. Pengolahan Data	21
9. Analisis Data dan Pengambilan Keputusan	22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	23
A. PENGUJIAN KUESIONER	23
B. PROFIL RESPONDEN	24
1. Karakteristik Responden	24
2. Perilaku Pembelian Responden	29
3. Aktivitas dan Harapan Responden	32
C. BAURAN PEMASARAN	34
1. Produk	34
1. Lini Produk	34
2. Pangsa Pasar	36
2. Harga	39
3. Promosi	39
4. Distribusi	41
D. ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK	43
1. Keragaman Produk	43
2. Keragaman Kemasan	47
3. Keragaman Jumlah Isi Tissue	49
4. Tissue Berparfum dan Tidak Berparfum	52
5. Keragaman Jumlah Lapis	54
6. Keyakinan Distribusi di seluruh Indonesia	56
F. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS SWOT	59
1. Identifikasi SWOT	60
2. Analisis SWOT	61
V. KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. KESIMPULAN	69
B. SARAN	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.	Usia Responden.....	24
Tabel 2.	Pekerjaan Responden	25
Tabel 3.	Pendidikan Terakhir Responden	27
Tabel 4.	Penghasilan/Uang Saku Responden	27
Tabel 5.	Responden Pernah/Tidak Pernah Melihat Tissue Dynasty	28
Tabel 6.	Responden Pernah/Tidak Pernah Melihat Tissue Tessa	28
Tabel 7.	Responden Pernah/Tidak Pernah Melihat Tissue Multi	29
Tabel 8.	Merek Tissue Lain yang Biasa Digunakan Responden	30
Tabel 9.	Ketergantungan Responden pada Satu Merek Tissue	31
Tabel 10.	Pertimbangan Utama Responden dalam Membeli Tissue	32
Tabel 11.	Aktivitas/Kegiatan Responden pada Saat Menggunakan Tissue	32
Tabel 12.	Harapan Responden terhadap Tissue Dynasty, Tessa dan Multi	33
Tabel 13.	Jumlah Distributor di Setiap Wilayah Indonesia	42
Tabel 14.	Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Produk Tissue Dynasty dengan Perilaku Pembelian	45
Tabel 15.	Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Produk Tissue Tessa dengan Perilaku Pembelian.....	45
Tabel 16.	Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Produk Tissue Multi dengan Perilaku Pembelian.....	45
Tabel 17.	Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Kemasan Tissue Dynasty dengan Perilaku Pembelian	47
Tabel 18.	Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Kemasan Tissue Tessa dengan Perilaku Pembelian	48
Tabel 19.	Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Kemasan Tissue Multi dengan Perilaku Pembelian	48
Tabel 20.	Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Isi Tissue Dynasty dengan Perilaku Pembelian	50
Tabel 21.	Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Isi Tissue Tessa dengan Perilaku Pembelian	50

Tabel 22	Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Isi Tissue Multi dengan Perilaku Pembelian	50
Tabel 23.	Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Tissue Dynasty Berparfum atau Tidak Berparfum dengan Perilaku Pembelian	52
Tabel 24.	Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Tissue Tessa Berparfum atau Tidak Berparfum dengan Perilaku Pembelian	53
Tabel 25.	Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Tissue Multi Berparfum atau Tidak Berparfum dengan Perilaku Pembelian	53
Tabel 26.	Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Lapis Tissue Tessa dengan Perilaku Pembelian	55
Tabel 27.	Hubungan Antara Keyakinan Responden tentang Distribusi Tissue Dynasty di Indonesia dengan Perilaku Pembelian	56
Tabel 28.	Hubungan Antara Keyakinan Responden tentang Distribusi Tissue Tessa di Indonesia dengan Perilaku Pembelian	57
Tabel 29.	Hubungan Antara Keyakinan Responden tentang Distribusi Tissue Multi di Indonesia dengan Perilaku Pembelian	57



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Tahapan Proses Keputusan Membeli.....	5
Gambar 2. Tiga Tingkatan Produk	6
Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian	18
Gambar 4. Persentase Penjualan Tiap Produk	36
Gambar 5. Persentase Pangsa Pasar Tissue di Indonesia	37
Gambar 6. Persentase Pangsa Pasar Tissue di Jabotabek	37

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Contoh Kuesioner	74
Lampiran 2. Uji Reliabilitas Data	78
Lampiran 3. Uji Validitas Alat Ukur	79
Lampiran 4. Analisis Chi-Kuadrat dengan Menggunakan <i>Software Minitab</i>	82

I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pesatnya pembangunan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Persaingan tersebut bukan hanya dalam lingkup nasional tetapi sudah mencapai lingkup internasional. Untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut, manajemen perusahaan, termasuk manajemen pemasaran perlu ditata dengan baik.

PT Graha Kerindo Utama adalah perusahaan penghasil tissue yang menguasai pangsa pasar tissue terbesar di Indonesia. Walaupun menguasai pangsa pasar tissue terbesar, PT Graha Kerindo Utama mempunyai pesaing-pesaing yang cukup kuat. Untuk menghadapi pesaing-pesaingnya, PT Graha Kerindo Utama harus mempunyai taktik pemasaran yang tepat. Taktik pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama adalah taktik diferensiasi produk (*product differentiation*).

Penggunaan taktik diferensiasi produk oleh PT Graha Kerindo Utama berkaitan dengan sifat produk tissue hasil produksinya. Tissue merupakan produk yang bukan sebagai barang utama bagi manusia dan konsumen menganggap tissue hasil produksi produsen satu sama saja dengan tissue hasil produksi produsen lainnya. Karena sifatnya tersebut, tissue hasil produksi PT Graha Kerindo Utama harus dipasarkan sebagai tissue yang berbeda dengan tissue hasil produksi produsen lainnya.



Perusahaan yang menerapkan taktik diferensiasi produk dituntut untuk menciptakan produk yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang unik. Artinya, perusahaan dapat menciptakan produk yang berbeda dengan produk yang ada di pasaran. Dalam hal ini perusahaan dapat berusaha mencapai pelayanan yang terbaik, menerapkan kepemimpinan mutu, teknologi yang tinggi dan lain sebagainya.

Taktik diferensiasi produk sangat efektif untuk mempertahankan kedudukan pasar apabila didukung oleh penyampaian yang tepat kepada konsumen. Konsumen harus mengetahui diferensiasi yang diterapkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan mengetahui produk yang dihasilkan tersebut mempunyai keunikan atau berbeda dengan produk yang ada di pasaran.

B. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis taktik diferensiasi produk dan lini produk yang diterapkan oleh PT Graha Kerindo Utama serta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

C. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Penelitian ini merupakan suatu studi kasus yang dilakukan di PT Graha Kerindo Utama Jakarta dengan mengkaji taktik diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan serta lini produk yang ada pada perusahaan. Produk yang dikaji adalah tissue yang terdiri dari berbagai jenis, yaitu *pocket tissue*, *facial tissue*, *napkin* dan *towel*. Selain itu juga dianalisis pengaruh taktik

diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan cara melakukan survei konsumen. Konsumen yang menjadi obyek dalam pengkajian ini berjumlah 150 orang yang diharapkan dapat mewakili konsumen tissue.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Graha Kerindo Utama dalam mengambil suatu keputusan mengenai langkah-langkah yang harus diambil dalam memasarkan produknya yang berhubungan dengan taktik diferensiasi produk. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa untuk dapat menerapkan ilmunya.





II. TINJAUAN PUSTAKA

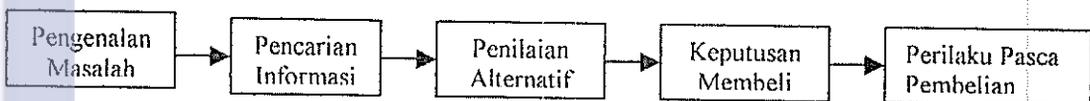
A. PEMASARAN

Menurut Kotler (1994), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai.

Salah satu cara seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan adalah dengan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses keputusan membeli suatu produk, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 1994).

Pengenalan masalah atau kebutuhan disebabkan karena konsumen menyadari adanya suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari atau tidak mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Sumber informasi konsumen mengenai produk yang akan dibelinya dibedakan menjadi empat, yaitu pribadi, niaga, umum dan pengalaman. Konsumen akan menggunakan informasi tersebut pada tahap pemilihan terhadap beberapa alternatif merek yang ditawarkan produsen. Dasar pemilihan konsumen untuk menentukan alternatif merek yang akan dibelinya adalah sifat atau ciri dari produk tersebut. Konsumen akan memilih suatu produk yang

mempunyai sifat atau ciri yang berkaitan langsung dengan kebutuhannya. Pada saat konsumen akan membeli suatu produk yang sudah dipilihnya, ada dua faktor yang akan mempengaruhi keputusan membeli. Faktor-faktor tersebut adalah sikap konsumen lain dan situasi yang tak terduga. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, tetapi bila konsumen merasa tidak puas maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Tahapan proses keputusan membeli dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Tahapan Proses Keputusan Membeli
(Sumber : Kotler, 1994)

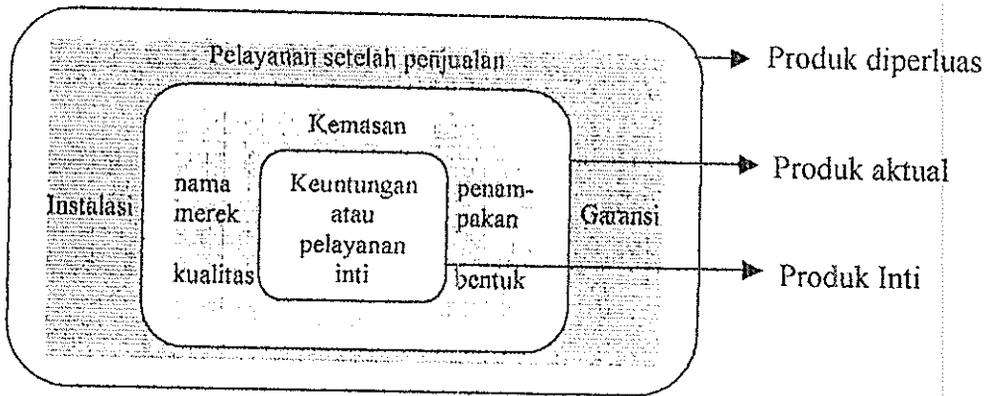
B. PRODUK

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba termasuk kemasan, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 1991).

Kotler (1994), berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Peters dan Donnelly (1991), produk adalah jumlah dari

kepuasan fisik, psikologi dan sosiologi yang pembeli terima dari pembelian, pemilikan dan konsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (1991), ada tiga tingkatan produk, yaitu: produk inti, produk aktual dan produk diperluas. Ketiga tingkatan produk tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Tiga Tingkatan Produk (Sumber : Kotler dan Armstrong, 1991)

Evans dan Berman (1984) membagi produk menjadi dua, yaitu barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi terdiri dari barang kebutuhan sehari-hari, barang belanjaan, barang khusus dan barang tidak dicari. Sedangkan yang termasuk barang industri adalah barang bahan mentah dan suku cadang, barang modal serta perbekalan dan jasa (Kotler, 1991).

C. DIFERENSIASI

Untuk dapat berkinerja lebih baik daripada perusahaan lainnya, menurut Porter (1980) di dalam Kotler (1994) ada tiga pendekatan strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu:

1. Keunggulan biaya
2. Diferensiasi
3. Fokus

Menurut Berkowitz *et al* (1992), secara umum diferensiasi produk menunjukkan perusahaan yang menjual produknya dalam dua atau lebih jenis produk dengan tampilan yang berbeda dan ditargetkan untuk segmen pasar yang berbeda pula. Di dalam taktik diferensiasi, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan suatu produk atau pelayanan yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang unik. Bila taktik ini tercapai, akan sangat efektif untuk mempertahankan kedudukan pasar.

Menurut Kotler (1994), perusahaan yang melakukan taktik diferensiasi harus mengkonsentrasikan diri untuk mencapai kinerja terbaik dalam beberapa bidang manfaat yang penting bagi pelanggan, yang dinilai tinggi oleh pasar secara keseluruhan. Perusahaan harus menggunakan kekuatan-keuatan yang dimilikinya untuk mencapai kinerja yang terbaik pada beberapa bidang manfaat pelanggan tersebut. Perusahaan dengan taktik diferensiasi harus mempunyai kekuatan dalam bidang riset dan pengembangan, desain, pengendalian mutu serta pemasaran.

D. LINI PRODUK

Kotler dan Armstrong (1995) menyatakan bahwa lini produk adalah sekelompok produk yang berkaitan secara erat karena mempunyai fungsi yang

sama atau dijual kepada pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jenis toko yang sama atau karena berada dalam rentangan harga tertentu.

Panjang dan pendeknya lini produk dipengaruhi oleh sasaran perusahaan. Bila sasaran perusahaan adalah pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang tinggi, maka lini produk yang cocok adalah panjang. Sedangkan bila sasaran perusahaan adalah profitabilitas, lini produk yang pendek dengan barang-barang pilihan lebih cocok diterapkan.

Dalam usaha menambah lini produknya, ada dua cara yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu memperpanjang atau mengisi lini. Memperpanjang lini dapat dilakukan dengan menambah merek baru pada lini yang telah ada, sedangkan mengisi lini dilakukan dengan menambahkan spesifikasi pada tiap merek (Kotler dan Armstrong, 1991).

E. RISET PEMASARAN

Riset pemasaran merupakan pendekatan yang sistematis dan obyektif untuk mengembangkan dan mengambil informasi guna pengambilan keputusan di dalam manajemen pemasaran (Kinnear dan Taylor, 1988). Sedangkan menurut Rangkuti (1997), riset pemasaran adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis. Hasil riset pemasaran dapat dipakai untuk merumuskan strategi pemasaran perusahaan.

Kotler (1995) berpendapat bahwa riset pemasaran terdiri dari empat tahapan, yaitu :



1. Perumusan masalah dan tujuan riset
2. Pengembangan rencana riset untuk pengambilan informasi
3. Implementasi rencana riset, pengumpulan dan penganalisaan data
4. Interpretasi dan pelaporan hasil riset

Menurut Kotler (1991), riset pemasaran meliputi :

1. Analisis pasar
2. Analisis penjualan
3. Riset pelanggan
4. Riset reklame

F. TISSUE

Tissue adalah *paper mill* dalam bentuk *jumbo roll* yang mengalami proses pemotongan yang sesuai dengan ukuran yang dikehendaki, diberi pewangi dan dikemas dengan kemasan yang diinginkan. Biasanya industri yang menghasilkan tissue belum memproduksi sendiri bahan baku tissue, tetapi hanya mengolah *paper mill* menjadi *converting tissue* (Inderawati, 1994).

Jenis tissue yang dikenal adalah *pocket tissue*, *facial tissue*, *napkin* dan *towel*. PT Graha Kerindo Utama memproduksi tissue dalam tiga merek, yaitu: Dynasty, Tessa dan Multi. Jenis tissue yang bermerek Dynasty adalah *handkerchief*, *facial tissue*, *napkin* dan *toilet tissue*. Jenis tissue yang bermerek Tessa adalah *pocket tissue*, *handkerchief*, *facial tissue*, *napkin* dan *toilet tissue*. Sedangkan jenis tissue yang bermerek Multi adalah *pocket tissue*, *facial tissue* dan *toilet tissue*. *Handkerchief* termasuk jenis *pocket tissue*, tetapi mempunyai

ukuran dan jumlah dalam tiap kemasan yang lebih besar. Sedangkan *toilet tissue* termasuk jenis *towel*.

G. ANALISIS SWOT

Analisis SWOT merupakan penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan, baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam analisis ini perlu diperhatikan peluang serta ancaman yang mungkin timbul dan mempengaruhi perusahaan (Laoh, 1991).

Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sangat berguna dalam menilai posisi perusahaan, sedangkan ancaman dan peluang perlu dianalisis sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan menghindari lingkungan yang dapat merugikan perusahaan (Urban dan Star, 1991).

H. LANDASAN TEORI

1. Penentuan Sampel

Mantra dan Kasto (1989) berpendapat bahwa metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat berikut:

1. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang akan diteliti.
2. Dapat menentukan presisi dari hasil penelitian dengan menentukan simpangan baku.
3. Sederhana sehingga mudah dilaksanakan.

4. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya.

2. Pengambilan Sampel

Ada dua macam teknik dalam pengambilan sampel, yaitu teknik probabilitas dan non probabilitas. Pada pengambilan sampel probabilitas, setiap unsur populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, sedangkan pada pengambilan sampel non probabilitas setiap unsur dalam populasi dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sehingga setiap unsur dalam populasi tersebut tidak mengetahui akan terpilih sebagai responden (Mantra dan Kasto, 1989).

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel kemudahan non probabilitas. Metode ini digunakan karena sampel kemudahan paling mudah dipertanggungjawabkan dalam tahap riset eksploratif dan sesuai untuk penelitian dengan waktu, biaya dan tenaga terbatas.

3. Pengujian Kuesioner

Kuesioner yang disebarakan kepada responden terlebih dahulu harus mengalami pengujian. Singarimbun dan Efendi (1989) berpendapat bahwa pengujian ini dapat menyempurnakan kuesioner karena dari hasil pengujian ada beberapa hal yang dapat diketahui seperti:

1. Pertanyaan tertentu yang perlu ditambahkan atau dihilangkan.
2. Pengertian responden terhadap setiap pertanyaan dan kemudahan pewawancara dalam menyampaikan pertanyaan.
3. Perlu atau tidak untuk mengubah urutan pertanyaan.
4. Dapat tidaknya pertanyaan yang sensitif diperhalus dengan mengubah bahasa
5. Waktu yang diperlukan untuk wawancara.

4. Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban hasil kuesioner dari responden. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan kebenarannya dan dapat dipercaya bila alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama (Ancok, 1989).

Untuk menghitung indeks reliabilitas, dapat digunakan beberapa teknik, yaitu teknik pengukuran ulang, teknik belah dua dan teknik paralel (Anastasi, 1973). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran ulang.

Dalam teknik pengukuran ulang, peneliti harus meminta responden yang sama untuk mengisi kuesioner yang sama sebanyak dua kali dalam selang waktu tertentu. Selang waktu yang dianggap tepat biasanya antara 15 sampai 30 hari. Untuk mengkorelasikan hasil pengukuran pertama dengan hasil pengukuran kedua digunakan teknik korelasi *product moment*. Rumus

perhitungan indeks reliabilitas dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

dimana X = pengukuran pertama

Y = pengukuran kedua

N = jumlah pengamatan

r = indeks reliabilitas

Bila r *product moment* lebih besar daripada nilai r tabel, berarti pengujian pertama dan kedua adalah konsisten.

5. Validitas Alat Pengukur

Menurut Ancok (1989), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Langkah-langkah dalam menguji validitas alat pengukur adalah:

1. Mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukur pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi masing-masing pertanyaan dengan menggunakan korelasi *product moment*.



dimana X^2 = nilai peubah acak yang sebaran contohnya diasumsikan mendekati sebaran Chi-Kuadrat

O_{ij} = frekuensi pengamatan pada sel kolom i dan baris j

E_{ij} = frekuensi harapan pada sel kolom i dan baris j

r = jumlah baris

k = jumlah kolom

Hipotesis nol ditolak jika nilai X^2 lebih dari atau sama dengan nilai kritis Chi-Kuadrat dari tabel dan sebaliknya hipotesis nol akan diterima bila nilai X^2 kurang dari nilai kritis Chi-Kuadrat tabel (Siegel, 1994).

7. Koefisien Kontingensi

Koefisien kontingensi (C) adalah suatu ukuran kadar asosiasi atau relasi antara dua himpunan atribut. Ukuran ini berguna untuk informasi katagorikal (skala nominal) mengenai satu di antara himpunan-himpunan atribut atau kedua himpunan atribut tersebut. Untuk menggunakan koefisien kontingensi diperlukan tabel kontingensi di mana kategori-kategori disusun dalam baris dan kolom (Siegel, 1994).

Koefisien kontingensi dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$C = \sqrt{\left(\frac{X^2}{X^2 + N} \right)}$$

dimana C = koefisien kontingensi

N = jumlah data

X^2 = nilai Chi-Kuadrat

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. KERANGKA PEMIKIRAN

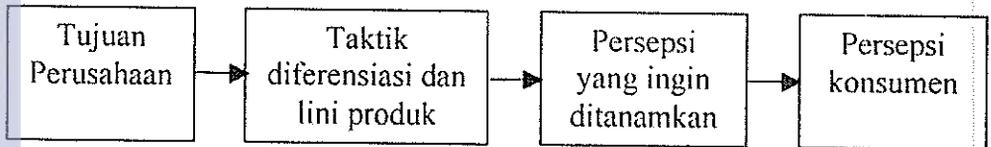
Pesatnya pembangunan di bidang industri mengakibatkan persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk mengetahui pesaingnya. Perusahaan harus mengetahui siapa pesaingnya, strategi yang diterapkan pesaing, tujuan pesaing serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi ataupun taktik pemasaran yang tepat.

PT Graha Kerindo Utama melakukan taktik diferensiasi produk untuk menghadapi persaingan. Taktik ini digunakan oleh PT Graha Kerindo Utama berkaitan dengan sifat dari produk tissue. Tissue merupakan barang bukan utama bagi manusia dan konsumen umumnya menganggap tissue hasil produksi produsen satu sama saja dengan tissue hasil produksi produsen lainnya.

Untuk menggunakan taktik ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang mempunyai keunikan tersendiri. Keunikan tersebut dapat dari segi mutu, desain maupun teknologi pembuatan produk tersebut. Penetapan suatu lini produk juga memegang peranan penting dalam usaha ini. Jangan sampai perusahaan salah menempatkan produk yang akan dijualnya.

Perusahaan berusaha untuk menanamkan persepsi tentang keunggulan produknya kepada konsumen. Akan tetapi, apakah konsumen mempunyai

persepsi yang sama dengan yang telah ditanamkan oleh perusahaan. Kemudian apakah konsumen telah menyadari keunggulan produk yang telah dibelinya atau yang ditawarkan oleh produsen. Pada Gambar 3 diperlihatkan kerangka pada penelitian ini.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian

B. SUMBER DATA

Data-data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan cara observasi, wawancara dan survei konsumen. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain. Yang termasuk data sekunder adalah data dan informasi perusahaan, studi pustaka dari perpustakaan serta lembaga-lembaga pemerintah dan swasta.

C. TATA LAKSANA

1. Penentuan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan landasan berpikir dan acuan yang menjadi pedoman dalam melaksanakan penelitian. Oleh karena itu tujuan penelitian yang ingin dicapai harus ditentukan terlebih dahulu sebelum penelitian

dilakukan. Dengan penentuan tujuan penelitian, maka arah penelitian yang dilaksanakan akan sesuai dengan tujuan dan hasil yang diinginkan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh teori sebanyak-banyaknya mengenai taktik diferensiasi produk dan lini produk. Teori sebagai pedoman berpikir kemudian akan dikaitkan dengan data empiris yang didapat di lapangan melalui perumusan hipotesa.

3. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan aspek tertentu dari konsep yang dapat diukur. Pada umumnya variabel penelitian belum operasional sehingga perlu dijabarkan secara lebih spesifik menjadi definisi operasional.

Pengkajian masalah khusus ini terdiri dari beberapa variabel. Variabel-variabel tersebut dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Perilaku pembelian oleh konsumen merupakan variabel terikat sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah pengetahuan konsumen tentang keragaman produk, keragaman kemasan, keragaman jumlah isi, adanya tissue berparfum atau tidak berparfum, keragaman jumlah lapis (*ply*) dan keyakinan konsumen tentang distribusi tissue di Indonesia.

4. Penentuan Sampel dan Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang akan diambil sampelnya adalah populasi masyarakat yang mempunyai aktivitas yang cukup tinggi.

Pengambilan populasi ini berdasarkan tujuan penelitian yang ingin melihat pengaruh taktik diferensiasi produk terhadap tindakan membeli konsumen.

Survei konsumen dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara langsung. Konsumen yang digunakan sebagai responden adalah konsumen yang terdapat di wilayah DKI Jakarta dan Bogor serta berusia 15 tahun ke atas dengan tingkat pendidikan minimal SD/ sederajat.

Pertimbangan dalam memilih lokasi di wilayah DKI Jakarta dan Bogor adalah keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Keadaan penduduk di kedua wilayah tersebut cukup heterogen sehingga diharapkan dapat mewakili seluruh populasi di Indonesia. Selain itu alasan memilih lokasi di wilayah DKI Jakarta dan Bogor adalah karena rata-rata 65 persen hasil produksi PT Graha Kerindo Utama dipasarkan di wilayah Jabotabek.

Pemilihan usia 15 tahun ke atas didasarkan pada pertimbangan bahwa pada usia tersebut seseorang mulai mempunyai aktivitas yang cukup tinggi, sudah termasuk usia angkatan kerja dan dapat berpikir logis sehingga mengerti pertanyaan yang diajukan.

5. Pembuatan Kuesioner

Kuesioner dibuat setelah dihasilkan kerangka dari konsep yang akan diukur. Kuesioner yang disebarkan berupa daftar pertanyaan yang telah tertulis dan bersifat tertutup agar tidak membingungkan responden. Tipe pertanyaan yang digunakan adalah pilihan berganda.

6. Uji Coba Kuesioner

Sebelum disebarakan kepada responden, kuesioner terlebih dahulu diujicobakan kepada beberapa responden terbatas. Uji pendahuluan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan dapat dimengerti oleh responden. Hasil dari uji pendahuluan digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki kuesioner selanjutnya.

7. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara pada konsumen tissue jenis *pocket*, *facial*, *napkin* dan *toilet* di wilayah DKI Jakarta dan Bogor. Kuesioner yang akan diolah adalah kuesioner yang mempunyai kelengkapan jawaban.

Tahapan terpenting dalam analisis SWOT adalah analisis faktor internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan dengan menganalisis yang ada di dalam perusahaan. Sedangkan analisis eksternal dengan menganalisis semua faktor yang berada di luar perusahaan. Pengumpulan data untuk analisis SWOT dilakukan dengan wawancara, pencarian data-data yang mendukung dan hasil kuesioner.

8. Pengolahan Data

Langkah-langkah yang digunakan dalam tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

- Memberikan skor pada masing-masing jawaban responden.
- Memindahkan data dari kuesioner ke lembar tabulasi.

- c. Mengolah data dengan bantuan komputer.

Data-data tersebut diolah dengan menggunakan *software Minitab for Windows Released 11.12 dan Microsoft Excel 97.*

9. Analisis Data dan Pengambilan Kesimpulan

Pada tahap ini dilakukan analisis pada masing-masing hasil pengolahan data. Kemudian dikaitkan dengan tujuan dan hipotesis penelitian yang diajukan. Dari hasil analisis tersebut kemudian akan diambil suatu kesimpulan yang menjadi hasil penelitian.



Hal-Cara-Bimbingan-Landasan
 1. Diikuti dengan sebagai deskripsi yang bisa terapan menggunakan dan metode lain untuk
 2. Pengujian hasil yang menggunakan penelitian, analisis, penulisan hasil yang menjadi hasil penelitian
 3. Pengujian hasil yang menggunakan penelitian yang wajar dan penelitian
 4. Dengan menggunakan dan penelitian yang akan dilakukan yang bisa terapan dengan terapan dari IPB University

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PENGUJIAN KUESIONER

Sebelum disebarakan kepada responden, kuesioner harus diuji terlebih dahulu. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang tidak dimengerti oleh responden sehingga kuesioner tersebut dapat disempurnakan. Selain pengujian kuesioner juga dilakukan pengujian reliabilitas data serta pengujian validitas alat ukur. Contoh kuesioner dapat dilihat pada lampiran 1.

Uji reliabilitas data digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban hasil keusioner dari responden. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan kebenarannya dan dapat mengukur gejala yang sama. Teknik pengujian reliabilitas data yang dilakukan adalah teknik pengukuran ulang. Dalam teknik pengukuran ulang, peneliti meminta responden yang sama untuk mengisi kuesioner yang sama sebanyak dua kali dalam selang waktu tertentu. Selang waktu yang dianggap tepat adalah 15 sampai 30 hari. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada lampiran 2.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menguji validitas alat ukur adalah mengidentifikasi secara operasional konsep yang akan diukur, melakukan uji coba skala pengukur pada sejumlah responden, mempersiapkan tabel tabulasi dan menghitung korelasi masing-masing pertanyaan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 3.

B. PROFIL RESPONDEN

PT Graha Kerindo Utama dalam memasarkan produknya tidak membedakan jenis kelamin konsumen. Hal ini sesuai dengan kegunaan produk tissue yang cukup banyak bagi pria dan wanita. Selain untuk membersihkan tubuh, tissue juga digunakan untuk membersihkan suatu benda. Karena kegunaannya yang cukup banyak tersebut, baik pria maupun wanita sangat membutuhkan produk tissue. Walaupun demikian, biasanya para wanitalah yang lebih banyak menggunakan produk tissue terutama *pocket tissue* dibandingkan dengan pria. Oleh karena itu kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini banyak disebarakan kepada para wanita.

1. Karakteristik Responden

Usia responden dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu 15-24 tahun, 25-40 tahun dan 41 tahun ke atas. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa kelompok usia yang paling banyak adalah 25-40 tahun kemudian 15-24 tahun dan yang paling sedikit adalah kelompok usia 41 tahun ke atas.

Tabel 1. Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persen
15 – 24	60	40,00
25 – 40	67	44,67
41 ke atas	23	15,33

Pengelompokan usia responden bertujuan untuk memberikan informasi kepada perusahaan mengenai usia para konsumennya. Hasil dari

pengelompokan usia ini lebih sesuai untuk konsumen yang menggunakan *pocket tissue*. Pada usia antara 15-40 tahun seseorang mempunyai aktivitas yang besar. Usia 15-24 tahun adalah usia sekolah sedangkan usia 25-40 tahun adalah usia kerja dengan mobilitas yang besar. Aktivitas konsumen yang besar ini menyebabkan konsumen memerlukan tissue untuk membersihkan badannya. Konsumen yang berusia 41 tahun ke atas lebih banyak menggunakan sapu tangan untuk membersihkan badannya dari pada menggunakan tissue jenis *pocket*.

Penggunaan tissue jenis *facial*, *toilet* dan *napkin* tidak dipengaruhi oleh kelompok usia. Hal ini disebabkan kerana semua kelompok umur yang mampu membeli tissue, memerlukan jenis-jenis tissue tersebut

Hasil kuesioner mengenai pekerjaan konsumen menunjukkan bahwa pekerjaan pengguna tissue cukup beragam. Pekerjaan responden yang paling besar adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta kemudian pegawai negeri, lainnya dan paling sedikit adalah wiraswasta. Pekerjaan yang termasuk lainnya adalah ibu rumah tangga dan para pengangguran. Secara lengkap tentang pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persen
Pelajar/Mahasiswa	50	33,33
Pegawai Negeri	28	18,67
Pegawai Swasta	50	33,33
Wiraswasta	8	5,33
Lainnya	14	9,34

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persen
SD	2	1,33
SLTP	4	2,67
SMU	76	46,67
Akademi	22	14,67
Sarjana	52	34,67

Responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMU ke atas sebanyak 96 %. Konsumen yang mempunyai pendidikan terakhir SMU ke atas biasanya adalah seorang mahasiswa atau pegawai. Mahasiswa atau pegawai bisa menjadi sasaran penjualan bagi PT Graha Kerindo Utama seperti yang telah dijelaskan di bagian pekerjaan responden.

Penghasilan atau uang saku responden dibagi ke dalam lima kelompok. Pengelompokan penghasilan atau uang saku ini berdasarkan pengelompokan pekerjaan dan pendidikan terakhir responden. Data mengenai penghasilan atau uang saku responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Penghasilan atau Uang Saku Responden

Penghasilan/Uang Saku	Jumlah (orang)	Persen
\leq Rp 100.000,00	13	8,67
Rp 100.000,00 < x \leq Rp 250.000,00	41	27,33
Rp 250.000,00 < x \leq Rp 500.000,00	37	24,67
Rp 500.000,00 < x \leq Rp 750.000,00	25	16,67
> Rp 750.000,00	34	22,66

Sebanyak 140 responden atau 93,33% pernah melihat tissue Dynasty. Sedangkan 10 responden atau 6,67% belum pernah melihat. Hasil kuesioner

tentang apakah responden pernah melihat tissue Dynasty dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5. Responden Pernah/Tidak Melihat Tissue Dynasty

Melihat Tissue Dynasty	Jumlah (orang)	Persen
Pernah	140	93,33
Tidak Pernah	10	6,67

Sebanyak 145 responden atau 96,67% pernah melihat tissue Tessa. Sedangkan 5 responden atau 3,33% belum pernah melihat. Hasil kuesioner apakah responden pernah melihat tissue Tessa dapat dilihat di Tabel 6.

Tabel 6. Responden Pernah/Tidak Melihat Tissue Tessa

Melihat Tissue Tessa	Jumlah (orang)	Persen
Pernah	145	96,67
Tidak Pernah	5	3,33

Tissue Dynasty dan Tessa mudah didapatkan di pasaran karena jumlah produksi yang besar serta distribusi yang dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama berjalan dengan baik. Karena mudah didapatkan di pasaran, konsumen cukup mengenal dan mempunyai *image* yang kuat terhadap tissue Dynasty dan Tessa.

Sebanyak 78 responden atau 52,00% pernah melihat tissue Multi. Sedangkan 72 responden atau 48,00% belum pernah melihat. Hasil kuesioner apakah responden pernah melihat tissue Multi dapat dilihat di Tabel 7.

Tabel 7. Responden Pernah/Tidak Melihat Tissue Multi

Melihat Tissue Multi	Jumlah (orang)	Persen
Pernah	78	52,00
Tidak Pernah	72	48,00

Responden yang pernah melihat tissue Multi hanya 52%. Hampir setengah responden mengaku belum pernah melihat tissue Multi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tissue Multi tidak mudah didapatkan di pasaran. Walaupun distribusi yang dilakukan PT Graha Kerindo Utama berjalan dengan baik tetapi karena jumlah produksi yang kecil, tissue Multi tidak mudah didapatkan di pasaran. Produksi tissue merek Multi hanya sekitar 4 % dari total produksi tissue PT Graha Kerindo Utama. Oleh PT Graha Kerindo Utama tissue merek Multi ditujukan bagi konsumen kalangan bawah. Hal ini dapat dilihat dari harganya yang lebih murah dari pada tissue merek Dynasty dan Tessa.

2. Perilaku Pembelian Responden

Selain menggunakan tissue hasil produksi PT Graha Kerindo Utama, responden juga menggunakan tissue hasil produksi produsen tissue lainnya. Merek-merek tissue lain yang biasa digunakan oleh responden selain tissue produksi PT Graha Kerindo Utama dapat dilihat pada Tabel 8.



Tabel 8. Merek Tissue Lain yang Biasa Digunakan Responden

Merek	Jumlah(orang)	Merek	Jumlah (orang)
Toply	57	Trendy	8
Nice	54	Trentis	6
Softies	51	Topaz	6
Scott	50	Cell	4
Four Roses	17	Economy	3
Top Tens	12	Maxim	3
Kleenex	11	Softo	2
Freska	11		

Dalam memasarkan produknya, PT Graha Kerindo Utama mempunyai pesaing-pesaing utama, yaitu PT Scott International dan PT The Univenus Company. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner di mana tissue yang diproduksi oleh kedua perusahaan tersebut yang banyak digunakan oleh responden. PT The Univenus Company memproduksi tissue dengan merek Nice, Toply dan Four Roses, sedangkan PT Scott International memproduksi tissue dengan merek Scott dan Softies.

Ada responden yang tidak menggunakan tissue hasil produksi PT Graha Kerindo Utama. Alasan responden tidak menggunakan tissue merek Dynasty adalah terbiasa dengan merek lain, tidak biasa, mudah robek dan kurang tersedia. Alasan responden tidak menggunakan tissue merek Tessa adalah terbiasa dengan merek lain dan tidak tahu. Sedangkan alasan responden tidak menggunakan tissue merek Multi adalah belum pernah tahu, terbiasa dengan merek lain, tidak mudah didapatkan, tidak suka dan tidak tahu mutunya.

Dalam membeli tissue, sebanyak 27 responden atau 18,00 % tergantung pada satu merek tissue tertentu. Sedangkan 123 responden atau 82,00 % tidak tergantung pada satu merek tissue tertentu. Hasil kuesioner tentang ketergantungan responden pada satu merek tissue dapat dilihat di Tabel 9.

Tabel 9. Ketergantungan Responden pada Satu Merek Tissue

Ketergantungan Responden	Jumlah (orang)	Persen
Tergantung	27	18,00
Tidak Tergantung	123	82,00

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tissue cenderung tidak loyal pada satu merek tissue tertentu. Apabila merek tissue yang biasa digunakan tidak ditemukan di pasaran, maka konsumen akan mencari tissue merek lain yang harganya tidak jauh berbeda dengan tissue yang biasa digunakannya. Oleh karena itu, produsen harus selalu menjaga konsistensi produksi dan distribusi produknya.

Ketidakloyalan konsumen terhadap satu merek tissue tertentu ini terkait dengan sifat dari produk tissue sendiri. Tissue bukan barang utama bagi manusia dan konsumen menganggap tissue hasil produksi produsen satu sama saja dengan tissue hasil produksi produsen lainnya.

Dalam membeli tissue, responden mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan tersebut mempengaruhi

perilaku responden dalam membeli tissue. Pada Tabel 10 dapat dilihat pertimbangan utama yang mempengaruhi responden dalam membeli tissue.

Tabel 10. Pertimbangan Utama Responden dalam Membeli Tissue

Prioritas Utama Pertimbangan	Jumlah (orang)	Persen
Harga	70	46,67
Kualitas	43	28,67
Merek	12	8,00
Jumlah Isi/Kepadatan	11	7,33
Ketersediaan	8	5,33
Desain/Kemasan	6	4,00

3. Aktivitas dan Harapan Responden

Tissue digunakan oleh konsumen pada saat-saat tertentu. Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh konsumen akan mendorong konsumen dalam menggunakan tissue. Pada Tabel 11 dapat dilihat aktivitas atau kegiatan responden pada saat menggunakan tissue.

Tabel 11. Aktivitas/Kegiatan Responden Pada Saat Menggunakan Tissue

Aktivitas/Kegiatan	Jumlah (orang)
Bepergian	52
Olahraga	37
Makan	28
Membersihkan Tubuh	27
Sekolah, Kuliah	10
Membersihkan Benda	7
Toilet	7
Sakit	6
Bekerja	5

Konsumen suatu produk tentu saja mempunyai harapan-harapan tertentu terhadap produk yang biasa digunakannya. Harapan-harapan tersebut

harus diperhatikan oleh produsen produk tersebut sehingga para konsumen merasa keinginannya diperhatikan yang pada akhirnya akan merasa puas.

Para konsumen tissue juga mempunyai harapan-harapan tertentu terhadap produk yang biasa digunakannya. Pada Tabel 12 dapat dilihat harapan-harapan responden terhadap tissue hasil produk PT Graha Kerindo Utama.

Tabel 12. Harapan Responden terhadap Tissue Dynasty, Tessa dan Multi

Harapan	Jumlah (orang)
Penurunan Harga	87
Peningkatan Mutu/Kualitas	64
Penambahan Isi/Kepadatan	12
Perbaikan Distribusi	11
Perubahan Parfum	5
Perbaikan Desain Kemasan	4
Adanya Isi Ulang	2
Peningkatan Promosi	2

Responden menginginkan tissue hasil produksi PT Graha Kerindo Utama harganya diturunkan tetapi responden juga menginginkan adanya peningkatan mutu atau kualitas. PT Graha Kerindo Utama harus mempunyai strategi tertentu sehingga harapan konsumen tersebut dapat diwujudkan.

C. BAURAN PEMASARAN

1. Produk

1. Lini Produk

Produk utama PT Graha Kerindo Utama adalah tissue yang terdiri dari berbagai jenis. PT Graha Kerindo Utama dulu juga pernah memproduksi kapas kecantikan dan pembalut wanita di samping produk utama tersebut. Kapas kecantikan dan pembalut wanita sekarang ini sudah tidak diproduksi lagi. Selain karena ingin berkonsentrasi pada bisnis intinya (*core business*), saingan PT Graha Kerindo Utama cukup besar di kedua produk tersebut sehingga tidak efisien untuk tetap memproduksinya.

PT Graha Kerindo Utama mempunyai satu lini produk, yaitu lini produk tissue. Sedangkan jenis tissue yang dihasilkan ada empat macam, yaitu jenis *pocket*, *facial*, *toilet* dan *napkin*. Tissue jenis *pocket* dibedakan menjadi dua macam, yaitu *pocket* dan *handkerchief*. Panjang bauran produk PT Graha Kerindo Utama sebanyak tiga merek. Sedangkan kedalaman bauran produk sebanyak 60 spesifikasi sehingga kedalaman rata-rata setiap merek adalah 20 spesifikasi.

Pembagian jenis tissue menjadi empat oleh PT Graha Kerindo Utama disesuaikan dengan fungsi atau kegunaannya. Tetapi hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa fungsi atau kegunaan antar jenis tissue tidak konsisten. Para konsumen dalam menggunakan

tissue biasanya tidak memperhatikan fungsi dan kegunaan masing-masing jenis tissue sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan.

PT Graha Kerindo Utama menggunakan tiga merek untuk produknya. Penggunaan tiga merek ini dimaksudkan untuk memberikan pilihan kepada konsumen. *Positioning* produk yang dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama juga didasarkan pada ketiga merek tersebut. Tiap merek hanya diposisikan atau ditujukan kepada segmen konsumen tertentu. *Positioning* yang dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama adalah sebagai berikut:

1. Merek Dynasty.

Merek ini ditujukan bagi konsumen dewasa dan kalangan menengah ke atas.

2. Merek Tessa.

Merek ini ditujukan bagi konsumen remaja dan kalangan menengah.

3. Merek Multi.

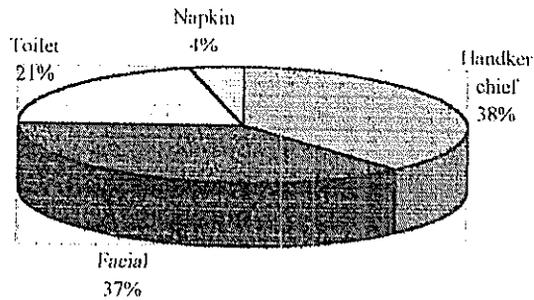
Merek ini ditujukan bagi konsumen kalangan bawah.

Spesifikasi produk yang banyak juga dimaksudkan untuk memberikan banyak pilihan kepada konsumen dalam membeli produk tissue yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

Dari data mengenai persentase penjualan tiap jenis produk terhadap seluruh penjualan produk PT Graha Kerindo Utama, jenis produk *pocket* mempunyai persentase paling besar, yaitu 38%. Jenis produk *facial* sebesar 37%, *toilet* sebanyak 21% dan *napkin* sebanyak 4%.



Data ini menunjukkan bahwa PT Graha Kerindo Utama sangat kuat dalam memasarkan produknya, terutama pada jenis *pocket* dan *facial*.

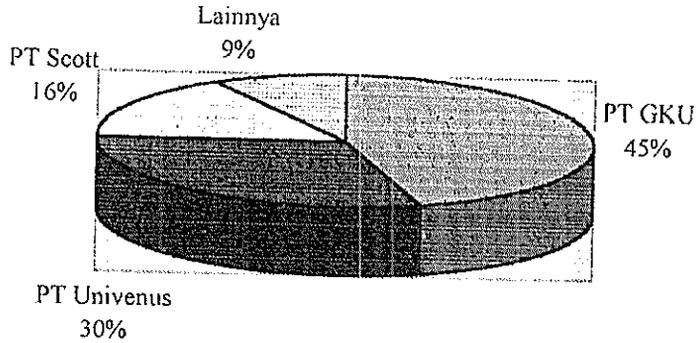


Gambar 4. Persentase Penjualan Tiap Produk
(Sumber : PT GKU, 1998)

2. Pangsa Pasar

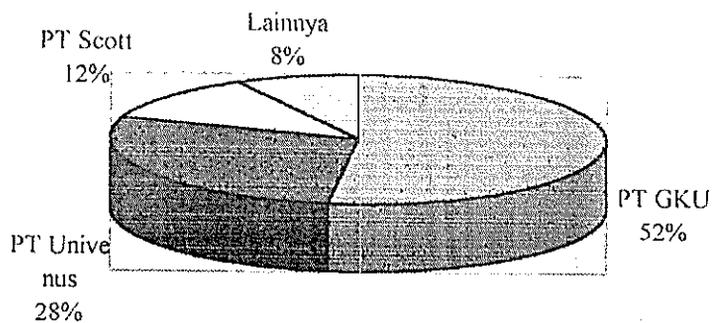
Pada saat ini ada tiga produsen tissue yang menguasai sebagian besar pasaran tissue di Indonesia. Ketiga produsen tersebut adalah PT Graha Kerindo Utama, PT Univenus dan PT scott Internantional. Ketiga produsen ini menguasai 91% penjualan tissue di Indonesia. Sedangkan sisanya sebesar 9% dikuasai oleh produsen-produsen lainnya.

Untuk pemasaran tissue di seluruh wilayah Indonesia, adalah PT Graha Kerindo Utama menguasai 45% pasar tissue, PT Univenus menguasai 30% pasar tissue, PT Scott International menguasai 16% pasar tissue dan produsen lainnya menggarap 9% pasar tissue.



Gambar 5. Persentase Pangsa Pasar Tissue di Indonesia (Sumber : PT GKU, 1998)

Untuk pemasaran di wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi, PT Graha Kerindo Utama mempunyai persentase pangsa pasar yang lebih besar dari pangsa pasar di seluruh wilayah Indonesia. Untuk daerah pemasaran di Jabotabek, PT Graha Kerindo Utama menguasai 52% pasar tissue, PT Univenus menguasai 28% pasar tissue, PT Scott International menguasai 12% pasar tissue dan sisanya sebesar 8% diperebutkan oleh produsen lainnya.



Gambar 6. Persentase Pangsa Pasar Tissue di Jabotabek (Sumber : PT GKU, 1998)

Sasaran penjualan PT Graha Kerindo Utama dibagi menjadi empat macam, yaitu:

1. Supermarket
2. Grosir
3. Instansi
4. Perorangan

PT Graha Kerindo Utama sangat kuat di semua sasaran penjualan tersebut dibandingkan dengan para pesaing utama. PT Univenus hanya kuat di sasaran penjualan grosir, sedangkan PT Scott Internasional hanya kuat di sasaran penjualan supermarket.

Sebagai pemimpin pasar, PT Graha Kerindo Utama harus mempunyai strategi untuk dapat mempertahankan kedudukan tersebut. Menurut Kotler (1994), strategi yang dapat dilakukan oleh pemimpin pasar adalah mengembangkan pasar, melindungi pangsa pasar dan mengembangkan pangsa pasar. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan mencari pengguna baru, kegunaan baru dan penggunaan yang lebih baik. PT Graha Kerindo Utama dapat menggunakan strategi pengembangan pasar seperti meyakinkan anak-anak untuk mulai menggunakan tissue, memproduksi tissue yang khusus digunakan untuk membersihkan suatu benda dan mendorong konsumen untuk menggunakan tissue lebih banyak lagi. Untuk melindungi pasarnya, PT Graha Kerindo Utama harus selalu melakukan inovasi yang berkesinambungan. PT Graha Kerindo Utama harus selalu mempunyai gagasan tentang produk baru,

pelayanan pelanggan, efektivitas distribusi dan penekanan biaya. Pengembangan pangsa pasar dapat dilakukan dengan membuat produk yang bermutu tinggi sehingga konsumen menyukainya.

2. Harga

Dalam menetapkan harga produknya, pertimbangan PT Graha Kerindo Utama berdasarkan besarnya biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan walaupun perusahaan tersebut tidak melakukan proses produksi. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang terkait dengan proses produksi.

Harga produk selalu dipantau oleh pihak manajemen perusahaan dan selalu disesuaikan dengan perubahan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Harga akhir produk juga dipengaruhi oleh *gross margin* yang ditetapkan oleh perusahaan. Besarnya *gross margin* tiap jenis tissue berbeda-beda, disesuaikan dengan faktor-faktor penting seperti posisi tissue PT Graha Kerindo Utama di pasaran dan biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat berproduksi dan berkembang.

PT Graha Kerindo Utama menerapkan *gross margin* rata-rata sebesar 30%. *Gross margin* sebesar 30% ini masih harus dikurangi dengan keuntungan yang diambil oleh distributor.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Dengan berpromosi,

perusahaan dapat menggugah kesadaran konsumen sehingga konsumen tersebut akan memperhatikan produk yang dipromosikan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Dalam promosi dikenal adanya bauran promosi, yaitu iklan, publisitas, promosi penjualan dan penjualan personal. Promosi dengan iklan dan publisitas merupakan cara berpromosi yang menggunakan bantuan media promosi seperti koran, majalah, televisi dan lain-lain. Sedangkan promosi dengan promosi penjualan dan penjualan personal merupakan cara berpromosi yang tanpa menggunakan bantuan media promosi. Selama ini PT Graha Kerindo Utama dalam mempromosikan produknya menggunakan cara yang tanpa bantuan media promosi, yaitu dengan promosi penjualan dan penjualan personal.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama adalah dengan cara membagi-bagikan brosur atau selebaran yang berisi informasi tentang tissue hasil produksinya. Penjualan personal tissue produksi PT Graha Kerindo Utama dilakukan oleh para *salesman*. Pada saat ini PT Graha Kerindo Utama mempunyai 15 *salesman* yang selalu aktif untuk mencari konsumen baru. Pembagian brosur dan kunjungan *salesman* dilakukan kepada para sasaran penjualan, yaitu supermarket, grosir, instansi dan individu.

Promosi dengan cara iklan dan publisitas tidak dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama. Dengan kemampuan teknologi informasi seperti sekarang ini, promosi dengan cara iklan dan publisitas efektif digunakan untuk menggugah kesadaran konsumen. Promosi dengan iklan dan publisitas akan efektif apabila

promosi iklan dan publisitas tersebut dirancang dengan baik sehingga jelas sasarannya dan isinya.

Sebagai pemimpin pasar, PT Graha Kerindo Utama dapat menggunakan kedua cara tersebut untuk mempromosikan produknya. Pada saat persaingan antar produsen tissue semakin besar, PT Graha Kerindo Utama harus dapat mempromosikan produknya dengan inovasi terbaru supaya dapat tetap berkedudukan sebagai pemimpin pasar.

4. Distribusi

Distribusi produk ke konsumen harus direncanakan dengan baik sehingga konsumen mudah untuk menjumpai produk tersebut di pasaran. Menurut Kotler (1994), distribusi adalah penyimpanan atau pemindahan produk dari suatu tempat ke tempat pengiriman yang diruju.

Dalam memasarkan produknya, PT Graha Kerindo Utama mendistribusikan produknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Distribusi langsung adalah menjual produk yang dihasilkan kepada konsumen tanpa melalui perantara. Sedangkan distribusi tidak langsung adalah menjual produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan melalui perantara.

Distribusi langsung dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama sendiri tanpa melalui perantara. Distribusi tidak langsung PT Graha Kerindo Utama dilakukan dengan menggunakan para distributor yang tersebar di setiap wilayah di seluruh Indonesia. Dengan menggunakan banyak distributor, tissue produksi PT Graha Kerindo Utama akan lebih mudah diperoleh para konsumen.

D. ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK

Taktik diferensiasi produk sangat efektif untuk mempertahankan kedudukan suatu produk dan meningkatkan daya saing produk tersebut di pasaran apabila didukung dengan penyampaian yang tepat kepada konsumen. Taktik diferensiasi produk yang dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama meliputi keragaman produk, keragaman kemasan, tissue berparfum atau tidak berparfum, keragaman jumlah lapis dan pendistribusian produk di seluruh wilayah Indonesia.

Untuk mengetahui hubungan antara taktik diferensiasi produk dengan perilaku pembelian konsumen digunakan analisis Chi-Kuadrat. Analisis Chi-Kuadrat merupakan salah satu analisis dalam statistik non parametrik yang digunakan untuk menetapkan signifikansi perbedaan-perbedaan antara dua kelompok independen. Penggunaan salah satu analisis statistik non parametrik dikarenakan dalam statistik non parametrik perhitungan yang diperlukan sederhana dan dapat dikerjakan dengan cepat, data yang diperlukan tidak harus bersifat kuantitatif tetapi dapat berupa data kualitatif serta tidak ada asumsi mengenai sebaran populasi yang mendasarinya. Sifat dari statistik non parametrik tersebut sesuai dengan penelitian ini. Penelitian ini bersifat *eksploratif* yang dibatasi oleh waktu, biaya dan tenaga dengan jumlah sampel terbatas.

Hipotesis yang diuji biasanya adalah kedua kelompok itu berbeda dalam hal ciri khas tertentu, dengan demikian perbedaan itu berhubungan dengan frekuensi relatif masuknya anggota-anggota kelompok ke dalam beberapa

kategori. Kategori-kategori dalam penelitian ini adalah kategori responden mengetahui diferensiasi produk dan pernah membeli tissue, kategori responden mengetahui diferensiasi produk dan tidak pernah membeli tissue, kategori responden tidak mengetahui diferensiasi produk dan pernah membeli tissue serta kategori responden tidak mengetahui diferensiasi produk dan tidak pernah membeli tissue.

Untuk menggunakan analisis Chi-Kuadrat harus dipenuhi beberapa syarat, yaitu sampel yang digunakan tidak boleh kurang dari 20 dan frekuensi teoritis dalam setiap kategori minimum harus lima. Penghitungan Chi-Kuadrat dilakukan dengan menggunakan *software Minitab for Windows Released 11.12*. Hasil penghitungan Chi-Kuadrat dapat dilihat pada Lampiran 4.

1. Keragaman Produk

Hubungan antara pengetahuan responden tentang keragaman produk dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini. Hubungan antara pengetahuan responden tentang keragaman produk tissue Dynasty dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada Tabel 14. Hubungan antara pengetahuan responden tentang keragaman produk tissue Tessa dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada Tabel 15. Sedangkan pada Tabel 16 dapat dilihat hubungan antara pengetahuan responden tentang keragaman produk tissue Multi dengan perilaku pembelian

Tabel 14. Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Produk Tissue Dynasty dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Dynasty	Pengetahuan Responden tentang Keragaman Produk Tissue		
	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
Pernah	89 (59,33%)	33 (22,00%)	122 (81,33%)
Tidak Pernah	7 (4,67%)	21 (14,00%)	28 (18,67%)
Jumlah	96 (64,00%)	54 (36,00%)	

X^2 hitung = 22,727 $C = 0,132$

Tabel 15. Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Produk Tissue Tessa dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Tessa	Pengetahuan Responden tentang Keragaman Produk Tissue		
	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
Pernah	101 (67,33%)	31 (20,67%)	132 (88,00%)
Tidak Pernah	5 (3,33%)	13 (8,67%)	18 (12,00%)
Jumlah	106 (70,67%)	44 (29,33%)	

X^2 hitung = 18,151 $C = 0,108$

Tabel 16. Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Produk Tissue Multi dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Multi	Pengetahuan Responden tentang Keragaman Produk Tissue		
	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
Pernah	37 (24,67%)	15 (10,00%)	52 (34,67%)
Tidak Pernah	11 (7,33%)	87 (58,00%)	98 (65,33%)
Jumlah	48 (32,00%)	102 (68,00%)	

X^2 hitung = 56,074 $C = 0,272$

Hasil analisis Chi-Kuadrat dari ketiga merek menunjukkan bahwa X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel, dimana pada tingkat kepercayaan 95%, besar X^2 tabel adalah 3,841. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden tentang keragaman produk tissue mempunyai hubungan yang

signifikan dengan perilaku pembelian responden. Artinya pengetahuan responden tentang keragaman produk mempengaruhi responden dalam membeli tissue.

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tentu mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan pilihannya. Karena keinginan tiap konsumen berbeda-beda, maka produsen harus menyediakan produk yang sesuai dengan pilihan tiap konsumen tersebut. Hal ini yang menyebabkan produsen harus menghasilkan produk yang beragam. Dengan beragamnya produk yang dihasilkan, maka konsumen akan semakin banyak mendapatkan pilihan dalam membeli suatu produk.

Seorang konsumen lebih cenderung untuk terus menggunakan suatu merek produk tertentu yang digunakannya sejak semula. Oleh karena itu, perlu adanya keragaman produk dalam suatu merek sehingga konsumen akan mempunyai beragam pilihan jenis produk tetapi mempunyai merek yang sama. Misalnya seorang konsumen tissue terbiasa menggunakan tissue *pocket* merek Tessa. Konsumen tersebut akan cenderung menggunakan tissue merek Tessa ketika membutuhkan jenis tissue lainnya.

PT Graha Kerindo Utama mempunyai produk yang beragam. PT Graha Kerindo Utama memproduksi empat macam jenis tissue, yaitu *pocket*, *facial*, *toilet* dan *napkin*. Masing-masing jenis tissue ini mempunyai berbagai macam spesifikasi yang jumlahnya mencapai 60 spesifikasi. Dalam memasarkan produknya PT Graha Kerindo Utama menggunakan tiga merek,

yaitu Dynasty, Tessa dan Multi. Keragaman produk ini akan mendorong peningkatan penjualan apabila diketahui oleh para konsumen. Oleh karena itu konsumen harus selalu diberi informasi mengenai produk-produk tersebut.

2. Keragaman Kemasan

Hubungan antara pengetahuan responden tentang keragaman kemasan tissue dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut. Hubungan antara pengetahuan responden tentang keragaman kemasan tissue Dynasty dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada Tabel 17. Hubungan antara pengetahuan responden tentang keragaman kemasan tissue Tessa dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada Tabel 18. Sedangkan pada tabel 19 dapat dilihat hubungan antara pengetahuan responden tentang keragaman kemasan tissue Multi dengan perilaku pembelian

Tabel 17. Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Kemasan Tissue Dynasty dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Dynasty	Pengetahuan Responden tentang Keragaman Kemasan Tissue		
	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
Pernah	89 (59,33%)	33 (22,00%)	122 (81,33%)
Tidak Pernah	4 (2,67%)	24 (16,00%)	28 (18,67%)
Jumlah	93 (62,00%)	57 (38,00%)	

$$X^2 \text{ hitung} = 33,267$$

$$C = 0,182$$

Tabel 18. Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Kemasan Tissue Tessa dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Tessa	Pengetahuan Responden tentang Keragaman Kemasan Tissue		
	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
Pernah	105 (70,00%)	25 (16,67%)	130 (86,67%)
Tidak Pernah	6 (4,00%)	14 (9,33%)	20 (13,33%)
Jumlah	111 (74,00%)	39 (26,00%)	

$$X^2 \text{ hitung} = 23,221$$

$$C = 0,134$$

Tabel 19. Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Kemasan Tissue Multi dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Multi	Pengetahuan Responden tentang Keragaman Kemasan Tissue		
	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
Pernah	36 (24,00%)	16 (10,67%)	52 (34,67%)
Tidak Pernah	5 (3,33%)	93 (62,00%)	98 (65,33%)
Jumlah	41 (27,33%)	109 (72,67%)	

$$X^2 \text{ hitung} = 70,342$$

$$C = 0,319$$

Hasil analisis Chi-Kuadrat dari ketiga merek menunjukkan bahwa X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel, dimana pada tingkat kepercayaan 95%, besar X^2 tabel adalah 3,841. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden tentang keragaman kemasan mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian responden. Artinya pengetahuan responden tentang keragaman kemasan mempengaruhi responden dalam membeli tissue.

Kemasan suatu produk dimaksudkan untuk melindungi produk tersebut sehingga mutu atau kualitas produk yang dikemas tetap terjaga, meningkatkan penampilan serta memudahkan dalam distribusi dan penyimpanannya. Dalam memilih bahan kemasan harus diperhatikan sifat

produk yang akan dikemas sehingga fungsi-fungsi kemasan tersebut dapat tercapai. Fungsi kemasan produk tissue yang menonjol adalah untuk melindungi tissue sehingga mutu atau kualitas tissue tidak berubah dan meningkatkan penampilan tissue sehingga konsumen menjadi lebih tertarik.

Kemasan tissue produksi PT Graha Kerindo Utama ada dua jenis, yaitu plastik dan karton serta ada tiga ukuran, yaitu besar, sedang dan kecil. Pada setiap kemasan tersebut diberi warna, gambar dan tulisan yang menarik. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli tissue. Konsumen akan membeli tissue yang kemasannya sesuai dengan yang diperlukan oleh konsumen tersebut. Misalnya seorang konsumen yang membeli *facial tissue* lebih cenderung membeli *facial tissue* yang kemasannya terbuat dari plastik apabila tissue tersebut untuk mengisi kembali kotak atau tempat tissue yang sudah kosong. Sebaliknya seorang konsumen akan cenderung membeli *facial tissue* yang kemasannya terbuat dari karton dengan warna, gambar dan tulisan yang menarik apabila *facial tissue* tersebut tidak dimasukkan di dalam kotak atau tempat tissue, tetapi diletakkan di meja atau di mobil.

3. Keragaman Jumlah Isi Tissue

Hubungan antara pengetahuan responden tentang keragaman jumlah isi tissue dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut. Hubungan antara pengetahuan responden tentang keragaman jumlah isi tissue Dynasty dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada Tabel 20. Hubungan

antara pengetahuan responden tentang keragaman jumlah isi tissue Tessa dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada Tabel 21. Sedangkan pada Tabel 22 dapat dilihat hubungan antara pengetahuan responden tentang keragaman jumlah isi tissue Multi dengan perilaku pembelian.

Tabel 20. Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Isi Tissue Dynasty dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Dynasty	Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Isi Tissue		
	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
Pernah	66 (44,00%)	55 (36,67%)	121 (80,67%)
Tidak Pernah	4 (2,67%)	25 (16,66%)	29 (19,33%)
Jumlah	70 (46,67%)	80 (53,33%)	

$$X^2 \text{ hitung} = 15,610$$

$$C = 0,094$$

Tabel 21. Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Isi Tissue Tessa dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Tessa	Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Isi Tissue		
	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
Pernah	92 (61,33%)	40 (26,67%)	132 (88,00%)
Tidak Pernah	3 (2,00%)	15 (10,00%)	18 (12,00%)
Jumlah	95 (63,33%)	55 (36,67%)	

$$X^2 \text{ hitung} = 19,182$$

$$C = 0,113$$

Tabel 22. Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Isi Tissue Multi dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Multi	Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Isi Tissue		
	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
Pernah	29 (19,33%)	23 (15,33%)	52 (34,67%)
Tidak Pernah	3 (2,00%)	95 (63,33%)	98 (65,33%)
Jumlah	32 (21,33%)	118 (78,67%)	

$$X^2 \text{ hitung} = 56,240$$

$$C = 0,273$$

Hasil analisis Chi-Kuadrat dari ketiga merek menunjukkan bahwa X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel, dimana pada tingkat kepercayaan 95%, besar X^2 tabel adalah 3,841. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden tentang keragaman jumlah isi mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian responden. Artinya pengetahuan responden tentang keragaman jumlah isi mempengaruhi responden dalam membeli tissue.

Keragaman jumlah isi tissue tiap kemasan dimaksudkan untuk memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Seorang konsumen dalam membeli tissue juga mempertimbangkan jumlah isi yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Mengingat fungsi tissue yang menonjolkan segi kepraktisan, maka seorang konsumen dalam membeli tissue tidak ingin lebih ataupun kurang dari kebutuhannya serta tidak mengganggu penampilannya. Misalnya seorang konsumen memerlukan tissue jenis *pocket* pada saat bekerja. Konsumen tersebut lebih cenderung untuk menggunakan tissue dengan ukuran dan jumlah isi tiap kemasan yang lebih kecil sehingga dapat dimasukkan ke dalam saku supaya tidak mengganggu aktivitas dan penampilan konsumen tersebut.

Jumlah isi tiap kemasan tissue produksi PT Graha Kerindo Utama sangat beragam. Tissue jenis *pocket* mempunyai empat macam jumlah isi tiap kemasan, yaitu 8, 10, 15 dan 20 lembar. Tissue jenis *facial* mempunyai tujuh macam jumlah isi tiap kemasan, yaitu 60, 70, 90, 120, 150, 200 dan 250 lembar. Untuk tissue *toilet*, jumlah isi tiap kemasan dinyatakan dengan

beratnya. Ada enam macam berat tissue *toilet*, yaitu 100, 110, 120, 130, 160 dan 190 gram. Sedangkan untuk jenis tissue *napkin*, mempunyai tiga macam jumlah isi tiap kemasan, yaitu 50, 75 dan 100 lembar.

4. Tissue Berparfum dan Tidak Berparfum

Hubungan antara pengetahuan responden tentang tissue berparfum dan tidak berparfum dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut. Hubungan antara pengetahuan responden tentang tissue Dynasty berparfum dan tidak berparfum dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada Tabel 23. Hubungan antara pengetahuan responden tentang tissue Tessa berparfum dan tidak berparfum dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada Tabel 24. Sedangkan pada Tabel 25 dapat dilihat hubungan antara pengetahuan responden tentang tissue Multi berparfum dan tidak berparfum dengan perilaku pembelian.

Tabel 23. Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Tissue Dynasty Berparfum atau Tidak Berparfum dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Dynasty	Pengetahuan Responden tentang Tissue Berparfum/ Tidak Berparfum		
	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
Pernah	101 (67,33%)	21 (14,00%)	122 (81,33%)
Tidak Pernah	11 (7,33%)	17 (11,33%)	28 (18,67%)
Jumlah	112 (74,67%)	38 (25,33%)	

$$X^2 \text{ hitung} = 22,783$$

$$C = 0,182$$

Tabel 24. Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Tissue Tessa Berparfum atau Tidak Berparfum dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Tessa	Pengetahuan Responden tentang Tissue Berparfum/ Tidak Berparfum		
	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
Pernah	104 (69,33%)	25 (16,67%)	129 (86,00%)
Tidak Pernah	9 (6,00%)	12 (8,00%)	21 (14,00%)
Jumlah	113 (75,33%)	37 (24,67%)	

$$X^2 \text{ hitung} = 13,860$$

$$C = 0,085$$

Tabel 25. Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Tissue Multi Berparfum atau Tidak Berparfum dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Multi	Pengetahuan Responden tentang Tissue Berparfum/ Tidak Berparfum		
	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
Pernah	34 (22,67%)	18 (12,00%)	52 (34,67%)
Tidak Pernah	6 (4,00%)	92 (61,33%)	98 (65,33%)
Jumlah	40 (26,67%)	110 (73,33%)	

$$X^2 \text{ hitung} = 61,013$$

$$C = 0,289$$

Hasil analisis Chi-Kuadrat dari ketiga merek menunjukkan bahwa X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel, dimana pada tingkat kepercayaan 95%, besar X^2 tabel adalah 3,841. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden tentang adanya tissue berparfum dan tidak berparfum mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian responden. Artinya pengetahuan responden tentang adanya tissue berparfum dan tidak berparfum mempengaruhi responden dalam membeli tissue.

Tissue berparfum dan tidak berparfum ini dimaksudkan untuk memberikan pilihan kepada konsumen dalam membeli tissue. Hal ini disebabkan karena ada sebagian konsumen menyukai tissue yang berparfum

dan sebagian lagi menyukai tissue yang tidak berparfum. Dari hasil penelitian tentang jenis tissue *pocket* yang disukai oleh responden menunjukkan jumlah konsumen yang menyukai tissue berparfum tidak terlalu jauh berbeda, hanya sekitar 10 % lebih banyak dari jumlah konsumen yang menyukai tissue tidak berparfum. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua produk tersebut mempunyai pasar yang hampir berimbang. Artinya kedua produk ini dibutuhkan oleh konsumen.

Tissue berparfum produksi PT Graha Kerindo Utama mempunyai parfum yang disukai oleh konsumen. Tissue berparfum ini, fungsinya selain untuk membersihkan juga untuk menciptakan kesegaran bagi para pemakainya dan untuk mengatasi bau yang kurang sedap yang timbul di sekeliling konsumen. Selain tidak menyukai bau parfum yang ditawarkan, pemakai tissue yang tidak berparfum cenderung lebih mengutamakan fungsi utama tissue, yaitu untuk membersihkan badan.

5. Keragaman Jumlah Lapis

Keragaman jumlah lapis tissue hanya terdapat pada tissue merek Tessa. Hubungan antara pengetahuan responden tentang keragaman jumlah lapis tissue Tessa dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada Tabel 26.



Tabel 26. Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Lapis Tissue Tessa dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Tessa	Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Lapis Tissue		
	Tahu	Tidak Tahu	Jumlah
Pernah	78 (52,00%)	53 (35,33%)	131 (87,33%)
Tidak Pernah	3 (2,00%)	16 (10,67%)	19 (12,67%)
Jumlah	81 (54,00%)	69 (46,00%)	

$$X^2 \text{ hitung} = 12,788$$

$$C = 0,079$$

Hasil analisis Chi-Kuadrat menunjukkan bahwa X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel, dimana pada tingkat kepercayaan 95%, besar X^2 tabel adalah 3,841. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden tentang keragaman jumlah lapis tissue Tessa mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian responden. Artinya pengetahuan responden tentang keragaman lapis tissue Tessa mempengaruhi responden dalam membeli tissue.

Keragaman jumlah lapis tissue juga dimaksudkan untuk memberikan pilihan kepada konsumen dalam membeli tissue. Sebagian konsumen menyenangi tissue dengan jumlah lapis yang banyak karena merasa tissue yang digunakan tersebut lebih kuat dan lebih tebal. Tetapi ada sebagian konsumen yang tidak menyenangi tissue dengan lapis yang banyak. Alasannya, selain tidak praktis untuk dibawa karena terlalu tebal, konsumen juga merasa tissue dengan lapis yang banyak sulit diambil dari kemasannya karena terlalu sempit.

Jenis tissue produksi PT Graha Kerindo Utama yang mempunyai keragaman jumlah lapis adalah jenis *pocket* dan *napkin* merek Tessa. Jumlah lapis jenis *pocket* merek Tessa adalah 2, 3, dan 4 lapis. Sedangkan jumlah lapis tissue jenis *napkin* merek Tessa adalah 1 dan 2 lapis.

6. Keyakinan Distribusi di Seluruh Indonesia

Hubungan antara keyakinan responden tentang distribusi tissue di Indonesia dengan perilaku pembelian responden dapat dilihat pada tabel-tabel berikut. Hubungan antara keyakinan responden tentang distribusi tissue merek Dynasty dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada Tabel 27. Hubungan antara keyakinan responden tentang distribusi tissue merek Tessa dengan perilaku pembelian dapat dilihat pada Tabel 28. Sedangkan pada Tabel 29 dapat dilihat hubungan antara keyakinan responden tentang distribusi tissue merek Multi dengan perilaku pembelian.

Tabel 27. Hubungan Antara Keyakinan Responden tentang Distribusi Tissue Dynasty di Indonesia dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Dynasty	Keyakinan Responden tentang Distribusi Tissue di Indonesia		
	Yakin	Tidak Yakin	Jumlah
Pernah	87 (58,00%)	34 (22,67%)	121 (80,67%)
Tidak Pernah	7 (4,67%)	22 (14,67%)	29 (19,33%)
Jumlah	94 (62,67%)	56 (37,33%)	

$$X^2 \text{ hitung} = 22,811$$

$$C = 0,132$$

Tabel 28. Hubungan Antara Keyakinan Responden tentang Distribusi Tissue Tessa di Indonesia dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Tessa	Keyakinan Responden tentang Distribusi Tissue di Indonesia		
	Yakin	Tidak Yakin	Jumlah
Pernah	98 (65,33%)	34 (22,67%)	132 (88,00%)
Tidak Pernah	3 (2,00%)	15 (10,00%)	18 (12,00%)
Jumlah	101 (67,33%)	49 (32,67%)	

$$X^2 \text{ hitung} = 23,873$$

$$C = 0,137$$

Tabel 29. Hubungan Antara Keyakinan Responden tentang Distribusi Tissue Multi di Indonesia dengan Perilaku Pembelian

Membeli Tissue Multi	Keyakinan Responden tentang Distribusi Tissue di Indonesia		
	Yakin	Tidak Yakin	Jumlah
Pernah	28 (18,67%)	23 (15,33%)	51 (34,00%)
Tidak Pernah	9 (6,00%)	90 (60,00%)	99 (66,00%)
Jumlah	37 (24,67%)	113 (75,33%)	

$$X^2 \text{ hitung} = 38,015$$

$$C = 0,202$$

Hasil analisis Chi-Kuadrat dari ketiga merek menunjukkan bahwa X^2 hitung lebih besar daripada X^2 tabel, dimana pada tingkat kepercayaan 95%, besar X^2 tabel adalah 3,841. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan responden tentang distribusi tissue di seluruh Indonesia mempunyai hubungan yang signifikan dengan perilaku pembelian responden. Artinya keyakinan responden tentang distribusi tissue di seluruh Indonesia mempengaruhi responden dalam membeli tissue.

Keyakinan konsumen tentang luasnya distribusi akan sangat mempengaruhi pemasaran suatu produk. Suatu produk, terutama produk yang bukan barang utama bagi manusia harus mempunyai distribusi yang luas

sehingga konsumen dapat tetap mendapatkannya di manapun konsumen tersebut berada. Dengan hal ini konsumen juga tidak mempunyai kesempatan untuk mencoba suatu produk yang dihasilkan oleh produsen lain.

Tissue merupakan suatu produk yang bukan barang utama bagi manusia. Selain itu, konsumen menganggap tissue hasil produksi produsen satu sama saja dengan tissue hasil produksi produsen lainnya. Karena sifat tissue tersebut, maka konsumen akan cenderung menggunakan tissue dari produsen lainnya apabila merek tissue yang biasa digunakannya tidak tersedia. Oleh karena itu, tissue harus didistribusikan dengan baik sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkannya di manapun konsumen tersebut berada.

Dari hasil kuesioner tentang aktivitas atau kegiatan responden pada saat menggunakan tissue, menunjukkan bahwa aktivitas atau kegiatan responden terbesar adalah pada saat bepergian. Hal-hal tersebut yang menyebabkan pentingnya pendistribusian tissue yang luas.

Untuk mendistribusikan produknya, PT Graha Kerindo Utama mempunyai 14 distributor yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan satu perwakilan yang berlokasi di Surabaya. Dengan dukungan distribusi yang cukup luas ini, diharapkan para konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan tissue produksi PT Graha Kerindo Utama.



Hasil analisis diferensiasi produk menunjukkan bahwa para konsumen sangat memperhatikan tissue yang digunakannya. Hal ini ditunjukkan dengan pengetahuan konsumen tentang atribut produk tissue dan diferensiasi produk yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam strategi pemasarannya, PT Graha Kerindo Utama harus selalu memperhatikan dan menonjolkan atribut produk dan diferensiasi produk yang telah diketahui oleh para konsumen. Apabila PT Graha Kerindo Utama merubah atribut produk dan diferensiasi produk yang telah diketahui oleh para konsumen dan dengan perubahan tersebut konsumen merasa dirugikan, maka hal itu akan sangat merugikan PT Graha Kerindo Utama karena konsumen akan beralih kepada produk tissue dari produsen lain.

Atribut produk dan diferensiasi produk tissue merek Multi kurang dikenal oleh para konsumen. Hal ini disebabkan karena tissue merek Multi kurang dikenal oleh para konsumen akibat dari produksi yang terbatas. Apabila PT Graha Kerindo Utama akan mengembangkan pangsa pasarnya dengan meningkatkan produksi tissue merek Multi, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama adalah dengan menonjolkan atribut dan diferensiasi produk tissue merek Multi.

E. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS SWOT

Identifikasi dan analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh PT Graha Kerindo Utama. Dari hasil identifikasi dan analisis ini dapat diketahui apakah kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan mendukung pelaksanaan taktik diferensiasi produk yang dilakukannya.

1. Identifikasi SWOT

Hasil identifikasi SWOT yang dimiliki oleh PT Graha Kerindo Utama adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan

- a. Merek yang cukup terkenal dan konsumen mempunyai *image* yang bagus.
- b. “*Product development*” yang berjalan dengan baik.
- c. Jaringan distribusi yang cukup luas dan cukup kuat di setiap sasaran penjualan.
- d. Pengadaan pesanan pelanggan yang cepat.
- e. Sebagai *price leader*.

2. Kelemahan

- a. Hanya melakukan proses *converting*.
- b. Teknologi pengolahan kalah dari para pesaing.
- c. Harga produk yang lebih mahal.

3. Peluang

- a. Pangsa pasar di dalam negeri masih cukup besar.
- b. Adanya pasar yang ditinggalkan oleh para pemasok yang bangkrut.



4. Ancaman

- a. Penurunan daya beli masyarakat.
- b. Penurunan industri properti dan pariwisata.
- c. Kenaikan harga bahan baku.

2. Analisis SWOT

1. Kekuatan

PT Graha Kerindo Utama adalah produsen tissue dengan merek Dynasty, Tessa dan Multi. Merek-merek tersebut cukup dikenal oleh konsumen sebagai merek tissue. Para konsumen juga mempunyai *image* yang bagus bahwa ketiga merek tissue tersebut merupakan tissue yang bagus mutunya. Selain itu, PT Graha Kerindo Utama juga memproduksi tissue yang cukup beragam sehingga para konsumen banyak mendapatkan pilihan dalam membeli tissue.

PT Graha Kerindo Utama terus melakukan pengembangan produk melalui riset yang dilakukan terus menerus. PT Graha Kerindo Utama ingin selalu menjadi pionir dalam menciptakan produk-produk unggulan baru. Contohnya pada saat tissue pertama kali dikenal di Indonesia, jenis tissue yang paling berkembang adalah jenis *facial tissue*. Pada saat itu PT Graha Kerindo Utama berani meluncurkan produk tissue jenis *pocket* yang kurang terkenal. PT Graha Kerindo Utama juga yang mulai mengenalkan tissue berparfum di pasaran.



Jaringan distribusi PT Graha Kerindo Utama cukup luas sehingga produknya sudah dipasarkan diseluruh wilayah Indonesia. Dengan kekuatan 14 distributor dan satu perwakilan, pendistribusian tissue produksi PT Graha Kerindo Utama tidak mengalami kesulitan yang berarti. PT Graha Kerindo Utama juga memiliki tiga armada *canvassing* yang memasarkan produknya langsung ke konsumen dengan mendatangi tempat-tempat di mana konsumen memerlukan tissue, misalnya di gelanggang olah raga. Dari antara produsen tissue di Indonesia, hanya PT Graha Kerindo Utama yang mempunyai armada *canvassing*. Penjualan tissue produksi PT Graha Kerindo Utama juga cukup kuat di semua sasaran penjualan, yaitu supermarket, grosir, instansi dan perseorangan. Hal ini dapat tercapai karena para *sales* PT Graha Kerindo Utama mempunyai jadwal yang teratur untuk mengunjungi para konsumen dan aktif mencari konsumen baru.

PT Graha Kerindo Utama juga berusaha untuk selalu cepat memenuhi pesanan pelanggan. Pada saat ini PT Graha Kerindo Utama berusaha supaya proses pemesanan sampai pengiriman barang ke pelanggan dilaksanakan hanya dalam waktu 24 jam. Hal ini mungkin dilaksanakan apabila didukung dengan kekonsistenan produksi dan pendistribusian produk yang efektif.

PT Graha Kerindo Utama adalah pemimpin harga di pasar tissue. Para pesaing dalam menentukan harga jual produknya akan berpedoman pada harga jual yang dikeluarkan oleh PT Graha Kerindo Utama. Dengan



hal ini PT Graha Kerindo Utama dapat mengontrol pasar melalui strategi harga yang dilakukannya.

2. Kelemahan

Dalam memproduksi tissue, PT Graha Kerindo Utama hanya melakukan proses *converting*, yaitu proses di mana lembaran kertas tissue (*paper mill*) dipotong sesuai dengan ukuran yang diinginkan, diberi pewangi dan dikemas pada kemasan dengan desain tertentu. Jadi PT Graha Kerindo Utama tidak menghasilkan bahan baku sendiri, tetapi memesan kepada perusahaan lainnya. Ketergantungan PT Graha Kerindo Utama kepada perusahaan lain ini mempengaruhi konsistensi produksi PT Graha Kerindo Utama. Apabila ada gangguan pasokan bahan baku dari pemasok, maka produk PT Graha Kerindo Utama juga akan terganggu. Hal ini tidak menguntungkan bagi PT Graha Kerindo Utama dalam menghadapi para pesaingnya. Pesaing utama PT Graha Kerindo Utama, yaitu PT Univenus adalah anak perusahaan Group Sinar Mas. Seperti diketahui, Sinar Mas mempunyai industri pengolahan kayu menjadi *pulp* dan industri pengolahan *pulp* menjadi kertas. Dari segi pasokan bahan baku, PT Univenus lebih terjamin daripada PT Graha Kerindo Utama.

Mesin-mesin produksi PT Graha Kerindo Utama sudah cukup tua sehingga dari segi teknologi pengolahan, PT Graha Kerindo Utama kalah dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal tersebut belum menimbulkan

dampak yang nyata bagi PT Graha Kerindo Utama. Apabila suatu saat PT Graha Kerindo Utama akan meningkatkan pangsa pasarnya melalui peningkatan produksi, maka mesin-mesin produksi tersebut harus diganti supaya produktivitasnya menjadi meningkat.

Harga tissue produksi PT Graha Kerindo Utama cukup mahal sehingga tidak semua target pasar dapat tercapai. Seharusnya PT Graha Kerindo Utama juga memproduksi tissue dengan harga yang murah untuk dipasarkan kepada konsumen kalangan bawah. Produksi dan distribusi pun tidak perlu banyak karena tujuannya hanya untuk mengenalkan PT Graha Kerindo Utama kepada konsumen tissue kalangan bawah.

3. Peluang

PT Graha Kerindo Utama mempunyai peluang untuk mengembangkan pasarnya karena minat masyarakat terhadap produk tissue semakin meningkat. Semua lapisan masyarakat dari kalangan bawah sampai kalangan atas berminat untuk menggunakan tissue. Walaupun harga tissue cukup mahal, konsumen tetap berminat untuk menggunakannya karena konsumen mengingat kepraktisan dalam menggunakan tissue. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh salah satu produsen tissue di Indonesia, dapat dibandingkan jumlah pemakaian tissue di Indonesia dengan Singapura. Pemakaian tissue di Indonesia sehitam 36.000 ton per tahun, sedangkan jumlah pemakaian tissue di Singapura sejitar 32.000 ton. Tetapi bila dibandingkan dengan jumlah



pemakaian per kapita selama setahun, pemakaian tissue di Indonesia jauh lebih rendah daripada pemakaian per kapita tissue di Singapura. Pemakaian tissu per kapita di Indonesia sebanyak 0,18 kg per orang, sedangkan pemakaian tissue per kapita di Singapura sekitar 10,67 kg per orang. Bila dilihat dari data tersebut, pangsa pasar tissue di Indonesia masih cukup besar. Dengan demikian PT Graha Kerindo Utama mempunyai peluang yang besar untuk emningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia.

Akibat krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, banyak perusahaan yang menghentikan usahanya. Demikian juga dengan perusahaan penghasil tissue. Saat ini hanya 10 perusahaan yang masih bertahan dari 16 perusahaan penghasil tissue yang ada di Indonesia. Karena ada beberapa perusahaan yang menghentikan usahanya, berarti ada pasar yang kosong karena ditinggalkan oleh pemasoknya. Hal ini menjadi peluang bagi PT Graha Kerindo Utama untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan memasarkan prosuknya kepada pasar yang kosong tersebut.

4. Ancaman

Krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia mempunyai dampak yang sangat luas. Banyak sektor industri yang menutup usahanya karena sudah tidak berimbangny antara pemasukan dan pengeluaran perusahaan. Akibatnya banyak karyawan yang diberhentikan sehingga

penghasilan mereka menurun. Sementara itu harga barang-barang meningkat cukup tajam karena kebijakan perusahaan yang menghasilkan barang-barang tersebut untuk meningkatkan harga jualnya agar dapat menutupi biaya produksi yang juga meningkat. Hal ini menyebabkan konsumen atau masyarakat lebih mengutamakan pengeluarannya untuk membeli barang-barang kebutuhan pokoknya. Konsumen baru akan membeli barang-barang kebutuhan tambahan apabila kebutuhan pokoknya sudah terpenuhi. Daya beli masyarakat yang semakin menurun ini menjadi ancaman bagi PT Graha Kerindo Utama dalam memasarkan produknya.

Industri properti dan pariwisata merupakan pasar yang cukup potensial bagi produsen tissue. Tetapi pada saat ini industri properti dan pariwisata juga mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari berkurangnya pembangunan *mall*, supermarket, apartemen, kota mandiri dan lain sebagainya. Menurunnya industri pariwisata dapat dilihat dari tingkat hunian hotel yang semakin menurun. Hal ini menjadi ancaman bagi PT Graha Kerindo Utama karena industri-industri tersebut sebenarnya merupakan pasar sasaran penjualan yang cukup potensial.

Meningkatnya nilai mata uang Dollar Amerika Serikat terhadap rupiah juga mengakibatkan kenaikan harga bahan baku tissue karena produsen bahan baku tissue menjual produknya dalam dollar. Hal ini dirasakan oleh PT Graha Kerindo Utama mengingat PT Graha Kerindo Utama tidak menghasilkan bahan baku sendiri, tetapi membelinya dari

perusahaan lain. Untuk menutupi kenaikan biaya produksinya, cara yang dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama adalah menaikkan harga jual produknya. Kenaikan harga jual ini tentu saja akan semakin memberatkan para konsumen karena tidak diimbangi dengan kenaikan penghasilan. Akibatnya akan terjadi penurunan penjualan karena sebagian konsumen sudah tidak mampu lagi untuk membeli tissue.

Hasil identifikasi dan analisis SWOT menunjukkan bahwa PT Graha Kerindo Utama mempunyai kekuatan dan peluang untuk mendukung pelaksanaan taktik diferensiasi produk yang dilakukannya. Merek tissue hasil produksi PT Graha Kerindo Utama cukup terkenal dan konsumen mempunyai *image* yang bagus. *Prduct development* yang dilakukan oleh bagian riset PT Graha Kerindo Utama berusaha menciptakan produk-produk baru yang diperlukan oleh konsumen. Produk-produk baru tersebut diharapkan dapat mengisi pasar yang kosong karena ditinggalkan oleh pemasoknya dan untuk pengembangan pangsa pasar bagi PT Graha Kerindo Utama. Dengan dukungan jaringan distribusi yang cukup luas dan kuat di setiap sasaran penjualan, pemasaran produk-produk baru tersebut sangat mungkin untuk dilaksanakan.

Dalam memasarkan produk barunya, PT Graha Kerindo Utama harus memperhatikan kelemahan dan ancaman yang dimilikinya. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa para konsumen sangat memperhatikan keadaan produk tissue hasil produksi PT Graha Kerindo Utama. Hal ini dapat dijadikan strategi bagi PT Graha Kerindo Utama sehingga para konsumen dapat



Halaman 67 dari 100 halaman
 1. Diolah menjadi sebuah karya tulis yang bermanfaat dan memperkaya wawasan
 2. Mengembangkan kemampuan komunikasi dan keterampilan interpersonal
 3. Mengembangkan kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan inovatif
 4. Mengembangkan kemampuan kepemimpinan dan manajemen diri
 5. Mengembangkan kemampuan berkolaborasi dan bekerja sama

Halaman 67 dari 100 halaman



menerima produk baru tersebut. Misalnya PT Graha Kerindo Utama mengeluarkan produk baru dengan jumlah isi tissue yang lebih banyak tetapi dengan harga yang sama dengan produk sebelumnya. Dengan dukungan promosi yang selalu memberikan informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen, maka produk baru tersebut akan dapat diterima oleh para konsumen.

yang luas. Hasil kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang dilakukan oleh PT Graha Kerindo Utama tersebut mempengaruhi responden dalam membeli tissue.

Hasil identifikasi dan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh PT Graha Kerindo Utama mendukung pelaksanaan taktik diferensiasi produk yang dilakukannya. PT Graha Kerindo Utama mempunyai kekuatan dan peluang untuk meluncurkan produk baru guna menambah diferensiasi produk sehingga konsumen lebih banyak lagi mempunyai pilihan dalam membeli produk tissue. Tetapi PT Graha Kerindo Utama harus tetap memperhatikan kelemahan dan ancaman yang dimilikinya. Oleh karena itu PT Graha Kerindo Utama harus mempunyai strategi sehingga produk barunya tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan keadaan produk tissue. Hal ini dapat dijadikan strategi oleh PT Graha Kerindo Utama dalam memasarkan produk barunya. Misalnya produk baru tersebut jumlah isi tisuennya lebih banyak tetapi dengan harga yang sama dengan produk sebelumnya.

2. SARAN

Untuk dapat diterima oleh konsumen, produk baru tersebut harus sesuai dengan keinginan sasaran penjualan yang akan dicapai. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang preferensi sasaran penjualan yang telah ditetapkan tersebut terhadap produk tissue.



DAFTAR PUSTAKA

- Anastasi. 1973. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. Di dalam Singarimbun, M dan S. Effendi. Metode Penelitian Survei. LP3ES, Jakarta.
- Ancok, D. 1989. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. Di dalam Singarimbun, M dan S. Effendi. Metode Penelitian Survei. LP3ES, Jakarta.
- Berkowitz, E. N., et al. 1992. Marketing. Richard D. Irwin, Inc., Boston.
- Evans I. R. dan B. Berman. 1984. Essential of Marketing. Mc Milan Publishing Co., New York.
- Inderawati. 1994. Kaji Strategi Pemasaran Produk Tissue untuk Mempertahankan Keberadaan PT Graha Kerindo Utama di dalam Bisnis Tissue. Laporan Geladi Karya. Program Studi Magister Manajemen Agribisnis IPB, Bogor.
- Keegan, W. J. 1989. Global Marketing Management. Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kinnear, T. C. dan J. R. Taylor. 1988. Riset Pemasaran . Terjemahan. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 1994. Manajemen Pemasaran. edisi keenam. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- _____. 1994. Manajemen Pemasaran. edisi kedelapan. Jilid 1. Salemba Empat, Jakarta.
- _____. 1994. Manajemen Pemasaran. edisi kedelapan. Jilid 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 1991. Priciples of Marketing. Prentice Hall Internasional Inc., London.
- _____. 1995. Dasar-Dasar Pemasaran. Terjemahan. Jilid 1. Intermedia, Jakarta.
- _____. 1995. Dasar-Dasar Pemasaran. Terjemahan. Jilid 2. Intermedia, Jakarta.
- Laoh, A. U. 1991. Teknik Analisis SWOT dan Penerapannya. Diktat Kuliah Program MMBA Teknologi ITB, Bandung.
- Mantra, I. B. dan Kasto. 1989. Penentuan Sampel. Di dalam Singarimbun, M dan S. Effendi. Metode Penelitian Survei. LP3ES, Jakarta.



- Peters, J. P. dan James H. Donnelly. 1991. Marketing Management. 3rd edition. Richard D. Irwin Inc., Boston.
- Rangkuti, F. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siegel, S. 1994. Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. LP3ES, Jakarta.
- Stanton, W. J., M. J. Etzel dan B. J. Walker. 1991. Fundamental of Marketing. Mac Graw-Hill Book Company, New York.
- Swastha, B. D. H. 1991. Saluran Pemasaran : Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif. BPFE, Yogyakarta.
- Thierauf, R. J. dan R. C. Klekamp. 1975. Decision Making Through Operation Research. John Wiley & Sons, New York.
- Urban, G.L. dan S. H. Star. 1991. Advanced Marketing Strategy : Phenomena, Analysis and Decision. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.





Hal Cipta Jilid 001, Undang-undang

1. Dianggap merupakan sumber daya intelektual yang bisa itu terapan, memunculkan dan memprediksi sumber
- a. Terjadinya ilmu untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pertukaran karya ilmiah, pengembangan informasi, pendidikan tinggi, penelitian serta nilai-nilai lainnya
- b. Berkeadilan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Berarti menggunakan dan memperbanyak dengan cara-cara lain yang tidak akan merugikan IPB University

LAMPIRAN



Lampiran 1. Contoh Kuesioner

KUESIONER KONSUMEN

Kuesioner ini digunakan untuk keperluan tugas akhir sebagai bahan penulisan skripsi.

Nama Mahasiswa : Budi Wiranto

Jurusan : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor

Responden cukup memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dan menuliskan jawaban singkat pada bagian tertentu.

1. Berapa usia Anda saat ini ?
 (1) 15 – 24 tahun (2) 25 – 40 tahun (3) 41 tahun ke atas
2. Apa pekerjaan Anda ?
 (1) Pelajar/Mahasiswa (3) Pegawai Swasta (5) Lainnya :
 (2) Pegawai Negeri (4) Wiraswasta
3. Pendidikan terakhir :
 (1) SD/ sederajat (3) SMU/ sederajat (5) Sarjana
 (2) SLTP/ sederajat (4) Akademi/ sederajat
4. Berapa Penghasilan/uang saku Anda dalam satu bulan ?
 (1) ≤ Rp 100.000,00 (2) Rp 101.000,00 – 250.000,00
 (3) Rp 251.000,00 – 500.000,00 (4) Rp 501.000,00 – 750.000,00
 (5) >Rp 750.000,00
5. Apakah Anda pernah melihat tissue merek Dynasty ?
 (1) Pernah (2) Tidak Pernah
6. Apakah Anda pernah melihat tissue merek Tessa ?
 (1) Pernah (2) Tidak Pernah
7. Apakah Anda pernah melihat tissue merek Multi ?
 (1) Pernah (2) Tidak pernah
8. Apakah Anda pernah membeli tissue merek Dynasty ?
 (1) Pernah (2) Tidak Pernah
9. Apakah Anda pernah membeli tissue merek Tessa ?
 (1) Pernah (2) Tidak Pernah

Lampiran 1. Lanjutan.....

10. Apakah Anda pernah membeli tissue merek Multi ?
 (1) Pernah (2) Tidak Pernah

11. Apabila jawaban nomor 8, 9 dan 10 tidak pernah, apa alasannya ?

Dan tissue merek apa yang biasanya anda beli ?

- | | | | | |
|-----------|----------------|-------------|--------------|-------------|
| (1) Scott | (4) Softies | (7) Kleenex | (10) Topaz | (13) Trendy |
| (2) Nice | (5) Four Roses | (8) Cel | (11) Economy | (14) Softo |
| (3) Topl | (6) Trenti | (9) Top Ten | (12) Freska | (15) Maxim |

12. Apakah Anda tahu bahwa tissue merek Dynasty terdiri dari berbagai jenis tissue (*handkerchief, facial, napkin* dan *toilet*) ?

- (1) Tahu (2) Tidak tahu

13. Apakah Anda tahu bahwa tissue merek Dynasty mempunyai kemasan yang berbeda pada setiap jenis tissue ?

- (1) Tahu (2) Tidak tahu

14. Apakah Anda tahu bahwa tissue merek Dynasty mempunyai jumlah tissue (isi) yang berbeda dalam tiap kemasan ?

- (1) Tahu (2) Tidak tahu

15. Apakah Anda tahu bahwa tissue merek Dynasty ada yang berparfum dan ada yang tidak berparfum ?

- (1) Tahu (2) Tidak tahu

16. Apakah Anda yakin bahwa tissue merek Dynasty mudah didapatkan di seluruh Indonesia ?

- (1) Yakin (2) Tidak yakin

17. Apakah hal-hal yang ditanyakan pada nomor 12 – 16 mempengaruhi Anda dalam membeli tissue merek Dynasty ?

- (1) Ya (2) Tidak

18. Apakah Anda tahu bahwa tissue merek Tessa terdiri dari berbagai jenis tissue (*pocket, handkerchief, facial, napkin* dan *toilet*) ?

- (1) Tahu (2) Tidak tahu

19. Apakah Anda tahu bahwa tissue merek Tessa mempunyai kemasan yang berbeda pada setiap jenis tissue ?

- (1) Tahu (2) Tidak tahu

Lampiran 1. Lanjutan...

20. Apakah Anda tahu bahwa tissue merek Tessa mempunyai jumlah tissue (isi) yang berbeda dalam tiap kemasan ?
 (1) Tahu (2) Tidak tahu
21. Apakah Anda tahu bahwa tissue merek Tessa ada yang berparfum dan ada yang tidak berparfum ?
 (1) Tahu (2) Tidak tahu
22. Apakah Anda tahu bahwa tissue merek Tessa mempunyai jumlah lapis tissue (*ply*) yang berbeda ?
 (1) Tahu (2) Tidak tahu
23. Apakah Anda yakin bahwa tissue merek Tessa mudah didapatkan di seluruh Indonesia?
 (1) Yakin (2) Tidak yakin
24. Apakah hal-hal yang ditanyakan pada nomor 18 – 23 mempengaruhi Anda dalam membeli tissue merek Tessa ?
 (1) Ya (2) Tidak
25. Apakah Anda tahu bahwa tissue merek Multi terdiri dari berbagai jenis tissue (*pocket, facial* dan *toilet*) ?
 (1) Tahu (2) Tidak tahu
26. Apakah Anda tahu bahwa tissue merek Multi mempunyai kemasan yang berbeda pada setiap jenis tissue ?
 (1) Tahu (2) Tidak tahu
27. Apakah Anda tahu bahwa tissue merek Multi mempunyai jumlah tissue (isi) yang berbeda dalam tiap kemasan ?
 (1) Tahu (2) Tidak tahu
28. Apakah Anda tahu bahwa tissue merek Multi ada yang berparfum dan ada yang tidak berparfum ?
 (1) Tahu (2) Tidak tahu
29. Apakah Anda yakin bahwa tissue merek Multi mudah didapatkan di seluruh Indonesia?
 (1) Yakin (2) Tidak yakin

Lampiran 1. Lanjutan...

30. Apakah hal-hal yang ditanyakan pada nomor 25 – 29 mempengaruhi Anda dalam membeli tissue merek Multi ?
- (1) Ya (2) Tidak
31. Dalam membeli tissue, apakah Anda hanya tergantung pada satu merek ?
- (1) Ya (2) Tidak
32. Dalam membeli tissue, hal apa yang menjadi prioritas utama pertimbangan Anda ?
- (1) Merek (2) Harga
 (3) Kualitas (4) Ketersediaan
 (5) Desain/kemasan (6) Jumlah isi/kepadatan
33. Pada saat kegiatan/ aktivitas apa Anda menggunakan tissue ?

34. Apa yang menjadi harapan Anda terhadap tissue merek Dynasty, Tessa dan Multi ?

TERIMA KASIH ATAS KESEDIAAN RESPONDEN
 UNTUK MENGISI KUESIONER INI



Lampiran 2. Uji Reliabilitas Data

No. Responden	Pengukuran I	Pengukuran II
1.	47	45
2.	41	41
3.	42	44
4.	47	47
5.	53	51
6.	47	47
7.	41	46
8.	52	39
9.	54	54
10.	52	52
11.	47	50
12.	39	39
13.	46	46
14.	52	51
15.	44	46
16.	37	37
17.	37	36
18.	47	49
19.	36	37
20.	51	49
21.	59	59
22.	59	60
23.	60	60
24.	65	65
25.	49	47
26.	57	55
27.	60	59
28.	53	53
29.	55	46
30.	45	45

r tabel ($N=28, \alpha=0,05$) = 0,361

r hitung = 0,907

r hitung > r tabel (reliabel)

Lampiran 3. Uji Validitas Alat Ukur

No. Responden	Pertanyaan				
	12	13	14	15	16
1.	1	1	2	1	2
2.	1	1	1	2	1
3.	1	1	1	1	1
4.	1	1	2	1	2
5.	2	2	2	2	1
6.	1	1	2	2	2
7.	1	1	1	1	2
8.	1	1	1	1	1
9.	2	2	2	2	2
10.	1	1	2	1	1
11.	2	2	2	2	2
12.	1	1	1	2	1
13.	1	1	1	1	2
14.	2	2	2	1	2
15.	1	1	2	1	2
16.	1	1	1	1	1
17.	1	1	1	1	1
18.	1	1	2	1	2
19.	1	1	1	1	1
20.	1	1	2	2	2
21.	2	1	2	2	2
22.	1	1	2	1	1
23.	1	2	1	1	1
24.	2	2	2	2	2
25.	1	1	1	1	1
26.	1	1	1	1	2
27.	2	2	2	2	2
28.	1	1	2	1	2
29.	1	1	1	1	1
30.	1	1	2	1	1

r tabel ($N=28, \alpha=0,05$) = 0,361

$r_{12} = 0,867$ (valid)

$r_{13} = 0,728$ (valid)

$r_{14} = 0,740$ (valid)

$r_{15} = 0,707$ (valid)

$r_{16} = 0,652$ (valid)

Lampiran 3. Lanjutan...

No. Responden	Pertanyaan					
	18	19	20	21	22	23
1.	1	1	2	1	2	2
2.	1	1	1	2	2	1
3.	1	1	1	1	1	1
4.	1	1	2	1	2	2
5.	1	1	1	1	1	1
6.	1	1	2	1	2	2
7.	1	1	1	1	1	1
8.	1	1	1	1	1	1
9.	2	2	2	2	2	2
10.	1	1	2	1	2	1
11.	1	1	1	2	1	1
12.	1	1	1	1	2	1
13.	1	1	1	1	1	2
14.	1	1	1	1	2	2
15.	1	1	2	1	1	2
16.	1	1	1	1	1	1
17.	1	1	1	1	1	1
18.	1	1	2	1	2	1
19.	1	1	1	1	1	1
20.	1	1	2	2	2	2
21.	2	1	2	1	2	2
22.	2	2	1	2	2	2
23.	2	2	2	2	2	2
24.	2	2	2	2	2	2
25.	1	1	1	1	1	1
26.	1	1	1	1	2	2
27.	2	1	1	1	1	2
28.	1	1	1	1	2	2
29.	1	1	1	1	1	1
30.	1	1	1	1	1	1

r tabel ($N=28$, $\alpha=0,05$) = 0,361

r_{18} = 0,745 (valid)

r_{19} = 0,772 (valid)

r_{20} = 0,697 (valid)

r_{21} = 0,665 (valid)

r_{22} = 0,748 (valid)

r_{23} = 0,745 (valid)

Lampiran 3. Lanjutan...

No. Responden	Pertanyaan				
	25	26	27	28	29
1.	2	2	2	2	2
2.	1	1	1	2	1
3.	1	2	2	2	2
4.	2	2	2	2	2
5.	2	2	2	2	2
6.	2	2	2	2	2
7.	2	2	2	2	2
8.	1	1	1	1	2
9.	2	2	2	2	2
10.	2	2	2	2	2
11.	2	2	2	2	2
12.	1	1	1	2	1
13.	2	2	2	2	2
14.	2	2	2	2	2
15.	1	1	2	1	2
16.	1	1	1	1	1
17.	1	1	1	1	1
18.	2	2	2	2	2
19.	1	1	1	1	1
20.	1	1	2	2	2
21.	2	2	2	2	2
22.	2	2	2	2	2
23.	2	2	2	2	2
24.	2	2	2	2	2
25.	1	1	1	1	1
26.	1	2	2	2	2
27.	2	2	2	2	2
28.	2	2	2	2	2
29.	1	1	1	1	2
30.	1	1	1	1	1

r tabel ($N=28, \alpha=0,05$) = 0,361

r_{25} = 0,888 (valid)

r_{26} = 0,950 (valid)

r_{27} = 0,939 (valid)

r_{28} = 0,849 (valid)

r_{29} = 0,834 (valid)

Lampiran 4. Analisis Chi-Kuadrat dengan Menggunakan *Software Minitab*

Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Produk Tissue Dynasty dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	89	33	122
	78.08	43.92	
2	7	21	28
	17.92	10.08	
Total	96	54	150

$$\text{Chi-Sq} = 1.527 + 2.715 + 6.654 + 11.830 = 22.727$$

$$\text{DF} = 1$$

Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Produk Tissue Tessa dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	101	31	132
	93.28	38.72	
2	5	13	18
	12.72	5.28	
Total	106	44	150

$$\text{Chi-Sq} = 0.639 + 1.539 + 4.685 + 11.288 = 18.151$$

$$\text{DF} = 1$$

Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Produk Tissue Multi dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	37	15	52
	16.64	35.36	
2	11	87	98
	31.36	66.64	
Total	48	102	150

$$\text{Chi-Sq} = 24.912 + 11.723 + 13.218 + 6.220 = 56.074$$

$$\text{DF} = 1$$



Lampiran 4. Lanjutan...

Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Kemasan Tissue Dynasty dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	89	33	122
	75.64	46.36	
2	4	24	28
	17.36	10.64	
Total	93	57	150

$$\text{Chi-Sq} = 2.360 + 3.850 + 10.282 + 16.775 = 33.267$$

$$\text{DF} = 1$$

Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Kemasan Tissue Tessa dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	105	25	130
	96.20	33.80	
2	6	14	20
	14.80	5.20	
Total	111	39	150

$$\text{Chi-Sq} = 0.805 + 2.291 + 5.232 + 14.892 = 23.221$$

$$\text{DF} = 1$$

Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Kemasan Tissue Multi dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	36	16	52
	14.21	37.79	
2	5	93	98
	26.79	71.21	
Total	41	109	150

$$\text{Chi-Sq} = 33.395 + 12.562 + 17.720 + 6.665 = 70.342$$

$$\text{DF} = 1$$



Lampiran 4. Lanjutan...

Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Isi Tissue Dynasty dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	66 56.47	55 64.53	121
2	4 13.53	25 15.47	29
Total	70	80	150

$$\text{Chi-Sq} = 1.610 + 1.408 + 6.716 + 5.876 = 15.610$$

$$\text{DF} = 1$$

Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Isi Tissue Tessa dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	92 83.60	40 48.40	132
2	3 11.40	15 6.60	18
Total	95	55	150

$$\text{Chi-Sq} = 0.844 + 1.458 + 6.189 + 10.691 = 19.182$$

$$\text{DF} = 1$$

Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Isi Tissue Multi dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	29 11.09	23 40.91	52
2	3 20.91	95 77.09	98
Total	32	118	150

$$\text{Chi-Sq} = 28.905 + 7.839 + 15.337 + 4.159 = 56.240$$

$$\text{DF} = 1$$

Lampiran 4. Lanjutan...

Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Tissue Dynasty Berparfum atau Tidak Berparfum dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	101	21	122
	91.09	30.91	
2	11	17	28
	20.91	7.09	
Total	112	38	150

$$\text{Chi-Sq} = 1.077 + 3.175 + 4.694 + 13.836 = 22.783$$

$$\text{DF} = 1$$

Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Tissue Tessa Berparfum atau Tidak Berparfum dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	104	25	129
	97.18	31.82	
2	9	12	21
	15.82	5.18	
Total	113	37	150

$$\text{Chi-Sq} = 0.479 + 1.462 + 2.940 + 8.979 = 13.860$$

$$\text{DF} = 1$$

Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Tissue Multi Berparfum atau Tidak Berparfum dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	34	18	52
	13.87	38.13	
2	6	92	98
	26.13	71.87	
Total	40	110	150

$$\text{Chi-Sq} = 29.232 + 10.630 + 15.511 + 5.640 = 61.013$$

$$\text{DF} = 1$$

Lampiran 4. Lanjutan...

Hubungan Antara Pengetahuan Responden tentang Keragaman Jumlah Lapis Tissue Tessa dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	78	53	131
	70.74	60.26	
2	3	16	19
	10.26	8.74	
Total	81	69	150

Chi-Sq = 0.745 + 0.875 +
5.137 + 6.031 = 12.788
DF = 1

Hubungan Antara Keyakinan Responden tentang Distribusi Tissue Dynasty di Indonesia dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	87	34	121
	75.83	45.17	
2	7	22	29
	18.17	10.83	
Total	94	56	150

Chi-Sq = 1.646 + 2.764 +
6.870 + 11.531 = 22.811
DF = 1

Hubungan Antara Keyakinan Responden tentang Distribusi Tissue Tessa di Indonesia dengan Perilaku Pembelian

	C1	C2	Total
1	98	34	132
	88.88	43.12	
2	3	15	18
	12.12	5.88	
Total	101	49	150

Chi-Sq = 0.936 + 1.929 +
6.863 + 14.145 = 23.873
DF = 1



1. Diikuti wawancara dengan responden yang telah dipilih sebagai sampel. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid, peneliti menggunakan teknik wawancara yang terstruktur.
 2. Diikuti wawancara dengan responden yang telah dipilih sebagai sampel. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid, peneliti menggunakan teknik wawancara yang terstruktur.
 3. Diikuti wawancara dengan responden yang telah dipilih sebagai sampel. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid, peneliti menggunakan teknik wawancara yang terstruktur.
 4. Diikuti wawancara dengan responden yang telah dipilih sebagai sampel. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid, peneliti menggunakan teknik wawancara yang terstruktur.
 5. Diikuti wawancara dengan responden yang telah dipilih sebagai sampel. Untuk memperoleh data yang akurat dan valid, peneliti menggunakan teknik wawancara yang terstruktur.



