

# ANALISIS POSITIONING PRODUK BUMBU MASAK INSTANT (Studi Kasus Merek : Sajiku, Kokita, & Mamasuka)

Islahuddin Daud<sup>1</sup> & Welly Nailis<sup>2</sup>

## ABSTRACT

The Study was conducted to determine perceptual mapping in instant seasoning. Object of study is the Sajiku, Mamasuka and Royco. This study used a descriptive conclusive research in the form of a single cross-sectional sample of 180 respondents who were in the city of Palembang. Perceptual map is used to see the affinity between the brand and the variables between one brand to another brand. The results of this study have Sajiku brand proximity variable "Available in a variety of flavors," Mamasuka with "Having a high taste" and "Product of the advertisement informed through the media" and Kokita with "color packaging support", "price affects the quality of a products ", and " Promoting products in all media "

**Keywords :** *Instant Seasoning, Marketing Mix, Positioning*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Salah satu aspek yang dapat dilihat dengan mudah dalam menentukan suatu peradaban manusia telah menjelma menjadi sebuah masyarakat modern atau bukan ialah dengan melihat gaya hidup yang dijalani oleh masyarakat itu sendiri. Gaya hidup yang cenderung boros dan menginginkan segalanya menjadi lebih mudah dan cepat serta instan merupakan salah satu ciri peradaban manusia pada saat ini. Hal ini dapat dimaklumi karena tuntutan pada saat ini yang sangat tinggi sehingga masyarakat memerlukan segalanya menjadi lebih mudah. Gaya hidup menurut Kotler (2002, p. 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002, p. 282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001, p. 174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Dari berbagai macam penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

<sup>2</sup> Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen. Dari hal ini dapat dilihat pula bahwa masyarakat pada zaman sekarang selalu berinovasi dan ingin mendapatkan yang diinginkan secara mudah dan simple. Hal ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari karakteristik masyarakat modern. Dan dapat dilihat dari segala aspek kehidupan.

Pada dasarnya salah satu yang menyebabkan suatu makanan dapat digemari oleh masyarakat ataupun tidak ialah rasa daripada makanan itu sendiri. Apabila rasa daripada makanan tersebut baik dan cocok bagi masyarakat maka makanan tersebut akan dapat digemari oleh masyarakat. Namun apabila sebaliknya maka makanan tersebut akan sulit diterima oleh masyarakat walaupun berbagai cara telah ditempuh, namun akan tetap sulit untuk dapat digemari oleh masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena pada dasarnya yang dijual oleh makanan adalah rasa dan bukan yang lain. Sehingga harus dapat dipastikan bahwa rasa daripada makanan tersebut harus baik.

Perkembangan produk pangan dan teknologi kini semakin maju. Mengolah bumbu yang biasanya “diulek” kini bisa didapat dengan hanya tinggal tuang dan campur. Bumbu-bumbu instan kemasan sudah dapat menggantikan aneka campuran bumbu tradisional sebelumnya, misalnya dalam membuat nasi goreng hanya tinggal membeli bumbu instan saja. Bumbu instan banyak dijual di supermarket, toko dan warung terdekat, dan harganya pun relatif murah. Tidak heran jika banyak keluarga yang mulai beralih dengan menggunakan bahan ini dalam aneka masakan. Bukan sekedar praktis dan ekonomis, kualitas dan rasa yang ditawarkannya pun bisa dikatakan hampir sama dengan bumbu tradisional yang sering kita gunakan.

Beberapa bumbu instan hanya menggunakan ekstrak bahan tradisional yang telah diolah sedemikian rupa. Ada juga bahan lain yang dipergunakan seperti bahan perasa, pewarna maupun pengawet. Hal ini bertujuan untuk menambah cita rasa daripada nasi goreng itu sendiri. Pada zaman sekarang beberapa pabrik penghasil telah menciptakan atau memproduksi bumbu instan secara massal. Hal ini tentu diakibatkan karena permintaan terhadap bumbu instan tersebut yang tinggi belakangan ini. Para produsen tersebut berlomba-lomba untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat agar dapat bersaing di pasaran. Hal ini sangat wajar karena disamping memudahkan dalam memasak, keuntungan juga karena mudah didapat dan memiliki ciri khas tersendiri sehingga masyarakat menggemari produk tersebut.

Pada pasar bumbu instant di Indonesia, terdapat banyak sekali merek bumbu instant, tercatat sekitar 30 merek bumbu instant yang tersedia di masyarakat 3 diantaranya yang cukup populer adalah : Sajiku, Mamasuka, dan Kokita. Para produsen bumbu instant menerapkan strategi pemasaran dalam rangka memenangkan persaingan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa sudut pembauran pemasaran yang sering dibicarakan pada saat ini, yakni mulai dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Hal ini disebabkan perbedaan strategi yang diterapkan masing- masing merk tentu berbeda dengan yang lainnya, sehingga akan menghasilkan

berbagai macam perbedaan mulai dari strategi dan lainnya yang bertujuan untuk memaksimalkan hasil penjualan.

Dari segi produk, bumbu instan tersebut memiliki banyak keunggulan, hal ini tidak lain karena produk bumbu instan ini memiliki banyak macam dan dapat digunakan dalam berbagai macam masakan. Sehingga dapat dikatakan produk tersebut memiliki pasar yang luas. Dikarenakan dapat masuk kedalam banyak jenis makanan. Selain itu, rasa yang ditawarkan oleh produk bumbu instan ini juga baik, sehingga masyarakat cenderung menggunakan bumbu instan ini untuk membuat masakan yang diinginkan. Dan hal lainnya yang membuat bumbu instan ini menjadi baik dari segi produk dikarenakan produk yang diproduksi tersebut tidak hanya bergantung kepada satu jenis makanan saja, namun juga telah merambat kedalam jenis makanan lainnya yang menjadi favorit masyarakat pada umumnya. Sehingga merupakan hal yang wajar apabila produk bumbu instan tersebut diterima dengan baik ditengah masyarakat pada saat ini.

Berdasarkan dari segi harga (*price*) bahwa harga yang ditawarkan oleh produsen terhadap bumbu instan tersebut sangat terjangkau oleh masyarakat lapisan tertentu yang cenderung menggunakan bumbu instan tersebut. Hal ini disebabkan karena walaupun pada awalnya bumbu instan tersebut ditujukan untuk kalangan modern saja, namun pada perkembangannya saat ini bumbu instan tersebut telah banyak digunakan oleh kalangan sipil biasa, Sehingga dari segi harga yang ditawarkan dapat dikatakan mampu memenuhi keinginan daripada masyarakat tersebut. Atau dengan kata lain, bumbu instan tersebut dapat menyesuaikan harga dengan kemampuan masyarakat konsumen sehingga dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

Yang selanjutnya ialah dapat dilihat dari segi tempat (*place*) dimana bumbu instan tersebut dijual, bahwa rata-rata bumbu instan tersebut tersedia di banyak tempat dimana masyarakat dapat mendapatkannya dengan mudah. Berdasarkan data yang terdapat melalui penelitian langsung ke tempat-tempat tersebut, bahwa ketiga jenis bumbu tersebut pada dasarnya terdapat di warung, *minimarket* hingga *supermarket*. Walaupun ada beberapa produk yang tidak dapat ditemukan pada salah satu tempat tersebut namun secara garis besar tempat produk tersebut dipasarkan dengan luas dan dapat didapatkan dengan mudah. Sehingga dengan strategi penempatan produk yang baik, dapat membuat produk bumbu instan tersebut semakin diterima di pasar/

Strategi terakhir yang dapat dilihat ialah dilihat dari segi promosi (*promotions*). Dari segi promosi, bumbu instan tersebut telah melakukan promosi yang baik dilihat dari segi bagaimana masyarakat luas mengetahui dan memahami tentang kegunaan dan manfaat serta keuntungan yang didapatkan dengan penggunaan bumbu instan tersebut. Disamping itu, dengan semakin besarnya ketergantungan dan kegemaran masyarakat terhadap bumbu instan dan semakin melekatnya image bumbu instan didalam benak masyarakat sehingga promosi yang dilakukan dapat dikatakan berhasil. Sejauh ini promosi yang dilakukan oleh produsen bumbu instan dapat dikatakan baik, mereka menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produk mereka. Mulai dari penggunaan iklan pada media maupun melakukan promosi langsung dengan mendatangi setiap pasar guna memperkenalkan produk mereka. Hal ini dapat dikatakan salah satu strategi promosi yang baik untuk memperkenalkan produk bumbu instan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Segmentasi pasar yang ditargetkan oleh produsen bumbu instan adalah masyarakat modern serta lapisan kalangan tertentu, khususnya ibu rumah tangga yang mempunyai kesibukan lain di luar tugas utamanya sebagai seorang ibu rumah tangga.

Karena kemasan yang ditawarkan oleh bermacam- macam bumbu instant tersebut tergolong instan dan praktis, sehingga sangat mudah untuk diolah sendiri tanpa harus berkeahlian khusus. Walaupun pada awalnya ditargetkan hanya untuk masyarakat modern, saat ini bumbu instant telah menyentuh kalangan masyarakat umum (sipil). Sehingga bumbu instant yang banyak digunakan pada saat ini kini dikenal luas oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya bagi ibu rumah tangga.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka sangat menarik untuk diteliti bagaimana *positioning* merek bumbu instant di kota Palembang (Studi kasus : Sajiku, Mamasuka dan Kokita) pada pengguna ibu rumah tangga di kota Palembang.

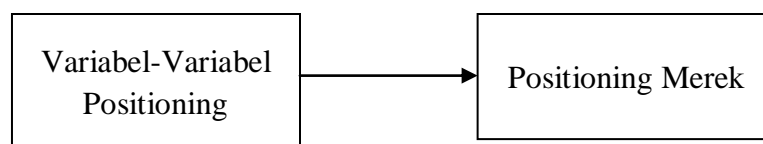
### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah peta persepsi konsumen produk bumbu instant di kota Palembang

### **Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui peta persepsi konsumen produk bumbu instant di kota Palembang

### **Kerangka Penelitian**



*Sumber : Dikembangkan oleh penulis*

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis korespondensi (ANACOR) untuk membuat peta persepsi konsumen, sehingga dapat diketahui dimana posisi setiap merek dan variabel apa saja yang memiliki kedekatan pada setiap merek.

### **Kontribusi penelitian**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu ekonomi pada bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya pada bidang ilmu Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Dengan diketahuinya posisi merek, maka pihak bisnis dapat memanfaatkannya menjadi peluang atau pengembangan strategi pemasaran.

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Marketing Mix**

Dalam memasarkan produk- produk tersebut di atas, para produsen memiliki berbagai macam strategi yang digunakan agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Strategi tersebut pada saat ini biasanya disebut dengan strategi marketing mix. Strategi marketing mix terdiri atas 4 macam yang biasa disingkat dengan 4 P. Yaitu produk, price, promotion dan place. Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam

mengejar maksimum profit. Dalam hal ini Swastha (1985 : 94) memberikan pengertian marketing mix adalah empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Selanjutnya Kotler (1985 : 45-48) mengemukakan bahwa marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan stakeholdernya. Konsep marketing mix yang pertama kali dikenalkan oleh Jerome McCarthy mempunyai empat variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu product, price, promotion, dan place. Berkat Jerome McCarthy lah konsep 4P kemudian dikenal luas oleh masyarakat dan sering menjadi rujukan jika membahas tentang pemasaran. Salah satunya produk yang akan dibahas berikut ini.

### **Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.

Faktor-faktor yang ada dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merk (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product item*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). Dari apa yang sudah dibahas di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Kemudian perusahaan harus dapat benar-benar menciptakan volume penjualan yang menghasilkan laba, jadi tidak hanya berorientasi melakukan penjualan semata. Pemasaran yang berkesinambungan harus diikuti dengan adanya koordinasi yang baik dengan bagian lain baik di bidang penentuan harga (*price*), tata cara promosi yang dilakukan (*promotion*), dan pendistribusian barang tersebut (*place*), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

### **Price**

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana ia akan mendapatkan produknya berdasarkan mutu dan harga. Perusahaan dapat menempatkan produknya di tengah pasar atau pada tiga tingkat di atasnya atau tiga tingkat di bawahnya.

### **Distribusi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut “Saluran Distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Menurut Saladin (2003:107) mengemukakan pengertian saluran distribusi (*Place*) sebagai berikut “Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen”.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu variabel *marketing mix; place* (distribusi) mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

### **Promosi**

Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006:171) mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut : “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Menurut Saladin (2003:123) mengemukakan pengertian promosi (*Promotion*) sebagai berikut : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Philip Kotler *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan). Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2. *Personal selling* (Penjualan perorangan). Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.
3. *Sales promotion* (Promosi penjualan). Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
4. *Public relation* (Publisitas). Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

### **Positioning**

*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen supaya suatu produk/merek/nama memiliki arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk asosiatif (Kasali, 1998 : 526-527). Menurut Kotler (2000 : 298), *positioning* adalah "*.. the act of designing the company's offer and image to occupy a distinctive place in the target market's mind*". Sedangkan Ries dan Trout (1991) mendefinisikan *positioning* sebagai "*.. not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect. That is you position the product in the mind of the prospect*".

Dari berbagai definisi di atas dapat kita ketahui bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi yang bertujuan menciptakan *image* tertentu dibenak konsumen. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk kita dalam otaknya, dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut (Kasali, 1998 : 507). *Positioning* lebih diarahkan pada aktivitas strategi komunikasi dalam mempengaruhi proses pembentukan persepsi dalam benak konsumen. Sehubungan dengan definisi di atas, maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain adalah:

1. ***Positioning* adalah strategi komunikasi.** Meski *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik melekat pada produk mereka.
2. ***Positioning* bersifat dinamis.** Persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/persaingan.
3. ***Positioning* berhubungan dengan kegiatan pemasaran.** *Positioning* berhubungan dengan citra suatu produk di benak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran *public relation* melalui kegiatan pemasaran yang dipilih sesuai dengan karakter suatu produk.
4. ***Positioning* berhubungan dengan atribut produk.** Suatu produk tidak dengan sendirinya memberikan suatu kegunaan. Suatu produk memiliki berbagai karakteristik, dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan kegunaan (*utility*). Karakteristik itulah yang dalam *positioning* disebut dengan atribut. Sebagai contoh, dalam pembelian mobil, keputusan pembelian ditentukan melalui atribut-atribut seperti warna, harga, desain, dan sebagainya.
5. ***Positioning* harus memberikan arti, dan artinya harus penting bagi konsumen.** Pemasar harus mencari tahu atribut-atribut yang dianggap penting bagi konsumen (sasaran pasarnya) dan atribut-atribut tersebut harus mempunyai arti. Atribut-atribut yang dipilih harus unik. Atribut-atribut yang ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik pesaing.
6. ***Positioning* harus diungkapkan dalam suatu pernyataan (*positioning statement*).** Pernyataan ini, selain memuat atribut-atribut yang penting bagi

konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya. *Positioning* yang baik harus mengandung dua unsur, yaitu klaim dan bukti-bukti yang mendukung (Myers, 1996).

Selanjutnya, R. Kasali (1998 : 533) mengatakan bahwa *positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Pernyataan tersebut selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. *Positioning statement* harus mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.

## METODE RISET

### Rancangan penelitian

Rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan riset eksploratori dan riset konklusif deskriptif dalam bentuk *single cross sectional*. Riset eksploratori digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dari data yang bersifat kategori, sedangkan riset konklusif digunakan untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungannya. Peneliti menggunakan jenis riset ini karena dianggap dapat menggambarkan kondisi yang ada secara utuh dan mudah untuk dianalisa

### Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan salah satu dari 3 merek bumbu instant (Sajiku, Kokita dan Mamasuka) dikota Palembang, sedangkan sampelnya akan diambil 100 orang saja yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan jumlah populasi. Metode dalam pengambilan sampelnya adalah *Non Probability sampling* yaitu setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, banyaknya sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh peneliti. Sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi / data sesuai dengan tujuan penelitian.

### Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam suatu penelitian yang harus dianalisa. Berikut variabel penelitian dibagi atas identifikasi variabel, batasan operasional variabel dan pengukuran variabel.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel, Indikator dan Skala pengukuran**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Produk	kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desain</li><li>• Kualitas</li><li>• Cita rasa</li></ul>	Ordinal

*Bersambung*



*Lanjutan*

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
2	Harga	Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya	<ul style="list-style-type: none"><li>• Harga sesuai kualitas</li><li>• Harga terjangkau</li><li>• Harga mempengaruhi kemauan beli</li></ul>	Ordinal
3	Promosi	Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Promosi dilakukan kreatif</li><li>• Promosi diskon</li><li>• Diinformasikan melalui iklan media</li></ul>	Ordinal
4	Distribusi	seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tersedia dibanyak tempat</li><li>• Tersedia setiap saat</li><li>• Lokasi pengaruhi tingkat harga</li></ul>	Ordinal

---

*Sumber : berbagai sumber, dikembangkan oleh penulis*

### **Instrumen penelitian**

Alat utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam hal mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik survei dan menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban dari responden yaitu pengguna (*user*) bumbu instant yang tinggal di kota Palembang.

**Jenis data**

- Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang dianggap relevan dengan penelitian, seperti penyebaran kuesioner/angket yang diberikan kepada responden yang dinilai memberikan jawaban yang relevan bagi penelitian
- Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari buku-buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli, dan berbagai artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

**Teknik analisis**

Teknik analisis utama yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis korespondensi untuk membuat peta persepsi konsumen, sedangkan untuk pengolahan data digunakan *software SPSS for Windows ver. 17.0*.

**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN****Analisis Profil dan Perilaku**

Pada bagian awal analisis yang dilakukan adalah analisis frekuensi pada pertanyaan profil dan perilaku responden. Pada bagian ini akan dilihat bagaimana komposisi jawaban responden pada setiap item pertanyaan dan pada setiap item pertanyaan akan diambil jawaban yang dominan saja, yang berarti mayoritas profil pada setiap pertanyaan. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 180 orang dari berbagai latar belakang yang berbeda.

**Tabel 2. Profil Responden**

No	Pertanyaan	Jawaban dominan	%
1	Jenis kelamin	Wanita	78.3
2	Usia	20-25 dan 36-40 thn	23.9
3	Status pernikahan	Menikah	66.7
4	Profesi	Mahasiswa	31.1
5	Rata-rata pengeluaran	Rp1-2 Juta/bulan	46.7
6	Jenis produk yg digunakan	Sajiku	57.2
7	Produk lainnya	Indofood	82.2
8	Produk utama	Sajiku	55.0
9	Alasan utama menggunakan	Praktis	50.6
10	Frekuensi menggunakan	2-3 hari sekali	35.0

*Sumber : Data primer diolah, 2012*

Berdasarkan tabel 2 diatas, terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita (78.3%), usia 20-25 tahun dan 36-40 tahun (29.3%), Status perkawinan

menikah (66.7%), Profesi Mahasiswa (31.1%), rata-rata pengeluaran Rp 1-2 juta/bulan, jenis produk yang digunakan : Sajiku (57.2%), Produk lain yang digunakan : Indofood (82.2%), Alasan menggunakan : Praktis (50.6%) dan Frekuensi menggunakan 2-3 hari sekali (35%). Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa sebagian besar pengguna bumbu instan adalah wanita muda yang telah menikah dan berada pada kelas menengah yang menyukai kepraktisan.

### **Analisis Positioning**

**Nilai rata-rata setiap variabel berdasarkan merek**

**Tabel 3. Nilai rata-rata setiap variabel berdasarkan merek**

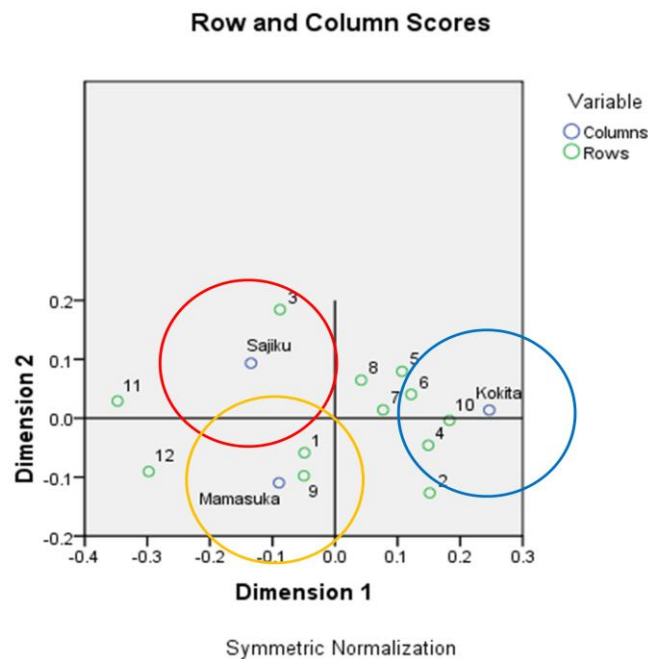
No	Variabel	Sajiku	Mamasuka	Kokita
1	Memiliki cita rasa yang tinggi	4.33	4.22	3.82
2	Tampilan kemasan produk yang menarik	4.22	4.21	4.04
3	Ketersediaan berbagai macam pilihan rasa	4.62	4.28	3.94
4	Warna kemasan yang mendukung	4.21	4.13	4.00
5	Harga mempengaruhi daya beli	4.58	4.37	4.24
6	Harga mempengaruhi kualitas suatu produk	4.53	4.36	4.23
7	Lokasi penjualan mempengaruhi tingkat harga	4.38	4.23	4.03
8	Pengaruh iklan terhadap tingkat konsumsi	4.60	4.39	4.16
9	Produk diinformasikan melalui iklan dari media	4.51	4.43	3.99
10	Mempromosikan produk disemua media	4.62	4.50	4.43
11	Produk mudah didapatkan	4.77	4.51	3.72
12	Tingkat ketersediaan	4.66	4.52	3.74
<b>Average</b>		<b>4.5</b>	<b>4.35</b>	<b>4.03</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2012*

Dari tabel diatas, terlihat secara rata-rata Merek Sajiku mengungguli kedua merek lainnya, hal ini berarti secara umum Sajiku dipersepsikan baik diantara merek lainnya. Nilai tertinggi didapatkan merek Sajiku pada variabel Produk mudah didapatkan, yaitu sebesar 4.77 poin.

## Peta Persepsi

**Gambar 1. Peta Persepsi**  
Merek : Sajiku, Mamasuka & Kokita



Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan empat kuadran pada grafik *perceptual map* tersebut, terlihat objek penelitian Sajiku, Mamasuka dan Kokita diantara sebaran variabel-variabel penelitian. Pada grafik tersebut terlihat bahwa Sajiku terletak pada Kuadran I, Mamasuka terletak pada Kuadran III, dan Kokita terletak pada Kuadran II. Dari grafik diperoleh hasil :

- Sajiku mempunyai kedekatan dengan variabel 3, dengan demikian Sajiku mempunyai keunggulan pada variabel Ketersediaan berbagai macam pilihan rasa
- Mamasuka mempunyai kedekatan dengan variabel 1 dan 9, dengan demikian Mamasuka mempunyai keunggulan pada variabel Memiliki cita rasa yang tinggi dan Produk diinformasikan melalui iklan dari media
- Kokita mempunyai kedekatan dengan variabel 4, 6 dan 10, dengan demikian Kokita mempunyai keunggulan pada variabel Warna kemasan yang mendukung, Harga mempengaruhi kualitas suatu produk, dan Mempromosikan produk disemua media

Menurut Kotler (1997:265) setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu :

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar

Berdasarkan analisis *positioning* ini, merek bumbu instan dapat memilih suatu keunggulan yang patut ditampilkan yang memenuhi kriteria Penting, Keunggulan itu

harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak konsumen, Unggul, yaitu lebih baik dibandingkan yang dimiliki produk atau jasa lainnya yang dimiliki pesaing, dan menguntungkan, yaitu bumbu instan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut. Keunggulan tersebut sebaiknya dikomunikasikan secara efektif kepada target konsumen, karena berdasarkan analisa *perceptual mapping* yang diperoleh, keunggulan tersebut dibandingkan merek lainnya. Selanjutnya merek-merek bumbu instan dapat menggunakan variabel-variabel dimana merek tersebut memiliki kedekatan, seperti merek Sajiku dengan "Tersedia dalam berbagai rasa", Mamasuka dengan "Memiliki cita rasa yang tinggi" dan "Produk diinformasikan melalui iklan dari media" dan Kokita dengan "Warna kemasan yang mendukung", "Harga mempengaruhi kualitas suatu produk", dan "Mempromosikan produk disemua media".

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Merek Sajiku diposisikan sebagai merek yang "Ketersediaan dalam berbagai rasa"
2. Merek Mamasuka diposisikan sebagai merek yang "Memiliki citarasa yang tinggi" dan "Dikomunikasikan dalam berbagai media"
3. Merek Kokita diposisikan sebagai merek yang "Warna kemasan yang mendukung", "Harga pengaruh kualitas" dan "Mempromosikan kesemua media"
4. Sedangkan variabel yang tidak memiliki kedekatan dengan merek apapun, adalah :
  - Tampilan kemasan produk yang menarik
  - Harga mempengaruhi daya beli
  - Lokasi penjualan mempengaruhi tingkat harga
  - Pengaruh iklan terhadap tingkat konsumsi
  - Produk mudah didapatkan
  - Tingkat ketersediaan

### **Saran**

1. Merek yang telah memiliki posisi yang jelas, hendaknya diperkuat lagi posisinya di pasar
2. Merek yang belum memiliki posisi yang jelas, dapat mempertimbangkan untuk memilih posisi yang belum diambil oleh merek yang telah ada

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bilson Simamora, 2002. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama
- Bilson Simamora, 2002. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium II, Alih Bahasa Hendra Teguh dkk. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo

- Kotler & Armstrong. 2007. *Strategi Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2005, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Malhotra, Naresh K., 1999, *Marketing Research : An Applied Orientation*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Myers. 1996. *Advertising Management*.
- Rhenald Kasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : Gramedia.
- Ries, A. and J. Trout. 1991. *Positioning : The Battle for Your Mind*. New York : Warner Books, 1991.
- Santoso, Singgih, 2005, *Statistik Multivariat*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, 2011, *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Salemba Empat, Jakarta
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001. *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS)*, PT. Elex Media Komputindo
- Ujang Sumarwan, 2001. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Ghalia Indonesia
- Wikipedia. Org