

BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN METODE PENELITIAN

2.1 Penelitian Sebelumnya

2.1.1 Richard Hall (1992) dengan penelitian berjudul *The Strategic Analysis Of Intangible Resources*.

Dasar pemikirannya, faktor yang menunjang terciptanya keunggulan bersaing bagi perusahaan adalah kemampuan membedakan diri dengan pesaing. Kemampuan membedakan diri tersebut didasarkan pada sumber daya yang tidak dapat dirasakan (*Intangible Resources*). Dari data yang diperoleh diketahui bahwa dalam kurun waktu tahun 1987 – 1990, 65 % perusahaan jasa mempunyai peningkatan Total Sales Revenue sebesar 60 persen ; 30 persen perusahaan sektor lain mengalami kenaikan sebesar 60 persen. Hasil analisa ditemukan bahwa reputasi perusahaan, reputasi produk dan pengetahuan karyawan merupakan faktor yang memberikan kontribusi terbesar bagi kesuksesan bisnis.

2.1.2 Penelitian Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij (2001)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Joost Loef, Gerrit Antonides and W. Fred Van Raaij (Erasmus Research Institute of Management) yang berjudul *The Effectiveness of Advertising Matching Purchase Motivation : An Experimental Test*, pernah dimuat pada *Journal of Marketing*, November 2001. Tujuan dari penelitian yang dijelaskan dalam artikel ini adalah bahwa efektifitas iklan tergantung kepada tipe motivasi pembeliannya (*informational vs transformational*) dan tingkat keterlibatannya. Lokasi penelitian dilakukan di Belanda dengan sampelnya adalah mahasiswa psikologi sejumlah 81 orang yang menerima kredit dari partisipasinya. Subyek dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan masing-masing anggotanya berjumlah 8 orang. Data dikumpulkan pada bulan Oktober dan November 2000 dan Januari 2001.

Produk yang digunakan sebagai eksperimen adalah permen karet (*hedonic product*) dan deodorant (*utilitarian product*). Pemilihan produk dilakukan dengan pretest, dimana permen karet dan deodorant adalah produk yang mempunyai isyarat diharapkan terbentuknya motivasi pembelian. Model yang dikembangkan pada penelitian ini adalah dikenal dengan *Rossiter and Percy's Advertising Grid*, yaitu sebuah model merekomendasikan bahwa daya tarik iklan seharusnya sesuai dengan motivasi pembelian atau didasarkan atas sikap. Menurut model RP, sikap mengarah kepada pertimbangan merek yang menjadi indikator utama dari efektifnya sebuah iklan, dengan terbentuknya kesadaran akan sebuah merek. Ketika motivasi secara *transformational* berlaku sikap yang mengarah kepada iklan mungkin menengahi sikap yang mengarah pada merek, terutama kepada merek dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Artinya bahwa proses dari pesan yang disampaikan oleh iklan lebih menentukan sikap terhadap merek itu sendiri, dibandingkan sikap yang mengarah ke iklan.

Pada taktik iklan Rossiter merekomendasikan bahwa iklan untuk produk-produk *informational* dengan tingkat keterlibatan yang rendah sebaiknya menggunakan format penyelesaian masalah secara sederhana dan memasukkan satu atau dua keuntungan. Untuk produk-produk *informational* dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, tuntutan atas keuntungan seharusnya cukup meyakinkan untuk mengubah sikap awal yang mengarah kepada merek untuk menghasilkan persepsi yang positif. Iklan untuk produk-produk *transformational* dengan tingkat keterlibatan yang rendah sebaiknya ditampilkan asli secara emosional, yang sesuai dengan asosiasi dari merek tersebut.

Untuk produk-produk *transformational* dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, baik keaslian emosional dan identifikasi dengan produk merupakan iklan yang disarankan. Penelitian ini menggunakan eksperimen test dengan tujuan, pertama untuk mengetahui tipe iklan (*informational or transformational*), kedua untuk mendeskripsikan merek didasarkan atas pengalaman atau didasarkan alternatif motivasi pembelian, selanjutnya untuk mengevaluasi stimulus merek dan terindikasi bahwa proses karakteristik sensor konsisten dengan deskripsi merek yang didasarkan atas pengalaman mencoba. Meskipun merupakan sebuah

penelitian yang bersifat eksperimen, akan tetapi penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana hubungan antara motivasi pembelian dan tipe iklan dengan mengukur interaksi antara produk dan persepsi iklan melalui proses yang terjadi (persepsi merek, persepsi iklan, persepsi kesesuaian, evaluasi iklan, evaluasi merek dan proses kognitif). Alat analisis yang digunakan adalah dengan uji ANOVA untuk mengukur tipe iklan sedangkan uji hipotesisnya dengan menggunakan uji MANOVA. Hasil studi ini memperlihatkan meskipun berada di bawah keadaan dimana persepsi merek menyolok (tes produk), iklan ternyata tidak hanya terhubung dengan bagan merek akan tetapi juga dengan bagan iklan. Lebih jauh dijelaskan bahwa penggunaan bagan dimaksudkan untuk menilai bahwa iklan tergantung kepada setting dimana konsumen melihat iklan tersebut. Jika konsumen terorientasi langsung pada pembelian merek produk tertentu, bagan merek akan lebih menyolok dibandingkan dengan iklan yang memperlihatkan produk tersebut. Akan tetapi, ketika konsumen melihat iklan saat menonton televisi, maka bagan iklan dari kategori produk akan terlihat lebih menyolok.

2.1.3 Penelitian Laskey, Fox dan Crask (1995)

Penelitian yang berjudul " *The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness* ", pernah dimuat dalam Journal of Advertising Research, Maret/April 1995. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyoediki efektivitas dari berbagai macam strategi iklan. Iklan komersial yang diuji terdiri dari lima kategori produk yaitu produk makanan dan makanan ringan untuk sarapan pagi, makanan pembuka dan penutup, item-item pemeliharaan personal, item-item rumah tangga dan OTC (*over the counter*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pesan tidak mempengaruhi efektivitas iklan komersial, tetapi secara khusus strategi-strategi efektif atau tidak efektif cenderung berbeda menurut kategori produk dan ukuran efektivitas.

2.1.4 Penelitian Howard, Shay dan Green (1998)

Penelitian yang dilakukan oleh Jhon A. Howard, Robert P. Shay dan Christopher A. Green berjudul *Measuring The Effect of Marketing Information on*

Buying Intentions, yang dimuat pada *Journal of Service Marketing*. Pada jurnal tersebut ditunjukkan desain dan aplikasi ukuran ABC melalui pengalaman empat lembaga keuangan yang mana masing-masing dari lembaga tersebut mempunyai pasar dengan pengelolaan rekening kas. Data yang terkumpul merupakan hasil wawancara dengan 105 responden yang merupakan pembeli di Galeria Mall White Plains New York, dengan pendapatan keluarga lebih besar dari \$50.000 per tahun dan berusia antara 20 – 70 tahun. Dalam jurnal ini ditunjukkan proses bagaimana konsumen mencapai keputusan untuk membeli sebuah produk dan melihat bagaimana antara variabel tersebut saling berinteraksi untuk menghasilkan pembelian. Dimulai dengan konsumen menerima informasi (F) yang menyebabkan terbentuknya tiga efek yaitu sikap (A), membangun pengenalan merek (B), dan membangun kepercayaan (C). Selanjutnya pengenalan merek (B) memberikan kontribusi terhadap pembentukan sikap (A) dan kepercayaan (C) yang pada akhirnya memperkuat pada minat pembelian (I). Pada beberapa faktor minat pembelian akan mengarah pada pembelian (P). Secara sederhana, model tersebut berusaha untuk mempengaruhi konsumen melalui pemberian informasi yang kemudian dapat mempengaruhi sikap konsumen melalui pengenalan merek dan pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen akan kualitas suatu produk. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa informasi pemasaran sebagai ukuran efektivitas adalah lebih baik, dan jika dibutuhkan pemasar dapat mengevaluasi anggaran informasi pasar mereka dan mendiagnosis penyebab kurangnya respon yang memadai terhadap informasi. Penelitian yang dilakukan ini hanya merupakan studi ilustratif bukan sebuah studi definitif. Meskipun demikian untuk hal ini dapat menggambarkan perbedaan efektivitas informasi yang disediakan oleh keempat lembaga keuangan.

2.1.5 Penelitian Kent dan Allen (1994)

Penelitian ini dimuat dalam *Journal of Marketing*, Vol.58 Juli 1994, yang berjudul ” *Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity*”. Secara umum tujuan ini untuk menguji perbedaan intervensi kompetitif untuk merek dengan familiaritas tinggi versus merek dengan familiaritas rendah. Lokasi penelitian di Universitas Delaware dan

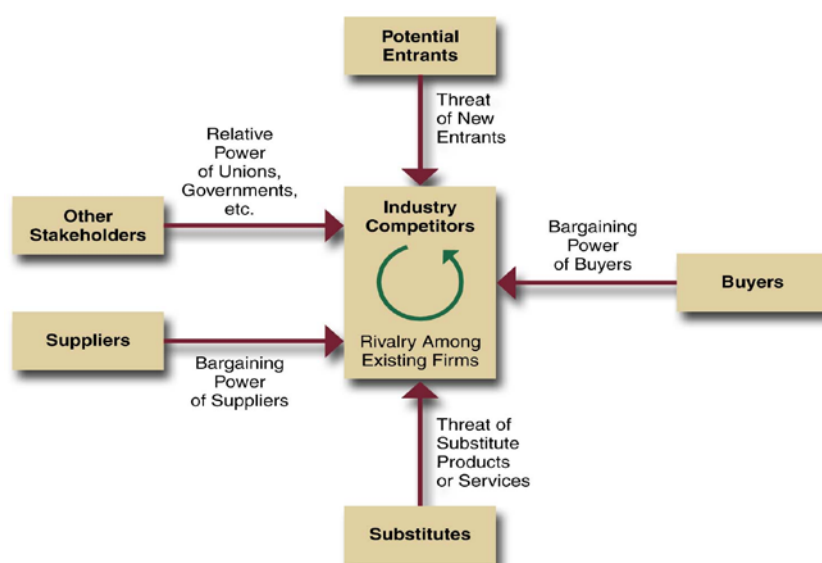
Universitas Cincinnati, Amerika Serikat. Sampel sebanyak 32 mahasiswa yang diberi suatu kelompok iklan yang dicaipitakan menurut empat merek sereal yang terkenal, pasta gigi, pengurang rasa sakit, dan bubuk deterjen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek yang telah dibentuk mempunyai keuntungan penting dalam iklan yaitu konsumen lebih memungkinkan untuk mengingat kembali informasi iklan dan ingatan tidak terlalu dipengaruhi oleh tampilan iklan pesaing.

2.2 Model Persaingan

2.2.1 Model Analisis Persaingan (Porter)

Porter (2007:34) menawarkan model persaingan dalam industri yang disebut *Five Forces Model of Competition* seperti terlihat dalam gambar 2.1. Lima kekuatan itu adalah:

1. Pemandang baru potensial
2. Perusahaan lain yang menawarkan produk substitusi
3. Pembeli
4. Pemasok
5. Persaingan antara sesama penjual dalam industri



Gambar 2.5: *Five Forces Model of Competition*

Menurut Porter (2007:34) struktur industri mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan persaingan. Persaingan dalam suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan diluar perilaku pesaing yang ada. Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan, yaitu ancaman pendatang baru, tingkat rivalitas diantara para pesaing yang ada, tekanan produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli dan kekuatan tawar menawar pemasok. Kelima kekuatan yang mempengaruhi dalam kompetisi industri, terdiri dari:

(1) Masuknya pendatang baru

Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, serta seringkali juga membawa sumber daya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak, sehingga mengurangi laba perusahaan. Ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industri tergantung pada rintangan masuk yang ada dan tergantung dari reaksi para pesaing yang sudah ada didalam industri yang dapat diperkirakan oleh pendatang baru. Jika rintangan atau hambatan ini besar dan pendatang baru menjalani perlawanan yang keras dari pesaing lama, maka ancaman pendatang baru akan rendah.

Jenis rintangan masuk yang utama adalah skala ekonomi (economies of scale), diferensiasi produk, kebutuhan modal, biaya beralih pemasok (switching cost) akses saluran distribusi, biaya tak menguntungkan terlepas dari skala, dan kebijakan pemerintah.

Masuknya pendatang baru ke dalam industri tergantung rintangan masuk yang ada dan reaksi pada pelaku bisnis yang sudah ada. Bila upaya menerobos rintangan membutuhkan pengorbanan yang besar dan perlawanan yang keras, maka ancaman pendatang baru akan rendah.

(2) Ancaman produk substitusi

Product substitusi adalah produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri. Produk pengganti yang perlu mendapatkan perhatian besar adalah produk-produk yang mempunyai kecenderungan memiliki harga atau prestasi yang lebih baik ketimbang produk industri dan dihasilkan oleh industri yang berlaba tinggi. Analisis terhadap kecenderungan ini menjadi penting dalam memutuskan apakah akan mencoba menghadang produk pengganti secara strategis atau merencanakan strategi dengan menganggap produk pengganti sebagai kekuatan penting yang tak terhindarkan.

Produk substitusi membatasi laba potensial industri dengan penetapan harga paku yang diberikan oleh perusahaan industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk substitusi akan makin ketat pula pembatasan laba industri.

(3) Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli dapat bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, melakukan penawaran untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik. Perusahaan dapat memperbaiki posisi strategisnya dengan mendapatkan pembeli yang memiliki kekuatan paling kecil untuk merugikannya atau perusahaan harus melakukan seleksi pembeli. Pembeli bersaing dengan industri ialah dengan cara memaksa harga turun, meminta standar mutu yang tinggi dan menuntut pelayanan yang lebih tinggi dari apa yang seharusnya mereka terima.

(4) Kekuatan tawar menawar pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Kondisi yang menentukan kekuatan pemasok dapat berubah dan seringkali berada diluar kekuasaan perusahaan. Tetapi perusahaan dapat memperbaiki situasi melalui strategi, misalnya melakukan integrasi balik, mencoba menghilangkan biaya peralihan.

Kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri dan sebabnya dapat dianalisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap industri. Dari sudut pandang strategis, kekuatan dan kelemahan yang sangat penting adalah setiap perusahaan dalam menghadapi sebab utama dari setiap kekuatan persaingan. Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar dengan mengancam kenaikan harga atau menurunkan mutu produknya. Bila pemasok kuat akan mampu menekan profitabilitas industri.

(5) Persaingan diantara pelaku industri yang ada

Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi. Biasanya gerakan persaingan oleh satu perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap para pesaingnya dan dapat mendorong perlawanan atau menandingi gerakan tersebut. Pola aksi dan reaksi ini dapat membuat perusahaan dan industri secara keseluruhan menjadi lebih baik atau lebih buruk. Jika gerakan dan kontra gerakan meningkat, maka sebuah perusahaan dalam industri akan menderita dan menjadi lebih buruk dari sebelumnya.

Persaingan yang tajam didalam industri antara lain disebabkan oleh faktor struktural yang saling berinteraksi, seperti jumlah pesaing yang banyak atau seimbang. Pertumbuhan industri yang lamban, biaya tetap atau biaya penyimpangan yang tinggi, ketiadaan diferensiasi atau biaya peralihan, penambahan kapasitas dalam jumlah besar, pesaing yang beragam taruhan strategis yang besar, dan hambatan pengunduran diri yang tinggi. Persaingan antar pelaku industri yang berbentuk perlombaan mendapatkan posisi dengan siasat tertentu seperti persaingan harga, keunggulan produk atau biaya, meningkatkan pelayanan.

Sejalan dengan konsep yang di jelaskan Kottler diatas, Richard Hall (1992) dalam penelitiannya yang berjudul *The Strategic Analysis Of Intangible Resources*, mengungkapkan bahwa faktor yang menunjang terciptanya keunggulan bersaing bagi perusahaan adalah kemampuan membedakan diri dengan pesaing. Kemampuan membedakan diri tersebut didasarkan pada sumber

daya yang tidak dapat dirasakan (*Intangible Resources*). Selain itu tingkat persaingan juga dapat di lihat melalui besaran penjualan total suatu produk (*Pearce Robinson , 1997 ; 281*).

Robert Grant mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai berikut :

“Ketika dua perusahaan bersaing (pada pasar dan pelanggan yang sama), satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan, atau memiliki potensi untuk mendapatkan laba lebih tinggi.”

Untuk mencapai keunggulan bersaing, Porter mengemukakan beberapa pilihan strategi yang tercakup dalam *Strategi Generik*, yaitu : (Porter, 2007:71)

- a. Keunggulan Biaya. Dalam strategi ini, perusahaan menjadi produsen berbiaya rendah dalam industri.
- b. Diferensiasi. Dalam strategi ini, perusahaan menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu.
- c. Fokus. Strategi ini memilih untuk bersaing dalam cakupan persaingan yang sempit dalam industri.

Konsep *Strategi Generik* ini menekankan nilai keunggulan bersaing dari *core competence* pada koordinasi antara keahlian produksi dan teknologi (Porter, 2007:72). Profil perusahaan yang dapat bersaing dapat diketahui dengan pendekatan 7S yang diperkenalkan oleh Mckinsey-salah satu konsultan bisnis terkemuka di Amerika- yang awalnya digunakan untuk menguji keefektifan perusahaan. 7S yang dimaksud adalah *structure, strategy, staff, style of management, system, skill, dan shared values*. Salah satu cara mencari sinergi potensial yang mungkin dapat ditemukan diantara berbagai produk dan unit usaha strategis yang dimiliki oleh perusahaan yang bertujuan untuk mencapai titik efisien yang paling optimal. Adapun hal-hal yang membuat tingkat persaingan pasar menjadi sudah tidak menarik lagi ketika :

- Pesaing sangat kuat
- Hambatan masuk ke industri sangat rendah

- Persaingan dari produk substitusi sangat kuat
- Pemasok dan konsumen memiliki posisi tawar yang kuat

Dan Adapun hal-hal yang membuat tingkat persaingan pasar menjadi persaingan ideal ketika:

- Aktivitas pesaing masih bisa ditoleransi
- Hambatan masuk relatif tinggi
- Tidak barang substitusi yang baik
- Pemasok dan konsumen dalam posisi tawar yang lemah

2.2.2. Model Analisis Formulasi Strategi Persaingan

Dalam lingkungan persaingan, mengetahui pesaing sangat penting bagi formulasi strategi yang efektif. Perusahaan harus terus membandingkan produk, harga, saluran distribusi, dan promosinya dengan pesaing. Dengan cara ini, perusahaan dapat menentukan dimana letak keunggulan dan kelemahan perusahaan.

Pearce dan Robinson (1994) menyatakan bahwa mendefinisikan batas-batas industri penting karena *pertama*, dapat membantu *executives* dalam menentukan di mana perusahaan berkompetisi. *Kedua*, dapat mengidentifikasi pesaing dan pembuat produk substitusi. *Ketiga*, dapat menentukan *key success factor*, dan *keempat*, dapat membantu *executives* dalam mengevaluasi tujuan perusahaan.

Pearce dan Robinson (1994) juga menyatakan bahwa mendefinisikan batas-batas industri belumlah lengkap tanpa mengetahui *structural attributes* pada industri tersebut. *Structural attributes* merupakan sekumpulan karakteristik yang membedakan suatu industri dengan industri lainnya. Dimana menurutnya sekumpulan karakteristik industri tersebut dapat dijadikan acuan sebagai *key success factor* perusahaan pada industri. Untuk mendapatkan sekumpulan informasi tentang karakteristik industri, menurut Pearce dan Robinson (1994)

dapat diperoleh melalui empat variabel yaitu (1) *concentration*, (2) *economies of scale* (3) *product differentiation* dan (4) *barriers to entry*.

Formulasi strategi bisnis menuntut adanya pemahaman yang cermat terhadap faktor internal perusahaan. Perusahaan diharapkan teliti dalam melakukan identifikasi dan evaluasi keseluruhan variabel internalnya untuk mengetahui kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*Weaknesses*). Menurut David (2006) pada analisis lingkungan internal perusahaan ada empat bagian yang dapat dibahas yaitu analisis *value chain* (rantai nilai), kondisi keuangan, budaya dan kepemimpinan perusahaan serta legitimasi dan reputasi. Ketiga hal terakhir adalah masalah yang tidak dihubungkan dengan *value chain*.

Thompson & Strickland (2003) mengemukakan beberapa aspek yang perlu diidentifikasi dalam melakukan analisis lingkungan internal, yakni :

a) Evaluasi strategi aktual (*present strategy*)

Evaluasi terhadap *present strategy* mencakup (1) pendekatan bersaing apa yang dipakai oleh perusahaan saat ini, apakah masih relevan untuk masa depan atau tidak, misalnya apakah *cost leadership* atau *product differentiation* (Porter, 2007), (2) *spectrum markets* yang dilayani oleh perusahaan, apakah *mass markets* atau *niche markets*, (3) kinerja dari strategi-strategi fungsional yang diterapkan, misalnya strategi operasi, pemasaran, sumberdaya manusia, teknologi dan inovasi produk, dan (4) evaluasi terhadap kinerja indikator empirik, berupa tingkat pencapaian target-target finansial, seperti *revenue*, investasi dan profit, dikaitkan dengan sasaran strategiknya. Evaluasi indikator empirik juga mengamati kinerja perusahaan dibandingkan rata-rata industri.

Secara keseluruhan evaluasi terhadap kinerja strategi perusahaan akan meliputi (1) kinerja pertumbuhan penjualan, (2) fluktuasi *profit margin*, *Return on Investment* dan *Economic Value Added*, dan (3) kepemimpinan perusahaan dalam teknologi, inovasi produk dan kualitas produk.

b) Identifikasi SWOT sumberdaya perusahaan, termasuk peluang ancaman

Diskusi tentang *company's resources capability* pada dasarnya adalah identifikasi terhadap berbagai kapabilitas sumberdaya yang dimiliki perusahaan,

baik bersifat *tangible* maupun *intangible*, yang mencakup *a skill or important expertise, valuable physical assets, valuable human assets, valuable organization assets, competitive capabilities* dan *alliance* atau *cooperative capabilities*. Sementara mobilisasi sumberdaya dimulai dari *company resources, competitive capabilities, core and distinctive competencies, strategic assets and market achievements*, dan *competitive advantage*.

Dalam konteks *weaknesses*, analisis mencakup (1) inefisiensi dalam menjalankan strategi bersaing, (2) kelemahan bersaing dari sisi fisik, organisasi organisasi dan *intangible assets*, (3) kemungkinan kelemahan kapabilitas bersaing dalam area kunci, dan (4) pemanfaatan *strategic balance sheet* sebagai *tool* dalam melihat *competitive assets* dan *competitive liabilities*. Identifikasi atas *core competence* meliputi *competitive value of company resources, matching strategy to company's strengths and weaknesses*, dan seleksi pada kompetensi dan kapabilitas mana perusahaan berkonsentrasi. Sementara dalam melakukan identifikasi atas *opportunities*, harus dipertimbangkan tingkat *profitability growth*-nya, serta keselarasan antara daya saing perusahaan dengan kondisi keuangan dan sumberdaya perusahaan. Inilah yang dalam penjelasan Collis & Montgomery (1998) disebut sebagai *dimension of scope*. Aspek *threats* pada dasarnya adalah faktor eksternal yang berpotensi mempengaruhi profitabilitas perusahaan dan daya saingnya.

c) Struktur biaya perusahaan dibanding pesaing

Evaluasi terhadap struktur biaya menjadi sangat penting dan merupakan bagian kunci dalam membangun keunggulan bersaing perusahaan. Biasanya hal ini mencakup pendekatan basis penghitungan biaya perusahaan dan distribusinya pada unit-unit fungsional perusahaan. Disparitas yang muncul dari kelemahan struktur biaya akan berakibat fatal bagi daya saing perusahaan. Untuk itu perusahaan harus melakukan *strategic cost analysis* yang meliputi kegiatan (1) identifikasi *company value chain* untuk menggambarkan proses bisnis yang berimplikasi pada biaya, (2) melakukan *benchmark* terhadap biaya-biaya dari aktivitas kunci, untuk mencari perhitungan biaya yang paling efisien dan relevan, dan (3) menetapkan struktur biaya yang memiliki daya saing tinggi.

Secara spesifik bagaimana pengaruh struktur biaya (direpresentasikan oleh biaya investasi) terhadap peningkatan dan penurunan kapabilitas perusahaan (direpresentasikan oleh kemampuan *overseas subsidiaries's activities* dalam merespon perubahan makroekonomi) digambarkan oleh Jaeyong Song (2002) dalam Thompson & Strickland (2003). Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *subsidiary capabilities* dalam mempengaruhi keputusan-keputusan pemilihan lokasi oleh perusahaan-perusahaan multinasional di Jepang.

d) Analisis posisi daya saing perusahaan dibanding pesaing

Hal ini tidak mudah. Thomson & Strickland (2003) mengemukakan bahwa analisis posisi daya saing merupakan tahapan paling esensial dalam analisis situasi (internal) perusahaan, yakni melakukan *competitive strength assesment*. Terdapat 4 (empat) tahapan yang perlu dipedomani, yakni (a) mengidentifikasi *key success factors* dari industri, (b) membuat daftar perusahaan dan pesaing-pesaingnya untuk setiap sektor, (c) melakukan penilaian kinerja untuk menentukan *individual rating* perusahaan, dan (d) membuat konklusi atas posisi perusahaan.

e) Identifikasi *strategic issues* yang akan dihadapi perusahaan

Identifikasi atas berbagai isu strategis perusahaan merupakan bagian terakhir dari analisis lingkungan perusahaan. Meskipun analisis ini secara relatif tidak hanya ditujukan untuk analisis lingkungan internal (termasuk eksternal), namun esensinya bagaimana menemukan jawaban atas beberapa pertanyaan pokok, yaitu apakah *present strategy* masih relevan dipertahankan untuk meningkatkan posisi perusahaan (market position). Haruskah *present strategy* disesuaikan agar mampu memberikan respon lebih baik terhadap *driving forces* industri.

2.2.3 Implementasi Strategi Dalam Persaingan Pasar

Membuat formulasi strategi bukan jaminan strategi itu akan terlaksana. Proses mengubah *intended strategy* menjadi *realized strategy* disebut

implementasi strategi. Menurut Dess and Miller (1993) implementasi strategi terdiri dari empat elemen di bawah ini :

a. Integrasi

Integrasi dilakukan untuk mewujudkan strategi yang sudah diformulasikan.

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi digunakan untuk membentuk komunikasi, tanggung jawab dan wewenang di dalam perusahaan.

c. Pengawasan

Pengawasan strategi digunakan dengan tujuan menjaga agar strategi sesuai dengan aturan main yang ditetapkan perusahaan.

d. Kepemimpinan

Kepemimpinan memadukan ketiga elemen di atas pada perusahaan.

Meskipun sistem implementasi persaingan harus dibuat sesuai dengan situasi yang khusus, tetapi sistem pengendalian dari implementasi harus mengikuti proses dasar yang sama, biasanya mengikuti enam langkah sebagai berikut :

1. Menentukan apa yang dikendalikan dalam persaingan pasar

Umpan balik dari pengimplementasian startegis pasar adalah melakukan keefektifan strategi yang berpengaruh pada fase lain dalam proses implementasi strategis yang telah dibuat. Sistem pengendalian yang dirancang baik akan mencakup umpan balik dari informasi pengendalian untuk individu atau kelompok yang membentuk aktivitas yang terkendali. Sistem umpan balik secara sederhana mengukur keluaran dari proses dan menjadikan masukan dari tindakan korektif untuk memperoleh keluaran yang diinginkan.

Konsekuensi dari penggunaan sistem pengendalian umpan balik adalah bahwa keberlangsungan kinerja yang tidak memuaskan sampai kesalahan fungsi ditemukan. Salah satu teknik untuk mengurangi masalah yang berhubungan dengan pengendalian umpan balik adalah pengendalian umpan ke depan. Sistem umpan ke depan memantau masukan ke dalam sebuah proses untuk memastikan

apakah masukan sesuai dengan yang direncanakan, jika tidak maka masukan atau mungkin proses diubah agar memperoleh hasil yang diinginkan.

2. Menetapkan standar pengendalian dalam persaingan pasar

Langkah kedua dalam proses pengimplementasian strategis pasar adalah membangun standar. Standar pengendalian pengimplementasian strategis pasar merupakan sebuah target yang terhadapnya kinerja nantinya akan dibandingkan. Standar merupakan kriteria yang memungkinkan manajer untuk mengevaluasi tindakan yang lalu, saat ini dan masa depan. Standar merupakan diukur dalam berbagai cara, mencakup bentuk secara fisik, kuantitatif dan kualitatif. Lima aspek kinerja dapat dikelola dan dikendalikan, yaitu jumlah, kualitas, waktu, biaya dan perilaku. Masing-masing aspek pengendalian, mungkin membutuhkan pengelompokan tambahan. General Electric menggunakan delapan jenis standar, yaitu standar profitabilitas, standar posisi pasar, standar produktivitas, standar kepemimpinan produk, standar pengembangan sumberdaya manusia, standar sikap karyawan dan standar pertanggungjawaban publik.

3. Mengukur kinerja dalam persaingan pasar

Langkah ketiga adalah mengukur kinerja. Kinerja aktual harus dibandingkan dengan standar. Di beberapa tempat, langkah ini kemungkinan diperlukan hanya untuk pengamatan visual. Di situasi yang lainnya, penentuan secara teliti diperlukan. Banyak macam pengukuran untuk fungsi pengendalian didasarkan pada beberapa bentuk standar secara historis. Misalnya, standar yang didasarkan pada data yang diturunkan dari program *PIMS (profit impact of market strategy)*, informasikan yang ditayangkan tersedia secara umum, misalnya *ratings of product / service quality, innovation rates, dan relative market shares standings*.

PIMS dikembangkan oleh Sidney Shoeffler dari Universitas Harvard pada 1960-an. Ukuran tradisional kinerja yang lainnya adalah *Return on Investment (ROI)*, yang tidak banya dibedakan dengan *Return on Asset (ROA)*, yaitu hasil bagi antara pendapatan bersih sebelum pajak dengan total aktiva. Ukuran tradisional lainnya adalah *Return on Equity (ROE)* dan *Earning per Share (EPS)*. Metode pengukuran kinerja korporasi dan devisi yang populer adalah *Economic*

Value Added (EVA) yang merupakan selisih antara nilai sebuah bisnis sebelum dan sesudah strategi diimplementasikan. EVA inilah yang akhirnya menggantikan ROI. Nilai yang akan datang dari EVA adalah MVA atau *Market Value Added*, yang merupakan selisih antara nilai pasar perusahaan dan kontribusi modal dari pemegang saham dan pemberi pinjaman. Perusahaan seperti General Electric, Microsoft, Intel, Coca-Cola mempunyai MVA yang tinggi. Standar pengendalian strategis didasarkan pada praktek *competitive benchmarking* (patok duga bersaing), yaitu sebuah proses pengukuran kinerja perusahaan dibandingkan terhadap kinerja terbaik dalam industri tersebut. Perusahaan yang memelopori *benchmarking* di Amerika Serikat adalah Xerox. Sebagian besar perusahaan yang dikagumi dunia melakukan *benchmarking* terhadap produk dan jasa yang mereka hasilkan.

4. Membandingkan kinerja dengan standar dalam persaingan pasar

Langkah keempat adalah membandingkan kinerja aktual dengan standar. Jika langkah-langkah sebelumnya telah berjalan baik, maka membandingkan kinerja dengan standar akan menjadi lebih mudah. Meskipun, kadang-kadang membandingkan kinerja dengan standar ini sulit untuk membuat perbandingan yang diperlukan, misalnya standar perilaku. Beberapa penyimpangan dari standar dapat dibenarkan, karena kondisi lingkungan yang berubah dan alasan lainnya.

5. Menentukan alasan penyimpangan dalam persaingan pasar

Langkah kelima dari proses pengimplementasian startegis pasar melibatkan penggalan "mengapa kinerja menyipang dari standar?". Karena penyimpangan dapat bergeser menuju sasaran organisasi yang dipilih. Terutama, organisasi membutuhkan untuk mencari penyimpangan baik yang datang dari internal maupun perubahan eksternal di antara pengendalian organisasi. Secara umum sebagai pedoman untuk membantu dapat dilihat sebagai berikut :

- Apakah standar sesuai dengan pernyataan strategi dan sasaran ?
- Apakah sasaran dan strategi masih sesuai dalam situasi lingkungan saat ini?

- Apakah struktur organisasi, kepemimpinan, ketrampilan staf dan sistem sesuai dengan implementasi strategi yang sukses?
- Apakah aktivitas yang dilaksanakan sesuai dengan standar pencapaian?

6. Melakukan tindakan koreksi dalam persaingan pasar

Langkah berikutnya dalam proses pengimplementasian startegis pasar adalah menentukan kebutuhan untuk melakukan tindakan koreksi. Para manajer dapat memilih dari tiga hal, yaitu :

- Tidak melakukan apa-apa
- Melakukan revisi standar
- Melakukan koreksi kinerja aktual

Tidak melakukan apa-apa dapat dilakukan jika kinerja secara meyakinkan sesuai dengan standar. Bila standar tidak sesuai, maka manajer harus secara hati-hati menilai alasan mengapa dan mengambil tindakan koreksi. Lebih dari itu, kebutuhan untuk mengecek standar secara periodik untuk memastikan bahwa standar dan dihubungkan dengan ukuran kinerja masih relevan untuk masa yang akan datang. Akhirnya manajer harus memutuskan tindakan untuk mengoreksi kinerja, bila terjadi penyimpangan.

Tindakan koreksi bergantung pada penemuan penyimpangan dan kemampuan untuk mengambil tidakan penting dibutuhkan. Seringkali kasus nyata penyimpangan harus ditemukan sebelum tindakan koreksi akan diambil. Karena penyimpangan bergeser dari sasaran yang tidak realistis ke strategi yang salah. Jadi pada intinya implemtasi strategi adalah pencapaian tujuan perusahaan dengan memobilisasi karyawan dan para manajer perusahaan untuk mengaplikasikan strategi yang sudah diformulasikan menjadi kegiatan operasional perusahaan.

2.2.4 Evaluasi Strategi

Menurut David (2006) evaluasi strategi merupakan tahap dari manajemen strategi, pada tahap ini para manajer tingkat atas diminta untuk menilai apakah strategi tersebut sudah dilaksanakan dengan baik dan bagaimana dampaknya bagi

perusahaan. Selama perusahaan melaksanakan strategi, perusahaan harus mengamati hasilnya dan memantau perkembangan baru di lingkungan. Perusahaan harus beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan perlu menilai ulang, menyesuaikan pelaksanaan program dan strategi, bahkan jika perlu sasaran yang hendak dicapainya.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi dipusatkan dengan mengikuti jalannya strategi yang diimplementasikan, mendeteksi setiap bidang masalah atau bidang masalah yang potensial dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Newman and Logan menggunakan terminologi “pengendalian sistem kemudi” untuk menyoroti beberapa karakteristik penting dari pengendalian strategi. Biasanya, suatu rentang waktu yang penting terjadi antara awal implementasi strategi dengan pencapaian dari hasil yang diharapkan. Selama waktu itu, sejumlah proyek dilaksanakan, investasi dibuat dan tindakan dilakukan untuk mengimplementasikan strategi baru. Juga situasi lingkungan dan internal perusahaan sedang tumbuh dan berkembang. Pengendalian strategi diperlukan untuk mengendalikan perusahaan melalui peristiwa tersebut. Pengendalian strategi harus menyediakan beberapa koreksi langsung berdasarkan pada kinerja menengah dan informasi baru.

Henry Mintzberg menyatakan bahwa persoalan sebagaimana baiknya organisasi membuat rencana pengendalian strategi atau evaluasi strategi, tetapi strategi yang berbeda mungkin akan muncul. Memulai dengan strategi yang direncanakan atau yang diharapkan berhubungan dengan beberapa hal :

- Strategi yang diharapkan yang dapat direalisasikan yang disebut strategi dengan sengaja (*deliberate strategy*)
- Strategi yang diharapkan yang tidak dapat direalisasikan yang disebut strategi tak terealisasi (*unrealized strategy*)
- Strategi yang terealisasi yang tidak pernah diharapkan disebut strategi darurat (*emergent strategy*)

Mengenali sejumlah dengan cara yang berbeda mengenai strategi yang diharapkan dan strategi yang direalisasikan memungkinkan untuk membedakan

secara tegas pentingnya pengendalian dan evaluasi sistem yang membuat perusahaan dapat memantau kinerjanya dan melakukan tindakan koreksi jika kinerja aktual berbeda dengan strategi yang diharapkan dan hasil yang direncanakan.

Robert Anthony dari *Harvard Business School* menyatakan bahwa pengendalian strategi atau evaluasi strategi dihubungkan antara keduanya secara dekat dalam organisasi sehingga untuk membuat pemisahan antara keduanya. Pengendalian strategi menurut Schendel and Hofer berfokus pada dua pertanyaan

(1) apakah pengendalian strategi atau evaluasi strategi yang diimplementasikan

sebagai yang direncanakan dan

(2) apakah hasil yang dibuat oleh pengendalian strategi atau evaluasi strategi

merupakan yang diharapkan.

Definisi ini merujuk pada kajian tradisional dan langkah umpan balik yang merupakan langkah akhir dari proses manajemen strategis. Model normatif dari proses manajemen strategis yang menggambarkan langkah-langkah utama tersebut mencakup perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi (pengendalian) strategi.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi berpijak terutama pada proses pengendalian tradisional yang melibatkan kajian dan umpan balik kinerja untuk menentukan rencana, strategi dan sasaran yang telah dicapai dengan menghasilkan informasi yang digunakan untuk memecahkan masalah atau mengambil tindakan korektif. Kontributor konseptual yang baru untuk literatur pengendalian strategis memperlihatkan pengendalian umpan balik antisipasi ke depan yang mempertimbangkan perubahan cepat dan lingkungan eksternal yang tidak pasti. Schreyogg dan Steinmann (1987) telah membuat penemuan awal dalam mengembangkan sistem yang baru beroperasi pada landasan yang berkesinambungan, mengecek dan mengevaluasi asumsi, strategi dan hasil secara kritis. Pengendalian strategis sebagai evaluasi kritis dari rencana, aktivitas dan hasil, dengan demikian menyediakan informasi untuk tindakan masa yang akan datang. Schreyogg dan Steinmann mengusulkan model umpan balik secara klasik

untuk pengendalian strategis mencakup pengendalian asumsi, pengendalian implementasi dan pengawasan strategis. Pearce and Robinson menambahkan dengan komponen pengendalian peringatan khusus. Keempat jenis pengendalian ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan manajemen puncak untuk mengawasi strategi saat dilaksanakan, untuk mendekteksi masalah-masalah penting, dan untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan. Pengendalian strategis ini terkait dengan asumsi lingkungan dan persyaratan operasional kunci yang diperlukan untuk implementasi strategi yang berhasil.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi asumsi dirancang untuk mengecek secara sistematis dan berkesinambungan apakah atau asumsi-asumsi yang dipakai selama proses perencanaan dan implementasi masih handal atau tidak. Hal itu melibatkan kondisi lingkungan, yaitu faktor lingkungan (ekonomi, teknologi, sosial-budaya, politik-hukum, demografi, ekologi, peraturan pemerintah dsb.) dan faktor industri (pesaing, suplier, pembeli, barang substitusi dan hambatan masuk). Seluruh asumsi mungkin tidak mengharuskan kesamaan dari sejumlah pengendalian. Oleh karena itu, manajer harus memilih asumsi dan variabel yang sesuai untuk perubahan dan akan berdampak besar pada perusahaan dan strategi yang dilaksanakannya.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi merupakan pengendalian yang mempertanyakan apakah strategi keseluruhan perlu diubah atau tidak dengan melihat hasil implementasi strategi. Pengendalian implementasi strategis tidak menggantikan pengendalian operasional. Pengendalian implementasi strategi berkaitan dengan strategi fungsional, struktur organisasi, gaya kepemimpinan, sistem imbalan dan sistem informasi. Tidak seperti pengendalian operasional, pengendalian implementasi strategis secara berkesinambungan mempertanyakan arah strategi secara mendasar. Pengendalian implementasi tersebut melibatkan 2 hal, yaitu memantau kepercayaan strategis (program strategis baru atau program strategis kunci) dan mengkaji ulang kejadian penting.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi merupakan pengendalian yang memantau peristiwa yang mungkin mempengaruhi jalannya strategi baik di dalam maupun di luar perusahaan. Dibandingkan dengan pengendalian asumsi dan

pengendalian implementasi, pengawasan strategis dirancang relatif kurang terfokus, terbuka dan aktivitas pencarian yang lebih luas. Ide dasar dibalik pengawasan strategis adalah beberapa bentuk pemantauan umum terhadap berbagai sumber informasi akan menemukan peluang penting tidak terduga yang sebelumnya tidak diantisipasi.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi memunculkan cara yang serupa dengan melakukan pengamatan terhadap lingkungan, meskipun pengamatan terhadap lingkungan biasanya dilihat dari bagian dari siklus perencanaan yang secara kronologis dijadikan untuk menghasilkan informasi untuk rencana yang baru. Sebaliknya, pengawasan strategis dirancang untuk menyelamatkan strategi yang telah dibangun atas dasar berkesinambungan. Citicorp mempunyai rencana jangka panjang dengan mengasumsikan kredit macet tahunan 10 % dari kredit yang disalurkan di Dunia Ketiga selama periode lima tahun. Citicorp melakukan pengendalian pengawasan strategis dengan memerintahkan semua cabang internasional memantau pengumuman dari pemerintah setempat dan dari hubungan para pejabat untuk membaca perubahan lingkungan negara tempat Citicorp beroperasi. Bila pengawasan strategis tersebut mendeteksi adanya masalah yang potensial, maka manajemen menyesuaikan dengan perubahan tersebut. Misalnya, ketika mantan presiden Peru, Alan Garcia menyatakan bahwa negaranya tidak akan membayar bunga pinjaman sesuai jadwal, maka Citicorp menaikkan beban biaya kredit macet per tahun menjadi 20 %.

Pengendalian strategi atau evaluasi strategi peringatan khusus adalah pemikiran kembali terhadap strategi perusahaan secara mendalam, dan seringkali cepat akibat adanya kejadian yang tak terduga. Kejadian yang tak terduga tersebut misalnya bencana alam, kecelakaan pesawat, pengambil alihan perusahaan, produk cacat, produk mengandung racun, dan sebagainya. Kejadian tersebut dapat secara dramatis mengubah strategi perusahaan. Pearce dan Robinson menyarankan pengendalian peringatan khusus dibentuk hanya selama implementasi strategi, karena pengendalian peringatan khusus sesungguhnya merupakan sub bagian dari pengawasan strategis yang dipandu seluruhnya dalam proses manajemen strategis.

2.2.5 Pemahaman Strategi Komunikasi Pemasaran Produk

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005 : 250).

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), samapai dengan mempertahankan loyalitas

pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006 : 3).

Ada empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotler, 2005 : 253). Model tersebut dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini :

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

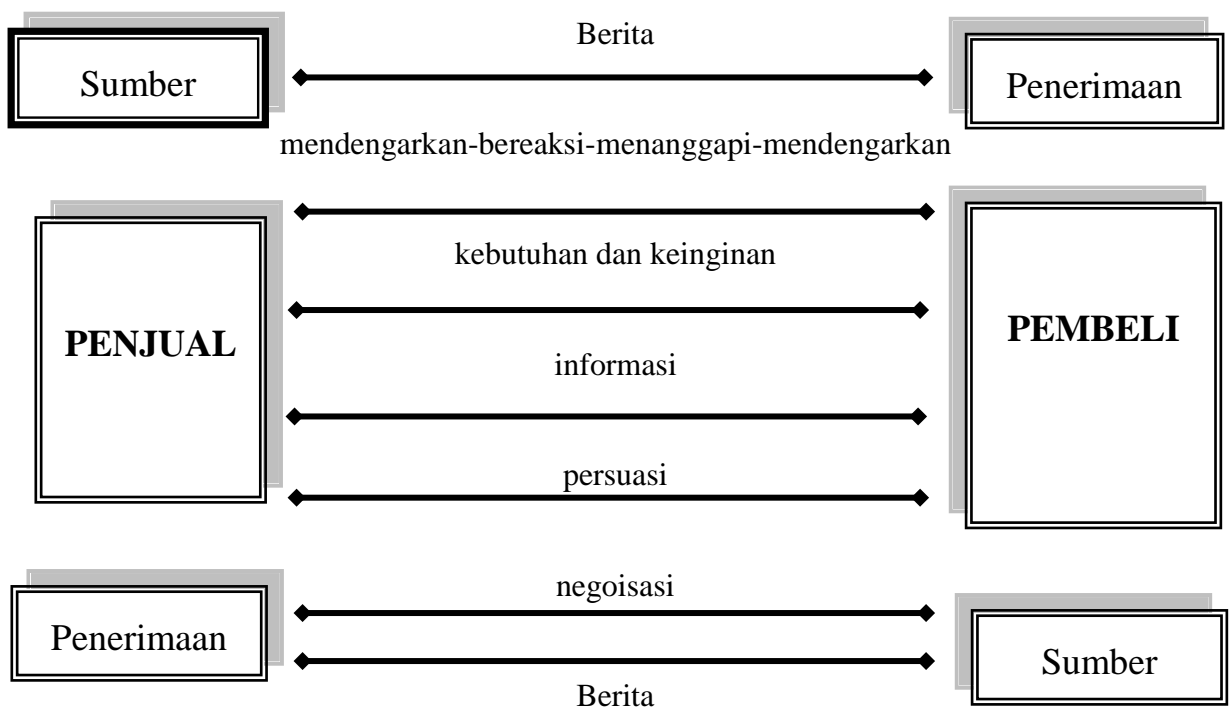
Gambar 2.6: Model Hierarki Tanggapan

Sumber: Kotler, Manajemen Pemasaran, 2005:253)

Ke empat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan

kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

Menurut Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran dapat dilihat pada gambar 3 di bawah ini :



Gambar 2.7: Model Dasar Sistem Komunikasi

Sumber : Nickels yang dikutip oleh Dharmmesta, 1990

Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus: (1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

2.3 Strategi Periklanan

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa, produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massa. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan ciri –ciri kebudayaan massa. Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Maka hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata. Pendeknya, tidak ada fungsi hubungan lain selain memanipulasi kesadaran, selera, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, untuk merangsang proses jual beli atau konsumsi massal itulah iklan diciptakan (Tinarbuko, 2007 : 1).

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya.

Periklanan menurut Kotler (2005:277) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Griffin dan Ebert yang dikutip oleh Soemanagara (2006:132) menyebutkan bahwa *advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product* (Iklan adalah pembayaran, komunikasi non-personal yang digunakan

untuk mengidentifikasi sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk).

Untuk membuat periklanan yang dapat menggugah keinginan yang besar maka manajer pemasaran harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembelian. Kotler (2005:277) mengemukakan adanya lima keputusan utama dalam membuat program periklanan, yang disebutnya dengan lima M, yaitu :

1. *Mission* (misi) : apakah tujuan periklanan ?
2. *Money* (uang): berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
3. *Message* (pesan) : pesan apa yang harus disampaikan ?
4. *Media* (media) : media apa yang akan digunakan ?
5. *Measurement* (pengukuran) ; bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk (Tinarbuko, 2007 : 1)

Periklanan oleh Bovee dan Arens (1986:5) didefinisikan sebagai *”advertising is the personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media “* (iklan adalah komunikasi non-personal mengenai informasi yang biasanya mengenai pembayaran dan biasanya bersifat persuasif yang alami mengenai produk, jasa atau ide yang diidentifikasi oleh sponsor melalui berbagai macam media). Institut Praktisi Periklanan Inggris (Jefkins, 1996 : 62) mendefinisikan periklanan sebagai berikut : periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Jefkins sendiri menyebutkan bahwa periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi.

Menurut Bovee dan Arens (1986:8) ada lima fungsi dari sebuah iklan yaitu, untuk mengidentifikasi produk dan membedakan mereka dari yang lain; untuk mengkomunikasikan informasi tentang sebuah produk, tentang ciri-ciri keistemewaannya dan lokasi penjualan; membujuk konsumen untuk mencoba produk baru dan menyarankan penggunaan ulang; merangsang distribusi produk; meningkatkan penggunaan produk; dan membangun preferensi merek dan loyalitas. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:139), iklan mempunyai empat fungsi utama yaitu, (1) menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), (2) mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), (3) menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), dan menciptakan suasana yang menyegarkan sewaktu khalayak menerima atau mencerna informasi (*entertainment*)

Doktrin yang mendasar dalam dunia periklanan adalah “ pasanglah iklan sebanyak mungkin agar tercipta kesadaran konsumen secara maksimal tentang sebuah merk, yang dalam jangka panjang akan memperbesar kans dipilihnya merk anda oleh konsumen dalam periode konsumsi (Triono, 2000 : 4). Artinya bahwa stimuli cenderung menimbulkan keinginan yang besar.

Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Tujuan dari dilakukan kegiatan iklan menurut Phil Astrid S. Susanto yang dikutip oleh Soemanagara (2006:49) adalah :

1. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan
2. Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
3. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan

Menurut Kotler (2005:278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

- Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
- Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

2.3.1 Efektivitas Iklan

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Purnama (2001 : 159) menyatakan bahwa : “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”.

Handoko (1998 : 103) menyatakan bahwa ada beberapa kriteria dalam menilai efektivitas, yaitu :

- a. Kegunaan,
- b. Ketepatan dan Objektivitas,
- c. Ruang lingkup,
- d. Efektivitas biaya,
- e. Akuntabilitas, dan
- f. Ketepatan waktu.

Agar berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisa, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, dan akurat dan tepat pada sasarannya. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat. Periklanan juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip kelengkapan (*comprehensiveness*), kepaduan (*unity*) dan konsistensi (Handoko ,1998 : 103).

Efektifitas biaya menyangkut masalah waktu, usaha dan aliran emosional dari pencapaian iklan tersebut. Kemudian periklanan juga harus memperhatikan

aspek tanggungjawab atas pelaksanaan iklan tersebut dan tanggungjawab atas implementasi kegiatan periklanan tersebut. Sehingga segala kegiatan periklanan yang telah dilakukan akan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan. Apabila tujuan periklanan tersebut dapat tercapai, dengan terlebih dahulu mengadakan pemilihan media yang sesuai serta mengadakan penyusunan anggaran untuk kegiatan periklanan tersebut, maka suatu iklan dapat dikatakan efektif (Sutherland & Sylvester, 2005:182).

Selain itu efektivitas iklan menurut Subroto (2008:76) bisa diukur dengan mengetahui proses yang dilakukan oleh audience pada ketiga pertanyaan, yakni *brand*, *communicator* dan *execution*. *Communicator* berbicara tentang figure yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk dan ini tidak selalu orang tetapi bisa figure lain seperti binatang atau kartun. Dalam tahap inilah pilihan antara artis atau bukan artis muncul. Penggunaan artis memiliki kelebihan untuk familiarity-nya, sehingga produk produk baru mudah sekali mendapatkan tingkat *awareness*. Tetapi ada juga resiko menenggelamkan produknya karena *communicatornya* lebih menonjol. Resiko lain adalah *overused* karena satu artis mengiklankan banyak merek sehingga akhirnya semua merek malahan tidak mendapatkan manfaatnya.

Berbicara tentang pemilihan gambar warna, huruf, perpindahan frame, jalan cerita, dan lain-lain. Eksekusi juga sangat menentukan keberhasilan iklan karena akan diresponse langsung oleh *audience*. Beberapa tahun yang lalu BCA membuat satu iklan yang konsepnya sederhana dan *communicatornya* juga bukan selebritis, tetapi karena eksekusinya sangat bagus mendapatkan response yang bagus. Sebaliknya pemilihan *Communicator* yang sangat baik dari produk yang sangat baik akan kurang baik hasilnya apabila eksekusi iklan dilakukan tidak baik. Iklan BRI yang menggunakan uang ratusan ribu sebagai pesawat kertas kemudian melayang-layang di berbagai fasilitas BRI sebenarnya bagus tetapi eksekusinya sangat tidak mendukung (Subroto, 2008:77).

Yang ketiga adalah produk/merek itu sendiri. Ketika melihat sebuah iklan, konsumen memiliki pandangan tertentu terhadap produk yang dilkankan. Melihat iklan shampoo misalnya penonton akan dibawa pada suatu pemikiran bahwa

shampoo tersebut bisa membuat rambut menjadi hitam sehingga kulit wajah yang sama menjadi lebih putih. Respon terhadap produk ini penting karena sebenarnya disinilah kunci keberhasilan iklan, yakni mengubah *attitude audiencenya* tentang produk yang diiklankan (Subroto, 2008 : 77).

Ketiga jenis response di atas bermuara pada dua hal yakni *ad-likability*, yakni tingkat kesukaan pada iklan dan *product likability*, yakni tingkat kesukaan pada produknya sendiri. Dua *likability* ini akhirnya bermuara pada *preferensi* dan *buying intentioni* (Sutherland & Sylvester, 2005 : 180).

Dengan demikian performance iklan tidak cukup kalau hanya mendapatkan *ad-likeability* dan tidak bisa mendapatkan *product likability*. Lomba iklan favorit melalui berbagai penghargaan yang berbicara satu dimensi, *ad-likeability* saja, mungkin akan menjadi menarik kalau juga diukur dimensi yang lain, bahkan kalau mungkin sampai dampaknya mendorong minat beli konsumen. Kalau hanya satu dimensi saja, bisa saja iklan dibuat sangat baik dan dengan kreatifitas yang sangat tinggi serta visualisasinya menarik tetapi ternyata penjualan produknya tetap saja jeblok. Kalimat ini tentu saja jangan diartikan bahwa iklan yang baik harus selalu mendorong penjualan, karena hal ini berarti bahwa pembuatan iklan kembali kepada *advertising objective* yang jelas dan terukur (Sutherland & Sylvester, 2005 : 181)

2.3.2 Consumer Decision Model (CDM)

Model keputusan konsumen dikemukakan oleh Jhon A. Howard, Robert P. Shay dan Christopher A. Green berjudul *Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions*, yang dimuat pada *Journal of Servise Marketing* Vol. 2 No. 4 Fall, P : 27-36, 1988. Model tersebut dikenal dengan Model ABC, dimana model tersebut menyatakan bahwa :

”Pengukuran ABC dikembangkan untuk menggantikan pengukuran tradisional yang kurang fleksibel dan komprehensif terhadap efektifitas pemasaran – pangsa pasar. Pengukuran ABC didasarkan atas konsep dan teori yang digunakan untuk membangun model perilaku pembelian yang teraplikasikan dengan sukses pada suatu jajaran produk tertentu. Teknik untuk mengukur kinerja ini tumbuh dari penelitian bertahun-tahun terhadap perilaku konsumen. Lima ukuran diidentifikasi yang umumnya menentukan apakah pembelian konsumen terhadap merek produk atau jasa tertentu. Alternatifnya, jika kekuatan dari

variabel kunci ini dapat ditingkatkan melalui informasi pemasaran, kesempatan konsumen akan membeli merek tersebut akan menjadi lebih besar.”

Model ABC merupakan salah satu model yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan, yang mana model ini mengembangkan enam variabel sebagai prosesnya yaitu: (*Journal of Service Marketing* Vol. 2 No. 4 Fall, P : 27-36, 1988).

1. Informasi – sejumlah informasi tentang merek yang berasal dari iklan, wiraniaga, iklan dari mulut ke mulut, dan berbagai sumber.
2. Pengenalan Merek – tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan
3. Sikap – preferensi konsumen terhadap merek
4. Kepercayaan – kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk
5. Niat beli – niat konsumen untuk membeli produk

2.3.3 Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Howard, Shay dan Green (1988:28) memberikan definisi pengenalan merek sebagai ” *the extent to which the customer is able to recognize the brand when he or she sees it*” (tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan). Sedangkan Kotler (2004:89) mendefinisikan pengenalan merek sebagai bagian dari keseluruhan citra merek yang bersangkutan, yang dimengerti barangkali oleh banyak pelanggan, tetapi lebih menarik atau menjajikan bagi sebagian konsumen dibanding bagi yang lain. Ada tiga dimensi yang dimiliki oleh merek sebagai bagian dari proses pengenalan merek konsumen. Pertama, atribut fisik (*physical attribute*) , seperti warna, harga, bahan dn seterusnya. Dimensi kedua atribut fungsional (*functional attribute*) atau konsekuensi pemakaian suatu merek. Dimensi ketiga adalah karakterisasi, yaitu kepribadian merek sebagaimana dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kevin Keller dikutip oleh Kotler (2005:82), ” Yang membedakan merek dari sesama komoditas tanpa merek adalah persepsi dan perasaan pelanggan tentang atribut produk tersebut sesuai kinerja produk tersebut. Akhirnya , merek tetap tinggal dalam benak konsumen ”. Oleh karenanya perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana merek berada dalam benak konsumen.

Ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengetahui makna merek dalam benak konsumen (Kotler, 2005 : 82) :

1. **Assosiasi Kata**

Orang-orang dapat ditanyakan kata apa yang muncul dalam pikirannya ketika mereka mendengar nama merek tersebut. Dalam kasus McDonald's barangkali mereka akan menyebutkan Ronald McDonald's, hamburger, makanan cepat saji, layanan yang ramah. Atau mungkin saja mereka menyebutkan kata-kata negatif seperti kalori tinggi dan makanan berlemak

2. **Personifikasi Merek**

Orang-orang dapat diminta menggambarkan orang atau binatang seperti apa yang mereka pikirkan ketika merek itu disebutkan. Misalnya, mereka akan menyebutkan bahwa merek Marlboro identik dengan koboi, pria yang macho. Kepribadian merek tersebut memberikan gambaran tentang sifat-sifat yang lebih manusiawi merek tersebut.

3. **Perjenjangan ke atas untuk menemukan esensi merek**

Esensi merek terkait dengan tujuan yang lebih dalam dan lebih abstrak yang dicoba untuk dipuaskan melalui merek tersebut.

a. **Sikap (Attitude)**

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana yang akan menjadi langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Pertimbangkanlah sebuah kampanye iklan yang dirancang untuk menaikkan penjualan dengan meningkatkan sikap konsumen. Pengendalian semata-mata pada penjualan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye tersebut secara potensial dapat menyesatkan. Sebagai akibatnya iklan mungkin memiliki dampak positif pada sikap. Sikap yang dibentuk terhadap iklan harus pula dipertimbangkan karena dapat menentukan daya bujuk iklan yang bersangkutan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994 : 52)

Sikap menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:53) didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternative yang diberikan. Dalam ilmu Psikologi Sosial, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia. Banyak dari bujukan pemasaran dijalankan untuk mengubah sikap.

Pada tahun 1960-an oleh Milton Rosenberg (1956), Martin Fishbein (1963), yang dikutip oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994:54) mendemonstrasikan hubungan yang positif antara pengetahuan (informasi), sikap, maksud dan perilaku.

Kotler (2005:219) merumuskan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menempatkan semua itu ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek tertentu, yang bergeran mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan orang berperilaku konsisten terhadap objek yang serupa.

Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan sikap sebagai (*attitude*) sebagai “ *the consumer’s preference for the brand* ” (preferensi konsumen terhadap merek). Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Konsumen yang menikmati perjalanan belanja yang menyenangkan ke pengecer mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung pengecer (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994 :340).

Akan tetapi perlu dikenali bahwa bahwa sikap dapat dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek. Begitu pula sikap produk mungkin dibentuk bahkan bila pengalaman konsumen dengan produk bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat di dalam iklan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994 :340).

2.3.4 Kepercayaan Konsumen (*Confident*)

Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan kepercayaan (*confident*) sebagai ” *the consumer’s confidence in his/her ability to judge the quality of the branded product* ” (kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk). Sedangkan Kotler

(2005:218) sendiri mengemukakan bahwa orang mendapatkan keyakinan (*belief*) dan sikap melalui belajar dan bertindak, yang mana dari keyakinan dan sikap tersebut akan mempengaruhi pembelian mereka.

Keyakinan (Kotler, 2005 : 219) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang tentang produk atau merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen. Model memori jaringan kerja asosiatif menyatakan bahwa memori adalah jaringan *nodes* (simpul) dan *connecting links* (kaitan penghubung). Nodes menggambarkan informasi yang tersimpan (verbal, visual, abstrak atau konstektual) dan link menggambarkan asosiasi antar nodes. Informasi didapatkan kembali melalui proses aktivasi menyebar. Ketika node tertentu diaktivasi, informasi diingat kembali dan informasi asosiasi selanjutnya diingat kembali melalui links. Merek tertentu yang tercetus dalam node, sebut saja, Apple Computer akan mengaktivasi sejumlah nodes lain yang membawa informasi seperti ” inovatif”, ” Akrab dengan pengguna ”, ”logo Apple”, dan ” MacIntosh (Kotler, 2005 : 218).

2.3.5 Niat Beli Konsumen (*Intention*)

Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan niat beli sebagai ” *the consumer's intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Sementara Engel, Blackwell dan Miniard (1994:157) menggambarkan bahwa pembelian merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat dan pengaruh dari lingkungan atau perbedaan individu.

Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998 : 65). Beberapa pengertian dari intention (Setyawan dan Ihwan, 2004 : 13) adalah sebagai berikut:

1. Niat beli dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.

2. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Niat beli berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Assael (1998:66) mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi niat beli

2.4 Kerangka Analisis

Dalam analisis data jika dibagi berdasarkan skala pengukurannya jenis analisis terbagi atas: jumlah variabel yang terlibat terbagi dua jenis yaitu:

1. *Metode Dependensi*, digunakan jika peneliti dihadapkan pada permasalahan kaitan antar dua variabel, dimana variabel tersebut dapat dibedakan sesuai dengan fungsinya sebagai variabel bebas dan tak bebas.
2. *Metode Interdependensi*, digunakan jika peneliti dihadapkan pada permasalahan saling keterkaitan antar semua variabel, tanpa memperhatikan bentuk variabel yang dilibatkan (variabel bebas dan tidak bebas). Contoh Analisis Korespondensi. (Supranto, 2004).

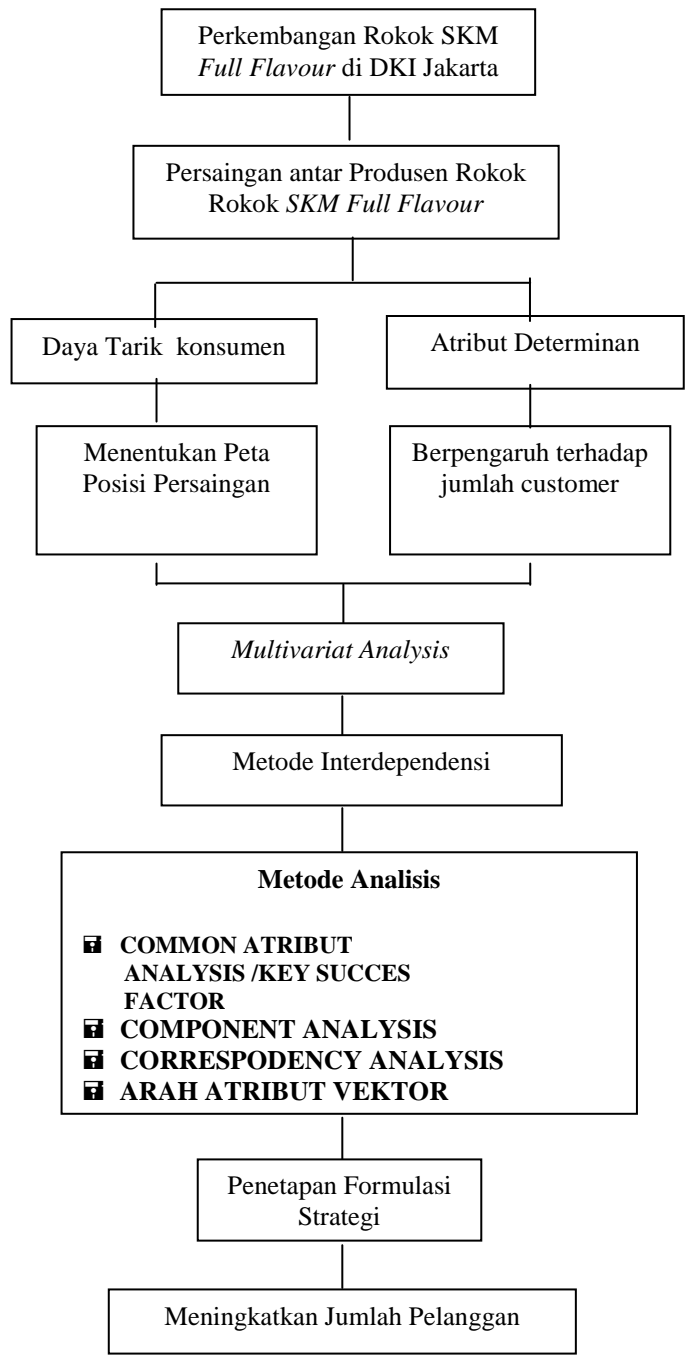
Selanjutnya dalam analisis pada penelitian ini menggunakan Analisis korespondensi. Analisis korespondensi adalah sebuah teknik statistik deskriptif yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan/ keterkaitan antara variabel baris dan kolom pembentuk tabel kontingensi yang diamati, dalam ruang berdimensi (biasanya) dua. Analisis korespondensi ditemukan dan dikembangkan pertama kali tahun 1960-an oleh Jean – Paul Benzecry dkk. di Perancis. Analisis korespondensi ialah suatu teknik penskalaan multidimensional untuk penskalaan data kualitatif, data input merupakan bentuk tabel kontingensi menunjukkan suatu asosiasi kualitatif antara baris dan kolom. Analisis korespondensi menskala baris dan kolom dalam unit yang sesuai sehingga masing-masing dapat ditayangkan secara grafis di dalam ruang dimensi rendah yang sama (Supranto, 2004).

Tujuan yang hendak dicapai dalam analisis korespondensi adalah :

1. Mengetahui hubungan antara satu kategori variabel baris dengan satu kategori kolom.
2. Menyajikan setiap kategori variabel baris dan kolom dari tabel kontigensi sedemikian rupa sehingga dapat ditampilkan secara bersama-sama pada satu ruang vektor berdimensi kecil secara optimal.
3. Membandingkan kemiripan (*similarity*) dua kategori dari variabel kualitatif pertama (baris) berdasarkan sejumlah variabel kualitatif kedua (kolom).
4. Membandingkan kemiripan (*similarity*) dua kategori dari variabel kualitatif kedua (kolom) berdasarkan sejumlah variabel kualitatif pertama (baris).

Bagi setiap kategori yang diamati, jarak antara point kategori dalam sebuah plot mencerminkan hubungan antara kategori yang diamati. Kategori yang dianggap sama/mirip akan di plot secara berdekatan. Kajian menggunakan analisis korespondensi untuk menggambarkan tingkat peningkatan daya saing produk rokok merek kategori SKM *Full Flavour* dengan beberapa atribut yang diamati dan ingin diketahui adalah menganalisa daya tarik konsumen untuk rokok merek kategori SKM *Full Flavour* di DKI Jakarta dan mengetahui faktor utama keunggulan bersaing pada pasar rokok merek kategori SKM *Full Flavour* di DKI Jakarta serta analisis yang digambarkan ditarik dari kemiripan frekwensi antara.

Setelah dilakukan kajian atas beberapa penelitian sebelumnya dan didukung dengan teori-teori yang berkaitan, maka dapat dibentuk model analisis kerangka pemikiran teoritis untuk menjawab masalah penelitian seperti terlihat pada gambar 2.8. Alur Pikir dalam menganalisis Persaingan Pasar Rokok Kategori SKM *Full Flavour* sebagaimana terlampir dihalaman berikut:



Gambar 2.8:

Model analisis Analisa Persaingan Pasar Rokok Kategori *Full Flavour*

2.4.1 Sifat-Sifat Dasar Analisis

Analisis ini mempunyai sifat dasar yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Dipergunakan untuk data non metrik dengan skala pengukuran nominal atau ordinal.
2. Tidak ada asumsi tentang distribusi.
3. Tidak ada model yang dihipotesiskan, karena merupakan bagian dari statistika multivariat deskriptif.
4. Bisa digunakan untuk hubungan non-linier.
5. Sebagai salah satu metode dalam eksplorasi data yang hasil akhirnya dapat berupa hipotesis yang perlu di uji lebih lanjut.
6. Salah satu teknik struktur pengelompokan atau reduksi data.

2.4.2 Tujuan Analisis Korespondensi

Tujuan yang hendak dicapai dalam analisis korespondensi adalah :

1. Mengetahui hubungan antara satu kategori variabel baris dengan satu kategori kolom.
2. Menyajikan setiap kategori variabel baris dan kolom dari tabel kontigensi sedemikian rupa sehingga dapat ditampilkan secara bersama-sama pada satu ruang vektor berdimensi kecil secara optimal.
3. Membandingkan kemiripan (*similarity*) dua kategori dari variabel kualitatif pertama (baris) berdasarkan sejumlah variabel kualitatif kedua (kolom).
4. Membandingkan kemiripan (*similarity*) dua kategori dari variabel kualitatif kedua (kolom) berdasarkan sejumlah variabel kualitatif pertama (baris).

2.4.3 Kelebihan dan Kekurangan Analisis Korespondensi

Analisis korespondensi memiliki kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan teknik analisis lainnya yaitu (Green, 1984) :

A. Kelebihan :

1. Memberikan tampilan grafik gabungan dari kategori baris dan kolom dalam satu gambar yang berdimensi sama.
2. Sangat tepat untuk menganalisis data variabel kategori ganda (*multiple categorical variable*) yang dapat digambarkan secara sederhana dalam data tabulasi silang (*crossstabulated data*).
3. Tidak hanya menggambarkan hubungan antara baris dan kolom tetapi juga antar kategori dalam baris dan kolom.
4. Cukup fleksibel untuk digunakan dalam data matrik berukuran besar.

B. Kekurangan :

1. Analisis ini tidak cocok untuk pengujian hipotesis tetapi sangat tepat untuk eksplorasi data.
2. Tidak mempunyai suatu metode khusus untuk menentukan atau memutuskan jumlah dimensi yang tepat.

2.5 Operasionalisasi Konsep

Variabel yang dianalisis adalah variabel yang berpengaruh dalam kegiatan yang dijadikan acuan meliputi dan adapun defenisi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 2.4: Operasionalisasi Konsep Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Tingkat Pengukuran	Skala
Variabel Kualitas	Rasa atau jenis tembakau yang dipakai pada rokok	1. Aroma 2. Bahan baku/Temabakau 3. Kandungan Tar/Nikotin	Precieved value	Ordinal
Variabel Kredibilitas	Nilai atau sejauh mana rokok disukai (likeability)	1. Taste 2. Kemasan 3. Kesehatan	Keistimewaan produk	Ordinal
Variabel Pertimbangan kebutuhan	Konsumen mempertimbangkan apakah rokok tersebut sesuai dengan kebutuhan atau tidak	1. Harga 2. Citra merek 3. Life style	Keuntungan produk	Ordinal
Variabel Superior	Sejauh mana keunikan rokok tersebut dibandingkan dengan brand lain apakah jauh lebih baik atau tidak	1. Life Time 2. Awarness 3. Trendi/mode	Diferensiasi	Ordinal
Variabel strength	Sejauh mana atribut yang dikembangkan mampu memperkokoh asosiasi brand	1. Suitable 2. Masculine 3. Fashionable	Brand asosiasi	Ordinal
Variabel favourable	Sejauh mana atribut yang dipakai mempunyai nilai dan disukai oleh target market	1. Rasa 2. Wama	Packaging	Ordinal
Variabel uniqueness	Sejauh mana atribut itu dapat dibedakan dari asosiasi yang dikembangkan oleh kompetitor	1. Complain 2. Garansi	After Sales Service	Ordinal

Sumber: Peneliti

2.6 Metode Penelitian

2.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner yang telah di siapkan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengidentifikasi seluruh konsep yang menjadi

tujuan penelitian. Seluruh fakta yang bersifat kualitatif (misalnya sikap, miskin, agama, tingkat sosial, dll) dijadikan angka numerik agar bisa dihitung secara sistematis (Malhotra, 2005:161).

2.6.2 Jenis/Tipe Penelitian

Menurut tingkat eksplanasi penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang ditujukan kepada aspek yang sudah terpetakan secara umum dan luas serta lebih mendalam. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik atau fungsi, secara lebih mendalam daripada sekedar eksploratif, namun tidak terlalu mendalam sehingga harus menggunakan eksperimen seperti dalam metode eksplanatif (Malhotra, 2005:92).

Penelitian deskriptif memerlukan perencanaan. Perencanaan sangat diperlukan agar uraian tersebut benar-benar sudah mencakup seluruh persoalan dalam setiap phasesnya. Perumusan persoalan yang tepat akan menunjukkan informasi macam apa yang sebenarnya diperlukan.

Dengan metode deskriptif, penelitian digunakan dengan jenis penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Malhotra, 2005: 196).

Berdasarkan informasi tersebut, maka penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode *survey* karena penelitian ini mengumpulkan jawaban dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran dari variabel yang diteliti serta menguji hipotesa. Desain penelitian yang digunakan yakni penelitian *cross sectional*, yaitu tipe desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali atau tepatnya *single cross sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja (Malhotra, 2005:94).

Secara khusus dalam penelitian ini di desain dan dimaksudkan untuk mengetahui gambaran daya tarik untuk kategori rokok jenis SKM *Full Flavour* di regional Jakarta yang menjadi acuan konsumen dalam memilih rokok jenis SKM *Full Flavour*. Hal ini dilakukan dengan cara membuat tabulasi silang antara variabel yang bersifat demografi dengan variabel yang bersifat psikografi yang akan dijadikan sebagai bahan pembandingan terhadap hasil analisa statistiknya

Dengan demikian akan didapat *in put* an awal dalam penentuan daya tarik yang menjadi acuan konsumen dalam memilih rokok jenis SKM *Full Flavour* dan yang sesuai dengan psikografinya, kemudian akan di peroleh faktor kunci sukses untuk keunggulan bersaing pada pasar produk rokok jenis SKM *Full Flavour*.

2.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperlukan berupa data lapangan dan data skunder antara lain sebagai berikut:

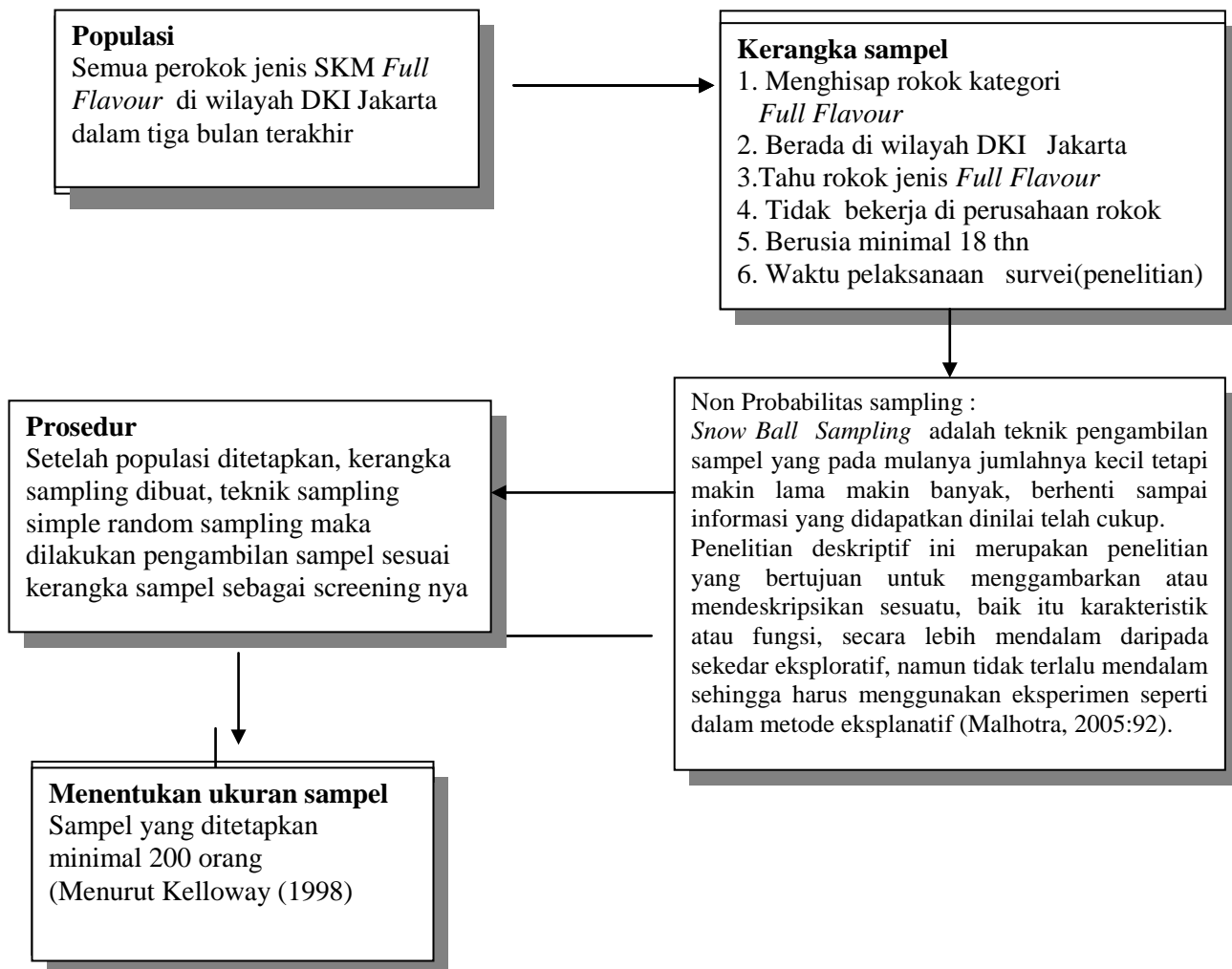
1. Data penjualan rokok jenis SKM *Full Flavour* dalam periode Agustus 2005 sampai dengan Juli 2008 di DKI Jakarta.
2. Data kuesioner yang menjadi data primer penelitian untuk menjadi acuan dalam analisis dan pembahasan. Namun sebelum survey yang sebenarnya dilakukan, penulis melakukan *pre test* dengan mengambil sampel sebanyak 67 responden untuk menguji validitas dan realibilitas kuesioner yang akan di pakai pada penelitian yang sebenarnya.

2.6.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda dan ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian (Surharyadi, 2003;9) Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah para perokok yang tahu atau pernah mencoba rokok jenis SKM *Full Flavour* di wilayah di DKI Jakarta dalam tiga bulan terakhir. Ini berarti yang menjadi fokus penelitian adalah konsumen yang telah memiliki pengalaman mengkonsumsi rokok jenis SKM *Full Flavour*.

2.6.4.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa untuk kepentingan riset (Malhotra, 2005: 364) serta sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, dapat berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen, atau konsep (Malo, 1986:149). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah para perokok yang tahu atau pernah mencoba rokok jenis SKM *Full Flavour* di wilayah DKI Jakarta dalam tiga bulan terakhir yang selanjutnya akan di jelaskan dalam kerangka sampel. Ini berarti yang menjadi fokus penelitian adalah konsumen yang telah memiliki pengalaman mengonsumsi rokok jenis SKM *Full Flavour*.



Gambar 2.9: Kerangka Sampel

2.6.4.2 Sampel

Merujuk pada Gambar 2.9, metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yakni tiap *user* yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Malhorta, 1999). Menurut Aaker *et al.* (1998), *non probability sampling* diharapkan mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan suatu rerangka sampling. Keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Meskipun begitu, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif (Aaker *et al.*, 1998).

Pemilihan unit sampel didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subyektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas. Metode *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dari perokok yang termudah diakses dan bersedia menjadi responden (Supramono 1995), misalnya dengan membagikan kuesioner pada perokok *Full Flavour* wilayah di Jakarta Timur. Pada tahap ini ditentukan kerangka sampling yakni stratifikasi konsumen seperti menurut usia, jenis kelamin, status, pendidikan dan pengeluaran per bulan.

Pertimbangan atau rasional penentuan jumlah sampel tersebut juga berdasarkan bahwa penelitian ini menggunakan statistik non parametris yaitu data yang bebas distribusi (Siegel, 1997).

2.6.4.2.1 Teknik Sampling Untuk Penerapan Kuesioner

Beberapa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel diberikan sebagai berikut:

- a. Menurut Kelloway (1998) dan Marsh *et.al*, ukuran sampel paling sedikit adalah 200 pengamatan atau responden.
- b. Bentler dan Chou (1987, dalam Kelloway, 1998) menyarankan bahwa rasio antara ukuran sampel dan parameter yang ditaksir adalah 5:1.

- c. Joreskorg dan Sorbom (1988) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5: Ukuran Sampel Minimal dengan Banyaknya Variabel

Banyaknya variable	Ukuran sampel minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: Joreskorg dan Sorbom (1988)

Berdasarkan teori tentang jumlah sampel diatas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 300 sampel (sesuai dengan teori Kelloway (1998)), dan hal ini juga dilakukan atas pertimbangan kurangnya informasi bagi penulis untuk membuat suatu kerangka sampling, hingga penulis berasumsi bahwa populasi yang sedang di amati adalah populasi yang tidak terbatas (*indefinit population*) hingga di lakukan pendekatan/asumsi bahwa data berdistribusi normal yang mana semakin besar jumlah sampel yang di ambil semakin mendekati populasi.

2.6.4.3. Teknik Analisis Data

Pengolahan data hasil survei dilakukan dengan menggunakan program piranti lunak *Statistic Product and Service Solution* (SPSS). Data diolah untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan analisis korespondensi ganda atau MCA (*Multiple Correpondence Analysis*), hasil yang diperoleh merupakan

deskripsi hubungan antara kategori baris dan kategori kolom yang disajikan dalam suatu *perceptual map*.

2.6.4.3.1 Uji Coba Validitas dan Reabilitas Instrumen

Sebelum instrumen diterapkan ke dalam penelitian sesungguhnya maka terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengetahui tingkat validitas dan reabilitas setiap item kuisioner. Dilakukan dengan dua cara; melalui justifikasi pakar dan melalui uji coba pada sampel dengan karakteristik sama dengan responden penelitian yang sesungguhnya.

Tujuan dari pelaksanaan uji coba instrumen penelitian adalah untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen tersebut.

a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.

Uji validitas setiap item kuisioner dilakukan melalui prosedur dan penghitungan statistik. Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus korelasi product moment r dari Pearson dengan taraf signifikansi 5%.

Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}} \dots\dots(1)$$

(Suharsimi Arikunto, 1996: 162)

Penjelasan rumus:

r = koefisien korelasi

$\sum_{i=1}^n Xi$ = jumlah skor nilai butir factor dari seluruh responden uji coba

$\sum_{i=1}^n Yi$ = jumlah skor total seluruh butir atau kedua factor dari keseluruhan responden uji coba

n = jumlah sampel.

Apabila hasil pengukuran tidak memenuhi atau kurang dari taraf signifikansi tersebut; maka pernyataan tersebut di uji-t dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r}}$$

(Sudjana, 1986: 377)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

t = harga t hitung

Menurut Sudjana (1986:377), jika t hitung > t tabel .maka tutor item dianggap valid. Dan sebaliknya apabila . t hitung < t tabel maka butir item tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan.

Dalam penelitian ini untuk menguji reliable atau tidaknya instrumen dipergunakan rumus Spearman-Brown, dengan menggunakan teknik belahdua (*Split-half method*) yaitu membagi atau mengelompokan menjadi dua berdasarkan item-item ganjil-genap dan belah awal-akhir. Sebagaimana dijelaskan oleh Suharsimi Arikunto (1989: 64) Untuk memperoleh indeks reliabilitas soal menggunakan rumus:

$$r_{11} = \frac{2r \frac{1}{2} \frac{1}{2}}{\left(1 + r \frac{1}{2} \frac{1}{2}\right)} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 1997:173})$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

$r \frac{1}{2} \frac{1}{2}$ = indeks korelasi antara dua belahan

Sedangkan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi tersebut, digunakan rumus t-student sebagai berikut:

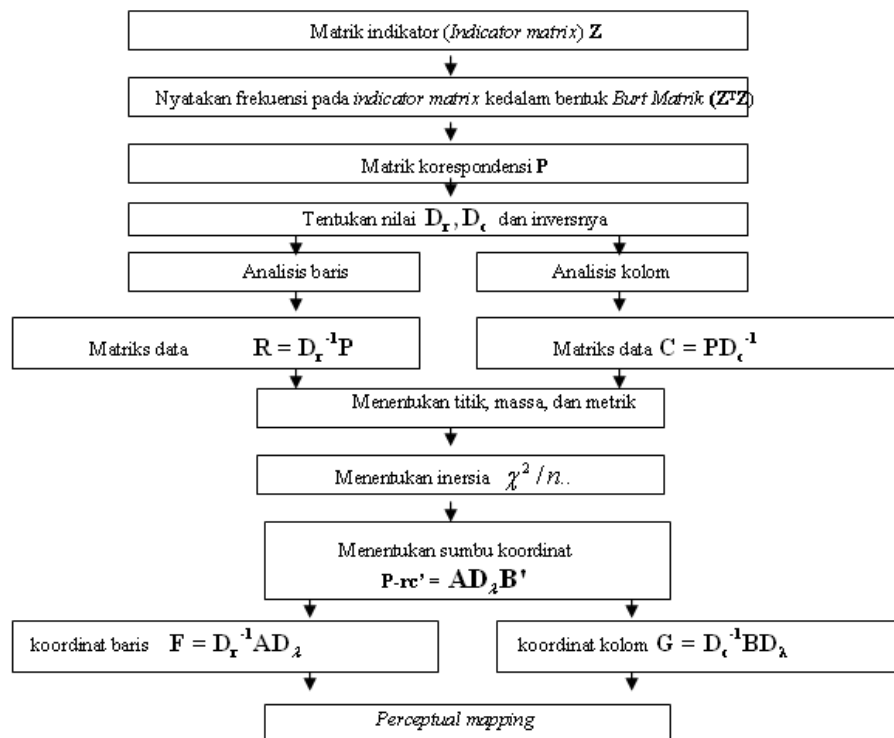
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 1989: 32})$$

Koefisien reliabilitas dinyatakan signifikan bila t hitung $> t$ tabel pada taraf nyata 0,05 dengan $db = n-2$

2.6.4.3.2 Proses Analisis Korespondensi Ganda (MCA)

Data yang digunakan disajikan dalam bentuk tabel kontingensi, selanjutnya diolah dengan menggunakan software sehingga dapat diperoleh matrik korespondensi \mathbf{P} yang berisikan peluang dari tiap sel. Selanjutnya dapat diperoleh matriks profil baris dan kolom yang dapat digunakan untuk mengetahui proporsi variabel yang dianalisis.

Selain itu diperoleh juga koordinat profil baris dan kolom yang dapat menggambarkan masing-masing kategori dalam kolom atau baris dalam ruang rendah, sehingga dapat menghasilkan *perceptual map*. Dengan *perceptual map* tersebut dapat dijelaskan antara lain tentang ada tidaknya keterkaitan antar kategori serta kedekatan antar profil masing-masing. Langkah-langkah dalam pembuatan *perceptual map* dalam analisis korepondensi ganda secara ringkas dapat dilihat dari bagan berikut (Greenacre, M. J. 1984) :



Gambar 2.10 Langkah-langkah dalam pembuatan *perceptual map*

2.6.4.3.3 Matrik Indikator (*Indicator Matrix*)

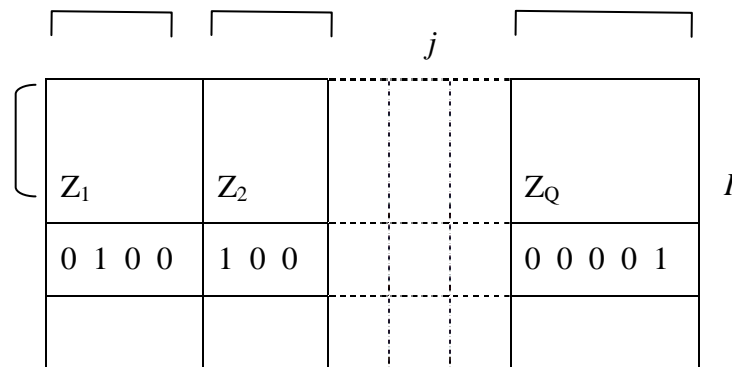
Misal Q menyatakan banyak variabel non metrik (kolom), I menyatakan banyak baris. Setiap sebuah variabel q terdiri dari kategori Jq . Total keseluruhan kategori Jq yang terkandung dalam setiap variabel: (*Greenacre, M. J. 1984*)

$$J = \sum_{q=1}^Q Jq \quad \dots (2.2.1)$$

Apabila digambarkan *indicator matrix* sebagai berikut:

$$J_1 \quad J_2 \quad \dots \quad J_Q$$

Gambar 2.9 Matrik dengan Q variabel



$$QIc_j^z$$

$$QI$$

Sumber: *Greenacre, M. J. 1984*

Bila ditampilkan dalam bentuk matrik: (*Greenacre, M. J. 1984*)

$$Z (I \times J) = [Z_1, Z_2, \dots, Z_Q] \quad \dots (2.2.2)$$

2.6.4.3.4 *Burt Matrix*

Burt matrik (X) diperoleh dengan mengalikan *transpose* matriks Z dengan matriks Z itu sendiri. Sehingga, *burt matrix* memiliki sifat simetrik (yaitu matrik bujur sangkar dimana $A = A'$). (*Greenacre, M. J. 1984*)

$$X (J \times J) = Z'Z \quad \dots (2.2.3)$$

Apabila ditampilkan dalam bentuk tabel sebagaimana terlampir dihalaman berikut:

Tabel 2.6 *Burt matrix*

KATEGORI	KOLOM				JUMLAH
	1	2	...	J	
1	n_{11}	n_{12}	...	n_{1J}	$n_{1.}$
2	n_{21}	n_{22}	...	n_{2J}	$n_{2.}$
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
J	n_{J1}	n_{J2}	...	n_{JJ}	$n_{J.}$
JUMLAH	$n_{.1}$	$n_{.2}$...	$n_{.J}$	$n_{..}$

Sumber: *Greenacre, M. J. 1984*

n_{JJ} = Banyaknya pengamatan yang termasuk dalam kategori baris ke-J dan kolom ke-J.

$n_{J.}$ = Banyaknya pengamatan yang termasuk dalam kategori baris ke-J .

$n_{.j}$ = Banyaknya pengamatan yang termasuk dalam kategori kolom ke-J.

$n_{..}$ = Banyaknya total pengamatan.

2.6.4.3.5 Matriks Korespondensi

Matriks korespondensi P dapat dianggap sebagai nilai peluang pada sel dari matriks X (*Burt Matrik*).

$$P (J \times J) = (1/n_{..}) X \quad \dots (2.2.4)$$

Apabila ditampilkan dalam bentuk tabel dapat dilihat pada halaman berikut:

Tabel 2.7 Matriks Korespondensi

KATEGORI	KOLOM				JUMLAH
	1	2	...	J	
1	p_{11}	p_{12}	...	p_{1J}	$p_{1.}$
2	p_{21}	p_{22}	...	p_{2J}	$p_{2.}$
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots	\vdots
J	p_{J1}	p_{J2}	...	p_{JJ}	$p_{J.}$
JUMLAH	$p_{.1}$	$p_{.2}$...	$p_{.J}$	1

Sumber: *Greenacre, M. J. 1984*

- Total baris dan kolom P ditulis sebagai berikut:

$$r = P \mathbf{1} = (p_{1.}, p_{2.}, \dots, p_{J.})' \quad \dots(2.2.5)$$

$$c = P' \mathbf{1} = (p_{.1}, p_{.2}, \dots, p_{.J}) \quad \dots (2.2.6)$$

Simbol $\mathbf{1}$ pada Persamaan (2.2.5) & (2.2.6) adalah matriks kolom yang setiap unturnya 1, ditulis $\mathbf{1} = (1 \dots 1)'$

- $D_r = \text{diag}(r)$ dan $D_c = \text{diag}(c)$ (2.2.7)

D_r dan D_c berturut-turut matrik diagonal baris dan matrik diagonal kolom yang unsur diagonalnya masing-masing adalah r dan c . (*Hair, Anderson, Black, T., 1998*).

2.6.4.3.6 Profil Baris dan Kolom

Apabila secara statistik menunjukkan adanya asosiasi antara baris dan kolom yang signifikan, maka untuk menyelidiki asosiasi ini lebih jauh, peneliti perlu mengamati penyebaran objek menurut kategori pada kolom untuk setiap kategori pada baris, dalam hal ini adalah proporsi baris. Sekumpulan proporsi baris ini disebut juga sebagai profil baris (*row profile*). Selain itu perlu juga dihitung proporsi keseluruhan dalam setiap baris atau disebut juga massa baris

(*row mass*) dan keseluruhan proporsi dalam setiap kolom disebut juga sebagai rata-rata profil baris atau *row centroid*.

Sebaliknya, dengan cara yang sama juga di amati penyebaran objek menurut kategori pada baris untuk setiap kategori pada kolom. Untuk itu, perlu dihitung profil kolom (*column profile*), massa kolom (*column mass*), serta rata-rata profil kolom (*column centroid*).

- Matriks profil baris dan kolom didefinisikan sebagai peluang marginal baris dan kolom berturut-turut.

$$\mathbf{R} = \mathbf{D}_r^{-1} \mathbf{P} = \begin{pmatrix} \frac{p_{11}}{r_1} & \frac{p_{12}}{r_1} & \dots & \frac{p_{1j}}{r_1} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{p_{j1}}{r_j} & \frac{p_{j2}}{r_j} & \dots & \frac{p_{jj}}{r_j} \\ \frac{p_{j1}}{p_j} & \frac{p_{j2}}{p_j} & \dots & \frac{p_{jj}}{p_j} \end{pmatrix} \text{ dan } \mathbf{C} = \mathbf{P} \mathbf{D}_c^{-1} = \begin{pmatrix} \frac{p_{11}}{p_1} & \frac{p_{12}}{p_1} & \dots & \frac{p_{1j}}{p_1} \\ \frac{p_{21}}{p_2} & \frac{p_{22}}{p_2} & \dots & \frac{p_{2j}}{p_2} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{p_{j1}}{p_j} & \frac{p_{j2}}{p_j} & \dots & \frac{p_{jj}}{p_j} \end{pmatrix} \dots (2.2.8)$$

Profil ini identik dengan vektor baris dan vektor kolom matriks X (*Burt Matriks*) yang dibagi oleh jumlah elemen masing-masing.

- Massa baris dan kolom berturut-turut merupakan matriks r dan matriks c (persamaan (2.2.5) & (2.2.6)).
- Rata-rata profil baris dan kolom berturut-turut adalah:

Rata-rata profil baris (*row centroid*):

$$\mathbf{c} = \mathbf{R}' \mathbf{r} \dots (2.2.9)$$

Rata-rata profil kolom (*column centroid*): *Bukti (Greenacre, 1984):*

$$\mathbf{r} = \mathbf{C} \mathbf{c}' \dots (2.2.10)$$

Elemen ke-j dari setiap profil baris adalah (P_{ij}/r_i) dimana r_i adalah elemen dari r. Jadi elemen ke-j dari pusat baris adalah :

$$c_j = \frac{\sum_i r_i \left(\frac{p_{ij}}{r_i} \right)}{\sum_i r_i} = \sum_i p_{ij}, \text{ karena } \sum_i r_i = 1 \quad \dots (2.2.11)$$

dengan c_j adalah elemen dari c . Dalam notasi matriks ditulis:

$$r' R / r' 1 = r' R = r' D_r^{-1} P = 1' P = c' \quad (\text{karena } r' D_r^{-1} = 1' \text{ dan } r' 1 = 1)$$

sehingga $c = R' r$ (terbukti)

Dengan cara yang sama maka elemen pusat ke- i adalah :

$$r_i = \frac{\sum_j c_j \left(\frac{p_{ij}}{c_j} \right)}{\sum_j c_j} = \sum_j p_{ij}, \text{ karena } \sum_j c_j = 1 \quad \dots (2.2.12)$$

Dalam notasi matriks ditulis: (Rencher, A.C., 2002)

$$c C' / c 1 = c C' = c D_c^{-1} P' = 1' P' = r' \quad (\text{karena } c D_c^{-1} = 1' \text{ dan } c 1 = 1)$$

sehingga $r = C c'$ (terbukti)

2.6.4.3.7 Pemilihan Jarak

Jarak pada dasarnya merupakan produk skalar yang menyatakan kedekatan antara dua titik. Untuk memperoleh representasi masing-masing kategori yang diharapkan tidak menyimpang dari keadaan sesungguhnya. Dalam analisis korespondensi dalam penentuan jarak dilakukan pembobotan selisih kuadrat antara nilai pengamatan dan nilai harapan oleh harapannya. Ukuran jarak seperti ini disebut juga sebagai ukuran jarak chi-kuadrat. Jarak chi-kuadrat antara profil baris i dan profil baris $(i + 1)$, dapat dihitung melalui persamaan:

$$d_{i,i+1} = \left\{ \sum_i^j \left(\frac{X_{i,j} - X_{i+1,j}}{Y_j} \right)^2 \right\}^{1/2} \quad \dots (2.2.12)$$

Dimana X_i merupakan profil baris ke- i dan Y_j rata-rata profil baris j (*row centroid*)

- Jarak antara dua titik profil baris i dan i' adalah:

$$d^2 \{i, i'\} = (i - i')' D_c^{-1} (i - i') \quad \dots (2.2.13)$$

Jarak antara dua titik profil kolom j dan j' adalah: (Rencher, A.C., 2002)

$$d^2 \{j, j'\} = (j - j')' D_r^{-1} (j - j') \quad \dots (2.2.14)$$

D_r^{-1} dan D_c^{-1} disebut *metrik* (produk skalar)

2.6.4.3.8 Inersia

Inersia digunakan untuk menggambarkan ukuran variasi dalam profil baris (atau kolom) disekitar *centroid*. Keseluruhan variasi tiap ruang dari setiap kumpulan baris/kolom dapat diukur dari total inersianya, yaitu dengan menghitung jumlah kuadrat jarak berbobot dari titik koordinat (baris/kolom) terhadap sentroidnya. Jarak chi-kuadrat antara kolom secara sederhana merupakan proporsi dari jarak Euclidean. Total inersia untuk titik baris dan kolom adalah :

- Total inersia dari titik baris

$$in(I) = \sum_i r_i (\tilde{r}_i - c) \mathbf{D}_c^{-1} (\tilde{r}_i - c) \quad \dots (2.2.15)$$

- Total inersia dari titik kolom,

$$in(J) = \sum_j c_j (\tilde{c}_j - r) \mathbf{D}_r^{-1} (\tilde{c}_j - r) \quad \dots (2.2.16)$$

dapat juga dihubungkan dengan statistik chi kuadrat dengan membaginya dengan total pengamatan n , yaitu hubungan inersia baris dan kolom adalah:

$$in(I) = in(J) = \sum_i \sum_j \frac{(p_{ij} - r_i c_j)^2}{r_i c_j} = \frac{\chi^2}{n..} \quad \dots (2.2.17)$$

Notasi $in(\dots)$ tersebut artinya “inersia dari...” baris I atau kolom J

(Rencher, A.C., 2002)

2.6.4.3.9 Sumbu Utama

Bagian ruang K^* terdiri dari kumpulan baris dan kolom yang dekat pada titik jumlah bobot kuadrat yang didefinisikan oleh K^* kanan dan kiri vektor singular yaitu $P-rc'$, pada metrik D_r^{-1} dan D_c^{-1} besesuaian pada K^* yang merupakan nilai singular terbesar. Misalkan *generalized SVD* dari $P-rc'$ adalah:

$$P-rc' = \mathbf{A} \mathbf{D}_\lambda \mathbf{B}' \quad \dots (2.2.18)$$

$$\text{Dimana } \mathbf{A}' \mathbf{D}_r^{-1} \mathbf{A} = \mathbf{B}' \mathbf{D}_c^{-1} \mathbf{B} = \mathbf{I}, \quad \lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \dots \geq \lambda_k \geq 0$$

Sehingga kolom dari matriks A dan B berturut-turut mendefinisikan sumbu utama kolom dan sumbu baris.

Bukti:

$\mathbf{X} = \mathbf{D}_r^{-1/2} (\mathbf{P} - \mathbf{rc}') \mathbf{D}_c^{-1/2}$ Dengan menggunakan SVD $\mathbf{X} = \mathbf{U} \mathbf{D}_\lambda \mathbf{V}'$, sehingga:

$$\begin{aligned} \mathbf{D}_r^{-1/2} (\mathbf{P} - \mathbf{rc}') \mathbf{D}_c^{-1/2} &= \mathbf{U} \mathbf{D}_\lambda \mathbf{V}' \\ (\mathbf{P} - \mathbf{rc}') &= \mathbf{D}_r^{1/2} \mathbf{U} \mathbf{D}_\lambda \mathbf{V}' \mathbf{D}_c^{1/2} \quad (\text{terbukti}) \\ &= \mathbf{A} \mathbf{D}_\lambda \mathbf{B}' = \sum_{i=1}^k \lambda_i \mathbf{a}_i \mathbf{b}_i' \end{aligned}$$

2.7 Keterbatasan Penelitian

Seperti penelitian lainnya, dalam penelitian ini juga terdapat keterbatasan. Karena tidak adanya kerangka sampel, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sample* yang membuat sulitnya untuk mengeneralisir pada responden yang lebih luas.