

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

ANALISA EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI
PT NUTRIFOOD INDONESIA TERHADAP KESADARAN
KONSUMEN AKAN MEREK PRODUK MINUMAN SERBUK
NUTRISARI PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG



Diajukan oleh :

RIRI DWI GUSRINI
NIM. 01033110025

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008

08.211.2007
mg
2008
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA



SKRIPSI

16127

16489

ANALISA EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI
PT NUTRIFOOD INDONESIA TERHADAP KESADARAN
KONSUMEN AKAN MEREK PRODUK MINUMAN SERBUK
NUTRISARI PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG



Diajukan oleh :

RIRI DWI GUSRINI
NIM. 01033110025

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RIRI DWI GUSRINI
NIM : 01033110025
JURUSAN : MANAJEMEN
PROGRAM STUDI : STRATA 1
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PT. NUTRIFOOD
INDONESIA TERHADAP KESADARAN MEREK
PRODUK MINUMAN SERBUK NUTRISARI PADA
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG.

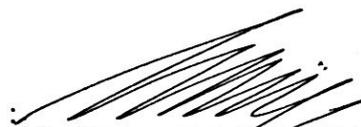
PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 1 - 2 - 2008

Ketua :



Drs. H. Mahyunar

Tanggal 1 - 2 - 2008

Anggota :



Drs. Thomas Handy

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

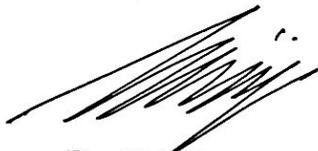
NAMA : RIRI DWI GUSRINI
NIM : 01033110025
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISA EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PT.
NUTRIFOOD INDONESIA TERHADAP KESADARAN
KONSUMEN AKAN MEREK PRODUK MINUMAN
SERBUK NUTRISARI PADA MASYARAKAT KOTA
PALEMBANG.

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 13 Februari 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 13 Februari 2008

Ketua,



Drs. H. Mahyunar
NIP. 130528065

Anggota,



Drs. Thomas Handy
NIP. 130929626

Anggota,



Drs. H. Ahmad Widad, MSc
NIP. 130900904

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

Motto:

*"If You Cannot Do Great Things,
Do All Small Things In A Great Way".*

Kupersembahkan untuk:

- ❖ Kebuargaku Tercinta*
- ❖ Almamater yang ku
banggakan*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul Analisa Efektivitas Strategi Promosi PT. Nutrifood Indonesia Terhadap Kesadaran Konsumen Akan Merek Produk Minuman Serbuk Nutrisari Pada Masyarakat Kota Palembang. Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Gambaran Umum Perusahaan, Bab IV Analisis, dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dominan mempengaruhi kesadaran masyarakat Palembang terhadap keberadaan merek Nutrisari adalah program periklanan (*advertising*). Oleh karena itu PT. Nutrifood Indonesia harus mempertahankan kinerja dari program periklanan tersebut dan meningkatkan indikator-indikatornya dari program periklanan yaitu iklan pada media cetak dan media siar pada radio sehingga keberadaan produk dapat menarik perhatian konsumen.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

Riri Dwi Gusriani

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisa Efektivitas Strategi Promosi PT. Nutrifood Indonesia Terhadap Kesadaran Konsumen Akan Merek Produk Minuman Serbuk Nutrisari Pada Masyarakat Kota Palembang.” Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Ir. Hj. Badia Perizade, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. H. Mahyunar, Pembimbing I Skripsi
5. Drs. Thomas Handy, Pembimbing II Skripsi
6. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Pimpinan dan staf karyawan PT. Nutrifood Indonesia
8. Kedua orang tuaku yang tercinta, serta kakak dan adikku yang telah memberikan dukungan baik moril maupun pendanaan.
9. Teto T. Prasetyo dan Keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan.
10. Staf Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
11. Teman-teman sejawat seangkatan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

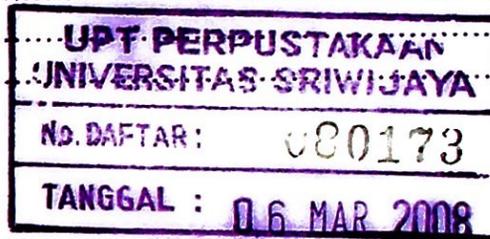
Semoga Allah S.W.T membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua, Amin.

Penulis,

Riri Dwi Gusriani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAKSI	xv
ABSTRACT	xvi



BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Perumusan Masalah	10
1.3	Tujuan Penelitian	10
1.4	Manfaat Penelitian	10
1.5	Metode Penelitian	11
1.5.1	Rancangan Penelitian	11
1.5.2	Populasi dan Sampel	11
1.5.3	Variabel Penelitian	13
1.5.3.1	Identifikasi Variabel	13
1.5.3.2	Batasan Operasional Variabel Penelitian	14
1.5.3.3	Pengukuran Variabel	17
1.5.4	Data dan Metode Pengumpulan Data	17
1.5.4.1	Jenis Data	17
1.5.4.2	Metode Pengumpulan Data	18
1.5.5	Instrumen Penelitian	19
1.5.6	Metode Analisa Data	19

BAB II STUDI PUSTAKA

2.1	Landasan Teori	21
2.1.1	Konsep Pemasaran	21
2.1.2	Bauran Pemasaran	22
2.1.3	Komunikasi Pemasaran	24
2.1.4	Bauran Promosi	25
2.1.5	Merek	35

2.1.5.1	Pengertian Merek	35
2.1.5.2	Tiga Elemen Merek	37
2.1.5.3	Keputusan Nama Merek	38
2.1.5.4	Keputusan Strategi Merek	38
2.1.5.5	Ekuitas Merek	39
2.1.5.6	Kesadaran Merek	39
2.1.5.6.a	Jangkauan Kesadaran Merek	39
2.1.5.6.b	Peran Kesadaran Merek	40
2.2	Penelitian Terdahulu	41
2.3	Kerangka Konseptual	42

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	44
3.2	Visi Perusahaan	45
3.3	Data Penjualan Produk Nutrisari	45
3.4	SDM dan Lingkungan Kerja	47
3.5	Struktur Organisasi	48
3.6	Budaya Perusahaan	50
3.7	Sertifikasi dan Penghargaan (<i>Award</i>)	51
3.7.1	Sertifikasi	51
3.7.2	Penghargaan	51
3.8	Mutu Produk	53
3.9	Produk	55
3.10	Kegiatan-kegiatan Nutrisari	55
3.10.1	Program Sehat Lagi Semangat Lagi Bersama Nutrisari	62
3.10.2	Program Peduli Masyarakat	64
3.10.3	Nutrifood Peduli Dunia Pendidikan	65
3.10.3.1	PT. Nutrifood Indonesia Bekerja Sama dengan Sampoerna Foundation	65
3.10.3.2	Bekerja Sama dengan Dale Carneige Training Mengadakan Program Leadership Scholarship Program	65
3.10.4	Nutrifood Indonesia Peduli Kesehatan Anak	66
3.10.5	Program Below The Line Sang Juara Nutrisari dan Anak Gemilang Indonesia	66
3.11	Penjualan dan Distribusi	67

BAB IV ANALISIS

4.1	Analisis Statistik Deskriptif	84
4.1.1	Frekuensi Karakteristik Responden	84
4.1.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin	84
4.1.1.2	Frekuensi Usia Responden	85

4.1.1.3	Frekuensi Profesi Responden	88
4.1.1.4	Frekuensi Pendidikan Akhir Responden	89
4.1.2	Frekuensi Perilaku Responden	91
4.1.2.1	Frekuensi Perkenalan Terhadap Produk Nutrisari	91
4.1.2.2	Frekuensi Kegiatan Promosi yang Diketahui Responden	93
4.1.2.3	Frekuensi Tempat Membeli Produk Nutrisari	95
4.1.2.4	Frekuensi Pertimbangan Responden Dalam Melakukan Pembelian	96
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Utama	98
4.2.1	Analisis Variabel X (Independent) atau Variabel Bebas	98
4.2.1.1	Pemasangan Iklan Nutrisari Pada Media Cetak	98
4.2.1.2	Penyiaran Iklan Pada Stasiun Radio	99
4.2.1.3	Penayangan Iklan Pada Televisi	100
4.2.1.4	Sarana Spanduk dan Brosur Sebagai Media Promosi	101
4.2.1.5	Program Undian Berhadiah	102
4.2.1.6	Program Undian Jalan-Jalan Ke Bangkok	103
4.2.1.7	Program Hadiah Gelas Dalam Kemasan Nutrisari Kotak	104
4.2.1.8	Program Hadiah Botol Minum Dalam Setiap Kemasan Produk	105
4.2.1.9	Penyelenggaraan Program Juara Nutrisari Dan Anak Gemilang Indonesia	106
4.2.1.10	Penyelenggaraan Program Semangat Lagi Bersama Nutrisari	107
4.2.1.11	Sponsor Event atau Kegiatan	108
4.2.1.12	Pemberian Kesempatan Studi	109
4.2.1.13	Ketersediaan Wiraniaga dalam Menawarkan Produk	110
4.2.1.14	Program Pemberian Sampel Produk	111
4.2.1.15	Frekuensi Kunjungan Penjualan	112
4.2.1.16	Pemberian Perhatian Kepada Konsumen	113
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Dependen (Y)	114
4.2.2.1	Merek Yang Pertama Kali Diingat Oleh Responden	114
4.2.2.2	Ragu Untuk Pindah Ke Merek Lain	115
4.2.2.3	Yakin Nutrisari Adalah yang Terbaik	116
4.2.2.4	Responden Jarang Mempertimbangkan Untuk Beralih Ke Merek Lain	117
4.3	Analisis Tabulasi Silang (Cross Tabulation)	118
4.3.1	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Perkenalan Terhadap Nutrisari.....	118

4.3.2	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Kegiatan Promosi yang Diketahui.....	119
4.3.3	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Tempat Membeli	120
4.3.4	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Pertimbangan Pembelian	122
4.3.5	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Perkenalan Terhadap Produk Nutrisari	124
4.3.6	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Kegiatan Promosi yang Diketahui	125
4.3.7	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Tempat Membeli	127
4.3.8	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Pertimbangan Membeli Produk Nutrisari	129
4.3.9	Analisis Tabulasi Silang Antara Profesi Responden dan Perkenalan Terhadap Produk	130
4.3.10	Analisis Tabulasi Silang Antara Profesi Responden dan Kegiatan Promosi	131
4.3.11	Analisis Tabulasi Silang Antara Profesi Responden dan Tempat Pembelian	133
4.3.12	Analisis Tabulasi Silang Antara Profesi Responden dan Pertimbangan Membeli	134
4.3.13	Analisis Tabulasi Silang Antara Pendidikan Akhir dan Perkenalan Produk	136
4.3.14	Analisis Tabulasi Silang Antara Pendidikan Akhir dan Kegiatan Promosi yang Diketahui	137
4.3.15	Analisis Tabulasi Silang Antara Pendidikan Akhir dan Tempat Membeli	138
4.3.16	Analisis Tabulasi Silang Antara Pendidikan Akhir dan Pertimbangan Membeli	140
4.4	Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kesadaran Merek	142
4.4.1	Analisis Regresi Berganda Strategi Promosi Terhadap Kesadaran Merek	142
4.4.2	Analisis Korelasi Antara Elemen Strategi Promosi Terhadap Kesadaran Merek	151
4.4.3	Penentuan Strategi Promosi yang Dominan Berpengaruh Terhadap Kesadaran Merek	153

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	161
5.2	Saran	162

DAFTAR PUSTAKA	163
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertambahan Jumlah Penduduk di Kota Palembang	9
Tabel 3.1	Data Penjualan Varian Produk Nutrisari	46
Tabel 3.2	Urutan 3 besar Kategori Minuman Serbuk dan Brand Valuenya	53
Tabel 3.3	Nutrisi Nutrisari Bergizi	57
Tabel 3.4	Lokal Distributor PT Nutrifood Indonesia	73
Tabel 4.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	84
Tabel 4.2	Frekuensi Usia Responden	85
Tabel 4.3	Frekuensi Profesi Responden	88
Tabel 4.4	Frekuensi Pendidikan Akhir Responden	90
Tabel 4.5	Frekuensi Perkenalan Terhadap Produk Nutrisari	92
Tabel 4.6	Frekuensi Kegiatan Promosi yang Diketahui Responden	93
Tabel 4.7	Frekuensi Tempat Membeli Produk	95
Tabel 4.8	Frekuensi Pertimbangan Membeli Produk Nutrisari	96
Tabel 4.9	Pemasangan Iklan Nutrisari pada Media Cetak	98
Tabel 4.10	Penyiaran Iklan pada Stasiun Radio	99
Tabel 4.11	Penayangan Iklan pada Televisi	100
Tabel 4.12	Sarana Spanduk dan Brosur sebagai Media Promosi	101
Tabel 4.13	Program Undian Berhadiah PS3	102
Tabel 4.14	Program Undian Berhadiah Jalan-jalan Ke Bangkok	103
Tabel 4.15	Program Hadiah Gelas Cantik dalam Kemasan Kotak	104
Tabel 4.16	Program Hadiah Botol Minum dalam Setiap Kemasan Produk	105
Tabel 4.17	Penyelenggaraan Program Juara Nutrisari dan Anak Gemilang Indonesia	106
Tabel 4.18	Penyelenggaraan Program Semangat Lagi Bersama Nutrisari	107
Tabel 4.19	Sponsor Indonesian Idol	108
Tabel 4.20	Pemberian Kesempatan Bagi Mahasiswa untuk Melakukan Studi	109
Tabel 4.21	Wiraniaga yang Menawarkan Produk Nutrisari	110
Tabel 4.22	Program Pemberian Sampel Kepada Masyarakat	111
Tabel 4.23	Frekuensi Kunjungan yang Dilakukan Wiraniaga	112
Tabel 4.24	Perusahaan Memberikan Perhatian Kepada Konsumen	113
Tabel 4.25	Merek yang Pertama Kali diingat untuk Kategori Minuman Serbuk	114
Tabel 4.26	Responden Ragu Untuk Pindah Ke Merek Lain	115
Tabel 4.27	Responden Yakin Nutrisari adalah yang Terbaik	116
Tabel 4.28	Responden Jarang Untuk Mempertimbangkan Untuk Beralih Merek Lain	117
Tabel 4.29	Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dan Perkenalan Terhadap Produk Nutrisari	118

Tabel 4.30	Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dan Kegiatan Promosi yang Diketahui	119
Tabel 4.31	Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dan Tempat Membeli Produk	121
Tabel 4.32	Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dan Pertimbangan Membeli Produk Nutrisari	122
Tabel 4.33	Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Perkenalan terhadap Produk Nutrisari	124
Tabel 4.34	Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Kegiatan Promosi Nutrisari yang Diketahui	125
Tabel 4.35	Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Tempat Membeli Produk Nutrisari	127
Tabel 4.36	Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Pertimbangan Membeli Produk Nutrisari	128
Tabel 4.37	Tabulasi Silang Antara Profesi Responden dan Perkenalan terhadap Produk	130
Tabel 4.38	Tabulasi Silang Antara Profesi Responden dan Kegiatan Promosi yang Diketahui	131
Tabel 4.39	Tabulasi Silang Antara Profesi Responden dan Tempat Membeli Produk Nutrisari	133
Tabel 4.40	Tabulasi Silang Antara Profesi Responden dan Pertimbangan Membeli Produk Nutrisari	134
Tabel 4.41	Tabulasi Silang Antara Pendidikan Akhir Responden dan Perkenalan Produk Nutrisari	136
Tabel 4.42	Tabulasi Silang Antara Pendidikan Akhir Responden dan Kegiatan Promosi yang Diketahui	137
Tabel 4.43	Tabulasi Silang Antara Pendidikan Akhir Responden dan Tempat Membeli Produk	139
Tabel 4.44	Tabulasi Silang Antara Pendidikan Akhir Responden dan Pertimbangan Membeli Produk Nutrisari	140
Tabel 4.45	Data Regresi Deskriptif Variabel Utama	142
Tabel 4.46	Koefisien Korelasi dan Determinasi	143
Tabel 4.47	Hasil Uji F (F Test)	145
Tabel 4.48	Koefisien Regresi Berganda	147
Tabel 4.49	Data Regresi Deskriptif Utama Setelah Variabel Promosi Penjualan dan Penjualan Pribadi Dikeluarkan dari Model Regresi	148
Tabel 4.50	Koefisien Regresi Berganda Setelah Variabel Promosi Penjualan dan Penjualan Pribadi Dikeluarkan dari Model Regresi	149
Tabel 4.51	Korelasi Antara Elemen Strategi Promosi dan Kesadaran Merek	152
Tabel 4.52	Analisis Perbandingan Uji Parsial untuk Variabel Independen	153
Tabel 4.53	Koefisien CITC Atribut Program Periklanan	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT. Nutrifood Indonesia	49
Gambar 3.2	Penghargaan yang di Raih Nutrisari	52
Gambar 3.3	Produk-Produk Nutrisari	57
Gambar 4.1	Frekuensi Jenis Kelamin	85
Gambar 4.2	Frekuensi Usia Responden	87
Gambar 4.3	Profesi Responden	88
Gambar 4.4	Frekuensi Pendidikan Akhir Responden	90
Gambar 4.5	Perkenalan Terhadap Produk Nutrisari	92
Gambar 4.6	Frekuensi Kegiatan Promosi Nutrisari yang Diketahui	94
Gambar 4.7	Frekuensi Tempat Membeli Nutrisari	95
Gambar 4.8	Frekuensi Pertimbangan Responden membeli Produk Nutrisari	97
Gambar 4.9	Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dan Perkenalan terhadap Produk Nutrisari	118
Gambar 4.10	Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dan Kegiatan Promosi Nutrisari	120
Gambar 4.11	Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dan Tempat Melakukan Pembelian	121
Gambar 4.12	Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dan Pertimbangan Membeli Produk Nutrisari	123
Gambar 4.13	Tabulasi Silang Usia Responden dan Perkenalan terhadap Produk Nutrisari	124
Gambar 4.14	Tabulasi Silang Usia Responden dan Kegiatan Promosi Nutrisari	126
Gambar 4.15	Tabulasi Silang Usia Responden dan Tempat Melakukan Pembelian	127
Gambar 4.16	Tabulasi Silang Usia Responden dan Pertimbangan Membeli Produk Nutrisari	129
Gambar 4.17	Tabulasi Silang Profesi Responden dan Perkenalan terhadap Produk Nutrisari	130
Gambar 4.18	Tabulasi Silang Profesi Responden dan Kegiatan Promosi Nutrisari yang Diketahui	132
Gambar 4.19	Tabulasi Silang Profesi Responden dan Tempat Melakukan Pembelian	133
Gambar 4.20	Tabulasi Silang Profesi Responden dan Pertimbangan Membeli Produk Nutrisari	135
Gambar 4.21	Tabulasi Silang Pendidikan Akhir Responden dan Perkenalan terhadap Produk Nutrisari	136
Gambar 4.22	Tabulasi Silang Pendidikan Responden dan Kegiatan Promosi Nutrisari yang Diketahui	138
Gambar 4.23	Tabulasi Silang Pendidikan Responden dan Tempat Melakukan Pembelian	139
Gambar 4.24	Tabulasi Silang Pendidikan Akhir Responden dan Pertimbangan Membeli Produk Nutrisari	141

**Analisa Efektivitas Strategi Promosi PT. Nutrifood Indonesia
Terhadap Kesadaran Konsumen Akan Merek Produk Minuman Serbuk Nutrisari
Pada Masyarakat Kota Palembang.**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui besarnya pengaruh strategi promosi yang diterapkan PT. Nutrifood terhadap kesadaran konsumen akan merek produk NutriSari, 2) mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Nutrifood dalam membangun kesadaran konsumen akan merek produknya 3) menetapkan strategi promosi yang tepat dalam membangun kesadaran konsumen akan merek produk minuman NutriSari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dominan mempengaruhi kesadaran masyarakat Palembang terhadap keberadaan merek Nutrisari adalah program periklanan (*advertising*). Oleh karena itu PT. Nutrifood Indonesia harus mempertahankan kinerja dari program periklanan tersebut dan meningkatkan indikator-indikatornya dari program periklanan yaitu iklan pada media cetak dan media siar pada radio sehingga keberadaan produk dapat menarik perhatian konsumen.

Hendaknya PT Nutrifood Indonesia juga melakukan perbaikan kinerja terhadap program promosi penjualan dan penjualan pribadi. Perbaikan kinerja dapat dimulai dengan langkah awal berupa peningkatan PT Nutrifood dalam hal membuat promosi penjualan yang lebih menarik lagi dan juga penambahan jumlah wiraniaga atau tenaga penjual.

Kata Kunci: Strategi Promosi dan Kesadaran Akan Merek.

Analysis Effectivity Promotion Strategy of PT. Nutrifood Indonesia About Brand Awareness Drinking Powder Product Nutrisari To Society of Palembang City

ABSTRACT

The objectives of this research is to 1) To know how much influence of promotion strategy being developed customers PT. Nutrifood about brand awareness in Nutrisari product, 2) Knowing promotion strategy being develop PT. Nutrifood to built the brand awareness customers in product, 3) To define a perfect promotion strategy in built brand awareness in customers Nutrisari.

Research finding shown that promotion strategy dominate of influence citizen in Palembang about the brand Nutrisari are advertising. Because of that PT. Nutrifood Indonesia must defend the program advertisement and increasing the panel from advertiving program that advertising in printed media and electronic media in radio until the product get more customer attention.

PT. Nutrifood Indonesia had to fix performance in sales promotion and personal selling program. The improvement of performance PT. Nutrifood Increasing can begin with make sales promotion more interesting and increment sales amount or sales person.

Key Words: Promotion Strategy and Brand Awareness.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi dan kecanggihan informasi di segala bidang yang berkembang pesat saat ini maupun yang akan datang membuat perkembangan di sektor industri semakin pesat. Persaingan antara pelaku bisnis terjadi dalam hal peningkatan volume penjualan produk yang ditawarkannya. Tentunya hal tersebut merupakan tantangan yang besar bagi para pelaku bisnis, khususnya para pemasar. Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran.

Dunia pemasaran adalah dunia yang dinamis, pandangan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli setiap hari sehingga hal ini merupakan pertimbangan penting dalam menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat di dalamnya.

Salah satu kebijakan di dalam *marketing mix* sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Walaupun suatu produk mempunyai kualitas yang baik, namun bila konsumen belum mengetahui produk tersebut, maka konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran karena promosi bersifat membangun interaksi antara perusahaan dengan pasar sasaran.

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam arti bisnis, yaitu :¹

”Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.”

Promosi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi itu sendiri merupakan alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan oleh konsumen. Alat promosi yang umumnya digunakan oleh perusahaan antara lain periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), publikasi dan humas (*Publik Relation*) serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*).²

Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam penggunaan *promotional mix*-nya. Masing-masing perusahaan selalu mencari jalan untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas dengan mensubstitusi suatu alat promosi dengan yang lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasinya, yang antara lain

¹ Marius P. Angipora, SE *Dasar-dasar pemasaran*, Raja Grafindo Persada, 1999. Hal.4

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid ke-2, penerbit Prenhallindo, Jakarta, 2000, hal.643.

adalah untuk menciptakan penjualan ke atas suatu produk perusahaan serta membangun kekuatan suatu merek produk.

Merek bukanlah sekedar nama, merek adalah identitas. Oleh karena itu merek dapat menebarkan aura berupa kekuatan aktif yang hidup dalam imajinasi publik.³

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁴

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian, ada merek yang mempunyai tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Di atas itu terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi. Kemudian ada merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Akhirnya, ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.⁵ Untuk mencapai tahap akhir, yakni kesetiaan terhadap merek, maka para pemasar pertama-tama berkepentingan untuk menumbuhkan kesadaran terhadap merek produk mereka (*brand awareness*).

Adapun keuntungan yang didapat oleh perusahaan bila dapat membangun nilai dan kekuatan merek yang tinggi adalah :⁶

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.

³ *Aura Merek (Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat)*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Penerbit Prenhallindo, Jakarta 1997, Hal.283.

⁵ Philip Kotler, op. Cit. Hal.461.

⁶ Philip Kotler, *Ibid*, Hal.462

- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapka mereka untuk menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- e. Merek tersebut melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Berdasarkan keuntungan kompetitif yang diuraikan di atas, maka sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mulai membangun kesadaran konsumen akan merek produknya guna meningkatkan kekuatan dan nilai dari merek produk tersebut.

Pengembangan produk baru, riset dan inovasi harus terus dilakukan. Selain itu, para produsen harus sering mengevaluasi, apakah elemen merek produknya sudah menjawab kebutuhan perusahaan atau belum. Elemen-elemen merek ini mencakup logo, tipografi, slogan, *tagline*, dan sebagainya.. Tahap berikutnya, melihat bagaimana penerimaan masyarakat terhadap merek produknya. Ini terkait dengan persoalan *positioning*, *placing*, (*placement*), *pricing* dan *packaging*. Baru setelah itu, tahapannya membangun *Brand Culture*.

Salah satu pemilik produk yang tidak main-main dengan strategi pengembangan mereknya, sebut saja NutriSari.⁷ Perusahaan ini adalah pemain lokal yang mencoba konsisten membangun dan memasarkan mereknya dari elemen-elemen yang lebih komprehensif. Nutrisari yang kini memimpin pasar minuman serbuk dan kebetulan dalam survei IBBA kali ini nilai brand value-nya paling tinggi di kategorinya, mempunyai langkah yang cukup komplit. Prestasi yang diraih perusahaan tersebut dalam merebut *aware* dari konsumen tidak terlepas dari aktivitas promosi yang dilakukannya.

⁷ www.swa.co.id

Nutrifood Indonesia merupakan perusahaan Indonesia yang bergerak dalam bidang manufaktur makanan dan minuman. Kantor pusat perusahaan ini berada di kawasan industri Pulogadung, Jakarta, Indonesia, sedangkan pabriknya berlokasi di Ciawi, Bogor.. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1979 oleh Bapak Hari Dharmawan. Perusahaan ini juga mengekspor produknya ke lebih dari 20 negara di seluruh dunia. Perusahaan ini telah menerapkan standar ISO 9002 dan ISO 17025. Pada tahun 2006, perusahaan ini dianugerahi penghargaan sebagai perusahaan pemasok terbaik dalam kategori umum untuk divisi grosir oleh perusahaan bisnis ritel Carrefour.

Salah satu merek dagang milik perusahaan ini, yaitu Nutrisari telah memperoleh penghargaan Indonesian *Best Brand Award* selama 5 tahun berturut-turut (2002-2007). Prestasi berturut-turut selama lima tahun ini membuat Nutrisari dianugerahi *Platinum Brand Award* oleh majalah bisnis Mars dan Swa. Dari sisi produk, misalnya, NutriSari berani memosisikan produknya sebagai serbuk yang terbuat dari jeruk alami dan pada kemasan dicantumkan *Natural Flavor*. NutriSari juga menerapkan standar proses berskala internasional untuk menjaga kualitas produk, seperti ISO, HACCP dan GMP, kemudian juga sertifikasi SVI dan Halal.

Slogan pertama Nutrisari yang diluncurkan adalah "jeruk makan jeruk" dengan slogan ini orang pasti akan ingat dengan Nutrisari. Begitu kuatnya image NutriSari dalam benak masyarakat hingga bisa membawa opini masyarakat bahwa NutriSari adalah satu-satunya minuman serbuk dengan rasa jeruk paling original di Indonesia.

PT Nutrifood pun memperkenalkan varian produk terbarunya dari Nutrisari pada tahun 2005 yakni, Nuttrisari Hangat. Hal ini tentunya dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan kondisi Indonesia yang pada saat itu sedang mengalami musim hujan. Hal

ini juga merupakan bentuk perhatian perusahaan bagi konsumen untuk tetap dapat mengonsumsi Nutrisari walau pada saat cuaca dingin dan tetap sehat.

Muncul untuk tetap mengingatkan kepada konsumen akan merek produknya slogan terbarunya "Karena Sehat Jadi Semangat!" yang diluncurkan pada tahun 2007 merupakan tagline yang powerful dan tidak sekedar provokatif, tapi juga edukatif. Slogan yang sederhana *To The Point* dan mudah dicerna merupakan tipikal iklan yang berhasil di Indonesia yang masih susah mencerna yang bersifat asosiatif namun tetap cantik. Jika ditangani secara benar, hal ini akan menjadi jurus pemasaran yang sangat ampuh. Program acara pun digelar untuk mengenalkan slogan terbarunya tersebut. Dalam acara road show ke beberapa kota di Indonesia, PT. Nutrifood mengajak masyarakat Indonesia untuk dapat mengenalkan Nutrisari kepada konsumen mengenai produknya.

Pada tahun yang sama, PT. Nutrifood Indonesia meluncurkan program web based, www.mynutrisari.com, **Kreasikan NutriSarimu**. Program ini dikembangkan untuk memberikan penghargaan kepada para konsumen NutriSari. Program My Nutrisari adalah program dimana para konsumen dapat memesan kemasan produk NutriSari pitcher (botol) yang khusus didesign untuk setiap pribadi yang unik. Dengan design menarik dan foto pribadi konsumen NutriSari spesial ini hanya dapat dipesan melalui websites resmi dan produk akan diantarkan langsung ke konsumen dengan minimal pemesanan 12 buah pitcher. program ini merupakan perwujudan bahwa NutriSari selalu berusaha memenuhi kebutuhan setiap pribadi konsumen.

Pada bulan September 2006, sebagai salah satu bentuk komitmen PT. Nutrifood Indonesia terhadap dunia pendidikan di Indonesia, bekerjasama dengan Dale Carnegie Training mengadakan program *Leadership Scholarship Program*. Program yang diadakan bagi mahasiswa / mahasiswi minimal semester 6 dari berbagai jurusan dan perguruan tinggi

ini bertujuan untuk membekali para generasi muda yang telah memiliki potensi kepemimpinan, dan mempersiapkan mereka untuk memasuki dunia kerja. Hal ini menunjukkan kepedulian yang diberikan perusahaan terhadap masyarakat Indonesia.

Nutrisari tidak mengandung bahan pengawet. Namun produk NutriSari ini dapat bertahan lama. Hal ini karena :

1. Kadar air yang rendah (0,3%), sehingga bakteri dan mikroorganisme lainnya tidak dapat bertumbuh.
2. Kemasan berkualitas tinggi yang memastikan produk tetap kering dan menjaga terhadap kerusakan yang timbul akibat oksidasi.

NutriSari selain nama merek (*Brand*) produk minuman serbuk, juga merupakan nama salah satu *Strategic Business Unit* (SBU) dari PT Nutrifood Indonesia. SBU NutriSari memiliki bisnis inti membuat produk yang dapat memberikan kesegaran yang bermanfaat bagi konsumen dan juga bermutu tinggi. Minuman dengan rasa yang alami merupakan keunggulan dari produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Merupakan visi perusahaan untuk menjadi pemimpin pasar minuman serbuk di negara berkembang. Perusahaan berupaya keras untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan-harapan dari para *Shareholders* (konsumen, karyawan, distributor, supplier, pemegang saham, Pemerintah dan masyarakat umum) serta memenuhi bahkan melampauinya dengan cara-cara yang inovatif.

Kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk-produk PT. Nutrifood merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan, sebagaimana halnya sumber daya manusia dan nama merek (*brand*). Dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen, produk-produk, khususnya NutriSari dapat terus berkiprah sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 1980 dan akhirnya berhasil menjadi pemimpin pasar sampai sekarang ini.

Kepuasan konsumen dimulai dengan menyediakan produk-produk yang memenuhi bahkan melampaui kebutuhan serta harapan konsumen dan konsisten mutunya. Kebutuhan dan harapan-harapan konsumen diperoleh melalui pelaksanaan riset secara berkesinambungan, baik riset terhadap konsumen maupun riset pengembangan produk. Selain itu konsumen-konsumen setia juga aktif memberikan masukan-masukan ke *Departemen Customer Satisfaction*. Hal ini merupakan bukti kepedulian konsumen terhadap perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga aktif melakukan perbaikan terus menerus terhadap mutu proses dan produk dengan melibatkan seluruh karyawan di perusahaan (*Total Quality Management*). Kesemuanya ini memungkinkan untuk menjamin konsistensi mutu produk bagi konsumen.

Selain itu, Manajemen NutriSari juga terus menggali harapan-harapan konsumen melalui riset, menyelenggarakan event, serta mendekati diri ke konsumen melalui program *Below The Line*, seperti program yang diadakan sejak tahun 2002 Sang Juara NutriSari dan Anak Gemilang Indonesia NutriSari yang disasarkan bagi anak-anak berprestasi (baik akademis maupun non-akademis dan sosial budaya). Belum lagi *Hotline Service* yang dibangun untuk menampung keluhan dan tanggapan konsumen, serta Majalah Nutri Info sebagai media komunikasi NutriSari dengan konsumennya, untuk dapat membangun interaksi antara perusahaan dengan pasar sasaran. Hingga kini, produk Nutrisari telah tersebar luas di seluruh propinsi Negara Republik Indonesia, termasuk Sumatera Selatan, kotamadya Palembang pada khususnya.

Kota Palembang merupakan kota nomor dua terbesar di pulau Sumatera dengan luas wilayah 40.016 Km² dan berpenduduk sebanyak 1.369.239 jiwa.⁸ Tentunya ini adalah

⁸ Badan Pusat Statistik Propinsi Sumatera Selatan 2007, *Sumatera Selatan Dalam Angka 2006*, BPS Palembang.

pasar yang sangat potensial dalam meningkatkan pangsa pasar Nutrisari. Berikut merupakan data pendukung mengenai jumlah penduduk di kota Palembang:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk di Kota Palembang
Tahun 2003 % 2006

No.	Tahun	Jumlah Penduduk
1	2003	1.287.435
2	2004	1.312.551
3	2005	1.338.793
4	2006	1.369.239

Sumber : BPS Kotamadya Palembang 2007

Agar masyarakat lebih dapat mengenal produknya tentunya diperlukan edukasi lebih lanjut dalam upaya membangun kekuatan merek Nutrisari. Oleh karena itu dibutuhkan strategi promosi yang efektif dari PT. Nutrifood guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya yakni NutriSari. Maka, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di wilayah kotamadya Palembang dengan judul **ANALISA EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI PT. NUTRIFOOD TERHADAP KESADARAN KONSUMEN AKAN MEREK PRODUK MINUMAN SERBUK NUTRISARI PADA MASYARAKAT PALEMBANG.**

1.2. Perumusan Masalah

Dari paparan latar belakang masalah sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu :

”Seberapa besar pengaruh strategi promosi yang diterapkan PT. Nutrifood terhadap kesadaran konsumen akan merek produk NutriSari ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan ingin dicapai penulis dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi promosi yang diterapkan PT. Nutrifood terhadap kesadaran konsumen akan merek produk NutriSari.
2. Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Nutrifood dalam membangun kesadaran konsumen akan merek produknya.
3. Untuk menetapkan strategi promosi yang tepat dalam membangun kesadaran konsumen akan merek produk minuman NutriSari.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan membawa dampak positif baik bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang berkepentingan, dengan kata lain manfaat yang dapat dirasakan antara lain :

1. Dapat memberikan kontribusi kepada PT. Nutrifood dalam melakukan pengambilan keputusan mengenai strategi promosi yang tepat dalam membangun kesadaran mereknya.

2. Dapat dijadikan wawasan dan pengalaman peneliti yang berkaitan dengan konsumen dalam menilai kesadaran konsumen akan merek dari suatu produk perusahaan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama untuk pihak-pihak yang berhubungan dengan pemasaran.
4. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lanjutan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan riset *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), yaitu dengan mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁹ Dengan demikian, terdapat hubungan sebab akibat yang dapat diteliti antara variabel strategi promosi dan variabel kesadaran konsumen akan adanya suatu merek.

1.5.2 Populasi Dan Sampel

Menurut Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono populasi dan sampel adalah: "Populasi adalah sekelompok orang, atau objek yang memiliki kesamaan, dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus, sedangkan sampel adalah bagian atau cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci".¹⁰

⁹ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta., Hal.98

¹⁰ Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001. *Riset Pemasaran Konsep & Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo Jakarta hal. 79

Populasi dalam penelitian mengenai efektivitas strategi promosi PT. NutriSari terhadap kesadaran konsumen merek produk minuman serbuk NutriSari adalah masyarakat umum di kota Palembang yang pernah atau sering mengkonsumsi Nutrisari.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik Convenience Sampling atau Accidental Sampling, di mana metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses yang menggunakan masyarakat Palembang sebagai responden¹¹, di mana banyaknya sampel ditentukan dengan formula Slovin¹² sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

dimana, n = jumlah sampel

N = populasi sampel

e = toleransi kesalahan ini e ditentukan (range 1 – 10%)

Di dalam penelitian ini e ditentukan sebesar 10%, maka besarnya sampel :

$$n = \frac{1.369.239}{1 + (1.369.239 (0,1)^2)} = \frac{1.369.239}{1 + 13.692,39} = \frac{1.369.239}{13.693,39} = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini direncanakan sebesar 100 orang dan untukantisipasi kekurangan data saat dilakukan analisis maka disebarakan sebanyak 110 unit kuesioner / orang Masyarakat Kota Palembang yang pernah mengkonsumsi produk Minuman Serbuk NutriSari dengan kriteria yang telah ditentukan sendiri oleh peneliti yang sesuai dengan masalah yang dibahas.

¹¹ Singgih Santoso et.al. Lop cit hal 12.

¹² Husein Umar. 2000. Hal 146.

1.5.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam penelitian yang harus dianalisa. Uraian mengenai variabel penelitian terdiri dari identifikasi variabel, batasan operasional variabel dan pengukuran variabel.

1.5.3.1 Identifikasi Variabel

Menurut Y.W, Best yang disunting oleh Sanipah Faisal:¹³

“Variabel penelitian adalah kondisi - kondisi atau serenterikstik - serenterikstik yang oleh peneliti dimanipulasikan, dikontrol atau diobservasi dalam suatu penelitian.”

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel dependen (*variable dependent*), merupakan variabel yang timbul sebagai akibat adanya variabel yang lain, di dalam penelitian ini variabel dependen atau variabel Y yaitu kesadaran konsumen akan merek dari produk NutriSari.
- b. Variabel independen (variabel bebas), merupakan variabel yang menimbulkan atau menjadi sebab timbulnya variabel lain, dimana di dalam penelitian ini variabel independen atau X yaitu strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Nutrifood yang meliputi :

X_1 = Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang dilakukan oleh PT. Nutrifood untuk memberikan informasi tentang keunggulan produknya, baik dalam bentuk audio, visual, maupun audio visual.

¹³ Cholid Narbuko, H. Abu Achmadi, 2002, *Metodologi penelitian*, Jakarta: Bumi aksara, hal. 122

X_2 = Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan penjualan yang dilakukan PT. Nutrifood dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, ataupun iming-iming hadiah dalam rangka mencapai tujuan penjualan produknya.

X_3 = Pubisitas atau hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah sejumlah informasi mengenai produk dari PT. Nutrifood yang disebarluaskan ke masyarakat dengan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan dari masyarakat

X_4 = Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah interaksi antar individu yang dilakukan oleh wiraniaga PT. Nutrifood dengan konsumennya yang ditujukan untuk menciptakan penjualan atau pertukaran.

1.5.3.2 Batasan Operasional Variabel Penelitian

Batasan variabel penelitian adalah alur yang menjadi kerangka konseptual dalam penelitian dengan tujuan agar pembahasan penelitian tidak keluar dari masalah yang diteliti. Batasan variabel penelitian memberikan definisi pada variabel yang dianalisis dengan tujuan memberikan kemudahan dan pengertian terhadap variabel penelitian.

Adapun batasan variabel penelitian yang dianalisa adalah sebagai berikut :

1. Efektivitas

Efektivitas merupakan kemampuan melakukan sesuatu dengan tepat atau kemampuan untuk menentukan tujuan yang tepat.¹⁴ Dalam hal ini batasan

¹⁴ Peter F. Drucker, *Manajemen*, Hal. 9

yang diberikan penulis mengenai konsep efektivitas adalah kemampuan PT. Nutrifood untuk memilih strategi yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kombinasi dari beberapa kegiatan dari promosi yang digunakan oleh perusahaan Nutrisari untuk menjual produknya.

Elemen- elemen strategi promosi tersebut akan diurai sebagai berikut :

1.1 Periklanan (*Advertising*)

Terdiri dari atribut sebagai berikut :

- Iklan cetak pada majalah dan surat kabar
- Iklan siar pada radio
- Iklan pada televisi
- Iklan melalui brosur dan spanduk
- Iklan siar pada internet

1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Terdiri dari atribut sebagai berikut :

- Undian berhadiah Jalan-jalan ke Bangkok
- Undian berhadiah *Play station 3*
- Hadiah langsung gelas cantik
- Hadiah langsung botol minum cantik (*tumbler*)

1.3 Publisitas atau Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Terdiri dari atribut sebagai berikut :

- Sponsor *event Indonesian Idol*

- Kegiatan Sang Juara Nutrisari dan Anak Gemilang Indonesia
- Kegiatan "Sehat lagi, Semangat lagi Bersama NutriSari"
- Pemberian kesempatan bagi pelajar atau mahasiswa untuk melakukan proyek-proyek yang terkait dengan bidang studi mereka di perusahaan

1.4 Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Terdiri dari atribut sebagai berikut :

- Ketersediaan unit tenaga penjual
- Pemberian sampel produk
- Frekuensi kunjungan penjualan

3. Kesadaran akan Merek

Kesadaran akan merek merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengingat kembali bahwa NutriSari merupakan produk minuman serbuk yang praktis melalui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

1.5.3.3 Pengukuran Variabel

Skala interval merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak *construct* yang diukur. Skala interval merupakan skala pengukuran yang lebih baik dibandingkan dengan skala nominal dan skala ordinal.¹⁵

¹⁵ *metode Penelitian Bisnis : untuk Akuntansi dan Manajemen*, hal 99

Skala interval dapat dinyatakan dengan angka 1 sampai dengan 5 atau 1 sampai dengan 7. Skala pengukuran ini menggunakan konsep jarak atau interval yang sama karena skala ini tidak menggunakan angka 0 (nol) sebagai titik awal perhitungan.

Pengukuran terhadap variabel independen menggunakan :

Tabel 1.1
Pengukuran Variabel Independen

Atribut	Skala Penilaian						
	STB	TB	KB	AKB	CB	B	BB
	1	2	3	4	5	6	7

Sumber : Kuesioner penelitian

Keterangan :

1. STB= Sangat Tidak Bagus
2. TB = Tidak Bagus
3. KB = Kurang Bagus
4. AKB = Agak Kurang Bagus
5. CB = Cukup Bagus
6. B = Bagus
7. SB = Sangat Bagus

Pengukuran terhadap variabel dependen menggunakan:

Tabel 2.2
Pengukuran Variabel Dependen

Atribut	Skala Penilaian						
	STS	TS	KS	AKS	CS	C	SS
	1	2	3	4	5	6	7

Sumber : Kuesioner penelitian

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. AKS = Agak Kurang Setuju
5. CS = Cukup Setuju
6. S = Setuju
7. SS = Sangat Setuju

1.5.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

1.5.4.1 Jenis Data

1. Data Primer

“Data Primer adalah data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan data lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti.”¹⁶

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah langsung dari objek penelitian sehingga sesuai dengan tujuan dan masalah yang dihadapi penelitan. Dalam penelitian ini, data primer berupa opini pihak konsumen yang diperoleh melalui pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

“Data Sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.”¹⁷

¹⁶ Muhammad Teguh, *Metodologi penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta, 2001, Hal.122

¹⁷ Muhammad Teguh, *Ibid.*, Hal.123

1.5.4.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Metode Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner (daftar pertanyaan) kepada responden sejumlah 110 orang (110 buah kuesioner).

2. Metode Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder biasanya diperoleh dalam bentuk sudah jadi, dan sudah dikumpulkan serta diolah oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang berupa catatan perusahaan, melalui publikasi media internet, majalah, buku, atau brosur. Analisis data sekunder dilakukan dengan menggunakan metode penelitian arsip (*Archival Research*). Metode penelitian arsip ini dapat diperoleh melalui majalah, buku, brosur, dan sebagainya. Selain itu, pengumpulan data dengan metode ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan media internet yang dapat memberikan banyak informasi.

1.5.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan informasi, yaitu dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur kepada responden untuk mendapatkan informasi.¹⁸

¹⁸ Cholid Narbuko. 2002. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara Jakarta. Hal 76.

1.5.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif untuk membantu memberikan gambaran dan pengertian mengenai masalah yang diteliti.

1. Teknik Analisis Kualitatif

Yaitu analisis dari fakta-fakta yang ada dan tidak dapat diuraikan kedalam bentuk angka-angka. Dengan kata lain metode ini memberikan penjelasan-penjelasan secara deskriptif terhadap hasil-hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif yang ada.

2. Metode Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan melalui pengolahan data yang didapat dari kuesioner, yaitu menggunakan analisis regresi dan korelasi untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antara variabel X (variabel strategi promosi) dan variabel Y (tingkat kesadaran merek). Analisis kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan program SPSS For Windows Ver 11.5.¹⁹

Alat dari analisis data yang akan digunakan ada tiga macam, antara lain:

- a) *Frequency.*
- b) *Cross Tabulation.*
- c) *Correlation & Multiple Regression.*

Analisis korelasi yaitu suatu teknik untuk menentukan sampai sejauh mana terdapat hubungan antara dua variabel, sedangkan analisis korelasi berganda yaitu suatu teknik untuk menentukan hubungan antara lebih dari dua variabel.²⁰

¹⁹ Bilson Simamora, 2004, *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, Gramedia Pustaka Utama.

²⁰ Cholid Narbuko, *Ibid*, Hal. 156

Model analisa regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kesadaran merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi Penjualan

X₂ = Periklanan

X₃ = Hubungan Masyarakat atau Publisitas

X₄ = Penjualan Pribadi

X₅ = Pemasaran Langsung

ε = Gangguan (Error)

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham H. Maslow, Vernon A. Musselman dan John H. Jackson. 1992. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Edisi ke-9, Jilid Satu. Erlangga : Jakarta.
- Alex S. Nitisemito. 1977. *Marketing*. Ghalia Indonesia : Jakarta
- Basu Swastha, Ibnu Sukotjo. 1993. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha. 1996. *Asas-asas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta : Liberty
- Bilson Simamora. 2004. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Badan Pusat Statistik Propinsi Sumatera Selatan. 2007. *Sumatera Selatan Dalam Angka 2006*. Palembang: BPS
- Cholid Narbuko, H. Abu Achmadi. 2002. *Metodologi penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara
- Eka Arianti Putri. 2006. *Analisa Efektivitas Strategi Promosi PT Sinar Sosro Terhadap Kesadaran Konsumen Akan Merek Produk Minuman Teh Botol Sosro*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Inderalaya.
- Fandy Tjiptono. 1995. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Gregorius Chandra. 2002. *Strategi dan Program pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Budi
- Herper W. Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategic dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jilid II.
- Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk. *Perilaku Konsumen*
- Marius P. Angipora, SE. 1999. *Dasar-dasar pemasaran*. Raja Grafindo Persada
- McCarthy and Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Jilid Dua. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- Moh. Nazir. 1998. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi*. Ghalia Indonesia : Jakarta
- Muhammad Al Fajri. 2004. *Analisis Brand Awareness dan Brand Association pada Produk Air Mimam Dalam Kemasan Aqua*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Inderalaya.

- Muhammad Teguh, 2001. *Metodologi penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Philip Kotler. 1996. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: penerbit Erlangga
- Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1. Penerbit Prenhallindo: Jakarta
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Satu. Jakarta: Penerbit Prenhallindo
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid ke-2. penerbit Prenhallindo: Jakarta
- Philip kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid Satu. Jakarta: Penerbit Indeks
- Rambal Lupiyoadi. 1999. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat
- Rambal Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Salemba Empat: Jakarta
- Rizki Amalia. 2005. *Pengaruh Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda Melalui FIF Cabang Palembang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Inderalaya.
- Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep & Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo Jakarta
- Sofjan Assauri. 1990. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers
- William J. Stanton. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Y. Lamarta. Edisi ke-7. Jakarta : penerbit Erlangga

www.swa.co.id