

**ANALISIS PENGGUNAAN STRATEGI DIRECT SELLING
BAGI PRODUK LIPSTIK DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER DELEVERED VALUE
PADA PT. AVON INDONESIA**



Oleh :

ARYANI
NIM : 94.110190

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
1999**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGGUNAAN STRATEGI
DIRECT SELLING BAGI PRODUK LIPSTIK
DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER
DELIVERED VALUE PADA PT. AVON
INDONESIA

Nama : ARYANI

Nim : 94.11.311.401101.01144

Nomor Induk Mahasiswa : 94.11.0190

Jurusan : Manajemen

Menyetujui :

Pembimbing I.



Drs. P.S. Siburian M.Agr

Pembimbing II.



Drs. M. Hermanto

Mengetahui :
Ketua,

Drs. Arifin Idris

RINGKASAN

ARYANI. Analisis Penggunaan Strategi Direct Selling Bagi Produk Lipstik Dalam Meningkatkan Customer Delivered Value pada PT. AVON Indonesia dibawah bimbingan Drs. Siburian M.Agr dan Drs. M Hermanto.

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui apakah dengan menggunakan strategi direct selling akan meningkatkan :

- Customer Delivered Value
- Total Customer Value
- Total Customer Cost

Yang dilihat dari penjualan langsung pada PT. AVON Indonesia dengan menggunakan data-data yang diperlukan dengan pengujian dengan hasil sebagai berikut :

1. Dari Hipotesa pertama bahwa penggunaai strategi direct selling akan meningkatkan Costumer Delevered Value, dan peningkatan rata-rata sebesar 7.9352 dan standar error sebesar 2.0155 dan memenuhi syarat signifikasi pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.
2. Hipotesa kedua penggunaan strategi direct selling akan berpengaruh positif terhadap total Costumer Value diterima peningkatan rata-rata sebesar 2.6389 dengan standar error sebesar 0.4073 dan memenuhi syarat signifikasi pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.
3. Hipotesa ketiga penggunaan strategi direct selling akan menurunkan Total Costumer Cost diterima dengan penurunan rata-rata sebesar 0.7222 dan standar

error sebesar 0.3745 serta memenuhi syarat signifikansi pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$

Dari ketiga hipotesis di atas bahwa Unsur Customer Delivered Value dianggap paling penting oleh responden untuk total Customer Value adalah " pelayanan dari para pramuniaga, untuk unsur Total Customer Cost adalah " pengorbanan psikis. Sedangkan yang paling penting untuk unsur Total Customer Value adalah pengorbanan tenaga.

Sehingga dengan menggunakan strategi ini kita akan melihat dan mengetahui manfaat strategi ini baik bagi konsumen atau perusahaan dalam hal ini PT. AVON.

RIWAYAT HIDUP

ARYANI. Lahir pada tanggal 9 Nopember 1977 di Samarinda merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, anak dari Bapak Amin Abdullah dan Almarhum Ibu Mastora.

Pada tahun 1984 menamatkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 011 Samarinda, kemudian melanjutkan studi ke Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 2 Samarinda dan selesai pada tahun 1987

Pendidikan sekolah lanjutan atas dimulai pada tahun 1987 di Sekolah Menengah Atas Negeri I Samarinda Jurusan A3. Pada tahun 1994 melanjutkan studi pada Sekolah Tinggi Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya, penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini yang berjudul Analisis Penggunaan Strategi Direct Selling Bagi Produk Lipstik Dalam Meningkatkan Customer Delivered Value Pada PT. AVON Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Arifin Idris selaku Ketua Sekolah Tinggi Ekonomi Muhammadiyah yang telah memberi kesempatan untuk menuntut ilmu
2. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf pengasuh yang telah banyak memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan proposal sampai selesai penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Siburian M.Agr dan Bapak Drs. M. Hermanto sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
4. Perusahaan PT. AVON INDONESIA Samarinda beserta karyawan yang telah memberikan pelayanan dengan tulus hati dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu tercinta serta seluruh keluarga yang telah bersusah payah mengasuh, membimbing dan mendorong dalam penyelesaian studi ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa serta sahabat-sahabat yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil dalam penyelesaian skripsi ini.

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada pembimbing, penulis menyadari bahwa demi kesempurnaan skripsi ini, penulis selalu membuka hati untuk menerima kritikan dan saran yang bersifat konstruktif sangat dibutuhkan. Semoga apa yang sudah dituangkan di dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yang memerlukan.

Samarinda, Mei 1999

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN PERMASALAHAN	4
1.3. BATASAN PENELITIAN	4
1.4. TUJUAN PENELITIAN	5
1.5. MANFAAT PENELITIAN	5
1.6. HIPOTESIS PENELITIAN	6
1.7. METODOLOGI PENELITIAN	6
1.7.1 METODE PENGUMPULAN DATA	6
1.7.2 METODE PENGAMBILAN SAMPEL	7
1.7.3 METODE PENGOLAHAN DATA	8
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. AWAL TIMBULNYA PEMASARAN	9
2.1.1. KONSEP PEMASARAN INTI (<i>THE CORE MARKETING CONCEPT</i>)	10
2.1.1.1. Pengukuran Permintaan Pasar	11
2.1.1.2. Konsep-Konsep Pengukuran Pasar	11
2.1.2. PRODUK	13
2.1.3. NILAI, BIAYA DAN KEPUASAN	13

2.1.3 1. <i>Customer Delivered Value</i>	13
2.1.3 2. Kepuasan Konsumen	15
2.1.4. PASAR	16
2.2. PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN ...	16
2.3. KONSEP PEMASARAN DAN ORIENTASI KEPADA KONSUMEN	17
2.4. PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN	21
2.4.1. SEGMENTASI PASAR	23
2.4.2. PASAR SASARAN	24
2.4.3. PROSES PEMBELIAN KONSUMEN	24
2.4.4. PEMAHAMAN PERILAKU KONSUMEN	26
2.5. BAURAN PEMASARAN (<i>MARKETING MIX</i>)	26
2.5.1. PRODUCT	27
2.5.2. PLACE	27
2.5.3. PROMOTION	29
2.5.4. PRICE	33

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. DATA YANG DIBUTUHKAN	34
3.1.1. DATA PRIMER	34
3.1.2. DATA SEKUNDER	34
3.2. METODE PENGUMPULAN DATA	34
3.3. METODE PENGAMBILAN SAMPEL	35
3.3.1. PENENTUAN POPULASI	35
3.3.2. METODE PENGAMBILAN SAMPEL	35
3.3.3. UJI VALIDITAS	39
3.3.4. UJI RELIABILITAS	40
3.4. METODE ANALISIS DATA	40
3.4.1. ANALISA KUANTITATIF	41
3.4.1.1. ANALISIS DISTRIBUSI FREKUENSI	41
3.4.1.2. ANALISIS CUSTOMER DELIVERED VALUE	41
3.4.2. ANALISA KUALITATIF	42

BAB IV. ANALISA DATA

4.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN	44
4.1.1 DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN MENURUT PENDAPATAN PERBULAN	45
4.1.2 DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN MENURUT UMUR	47
4.2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	49
4.2.1 UJI VALIDITAS	49
4.2.2 UJI RELIABILITAS	51
4.3. HASIL PENELITIAN	52
4.3.1 ANALISA DISTRIBUSI FREKUENSI UNTUK MASING-MASING UNSUR	52
4.3.2 DISTRIBUSI FREKUENSI PEMBOBOTAN ATRIBUT BERDASARKAN KEPENTINGAN RESPONDEN	60
4.3.3. ANALISIS CUSTOMER DELIVERED VALUE	62

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN	65
5.2. SARAN	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Frekuensi Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Perbulan	46
2.	Distribusi Frekuensi Responden Menurut Umur	48
3.	Koefisien Korelasi Uji Validitas TCV 1	50
4.	Koefisien Korelasi Uji Validitas TCV 2	50
5.	Koefisien Korelasi Uji Validitas TCC 1	50
6.	Koefisien Korelasi Uji Validitas TCC 2	51
7.	Koefisien Korelasi Uji Reliabilitas	52
8.	Distribusi Jawaban Responden untuk Unsur Customer Value 1	53
9.	Distribusi Jawaban Responden untuk Unsur Customer Value 2	55
10.	Distribusi Jawaban Responden untuk Unsur Customer Cost 1	57
11.	Distribusi Jawaban Responden untuk Unsur Customer Cost 2	58
12.	Distribusi Frekuensi Pembobotan Atribut Berdasarkan Kepentingan Responden	61

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. LATAR BELAKANG

Salah satu dampak strategi yang diakibatkan oleh globalisasi adalah surutnya makna batas-batas negara dalam konteks ekonomi dan bisnis. Walaupun secara politik dan militer maknanya bukan saja tetap hadir, bahkan mungkin ditegakkan lebih kokoh. Juga secara budaya, nampaknya batas-batas tersebut tetap berfungsi. Bahkan strategi dasar yang sebaiknya ditempuh dalam rangka memenangkan keunggulan persaingan global adalah dengan menggali kekuatan dari akar tradisi masing-masing budaya.

Disisi lain surutnya makna batas-batas negara dalam pengertian ekonomi dan bisnis itu menimbulkan tanda tanya besar, jika batas-batas itu pada akhirnya akan kehilangan makna ekonomi dan bisnis, siapakah atau lembaga manakah yang akan kehilangan makna ekonomis dan bisnis, siapakah atau lembaga manakah yang kelak akan dominan dalam membentuk wajah perekonomian dan bisnis di masa depan.

Pertumbuhan ekonomi yang mengesankan dan berimbang berarti hadirnya daya beli yang terus meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan juga intensitas dan tajamnya persaingan yang melalui wahana liberalisasi perdagangan dapat berkecamuk di mana saja.

Disinilah batas-batas negara dalam konteks ekonomi dan bisnis menurut maknanya.

* PT. AVON INDONESIA, katalog 1997.

Disamping itu, teknologi, terutama teknologi informasi dan komunikasi juga mempersempit atau bahkan meniadakan sama sekali senjang waktu (time gap) menyangkut kualitas permintaan akan produk.

Bagi kalangan bisnis, prediksi-prediksi itu berarti makin tajamnya persaingan yang harus dihadapi, yang bukan sekedar semakin tajam, tetapi menyandang tanda-tanda akan makin agresip, dengan manuver-manuver yang bergerak dengan dinamika tinggi, sangat cepat dan berani, terkesan tidak lagi menyisakan ruang waktu untuk berhenti merenung sejenak.

Perusahaan sebagai pelaku ekonomi, tentunya harus tanggap dalam menghadapi situasi seperti ini. Berbagai usaha perlu dilakukan agar tujuan perusahaan untuk tetap survive dapat tercapai. Usaha yang harus dilakukan perusahaan-perusahaan yang bekerja pada situasi persaingan seperti ini adalah "memuaskan konsumen"-nya. Usaha memuaskan konsumen ini merupakan kunci untuk memenangkan setiap interaksi strategik yang dinamis dengan pesaing. Proses mengembangkan keunggulan baru atau menumbangkan keunggulan pesaing dimulai dengan memulai bagaimana memuaskan pelanggan. Dengan mengenali cara memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi langkah-langkah selanjutnya untuk mengambil inisiatif. Tetapi pelanggan bukan satu-satunya stake holder yang harus dipuaskan. Karyawan juga harus dipuaskan supaya perusahaan dapat melaksanakan langkah-langkah strategiknya.

Dalam usaha memuaskan konsumen, salah satu usaha yang dilakukan perusahaan adalah berusaha dekat dengan konsumennya agar supaya langsung mengetahui kebutuhan maupun tanggapan mereka terhadap produknya.

* PT. AVON INDONESIA, katalog 1997.

Cara pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan seperti ini adalah cara pemasaran *direct selling*. Cara pemasaran *direct selling* ini merupakan suatu terobosan yang dilakukan oleh para pengusaha dengan cara mengurangi jarak antara perusahaan dengan konsumennya. Di Indonesia perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi penjualan *direct selling* mempunyai asosiasi tersendiri, yaitu IDSA (Indonesia Direct Selling Association). Sebut saja disini seperti PT. AVON INDONESIA yang sudah tersebar di 17 cabang di seluruh kota yang ada di Indonesia, bukan hanya di Indonesia tetapi di Benua Asia maupun Eropa.

Meskipun dengan menggunakan strategi *direct selling*, perusahaan tidak memerlukan biaya promosi, atau walaupun ada biaya promosi kecil sekali, namun perusahaan harus memberikan keuntungan eceran kepada para distributornya.

Dalam penelitian yang diusulkan ini, penulis akan mencoba menganalisis penggunaan strategi *direct selling* dalam meningkatkan *Customer Delivered Value*, yang dalam hal ini penelitian yang diambil bukan saja sebatas dari Avon tapi yang lebih menitik beratkan pada konsumen yaitu mahasiswa sendiri dan masyarakat umum. PT. AVON hanya sebagai pelengkap karena penulis beranggapan PT. AVON sebagai subyek atau sebagai pemberi jasa (penjual) yang hanya sebagai pelengkap. Sedangkan disini penulis lebih menitik beratkan pada mahasiswa dan masyarakat umum yang merupakan pembeli. PT. AVON INDONESIA berkenan memberikan hal yang terbaik yang pada akhirnya akan memuaskan konsumen dan pada gilirannya akan memungkinkan perusahaan untuk tetap survive dan berkembang.

* PT. AVON INDONESIA, katalog 1997.

1.2. PERUMUSAN PERMASALAHAN

Pesatnya perkembangan perusahaan-perusahaan *direct selling* mendorong penulis untuk melakukan analisis penggunaan strategi *direct selling* dalam meningkatkan *customer delivered value*. Hal ini dikarenakan berhasil tidaknya perusahaan meningkatkan *customer delivered value* akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan serta perkembangannya kelak dikemudian hari, yang pada gilirannya nanti menyangkut keberhasilan perusahaan dalam memuaskan konsumennya, karyawan maupun para distributornya.

1.3. BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini akan meneliti pengaruh penggunaan strategi *direct selling* terhadap *customer delivered value*.

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka perlu dibatasi cakupannya, yaitu sebagai berikut :

1. Populasi yang akan diteliti sebagai responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang pernah membeli lipstik (produk PT. AVON) melalui *direct selling* dan pernah pula membeli melalui bukan *direct selling* / toko. Dipilihnya mahasiswi sebagai reponden dengan asumsi mereka adalah pembeli potensial lipstik, sedangkan dipilihnya mahasiswi adalah untuk mempermudah penelitian.
2. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk lipstik (PT. AVON). Pertimbangannya adalah karena pemasaran produk lipstik yang dikeluarkan PT. AVON, dengan cara *direct selling* menarik banyak konsumen.

* PT. AVON INDONESIA, katalog 1997.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui apakah penggunaan strategi *direct selling* akan meningkatkan *customer delivered value*.
2. Mengetahui apakah penggunaan strategi *direct selling* akan meningkatkan *total customer value*.
3. Mengetahui apakah penggunaan strategi *direct selling* akan menurunkan *Total customer cost*.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian tentang cara pemasaran *direct selling* yang akan dilakukan ini dapat bermanfaat bagi PT. AVON INDONESIA, antara lain :

1. Pihak manajemen dari perusahaan yang menggunakan pemasaran *direct selling*, sebagai masukan untuk ekspansi pasar maupun inovasi produk.
2. Pihak manajemen perusahaan yang menggunakan cara pemasaran konvensional maupun bagi para wiraswastawan, sebagai bahan pertimbangan untuk menggunakan cara pemasaran *direct selling* apabila produk maupun segmen pasarnya sesuai untuk dipasarkan dengan cara *direct selling*.
3. Para distributor *direct selling*, sebagai bahan pertimbangan untuk memilih pasar sasaran.
4. Penulis, untuk menambah pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya mengenai pemasaran *direct selling*.

1.6. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian adalah :

1. Strategi *direct selling* akan meningkatkan *customer delivered value*.
2. Strategi *direct selling* akan meningkatkan *total customer value*.
3. Strategi *direct selling* akan menurunkan *total customer cost*.

1.7. METODOLOGI PENELITIAN

1.7.1. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dengan cara :

a. Field Research (studi lapangan)

a.1. Observasi

Penelitian akan melakukan observasi terhadap cara para distributor *direct selling* dalam melayani pelanggannya.

a.2. Metode Penelitian Survey

Metode penelitian survey adalah metode pengumpulan data / informasi berdasarkan komunikasi dengan sampel yang representatif dari populasi.¹⁾

□ Pelaksanaan survey

Metode yang digunakan adalah *Self Administered Questionnaires*. Penelitian akan menyusun dan mengedarkan daftar pertanyaan (kuesioner), dimana para responden akan membaca dan mengisi sendiri daftar pertanyaan tersebut.

¹⁾ Paul Hagan/Paul Harris, *Sampling & Statistika*, Penerbit PT. Elextra Komana Pressindo, hal 3 & 4

□ *Study Literatur*

Untuk memperoleh data sekunder berkaitan dengan landasan teori serta bahan pendukung lainnya, penelitian mengumpulkan *textbook*, majalah, surat kabar dan bahan-bahan lain.

1. 7. 2. Metode Pengambilan Sampel

Mengingat berbagai kendala yang ada, penelitian ini menggunakan metode survey dengan pengambilan sampel terhadap sampel yang diteliti. Untuk itu dipilih sampel dengan prosedur sebagai berikut :

a. *Populasi*

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Masri Singarimbun & Effendi, 1989, hal 152). Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa (S_1) dan masyarakat umum dalam hal ini dikategorikan mahasiswa yang mempunyai profesi / pekerjaan, masyarakat umum (benar-benar masyarakat) yang pernah membeli produk lipstik melalui *direct selling* dan pernah pula membeli dengan cara bukan *direct selling*/toko. Pengambilan populasi para mahasiswa cukup bisa dipertanggungjawabkan terhadap keakuratan hasil penelitian karena mahasiswa merupakan konsumen potensial untuk produk lipstik.

b. *Sampel*

Sampel merupakan sejumlah kelompok (subyek) dari suatu populasi. Semakin besar suatu sampel maka semakin representatiflah sampel dalam mewakili populasi.

1.7.3. Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat-alat analisis berupa :

a. *Analisis Kuantitatif*

a. 1. Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden.

a. 2. Analisis Kepuasan konsumen

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesa pertama, kedua dan ketiga. Untuk mengetahui apakah dengan penggunaan strategi *direct selling* terjadi peningkatan *delivered value*, maka perhitungan *customer delivered value* ini dilakukan pada dua moment, yaitu sebelum/tanpa penggunaan strategi *direct selling* dan sesudah / dengan strategi *direct selling*.

b. *Analisis Kualitatif*

Untuk memperkuat analisis data, digunakan teknik analisis kualitatif dalam menginterpretasikan data-data yang dikumpulkan.

Dari uraian diatas peneliti menitik beratkan pada penelitian dengan membagikan kuisioner pada para pemakai dan metode pengambilan sampel karena untuk mempermudah penelitian penulis dalam hal ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. AWAL TIMBULNYA PEMASARAN

Arti pemasaran sering dikacaukan sebagai kegiatan penjualan atau distribusi. Sebenarnya proses pemasaran sudah dimulai jauh sebelum produk mulai dibuat, dan tidak berakhir pada saat produk terjual. Penjualan dan distribusi hanya merupakan satu bagian dari seluruh kegiatan pemasaran.

Sejak pemasaran mulai dikenal orang, pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai cara. Definisi yang paling luas dan mampu menerangkan secara jelas arti pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.²⁾

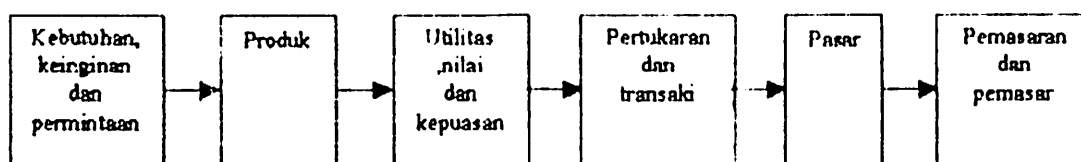
Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran terbentuk karena adanya kebutuhan, keinginan, produk, utilitas, nilai, pertukaran dan pasar. Hubungan antara berbagai konsep tersebut digambarkan pada Gambar 2.1

Kebutuhan adalah dirasakannya ketidak puasan yang sifatnya mendasar. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan rumah untuk tetap hidup. Kebutuhan tersebut sudah melekat pada tubuh dan kondisi manusia. Namun diluar itu, manusia memiliki keinginan yang kuat akan barang dan jasa tertentu, seperti membeli mobil atau komputer. Berbeda dengan kebutuhan, keinginan tidak timbul

²⁾ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1993, hal 5

sejak manusia dilahirkan, namun dibentuk oleh masyarakat dan produsen. Sedangkan permintaan merupakan keinginan yang didukung daya beli.

Gambar 2. 1. KONSEP INTI PEMASARAN



3)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Kebutuhan untuk makan dipuaskan melalui makanan. Kebutuhan dan keinginan tidak dipuaskan hanya dengan barang, namun juga dengan jasa atau layanan yang intangible. Kebutuhan untuk hidup sehat dipuaskan melalui jasa dokter. Dengan demikian, produk mencakup bukan saja barang fisik tetapi juga jasa.

2. 1. 1. Konsep Pemasaran Inti (*THE CORE MARKETING CONCEPT*)

Segala pembicaraan mengenai pemasaran berdasar pada Konsep Pemasaran Inti (*The Marketing Concept*),

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan → Produk → Nilai, biaya dan kepuasan → Pertukaran, transaksi dan hubungan → Pasar → Pemasaran dan pemasar.⁴⁾

³⁾ P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, penerbit Jaka Wasana (Jakarta, Erlangga, 1993), I, p 4

⁴⁾ Philip . *Marketing Management : Analyses, Planning, implementation and Control*. Eighth Edition New Jersey . Prentice Hall Inc, 1994, hal 6 – 13

2. 1. 1. 1. Pengukuran Permintaan Pasar

Sebelum mengukur besarnya permintaan, perusahaan harus mengetahui dan memahami secara jelas pasar apa yang akan diukur. Terminologi pemasaran mengenal 4 konsep pasar, yaitu : pasar potensial, pasar yang tersedia, pasar yang dilayani dan pasar yang akan dimasuki.

Pasar potensial adalah sekumpulan konsumen yang menunjukkan minat yang kuat untuk memperoleh produk tertentu. Dengan kata lain, semua individu dan organisasi yang ingin membeli produk tertentu merupakan pasar potensial.

Pasar yang tersedia adalah sekumpulan konsumen yang memiliki minat, daya beli, akses, dan memenuhi syarat untuk membeli produk tertentu. Jadi pasar yang tersedia merupakan suatu porsi dari pasar potensial

Pasar yang dilayani adalah sekumpulan konsumen yang menjadi sasaran penawaran produk dari perusahaan. Pasar yang dilayani dikenal juga dengan istilah pasar sasaran atau pasar target, yang sebenarnya merupakan bagian dari pasar yang tersedia. Perusahaan tidak mungkin melayani seluruh pasar yang tersedia.

2. 1. 1. 2. Konsep-konsep Pengukuran Pasar

Arti pengukuran permintaan sering dikacaukan dengan beberapa istilah seperti target, anggaran, peramalan pasar, potensi penjualan, kuota, dan peramalan penjualan. Beberapa orang tidak mampu membedakan konsep yang satu dengan yang lain.

Pada dasarnya, ada dua jenis permintaan yang perlu diestimasi oleh perusahaan untuk menilai daya tarik sebuah segmen, yaitu permintaan pasar dan permintaan perusahaan. Kata pasar mengindikasikan bahwa permintaan yang diukur mencakup semua perusahaan yang beroperasi pada pasar atau segmen tertentu, atau

dengan kata lain permintaan industri. Sedangkan kata perusahaan menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dikaitkan hanya dengan satu perusahaan tertentu. Ada dua ukuran dalam mengestimasi permintaan pasar, yaitu potensi pasar dan peramalan pasar. Demikian pula untuk mengukur permintaan perusahaan, digunakan potensi penjualan dan peramalan penjualan.

Potensi pasar adalah tingkat penjualan maksimum dalam unit atau rupiah, dari suatu produk tertentu yang tersedia bagi seluruh perusahaan dalam satu industri, selama waktu tertentu, dan pada lingkungan pemasaran tertentu.

Peramalan pasar adalah perkiraan atas tingkat penjualan suatu produk tertentu oleh seluruh perusahaan dalam industri, pada suatu lingkungan pemasaran tertentu dan pada suatu waktu tertentu. Jadi ramalan pasar merupakan suatu porsi dari potensi pasar.

Potensi penjualan merupakan tingkat penjualan maksimum dalam unit atau rupiah, dari suatu produk tertentu yang tersedia bagi sebuah perusahaan tertentu, selama waktu tertentu, dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Ini adalah tingkat penjualan paling tinggi yang bisa dicapai oleh sebuah perusahaan bila dilakukan upaya-upaya pemasaran secara efektif dan maksimal. Potensi penjualan akan sama besarnya dengan potensi pasar seandainya perusahaan merupakan monopoli dalam industrinya.

Peramalan penjualan adalah perkiraan atas tingkat penjualan suatu produk tertentu yang diharapkan oleh sebuah perusahaan tertentu, pada suatu lingkungan pemasaran tertentu dan pada waktu tertentu. Adanya beberapa keterbatasan, seperti kapasitas produksi, ketersediaan modal, upaya-upaya pemasaran pesaing, dan ketidak

efektifan rencana pemasaran perusahaan, menentukan seberapa besar potensi penjualan yang mampu dilayani.

2.1.2. Produk

Orang memenuhi kebutuhannya dan keinginannya dengan barang dan jasa, dalam hal ini istilah produk mencakup keduanya. Produk dapat berupa seseorang, tempat, kegiatan, organisasi ataupun ide.

2.1.3. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Konsumen akan memilih dari berbagai produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan mengetahui nilai, biaya maupun kepuasan yang dapat ditimbulkan oleh produk tersebut. Salah satu teori mengenai hal ini adalah teori *Customer Delivered Value*.

2.1.3.1. *Customer Delivered Value*

Philip Kotler mengemukakan :

*Customer Delivered Value is the difference between total customer value and total customer cost. And total customer value is the bundle of benefits customer expect from a given product or services.*⁹⁾

Dari definisi diatas kita ketahui bahwa unsur-unsur *Customer Delivered Value* adalah *Total Customer Value* dan *Total Customer Cost*. Konsumen akan memilih produk yang mempunyai *Customer Delivered Value* yang tertinggi.

Total Customer Value meliputi :

1. *Product Value*, yang merupakan nilai terhadap kualitas produk.

⁹⁾ Philip Kotler, *op. cit.* hal 37, 1997.

2. *Service Value*, yang merupakan nilai pelayanan terhadap konsumen, diantaranya kecepatan, ketepatan, pelayanan purna jual dan lain sebagainya.
3. *Personal Value*, yang merupakan nilai terhadap karyawan perusahaan yang melayani produk tersebut, antara lain mencakup kemampuan, kejujuran dan lain sebagainya.
4. *Image Value*, yang meliputi image perusahaan maupun produknya.

Total Customer Cost meliputi :

1. *Monetary Price*, yang merupakan harga produk
2. *Time Cost*, yang merupakan pengorbanan waktu yang diperoleh untuk memperoleh produk.
3. *Energy Cost*, yang merupakan pengorbanan tenaga yang diperlukan untuk memperoleh produk.
4. *Psychic Cost*, yang merupakan pengorbanan psikis yang diperlukan untuk memperoleh produk, misalnya rasa malu dan lain sebagainya.⁶⁾

Melihat unsur-unsur *Customer Delivered Value* diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk meningkatkan *Customer Delivered Value* dapat dilakukan dengan cara :

1. Meningkatkan *Total Customer Value* dengan *Total Customer Cost* yang tetap.
2. Menurunkan *Total Customer Cost* dengan *Total Customer Value* yang tetap.
3. Meningkatkan *Total Customer Value* disertai dengan peningkatan *Total Customer Cost* namun dengan proporsi yang lebih rendah.
4. Menaikkan *Total Customer Value* dan menurunkan *Total Customer Cost*.

⁶⁾ Philip Kotler, op. cit. hal 37-39, 1997.

Menaikkan *Total Customer Value* dapat dilakukan dengan memperkuat atau menambah unsur-unsurnya, sedangkan menurunkan *Total Customer Cost* adalah dengan mengurangi harga, menyederhanakan proses pemesanan dan pengiriman atau dengan cara mengurangi resiko pembeli dengan menawarkan jaminan (garansi).

2. 1. 3. 2. Kepuasan Konsumen

Dari uraian pada sub bab terdahulu dapat kita ambil kesimpulan bahwa konsumen menentukan pilihannya berdasarkan nilai yang didupatkannya. Apakah kemudian setelah pembelian tersebut konsumen merasa puas atau tidak terganggu oleh kinerja produk sehubungan dengan pengharapan konsumen terhadap produk tersebut.

Jadi, tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diperoleh (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Ada tiga kemungkinan kepuasan konsumen. Apabila kinerja yang diperoleh dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Apabila kinerja yang diharapkan sama dengan harapan, maka konsumen puas. Sedangkan apabila kinerja yang diperoleh melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas dan senang.

Harapan konsumen terbentuk dari pengalaman pembelian yang lalu, pernyataan-pernyataan dari teman ataupun kenalan dan janji-janji serta informasi-informasi dari pemasar maupun pesaing.

Bagi perusahaan yang *customer oriented*, kepuasan konsumen ini merupakan tujuan dan alat pemasaran.

2. 1. 4. Pasar

Pasar didefinisikan sebagai :

*A market consist of all the potential costumer sharing a particular need or want who might be willing and engage in exchange to satisfy that need want.*⁷⁾

2. 2. PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN

Dewasa ini banyak dijumpai pengertian tentang pemasaran dari para ahli yang kelihatannya berbeda. Pada dasarnya, perbedaan itu hanya disebabkan oleh sudut pandang yang berbeda dari para ahli tersebut. Jadi sebenarnya inti dan tujuan dari pemasaran itu adalah sama. Pengertian pemasaran adalah:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁸⁾

Difinisi pemasaran ini berpijak pada konsep-konsep inti sebagai berikut : kebutuhan, keinginan dan permintaan ; nilai, biaya dan kepuasan ; pertukaran, transaksi dan hubungan ; pasar ; dan pemasaran dan pemasar.

Menurut Stanton dan Futrell :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari aktifitas-aktifitas bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, ide yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.⁹⁾

Difinisi-difinisi pemasaran tersebut diatas memacu pada hal dan tujuan yang sama yaitu pada proses sosial yang mencakup pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan kepada pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan

⁷⁾ Philip Kotler, *op cit*, hal 11

⁸⁾ Philip Kotler, *op cit*, p 5

⁹⁾ Stanton and Futrell, 1987, p 6

organisasi. Untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran tersebut, perusahaan harus mengetahui pasar sasaran yakni perilaku konsumen.

Pemahaman maupun pelaksanaannya kegiatan pemasaran dalam perusahaan semakin mempunyai peran penting sejalan dengan peningkatan kompleksitas dunia dan meningkatnya persaingan. Kegiatan pemasaran ini dalam perusahaan biasanya dilaksanakan oleh suatu departemen yang dipimpin oleh seorang manajer pemasaran.

2. 3. KONSEP PEMASARAN DAN ORIENTASI KEPADA KONSUMEN

Kelangsungan hidup suatu perusahaan serta profitabilitasnya, tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memenuhi dan menanggapi tuntutan konsumen yang senantiasa berubah-ubah. Adanya evolusi konsep produk atau produksi sampai pada konsep yang berorientasi pada penjualan, konsumen atau bahkan orientasi kemasyarakatan merupakan bukti dari selalu berubahnya tuntutan konsumen, serta telah dipacu oleh perubahan-perubahan yang telah terjadi dalam masyarakat itu sendiri, seperti sosial, ekonomi, politik serta lain sebagainya. Evolusi konsep diatas secara garis besar menunjukkan pergeseran dari *seller's market* atau pasar penjual pada *buyer's market* atau pasar pembeli. Definisi pasar penjual adalah pasar dimana penjual mempunyai banyak kekuasaan dan pembeli harus berperan sebagai "pemasar" yang lebih aktif. Sedangkan pasar pembeli didefinisikan sebagai pasar dimana pembeli mempunyai lebih banyak kekuasaan dan harus menjadi "pemasar" yang lebih aktif.¹⁰

¹⁰ Kotler, 1987 15.

Konsep pemasaran sangat nyata berbeda dengan konsep penjualan. Konsep penjualan dimulai dari produk yang ada dan menghendaki agar dilakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk mencapai penjualan yang menguntungkan. Sedangkan konsep pemasaran dimulai dari pelanggan sasaran (*target customer*) perusahaan dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan mencapai keuntungan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Menurut Kotler :

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan organisasi.¹⁰

Bagan mengenai perbedaan konsep pemasaran dan konsep penjualan adalah seperti yang tercantum dibawah ini.

¹⁰ Kotler, op. cit, hal 22

Gambar 2. 2. BAGAN KONSEP PENJUALAN



Gambar 2. 3. BAGIAN KONSEP PEMASARAN



12)

Konsep pemasaran kemasyarakatan, sebagai konsep yang terbaru menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar yang dituju dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat¹²⁾. Konsep pemasaran kemasyarakatan ini menghendaki pemasar menjaga keseimbangan tiga pertimbangan dalam perusahaan mendasarkan keputusan pemasarannya pada perhitungan keuntungan atau dengan kata lain profitabilitas perusahaan yang bersangkutan. Kedua, mengakui arti penting pemuas keinginan konsumen jangka panjang. Hal terakhir yang menjadi

¹²⁾ P. Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia), III, : 23

¹³⁾ P. Kotler, *op. cit.* : 25

pertimbangan adalah perlunya memperhatikan kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan mereka.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai patokan dalam hal ini konsep pemasaran yang dipakai dalam hal ini PT. AVON adalah :

a. Orientasi pada konsumen/ pasar/ pembeli

- Menentukan kebutuhan pokok bagi para pembeli yang akan dilayani dan dipembi
- Menentukan produk dan program pemasarannya
- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik

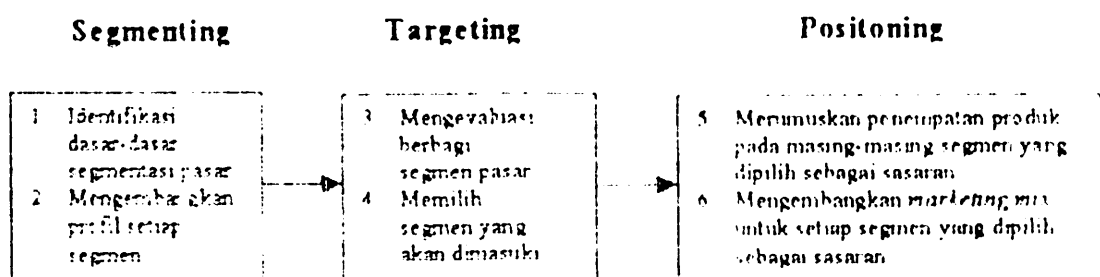
b. Volume penjualan yang menguntungkan. Penciptaan volume penjualan yang menguntungkan ini merupakan tujuan konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemasaran. Laba ini merupakan pencerminan dari usaha-usaha pemasaran yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menjual barang dan jasa yang paling baik.

- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan. Hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen. Setiap orang dan setiap bagian perusahaan harus turut serta dalam suatu usulan yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai.

2. 4. PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN

Dari uraian di muka, kita mengetahui bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang dikehendaki dengan pasar sasaran. Dengan kata lain, untuk hasil yang memuaskan di pasar sasaran, pemasar harus merumuskan dan menyusun secara jelas strategi untuk mendapatkan tanggapan dari pasar. Jantung dari strategi pemasaran moderen adalah STP, yaitu segmentasi pasar (positoning). Gambar dibawah ini memperlihatkan seluruh proses penyusunan strategi pemasaran

Gambar 2. 4. PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN



14

¹⁴⁾ P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, penerj Jaka Wasana (Jakarta: Erlangga, 1993), I, p. 372

Segmentasi pasar adalah usaha mengidentifikasi segmen-segmen utama dalam suatu pasar dan menentukan profil dari masing-masing segmen. Klasifikasi tersebut bisa dilakukan menurut golongan umur, tingkat keberhasilan, letak geografis, kelas sosial, jenis kelamin, dan karakter pembeli. Pemasar harus mampu menemukan variabel yang tepat untuk membagi pasar. Bila pemasar mengamati bahwa diantara kelompok pembeli tidak terdapat perbedaan sikap dan persepsi yang menonjol terhadap produk, maka pemasar perlu mempertimbangkan faktor lain sebagai dasar untuk segmentasi. Namun tidak cukup hanya membedakan pelanggan menurut satu atau beberapa variabel tertentu. Perusahaan memerlukan profil atau deskripsi yang lengkap mengenai segmen pelanggan.

Setelah kita mengetahui strategi pemasaran maka suatu perusahaan juga harus mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memiliki segmen yang akan dimasuki. Dalam hal ini PT. AVON Indonesia dalam memasarkan produk yang ada. Dengan melihat strategi diatas untuk lebih memperkuat pemasaran selain melihat segmen yang ada juga harus melihat dan menilai seberapa besar daya tarik yang akan menambah / memperbesar ruang lingkup konsumen.

Pada gilirannya, perusahaan harus menentukan posisi dari produknya pada segmen pasar yang dipilihnya. Dengan kata lain, perusahaan harus menempatkan produknya dalam suatu sub-segmen atau celah. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan tertentu dan mendapatkan tempat pada benak calon pembeli. Untuk itu, perusahaan harus mampu membedakan produknya dari produk pesaing. Ini dilakukan dengan mengenali segi-segi dimana perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lain, memilih keunggulan yang terbaik dan sulit ditiru, serta mengumumkan keunggulan tersebut di pasar.

2. 4. 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar merupakan proses untuk mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang memperlihatkan kebutuhan, karakteristik dan atau tingkah laku yang berbeda. Jadi dengan demikian perusahaan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Segmentasi pasar ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen.

Dalam segmentasi pasar ini manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkan dalam posisi yang terbaik. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar ini adalah :

1. Faktor demografi : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan dan sebagainya.
2. Faktor penghasilan
3. Faktor sosiologis : kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
4. Faktor psikologis/psikografis : kepribadian, sikap, manfaat produk.

Selain memperhatikan segmen pasar yang akan dimasuki, maka perlu dipertimbangkan sejauh mana sifat-sifat pembeli dapat diukur, tingkat dimana perusahaan tersebut secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih serta perlu juga mempertimbangkan tingkat dimana segmen tersebut adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri. Ketiga faktor diatas cukup penting bagi perusahaan guna menunjang usaha segmentasi yang efektif.

2.4.2. Pasar Sasaran

Dari berbagai segmen yang ada, terdapat segmen pasar yang menarik, yaitu segmen yang belum terlayani atau sudah terlayani namun kurang baik. Manajer pemasaran perlu memperhatikan segmen pasar tersebut dipilih menjadi pasar sasaran.

Ada tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih segmen pasar tersebut yaitu :

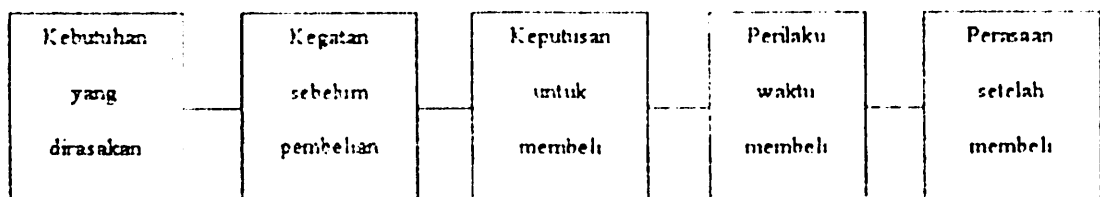
1. *Measurability*, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur.
2. *Accessibility*, yaitu tingkat dimana perusahaan secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya.
3. *Substantiality*, yaitu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran tersendiri.

2.4.3. Proses Pembelian Konsumen

Tahap-tahap proses pembelian konsumen adalah seperti terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar 2. 5

Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian



15)

¹⁵⁾ Swastha DH dan HandokoTH, 1987, hal. 13

Apabila konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka konsumen akan mengambil beberapa keputusan, yaitu :

- keputusan tentang jenis produk
- keputusan tentang bentuk produk
- keputusan tentang merek produk
- keputusan tentang penjualnya
- keputusan tentang jumlah produk
- keputusan tentang waktu pembelian
- keputusan tentang cara pembayaran

Dalam proses terjadinya pembelian, banyak pihak yang terlibat, dimana masing-masing pihak mempunyai peran yang berbeda-beda, yaitu :

- *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
- *Influencer*, adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja.
- *Decider*, adalah individu yang memutuskan akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, serta kapan dan di mana membelinya.
- *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- *User*, adalah individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli. ¹⁶⁾

¹⁶⁾ Swastha DH dan HandokoTH, 1987, hal. 11.

2.4.4. Pemahaman Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen penting untuk mensukseskan program pemasaran perusahaan baik disaat ini maupun masa yang akan datang. Hal ini terkait dengan konsep pemasaran yang dianut perusahaan, yang harus berorientasi pada :

- **Kebutuhan dan Keinginan Konsumen** ; kebutuhan dan keinginan konsumen harus dipandang sebagai tujuan sedangkan penyediaan barang dan jasa hanya merupakan alat untuk mencapai tujuan.
- **Tujuan Perusahaan** ; kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam, tentu saja perusahaan dalam hal ini tentu aja tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan.
- **Strategi yang Terintegasi** ; usaha yang terintegasi merupakan cara yang paling efektif dalam pencapaian tujuan perusahaan melalui kepuasan konsumen.

Pemahaman tentang perilaku konsumen setidaknya dapat digunakan oleh perusahaan untuk 3 hal, yaitu untuk :

- menganalisis peluang pasar
- memilih target pasar
- menentukan *marketing mix* yang tepat

2.5. BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Setelah perusahaan menentukan pasar sasaran diantara segmen pasar yang ada, maka kemudian dirancang suatu bauran pemasaran yang sesuai dengan pasar sasaran tersebut.

Bauran pemasaran meliputi *Product*, *Place*, *Promotion* dan *Price*. Keempatnya merupakan suatu kesatuan yang saling mendukung.

2.5.1. *Product*

Bagian ini mencakup perkembangan produk yang sesuai dengan pasar sasaran.

2.5.2. *Place*

Mencakup cara meraih pasar sasaran. Suatu produk tidak akan memiliki kegunaan bagi konsumen apabila tidak berada pada waktu dan tempat yang tepat. Oleh karena itu perlu diupayakan agar produk dapat mencapai konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Suatu produk sampai kepada konsumen melalui sebuah saluran distribusi (*distribution channel*). Saluran distribusi adalah beberapa rangkaian perusahaan atau individu dari produsen sampai kepada konsumen akhir atau pengguna.

Berkaitan dengan saluran distribusi ini, untuk meningkatkan nilai terhadap produk seperti yang telah dijelaskan pada sub bab terdahulu, maka perusahaan akan berusaha membuat saluran distribusi ini sependek mungkin. Cara pemasaran yang digunakan untuk memperpendek saluran distribusi ini adalah *Direct Selling*.

Direct Selling

Direct Selling merupakan salah satu dari bentuk *Nonstore Retailing* selain *direct marketing* dan *automatic vending*. *Nonstore retailing* sendiri telah dan sedang

berkembang semakin cepat dan diperkirakan meliputi lebih dari 14 % dari pembelian konsumen.¹⁷⁾

Direct marketing menggunakan bermacam-macam media periklanan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, biasanya mengundang konsumen untuk memberikan tanggapan secara langsung. Cara ini terkadang kurang efektif karena kurang bisa diarahkan kepada pasar sasaran. Bentuk-bentuk dari *direct marketing* antara lain sering digunakan adalah *direct mail* dan katalog *marketing*, *telemarketing*, *television marketing* dan *electronic shopping*.

Sedangkan *direct selling*, diterangkan oleh Evans dan Berman sebagai penjualan yang mengutamakan kontak secara *personal* dengan konsumen dan tidak melalui toko.¹⁸⁾

Direct selling ini merupakan salah satu dari bentuk penjualan eceran yang tertua.¹⁹⁾ Barang-barang yang biasa dijual melalui *direct selling* antara lain kosmetik, peralatan rumah, ensiklopedia, majalah dan koran. Keunggulan dari ini adalah pada kemudahan dan kenyamanan konsumen (*consumer convenience*) dan perhatian secara pribadi (*personal attention*), sedang kelemahannya adalah karena kecenderungan para ibu rumah tangga untuk ikut berkarier, maka semakin sulit menghubungi para pelanggan di rumah mereka disamping mahalnya biaya perekrutan, pelatihan dan gaji tenaga penjualnya.²⁰⁾

¹⁷⁾ Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1990, hal. 436

¹⁸⁾ Joel R. Evans dan Berry Berman, 1990, hal. 430

¹⁹⁾ Longwell, 1970, hal. 28

²⁰⁾ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op. cit.*, hal. 443.

2.5.3. *Promotion*

Promotion berhubungan dengan pemberitahuan kepada pasar sasaran tentang produk perusahaan, mencakup *personal selling* dan *sales promotion*.

Promotional Mix

Promotional Mix merupakan keseluruhan atau program komunikasi khusus perusahaan yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Tiap tipe dari alat promosi tersebut mempunyai fungsi yang berbeda, oleh karena itu masing-masing tipe merupakan komplemen dari tipe yang lain.²¹⁾

Karakteristik masing-masing tipe adalah sebagai berikut:

- **Periklanan/***advertising*, yaitu segala bentuk persentasi non personal dan promosi ide, barang, dan jasa oleh sponsor tertentu. Adapun karakteristik iklan adalah sebagai berikut : yaitu penampilan publik (*public presentation*), iklan merupakan model komunikasi umum yang memberikan pesan yang sama kepada masyarakat sehingga motif pembelian produk dapat dipahami masyarakat; daya serap (*pervasiveness*), iklan memungkinkan penjual mengulang-ulang pesannya beberapa kali sehingga pesan yang disampaikan akan mudah diserap; memperkuat perasaan (*amplified expressiveness*), iklan menyediakan fasilitas untuk menggambarkan perusahaan dan produk dan jasa secara jelas dan indah; tidak ada hubungan tatap muka (*impersonality*), iklan menyampaikan sesuatu kepada khalayak secara monolog, sehingga audience tidak dipaksa untuk memberikan perhatian dan tanggapan.

²¹⁾ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op cit*, hal 443

- **Promosi Penjualan/*Sales Promotion***, yaitu insentif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Adapun karakteristik promosi penjualan adalah komunikasi (*communication*), memberikan perhatian dan biasanya menyediakan informasi yang dapat membawa konsumen pada produk; insentif (*incentif*), memberikan beberapa kelonggaran, rangsangan, atau kontribusi yang memberi nilai pada konsumen; undangan (*invitation*), memberikan undangan pada konsumen untuk mencoba/menggunakan produk saat ini juga.
- **Penjualan/*Direct Marketing*** : "*Direct marketing is use of mail, telephone, and other nonpersonal contact tool to communicate with solocit a response from specific customers and prospects*"²². Adapun karakteristik penjualan langsung adalah *non public*, pesanan biasanya ditujukan pada orang-orang tertentu saja, dan tidak menjangkau yang lain; *customized* pesanan, dapat bersifat langganan untuk menarik individu yang dituju ; *up to date*, pesanan dapat disiapkan dan dikirim dengan sangat cepat.
- **Hubungan masyarakat/*public relation***, yaitu segala kegiatan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai macam publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun image perusahaan yang baik, dan mengatasi atau menyelesaikan berbagai macam gosip, cerita, dan kejadian yang tidak menguntungkan. Adapun karakteristik publisitas adalah nilai kepercayaan tinggi (*high credibility*), berita dan informasinya tampak lebih meyakinkan dan dipercaya. dorongan keluar (*off guard*), dapat menjangkau orang-orang yang

²² Kotler, 1994, hal 596

menghindari tenaga penjual dan pengiklan, dramatisasi (*dramatization*) sangat potensial untuk mendramatisasikan perusahaan atau produk.

- **Penjualan pribadi *Personal selling***, yaitu presentasi total oral dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli prospektif yang bertujuan untuk menimbulkan terjadinya penjualan. Adapun karakteristik penjualan pribadi adalah berhadapan langsung secara pribadi (*personal confrontation*), merupakan interaksi dua orang atau lebih yang memungkinkan masing-masing pihak mengetahui kebutuhan dan bisa segera melakukan penyesuaian, keahlian (*cultivation*), memungkinkan hubungan bisnis tumbuh menjadi hubungan personal yang dalam; tanggapan (*respon*) membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan pembicaraan mengenai penjualan.

Untuk mengetahui bentuk promosi yang akan digunakan selain diperhatikan karakteristiknya, juga harus dipertimbangkan tujuan promosinya. Adapun tujuan promosi :

- **Memodifikasi tingkah laku.** Promosi bertujuan merubah tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat perilaku yang ada.
- **Memberitahu.** Promosi diarahkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran produk/jasa dari perusahaan.
- **Membujuk.** Promosi bertujuan untuk mendorong pembelian dan menciptakan kesan positif.
- **Mengingatkan.** Promosi diarahkan untuk mengingatkan merek produk di hati masyarakat dan konsumen, serta mempertahankan pembeli yang ada.

Selain memperhatikan karakteristik dan tujuan, dalam penetapan promotion mix juga harus dipertimbangkan beberapa faktor lain, seperti :

- **Tipe pasar produk.** Perusahaan yang memproduksi barang-barang konsumsi umumnya lebih banyak menggunakan iklan sebagai alat promosi, sedang untuk perusahaan yang memproduksi barang-barang industri biasanya lebih banyak menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*).
- **Strategi perusahaan.** Jika sasarannya adalah para perantara maka perusahaan biasanya menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan. Sedangkan jika tujuannya diarahkan pada konsumen akhir, maka alat promosi yang digunakan adalah iklan dan promosi konsumen.
- **Tingkat kesiapan pembeli.** Jika konsumen ada pada tahap pengenalan maka iklan dan publisitas merupakan alat promosi yang penting, sedang pada tahap pemahaman sebaiknya menggunakan iklan dan penjualan pribadi. Dan pada tahap pemesanan kembali lebih tepat menggunakan penjualan pribadi dan promosi penjualan.
- **Tingkat daur hidup produk.** Pada tahap pengenalan iklan, publisitas, dan promosi penjualan menjadi alat yang efektif untuk mendorong pembelian coba-coba, dan menggunakan penjualan pribadi untuk mendapatkan distributor. Pada tahap pertumbuhan lebih baik menekankan terjadinya promosi dari mulut ke mulut, sedang pada tahap kedewasaan lebih tepat menggunakan promosi penjualan dan iklan. Pada tahap penurunan lebih baik memperkuat promosi penjualan, mengurangi iklan serta publisitas.²³⁾

²³⁾ Kotler, 1994, hal 616-620

2. 5. 4. *Price*

Bagian ini berhubungan dengan penentuan harga yang sesuai. Dalam menentukan harga, harus dipertimbangkan mengenai jenis persaingan dalam industri produk tersebut dalam pasar sasaran, biaya bauran pemasaran secara keseluruhan, kemungkinan reaksi konsumen terhadap perubahan harga, harga yang telah ditetapkan oleh pesaing maupun peraturan-peraturan yang ada. Penentuan bauran pemasaran yang tepat terhadap pasar sasaran memungkinkan perusahaan untuk dapat menempatkan produk di hati konsumen dan merebut pangsa pasar.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. DATA YANG DIBUTUHKAN

3.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti di lapangan. Dalam penelitian ini data primer berasal dari responden.

Data primer yang dibutuhkan terdiri atas :

1. Data *Customer value*, yang terdiri dari data : *product value, service value, personal value, image value.*
2. Data *Customer Cost*, yang terdiri dari data : *product valuesi, time cost, energy cost, psychic cost.*
3. Data pembobotan untuk masing-masing unsur *customer cost* dan *customer value.*

3.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan studi pustaka dengan membaca literatur, jurnal-jurnal dan majalah-majalah yang berkaitan dengan topik dari penelitian ini.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1. Survei, adalah metode pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi baik lisan maupun tertulis, dengan sampel yang representif dari suatu populasi. Dalam metode ini peneliti menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data primer dari konsumen mengenai pengaruh penggunaan strategi *direct selling* bagi produk lipstik dalam meningkatkan *customer delivered value*.
2. Studi Pustaka, studi pustaka dilakukan untuk melengkapi data sekunder, seperti teori-teori yang dapat digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian skripsi ini. Teori-teori yang dapat digunakan sebagai landasan teori pemasaran, teori perilaku konsumen dan teori bauran pemasaran.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

3.3.1. Penentuan Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga.²⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswi yang pernah membeli produk lipstik yang dalam hal ini PT. AVON sebagai sumber penelitian, penelitian dilakukan melalui *direct selling* ataupun bukan dengan cara *direct selling*.

3.3.2. Metode Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sekelompok bagian (subyek) dari suatu populasi. Semakin besar suatu sampel maka semakin representatif sampel dalam mewakili populasi.

Besarnya sampel yang harus diambil untuk memperoleh data yang representatif tergantung kepada empat faktor, yaitu :

²⁴ Prof. Drs. Sutrisno Hadi M.A., Statistik, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1989, hal 220-221

1. Derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi.

Makin seragam populasi itu maka semakin kecil sampel yang dapat diambil. Sebaliknya, makin tidak seragam suatu populasi maka akan semakin besar sampel yang harus diambil.

2. Presisi yang dikehendaki dari penelitian.

Makin tinggi presisi yang dikehendaki maka semakin besar jumlah sampel yang harus diambil. Sebaliknya, kalau penelitian itu dapat mentoleransikan tingkat presisi yang rendah, sampel pun kemudian dapat diperkecil.

3. Rencana analisis.

Jumlah sampel harus disesuaikan dengan kebutuhan analisis.

4. Tenaga, biaya dan waktu

Makin besar biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia maka semakin besar sampel yang dapat diambil. Tingkat presisi yang diperolehnya akan menjadi makin tinggi. Sebaliknya kalau ketiga unsur di atas sangat terbatas jumlahnya, sampel yang dapat diambil pun terpaksa akan sangat terbatas dengan akibat tingkat presisi yang diperoleh menjadi lebih rendah.

Mengingat keempat faktor di atas, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sejumlah responden yang dalam hal ini menggunakan produk AVON baik dalam kegiatan keseharian atau rutinitas. Peneliti menggunakan sampel mahasiswa, masyarakat umum (karyawati tempat penulis beraktifitas) dengan asumsi bahwa mereka adalah golongan konsumen potensial yang membeli produk lipstik baik melalui toko maupun *direct selling*.

Metode yang dipergunakan disini adalah metode *Non Probability Sampling* berupa *Purposive sampling* dan *Convenience Sampling*. *Non Probability Sampling*

Karena besarnya P tidak diketahui, maka $P(1-P)$ juga tidak diketahui, tetapi P selalu berada diantara $0 - 1$, sehingga P max :

$$f(P) = P - P^2$$

$$\frac{df(P)}{dP} = 1 - 2P$$

$$\frac{df(P)}{dP} \text{ max jika } \frac{df(P)}{dP} = 0$$

$$0 = 1 - 2P$$

$$P = 0,5$$

Harga maksimum dari $f(P)$ adalah $P(1-P) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$. Jadi besarnya sampel jika digunakan Confident Level sebesar 95 % dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 0,09 adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,25)}{(0,09)^2} = 118,57$$

Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 118 responden. Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas akan diberdasarkan alokasi sampel berimbang dari konsumen yang memakai produk tersebut.

adalah metode pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak mengetahui akan dipilih sebagai subyek sampel atau probabilitas pemilihan sampel tidak diketahui. Sedangkan *Purposive Sampling* adalah pengumpulan informasi dari target-target tertentu, yaitu tipe orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan baik karena mereka adalah satu-satunya orang yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan atau karena mereka sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dan *Convencience Sampling* adalah pengumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah untuk diminta informasi. Pertimbangannya adalah untuk kemudahan bagi peneliti, juga dapat menghemat waktu dan biaya dalam pengumpulan data. Karena sulit untuk memperkirakan jumlah konsumen yang ada secara tepat, maka dianggap proporsi populasi (P) tidak diketahui. Apabila dalam suatu pendugaan proporsi dengan menggunakan sampel random diinginkan keyakinan (1- α) bahwa besarnya errors (E) dalam pendugaan ini tidak melebihi harga tertentu, maka rumus errors (E) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel yang harus diambil. Bila digunakan *Confident Level* sebesar 95 %.

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{n}}$$

dimana :

E = Errors

P = Proporsi populasi

N = Jumlah sampel

3.3.3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu test atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsinya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Tipe validitas yang digunakan dalam uji validitas ini adalah validitas konstruk, yaitu tipe validitas yang mengkorelasikan nilai atau skor item dengan nilai atau skor total. Skor total adalah skor yang didapatkan dari hasil penjumlahan seluruh skor item. Korelasi antara skor item dengan skor total harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Alat pengukur yang telah memiliki validitas konstruk berarti alat pengukur tersebut telah mengukur konsep-konsep yang akan diukur.

Syarat yang ditetapkan untuk menyatakan bahwa setiap pernyataan valid dalam penelitian ini adalah :

1. Bila skor pernyataan yang telah disusun berkorelasi positif dengan skor totalnya, maka dikatakan bahwa alat pengukuran tersebut valid.
2. Peluang ralat (P) maksimum 0,05 dalam uji 1 sisi.

Pendekatan yang digunakan dalam uji ini adalah metode Product Moment yang dikembangkan dan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}$$

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left[\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} \right] \left[\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \right]}}$$

dimana :

r_{xy} = korelasi product moment pearson antara x dan y

x = skor butir pertanyaan

y = nilai sub total pertanyaan

N = jumlah subyek

3.3.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri subyek yang diukur belum berubah. Pengertian relatif sama menunjukkan bahwa ada toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil dalam beberapa kali pengukuran.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat alat ukur, dalam hal ini daftar pertanyaan yang digunakan, konsisten atau tidak. Uji ini berkaitan dengan kemantapan atau konsistensi alat uji dalam menghasilkan informasi apabila dilakukan pengamatan yang berulang-ulang terhadap responden yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang memiliki validitas.

3.4. METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisa kuantitatif yang dipergunakan adalah analisis *customer delivered value*. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesa pertama dan kedua dengan menggunakan model *customer delivered value*. Dalam menganalisis *customer delivered value* ini peneliti

menggunakan bantuan program Microstat dalam pemrosesan data. Hasil secara lengkap disajikan dalam lampiran.

3. 4. 1. Analisis Kuantitatif

3. 4. 1. 1. Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden.

3. 4. 1. 2. Analisis Customer Delivered Value

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama dan kedua dengan menggunakan model *Customer delivered value* sebagai berikut :

$$CDV = TCV - TCC$$

$$TCV = Pd \times w1 + Sv \times w2 + Ps \times w3 + Im \times w4$$

$$TCC = Mp \times w5 + Tm \times w6 + En \times w7 + Pc \times w8$$

Dimana :

$$CDV = \text{customer delivered value}$$

$$TCV = \text{total customer value}$$

$$TCC = \text{total customer cost}$$

Pd = <i>product value</i>	$w1$ = bobot Pd
Sv = <i>service value</i>	$w2$ = bobot Sv
Ps = <i>personal value</i>	$w3$ = bobot Ps
Im = <i>image value</i>	$w4$ = bobot Im
Mp = <i>product values</i>	$w5$ = bobot Mp
Tm = <i>time cost</i>	$w6$ = bobot Tm
En = <i>energy cost</i>	$w7$ = bobot En
Pc = <i>psychic cost</i>	$w8$ = bobot Pc

Untuk mengetahui apakah dengan penggunaan strategi *direct selling* terjadi peningkatan *customer delivered value*, maka perhitungan *customer delivered value* ini dilakukan pada dua moment, yaitu sebelum/taupa penggunaan strategi *direct selling* dan sesudah/dengan strategi *direct selling*.

3.4.2. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif dilakukan dengan cara menginterpretasikan hasil-hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif. Analisa kualitatif untuk mengetahui apakah ada pengaruh penggunaan strategi *direct selling* bagi produk lipstik dalam meningkatkan *customer delivered value*.

Skala kuisisioner yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang merupakan metode pernyataan sikap yang menggunakan respon subyek sebagai dasar penentuan nilai skalanya²⁵⁾. Jadi responden diminta untuk mengevaluasi dan memberikan penilaian sesuai dengan pendapatnya.

²⁵⁾ Azwar, 1988, hal 109

BAB IV

ANALISA DATA

Pada bab ini kita lebih melihat dan lebih mengerti dengan jelas metode yang akan digunakan dalam penulisan ini. Dari uraian pada bab-bab terdahulu telah diuraikan metode-metode penelitian yang akan digunakan, akan kita lihat dalam rincian yang akan kita rincikan pada bab ini.

Bab ini menguraikan data-data yang akan diperoleh dari responden. Dari menyajikan hasil analisa data tersebut. Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian, penulis menyebar daftar pertanyaan yang secara garis besar terbagi dua bagian yaitu bagian I tentang manfaat dan kerugian membeli melalui toko/tanpa *direct selling* sedangkan bagian II tentang manfaat dan kerugian membeli melalui *direct selling*. Jawaban responden kemudian ditabulasikan agar dapat diketahui *Total Customer Value* dan *Total Customer Cost* dengan membeli melalui toko/tanpa *direct selling* dan *Total Customer Value* dari *Total Customer Cost* dengan melalui *direct selling*. Sedangkan untuk mengetahui *Customer Delivered Value*; jawaban responden sebelum ditabulasikan terlebih dahulu harus dikalikan dengan bobot masing-masing pertanyaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan kesimpulan mengenai :

1. Mengetahui apakah penggunaan strategi *direct selling* akan meningkatkan *Customer Delivered Value*.
2. Mengetahui apakah penggunaan strategi *direct selling* akan meningkatkan *Total Customer Value*.

3. Mengetahui apakah penggunaan strategi *direct selling* akan menurunkan *Total Customer Cost*.

4.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Peneliti membatasi penelitian ini dengan mengambil sampel mahasiswa dan masyarakat umum. Mahasiswa ini diasumsikan sebagai mahasiswa yang hanya sebatas mahasiswa, atau mahasiswa yang selain menjadi mahasiswa juga mempunyai profesi/pekerjaan.

Diambilnya mahasiswa dalam hal ini STIME adalah bahwa 100% mahasiswa di STIME yang merupakan 20% adalah mahasiswa murni dan 80% adalah mahasiswa yang memiliki profesi/pekerjaan dan disini masyarakat umum adalah para konsumen yang berada di lingkungan pekerjaan peneliti dan lingkungan kehidupan sehari-hari peneliti.

Dipilihnya 3 aspek responden dalam penelitian ini hanyalah untuk memudahkan peneliti saja. Responden yang dijadikan obyek penelitian merupakan konsumen yang pernah membeli produk lipstik baik dengan cara *direct selling* maupun pembelian yang dilakukan melalui toko/taupa *direct selling* dan yang menjadi subyek adalah PT. AVON yang merupakan pemberi jasa atau penjual.

Dalam hal ini penulis tidak menggunakan karakteristik pendidikan terakhir tapi disini menggunakan karakteristik jenis kelamin, profesi/pekerjaan karena produk ini hanya dipergunakan untuk kaum wanita. Dari 100% koresponden 99% adalah wanita karena dalam hal tersebut bukan merupakan tujuan penelitian adalah ingin mengetahui pengaruh, manfaat dari penggunaan strategi *direct selling* untuk

meningkatkan *Customer Delivered Value* baik itu buat konsumen sendiri atau PT. AVON yang dalam hal ini merupakan subyek penelitian.

Mengumpulkan responden dan para kuesioner memerlukan waktu yang tidak sedikit. Untuk mempersingkat waktu dalam hal ini penulis harus lebih konsekuensi lagi dalam memilih para respondennya sehingga apa yang ingin didapatkan/dicapai peneliti yaitu untuk mengetahui seberapa jauh manfaat dari strategi *direct selling* baik itu untuk konsumen maupun PT. AVON yang dalam hal ini sebagai penjual.

4.1.1. Distribusi Frekuensi Respondensi Menurut Pendapatan Perbulan

Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik responden. Walau data yang diperoleh tidak digunakan untuk menguji hipotesa, tetapi informasi ini kelak akan berguna bagi perusahaan dalam menentukan para sasaran.

Dalam penelitian ini penulis tidak membatasi populasi pada responden karena telah kita ketahui mayoritas dari mahasiswa tersebut mempunyai penghasilan sendiri sehingga akan mempermudah penulis untuk menganalisa tapi tidak menutup kemungkinan ada segelintir responden yang merupakan mahasiswa murni atau mahasiswa yang hanya menjadi mahasiswa karena tidak mempunyai rutinitas pekerjaan.

Pada tabel dibawah ini dapat kita lihat dari responden menurut pendapatan per bulan.

Tabel 4.1.

Frekuensi Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa murni 100.000 -- 450.000	22 orang	20 %
300.000 -- 400.000	12 orang	11 %
Mahasiswa non murni 250.000 -- 500.000	31 orang	30 %
750.000 -- 1.000.000	15 orang	15 %
Masyarakat umum 250.000 -- 500.000	19 orang	18 %
750.000 -- 1.000.000	9 orang	6 %
	108 orang	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tingkat penghasilan / pendapatan (uang saku) dari ketiga unsur penelitian ini adalah :

Mahasiswa : pendapatan adalah sebagai berikut Rp 100.000 -- Rp 250.000 sebanyak 22 orang (20 %). Responden dengan tingkat pendapatan / uang saku Rp 300.000 -- Rp 400.000 sebanyak 12 orang (11 %). Untuk mahasiswa non murni pendapatan / penghasilan adalah Rp 250.000 -- Rp 500.000 sebanyak 31 orang (30 %), Rp 750.000 -- 1.000.000 sebanyak 15 orang (15 %) dan untuk masyarakat murni pendapatan Rp 250.000 -- Rp 500.000 sebanyak 19 orang (18 %) dari Rp 750.000 -- Rp 1.000.000 sebanyak 9 orang (6 %).

Dari distribusi diatas dapat disimpulkan bahwa dari data diatas mayoritas responden dalam penelitian ini berpenghasilan dari Rp 100.000 -- Rp 500.000 dimana disini

penghasilan tersebut meliputi mahasiswa murni, mahasiswa non murni dan masyarakat umum dari untuk pendapatan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 adalah mahasiswa non murni dan masyarakat umum dari 100 % data yang diperoleh 80 % dari pengguna produk dari pendapatan / uang saku adalah ketiga unsur pengguna jasa dan sisanya sebanyak 20 % adalah mahasiswa non murni dari masyarakat umum.

4.1.2. Distribusi Frekuensi Responden Menurut Umur

Sama seperti distribusi frekuensi respondensi menurut pendapatan / penghasilan / uang saku perbulan, data yang diperoleh dari distribusi frekuensi responden menurut umur inipun tidak digunakan dalam menganalisis hipotesis yang diperoleh akan berguna bagi perusahaan dalam menentukan pasar sasaran. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa peneliti tidak bersifat membatasi pada sektor tertentu saja tetapi disini penulis lebih bersifat keseluruhan dimana penulis meneliti dari 3 unsur yaitu mahasiswa murni, non murni dan masyarakat umum dimana khususnya (mahasiswa murni dan non murni disini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Muhammadiyah) yang kita ketahui dari 75 % adalah mahasiswa yang mempunyai profesi/pekerjaan. Jadi jelas disini data umur dari responden adalah berkisar antara 20 - 40 tahun.

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Menurut Umur

Umur	Frekuensi	Prosentase
20 tahun	30 orang	25 %
20 - 25	20 orang	20 %
25 - 30	39 orang	37 %
30 - 40	10 orang	10 %
40 - 60	9 orang	8 %
Jumlah	108 orang	100 %

Sumber: Data primer

Berdasarkan umur responden diperoleh data bahwa responden dengan umur 20 tahun sebanyak 30 orang (25 %) responden dengan umur 20- 25 tahun sebanyak 20 orang (20 %) responden dengan umur 25 - 30 tahun sebanyak 39 orang (37 %) responden dengan umur 30 - 40 tahun sebanyak 10 orang (10 %) dan responden dengan umur 40 - 60 tahun sebanyak 9 orang (8 %) Dari distribusi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berumur 20 - 40 tahun yang terdiri dari 3 macam bagian dalam responden yaitu mahasiswa murni, mahasiswa non murni dan masyarakat umum.

Dalam pengajuan angket, peneliti membuat delapan item pertanyaan didasarkan pada konsep *Customer Delivered Value* (CDV) yang meliputi : kualitas produk, jaminan kepuasan, pelayanan dari para pranunaga atau distributor, image, harga produk, pengorbanan waktu, pengorbanan tenaga dan pengorbanan secara psikis.

Untuk mengetahui atribut mana yang dianggap lebih penting diantara atribut yang tercantum, maka peneliti mengajukan dalam angket yang disebarkan. Hasil yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel ... Dari delapan atribut tersebut ternyata atribut

yang dianggap terpenting pertama adalah "Pelayanan dari para pramuniaga/distributor". Hal ini cukup beralasan karena dalam memilih lipstik, seseorang akan mempertimbangkan faktor-faktor yang dianggap penting yang harus dimiliki oleh suatu lipstik sebelum memutuskan membelinya. Disinilah peran pramuniaga/distributor diperlukan yaitu menjadi pemberi informasi kepada konsumen.

4.2. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara meneliti 16 butir pertanyaan. Butir-butir pertanyaan tersebut dibagi menjadi 4 bagian, yaitu bagian I pertanyaan berkaitan dengan pertanyaan *total customer value* pembelian produk lipstik melalui toko, bagian II pertanyaan yang berkaitan dengan *total customer cost* pembelian produk lipstik melalui toko, bagian III pertanyaan yang berkaitan dengan *total customer value* pembelian produk lipstik melalui *direct selling* dan bagian IV pertanyaan yang berkaitan dengan *total customer cost* pembelian produk lipstik melalui *direct selling*.

Dalam penelitian ini ditentukan besarnya $\alpha = 5\%$ dan besarnya $N = 14$ dengan uji satu sisi dalam pengujian signifikansi (uji t). Untuk mengetahui apakah masing-masing item yang diuji tersebut valid atau tidak, maka nilai r korelasi statistik (t-hitung) harus dibandingkan dengan t-tabel. Apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel maka item dapat dikategorikan valid dan sebaliknya.

Tabel 4.3
Koefisien Korelasi Uji Validitas TCV1

Item	Koefisien korelasi	Status
Pd 1	0,52875	Valid
Sv 1	0,52436	Valid
Ps 1	0,77193	Valid
Im 1	0,59010	Valid

Sumber : data primer

Tabel 4.4
Koefisien Korelasi Uji Validitas TCV2

Item	Koefisien korelasi	Status
Pd 2	0,75371	Valid
Sv 2	0,86601	Valid
Ps 2	0,92223	Valid
Im 2	0,82418	Valid

Sumber : data primer

Tabel 4.5
Koefisien Korelasi Uji Validitas TCC1

Item	Koefisien korelasi	Status
Mp 1	0,89409	Valid
Tm 1	0,89409	Valid
En 1	0,51915	Valid
Pc 1	0,77306	Valid

Sumber : data primer

Tabel 4.6
Koefisien Korelasi Uji Validitas TCC2

Item	Koefisien korelasi	Status
Mp 2	0,75896	Valid
Tm 2	0,70612	Valid
En 2	0,56409	Valid
Pc 2	0,70677	Valid

Sumber: data primer

Berdasarkan lampiran yang disajikan dalam tabel 4.3 – 4.6 diatas memperlihatkan bahwa keseluruhan pernyataan memenuhi persyaratan validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien yang positif dan t-hitung lebih besar dari t-tabel dalam uji signifikansi. Oleh karena itu butir-butir pernyataan tersebut dapat diikutsertakan dalam perhitungan selanjutnya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *test-retest* terhadap empat belas responden dengan rentang waktu dua minggu. Hasil pengukuran pertama dikorelasikan dengan hasil pengukuran kedua, dengan menggunakan teknik *Korelasi Product Moment Pearson*. Uji ini diproses dengan menggunakan bantuan Program *Microstat*. Peluang ralat (α) = 5% dengan $N = 14$ dalam uji satu sisi.

Hasil uji reliabilitas ini berdasarkan lampiran disajikan dalam tabel 4.7. Terlihat dengan jelas nilai koefisien korelasi untuk masing-masing variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara ilmiah alat ukurnya memenuhi persyaratan reliabilitas. Dibuktikan dengan hasil yang positif dan t-hitung lebih besar dari t-tabel dalam uji signifikansi.

Tabel 4.7
Koefisien Korelasi Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien korelasi
TCV1	0,90378
TCV2	0,98139
TCC1	0,93660
TCC2	0,96281

Sumber : data primer

4.3. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel 20 orang, dimana sebanyak 120 daftar pertanyaan disebar dan berhasil dikumpulkan tetapi terdapat 12 kuisoner yang gugur karena tidak terisi lengkap. Kuisoner yang gugur tersebut tidak didikutsertakan dalam penelitian, sehingga jumlah kuisoner yang layak untuk dipakai adalah sebanyak 108 kuisoner. Responden tersebut diambil secara acak, yaitu para mahasiswa murni, mahasiswa non murni dan masyarakat umum yang merupakan pembeli produk lipstik yang aktif.

4.3.1. Analisa Distribusi Prekuensi Untuk Masing-Masing Unsur

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, dapat dibuat tabel yang menunjukkan hasil penyebaran kuisoner yang telah dikumpulkan. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada masing-masing unsur akan diukur dengan menggunakan skala ordinal, yaitu 5-point Likert Scale. Skala ini dimulai dari skala sangat setuju sampai dengan tidak setuju, dengan bobot untuk masing-masing skala adalah sebagai berikut :

Sangat setuju	=	5
Setuju	=	4
Ragu-ragu	=	3
Tidak setuju	=	2
Sangat tidak setuju	=	1

Jawaban “sangat setuju” diberi bobot nilai 5 karena di dalam kuesioner penelitian ini, pernyataan yang diajukan bersifat positif atau afirmatif sehingga diharapkan jawaban yang dihasilkan bersifat menyetujui jawaban tersebut

Tabel 4.8

Distribusi Jawaban Responden untuk Unsur *Customer Value 1*

CV 1	SS	S	R	TS	STS	Total
Pd 1	5	33	13	45	12	108
Sv 1	15	24	16	50	3	108
Ps 1	4	19	9	69	7	108
Im 1	3	25	9	55	16	108

Sumber : data primer

Dari tabel diatas terlihat bahwa :

- Untuk unsur Pd 1 (*product value 1*) :
 - 5 responden menjawab dengan setuju
 - 33 responden menjawab setuju
 - 13 responden menjawab ragu-ragu
 - 45 responden menjawab tidak setuju
 - 12 responden menjawab sangat tidak setuju
- Untuk unsur Sv 1 (*service value 1*) :
 - 15 responden menjawab dengan setuju

- 24 responden menjawab setuju
- 16 responden menjawab ragu-ragu
- 50 responden menjawab tidak setuju
- 3 responden menjawab sangat tidak setuju

3. Untuk unsur Ps 1 (*personal value 1*):

- 4 responden menjawab dengan setuju
- 19 responden menjawab setuju
- 9 responden menjawab ragu-ragu
- 69 responden menjawab tidak setuju
- 7 responden menjawab sangat tidak setuju

4. Untuk unsur Im 1 (*image value 1*):

- 3 responden menjawab dengan setuju
- 25 responden menjawab setuju
- 9 responden menjawab ragu-ragu
- 55 responden menjawab tidak setuju
- 16 responden menjawab sangat tidak setuju

Dari data yang diperoleh diatas, terlihat bahwa unsur *customer value 1* (melalui toko) yang dianggap paling penting oleh responden adalah Sv 1 (*service value 1*). Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju (15 responden) terbanyak dibanding untuk unsur yang lain.

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden untuk Unsur *Customer Value 2*

CV 2	SS	S	R	TS	STS	Total
Pd 2	10	34	24	31	6	108
Sv 2	14	56	10	22	6	108
Ps 2	11	70	7	15	5	108
Im 2	10	42	15	32	9	108

Sumber: data primer

Dari tabel diatas terlihat bahwa :

1. Untuk unsur Pd 2 (*product value 2*) :
 - 10 responden menjawab sangat setuju
 - 34 responden menjawab setuju
 - 24 responden menjawab ragu-ragu
 - 31 responden menjawab tidak setuju
 - 6 responden menjawab sangat tidak setuju
2. Untuk unsur Sv 2 (*service value 2*) :
 - 14 responden menjawab sangat setuju
 - 56 responden menjawab setuju
 - 10 responden menjawab ragu-ragu
 - 22 responden menjawab tidak setuju
 - 6 responden menjawab sangat tidak setuju
3. Untuk unsur Ps 2 (*personal value 2*) :
 - 11 responden menjawab sangat setuju
 - 70 responden menjawab setuju
 - 7 responden menjawab ragu-ragu

- 15 responden menjawab tidak setuju
- 5 responden menjawab sangat tidak setuju
- 4. Untuk unsur Im 2 (*image value 2*):
- 10 responden menjawab sangat setuju
- 42 responden menjawab setuju
- 15 responden menjawab ragu-ragu
- 32 responden menjawab tidak setuju
- 9 responden menjawab sangat tidak setuju

Dari data yang diperoleh diatas, terlihat bahwa unsur *customer value 2* (melalui penjualan langsung) yang dianggap paling penting oleh responden adalah Sv 2 (*service value 2*). Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab sangat setuju terbanyak di unsur Sv 2 (*service value 2*) sebanyak 14 responden.

Dari dua tabel diatas (tabel 4.9 dan 4.10), kesimpulan umum yang dapat diambil adalah untuk *customer value 2* point sangat setuju diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan yang diperoleh oleh *customer value 1* untuk unsur Pd 2 (*product value 2*) yaitu : 5 banding 10, unsur Ps 2 (*personal value 2*) yaitu: 4 dibanding 11, dan unsur Im 2 (*image value 2*) yaitu 3 banding 10. Sedangkan unsur Sv (*service value*) tetap menjadi keunggulan *customer value 1* (melalui toko) Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa *customer value 2* (melalui *direct selling*) mempunyai keunggulan *customer value* di unsur Pd (*product value*), Ps (*personal value*) dan Im (*image value*). Sedangkan *customer value 1* (melalui toko) mempunyai keunggulan di Sv (*service value*).

Tabel 4.10

Distribusi Jawaban Responden untuk Unsur *Customer Cost 1*

CC 1	SS	S	R	TS	STS	Total
Mp 1	25	46	23	13	1	108
Tm 1	14	49	21	19	5	108
En 1	16	57	16	18	1	108
Pc 1	8	24	21	49	6	108

Sumber : data primer

Dari tabel diatas terlihat bahwa :

1. Untuk unsur Mp 1 (*monetary price 1*) :

- 25 responden menjawab sangat setuju
- 46 responden menjawab setuju
- 23 responden menjawab ragu-ragu
- 13 responden menjawab tidak setuju
- 1 responden menjawab sangat tidak setuju

2. Untuk unsur Tm 1 (*time cost 1*) :

- 14 responden menjawab sangat setuju
- 49 responden menjawab setuju
- 21 responden menjawab ragu-ragu
- 19 responden menjawab tidak setuju
- 5 responden menjawab sangat tidak setuju

3. Untuk unsur En 1 (*energy cost 1*) :

- 16 responden menjawab sangat setuju
- 57 responden menjawab setuju
- 16 responden menjawab ragu-ragu

- ☐ 18 responden menjawab tidak setuju
 - ☐ 1 responden menjawab sangat tidak setuju
4. Untuk unsur Pc 1 (*psychic cost 1*):
- ☐ 8 responden menjawab sangat setuju
 - ☐ 24 responden menjawab setuju
 - ☐ 21 responden menjawab ragu-ragu
 - ☐ 49 responden menjawab tidak setuju
 - ☐ 6 responden menjawab sangat tidak setuju

Dari data yang diperoleh diatas, terlihat bahwa unsur *customer cost 1* yang mempunyai point tertinggi menurut responden adalah Mp 1 (*moneytary price 1*). Hal ini dapat dilihat dari jawaban sangat setuju responden terbanyak diperoleh oleh unsur ini yaitu sebanyak 25 point (25 responden).

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Responden untuk Unsur *Customer cost 2*

CC 2	SS	S	R	TS	STS	Total
Mp 2	17	41	21	23	6	108
Tm 2	23	36	13	36	0	108
En 2	16	41	16	33	2	108
Pc 2	7	25	22	13	11	108

Sumber : data primer

Dari tabel diatas terlihat bahwa :

1. Untuk unsur Mp 2 (*moneytary price 2*):
- ☐ 17 responden menjawab sangat setuju
 - ☐ 41 responden menjawab setuju

- 21 responden menjawab ragu-ragu
 - 23 responden menjawab tidak setuju
 - 6 responden menjawab sangat tidak setuju
2. Untuk unsur Tm 2 (*time cost 2*):
- 23 responden menjawab sangat setuju
 - 36 responden menjawab setuju
 - 13 responden menjawab ragu-ragu
 - 36 responden menjawab tidak setuju
 - 0 (tidak ada) responden menjawab sangat tidak setuju
3. Untuk unsur En 2 (*energy cost 2*):
- 16 responden menjawab sangat setuju
 - 41 responden menjawab setuju
 - 16 responden menjawab ragu-ragu
 - 33 responden menjawab tidak setuju
 - 2 responden menjawab sangat tidak setuju
4. Untuk unsur Pc 2 (*psychic cost 2*):
- 7 responden menjawab sangat setuju
 - 25 responden menjawab setuju
 - 22 responden menjawab ragu-ragu
 - 43 responden menjawab tidak setuju
 - 11 responden menjawab sangat tidak setuju

Dari data yang diperoleh diatas, terlihat bahwa unsur *customer cost 2* yang mempunyai point tertinggi menurut responden adalah Tm 2 (*time cost 2*). Hal ini

dapat dilihat dari jawaban sangat setuju responden terbanyak diperoleh oleh unsur ini yaitu sebanyak 23 point.

Dari dua tabel diatas (tabel 4.11 dan 4.12), kesimpulan umum yang dapat diambil adalah point sangat setuju yang diperoleh *customer cost 2* lebih kecil dibandingkan dengan point yang didapat *customer cost 1* untuk unsur ; MP (*moneytary price*) yaitu ; 17 banding 25, dan unsur Pc (*psychic cost*) yaitu ; 7 banding 8. Sementara untuk unsur Tm (*time cost*), point yang diperoleh oleh *customer cost 1* lebih kecil dibanding *customer cost 2* yaitu ; 14 banding 23. Sedangkan untuk unsur En (*energy cost*), baik *customer cost 1* maupun *customer cost 2* memperoleh point yang sama yaitu 16 point. Dari situ dapat disimpulkan bahwa *customer cost 2* (melalui *direct selling*) mempunyai keunggulan dari segi cost untuk unsur Mp (*moneytary price*) dan Pc (*psychic cost*), sedangkan untuk *customer cost 1* mempunyai keunggulan untuk unsur Tm (*time cost*).

4.3.2. Distribusi Frekuensi Pembobotan Atribut Berdasarkan Kepentingan Responden

Dalam pengajuan angket, peneliti membuat delapan item pertanyaan didasarkan pada konsep *customer delivered value (CDV)* yang meliputi : kualitas produk, jaminan kepuasan, pelayanan dari para pramuniaga atau distributor, image, harga produk, pengorbanan waktu, pengorbanan tenaga dan pengorbanan secara psikis.

Untuk mengetahui atribut mana yang dianggap lebih penting diantara atribut yang tercantum, maka peneliti mengajukan dalam angket yang disebarkan. Hasil yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel 4.12. dari delapan atribut tersebut ternyata atribut

yang dianggap terpenting pertama adalah "Pelayanan dari para pramuniaga /distributor". Hal ini cukup beralasan karena dalam memilih lipstik, seseorang akan mempertimbangkan faktor-faktor yang dianggap penting yang harus dimiliki oleh suatu lipstik sebelum memutuskan membelinya. Disinilah peran pramuniaga/distributor diperlukan yaitu menjadi pemberi informasi kepada konsumen. Atribut terpenting kedua adalah kualitas produk, ini juga logis karena seseorang sudah pasti menginginkan kualitas yang baik dari produk yang dibelinya. Sedangkan atribut terpenting selanjutnya berturut-turut dapat dilihat dalam tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4. 12

Distribusi Frekuensi Pembobotan Atribut Berdasarkan Kepentingan Responden

Atribut / item	Atribut terpenting ke
Pelayanan dari pramuniaga	1
Kualitas produk	2
Jaminan kepuasan	3
Pengorbanan psikis	4
Image	5
Pengorbanan waktu	6
Harga produk	7
Pengorbanan tenaga	8

Sumber : data primer

4.3.3. Analisis *Customer Delivered Value*

Analisis *customer delivered value* ini dilakukan dengan cara : pertama-tama peneliti harus mendapatkan data jawaban responden untuk masing-masing unsur *customer value 1*, *customer value 2*, *customer cost 1* dan *customer cost 2*. Setelah data tersebut didapatkan langkah kedua yang harus dilakukan adalah mendapatkan data pembobotan untuk masing-masing atribut. Lalu data yang diperoleh oleh masing-masing unsur dikalikan dengan data pembobotannya. Maka diperoleh nilai *total customer value* dan *total customer cost*. Ketiga, langkah yang selanjutnya dilakukan adalah mengurangkan point yang didapatkan oleh *total customer value* dengan *total customer cost* sehingga didapatkan *customer delivered value* masing-masing responden. Dalam penelitian ini peneliti memerlukan data *customer delivered value 1* (melalui toko) dan *customer delivered value 2* (melalui *direct selling*) yang nantinya akan dibandingkan sehingga diharapkan hipotesis penulis terbukti yaitu bahwa penggunaan strategi *direct selling* bagi produk lipstick dapat meningkatkan *customer delivered value*.

Dalam menganalisis *customer delivered value* (CDV) ini peneliti menggunakan bantuan program **Microstat** dalam pemrosesan data. Hasil secara lengkap disajikan dalam lampiran.

Pengujian terhadap hipotesa pertama, yaitu bahwa penggunaan strategi *direct selling* dapat meningkatkan *customer delivered value* (CDV) dapat dilihat dari perbedaan Mean antara dua kelompok (CDV 1 dan CDV 2). Diketahui kelompok pertama (CDV 2) memiliki mean sebesar 13.6296 sedangkan kelompok dua (CDV 1) memiliki mean sebesar 5.6944 sehingga perbedaan mean kedua kelompok tersebut sebesar 7.9352 dengan standar error sebesar 2.0155. perbedaan ini juga dapat dilihat

dalam uji signifikansi pada $\alpha = 5\%$ dengan DF = 214 dalam uji satu sisi. Diketahui t-hitung sebesar 3.9371 sedangkan t-tabelnya diketahui sebesar 1.645 dengan kata lain t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($3.9371 > 1.645$) dengan demikian dapatlah diambil kesimpulan bahwa perbedaan mean kedua kelompok ini cukup signifikan, berarti hipotesa pertama diterima : bahwa penggunaan strategi *direct selling* dapat meningkatkan *customer delivered value* (CDV).

Pengujian terhadap hipotesa kedua, yaitu bahwa penggunaan strategi *direct selling* berpengaruh secara positif dalam meningkatkan *total customer value* (TCV). Hal ini dapat dilihat dari perbedaan mean antara dua kelompok (TCV 2 dan TCV 1). Diketahui kelompok pertama (TCV 2) memiliki mean sebesar 13.2963 sedangkan kelompok kedua (TCV 1) memiliki mean sebesar 10.6574 sehingga perbedaan mean keduanya sebesar 2.6389 dengan standar error sebesar 0.4073. dalam uji signifikansi diketahui t-hitungnya sebesar 6.4794 dengan demikian hipotesa kedua diterima karena t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($6.4794 > 1.645$).

Akhirnya pengujian hipotesa ketiga, yaitu bahwa penggunaan strategi *direct selling* akan menurunkan unsur-unsur *total customer cost* (TCC) sama seperti pengujian dua hipotesa diatas. Diketahui kelompok pertama (TCC 1) memiliki mean sebesar 13.6111 sedangkan kelompok kedua (TCC 2) memiliki mean sebesar 12.8889, sehingga keduanya memiliki perbedaan mean sebesar 0.7222 dengan standar error sebesar 0.3745. dalam uji signifikansi, diketahui t-hitungnya sebesar 1.9287. dengan demikian perbedaan kedua mean tersebut cukup signifikan karena t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($1.9287 > 1.645$), dengan kata lain hipotesa ketiga juga diterima.

Dengan diterimanya ketiga hipotesa dalam penelitian berarti hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi *direct selling* bagi produk lipstik berpengaruh secara positif terhadap nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesa pertama bahwa penggunaan strategi *direct selling* akan meningkatkan *Customer Delivered Value* (CDV) diterima ,peningkatan rata rata sebesar 7.9352 dan standar error sebesar 2.0155 serta memenuhi syarat signifikansi pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.
2. Hipotesa kedua bahwa penggunaan strategi *direct selling* akan berpengaruh secara positif terhadap *Total Customer Value* (TCV) diterima, dengan peningkatan rata rata diketahui sebesar 2.6389 dan standar errornya sebesar 0.4073 serta memenuhi syarat signifikansi pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.
3. Hipotesa ketiga bahwa penggunaan strategi *direct selling* akan menurunkan *Total Customer Cost* juga diterima, dengan penurunan rata-rata sebesar 0.7222 dan standar error sebesar 0.3745 serta memenuhi syarat signifikansi pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$.
4. Unsur *Customer Delivered Value* yang dianggap paling penting oleh responden untuk *Total Customer Value* adalah “pelayanan dari para pramuniaga “ (*Service Value*), untuk unsur *Total Customer Cost* adalah “pengorbanan psikis” (*Psychic Cost*). Sedangkan unsur yang dianggap paling tidak penting untuk unsur *Total Customer Value* adalah *Image Value* dan unsur *Total Customer Cost* adalah “pengorbanan tenaga” (*Energy Cost*).

Sehingga dengan menggunakan strategi ini kita akan melihat dan mengetahui manfaat strategi ini baik bagi konsumen atau bagi perusahaan dalam hal ini PT. AVON.

5. 2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran-saran yang dapat disampaikan antara lain:

1. Bagi para produsen yang saat ini menggunakan cara distribusi konvensional, strategi *direct selling* ini dapat diterapkan sebagai salah satu alternatif untuk daya saing perusahaan.
2. Bagi para distributor *direct selling*, perlu memperhatikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya, terutama dengan pendekatan secara pribadi sehingga konsumen akan merasa diperlakukan secara khusus. Selain itu perlu diperhatikan mengenu ketetapan dalam jenis produk yang dipesan maupun waktu pengiriman barang untuk menghindari kekecewaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. Gary Armstrong. **Marketing Principles** 6th ed. Ney Jersey : Prentice Hall International, 1990.
- Kotler, Philip. **Marketing Management : Analyses, Planning, Implementation and Control** Eight Edition. New Jersey . Prentice Hall, Inc., 1994.
- PT. AVON Indonesian. 1997.
- Loudon, Devid L., Albert J. Della Bitta. **Consumer Behavior : Concepts and Aplication**. 2nd ed. USA : Mc Graw-Hill Book Company, 1984.
- Loudon, Devid L., Albert J. Della Bitta. **Consumer Behavior**. Fourt Edition. New York : Mc Graw-Hill, Inc., 1993.
- Porter, Michael. **Competitive Strategy : Tehniques for Analysing Industries and Competitor**. New York : Free Press, 1980.
- Singarimbun, M., S. Effendi. **Metode Penelitian Survai**. Edisi revisi. Jakarta : LP3ES, 1989.
- D' Aveni, Richard A., Robert Gunthur. **Hypercompetition : Managing the Dynamic of Strategic Maneuvering**. USA : The Free Press, 1996.
- Dharmesta, Basu Swastha. **Azas-azas Marketing**. Edisi ketiga, Yogyakarta : Liberty, 1984.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DATA UJI VALIDITAS TCV1

LABEL : DATA UJI VALIDITAS TCV1

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 5

	Pd 1	Sv 1	Ps 1	Im 1	TCV 1
1	4.00	3.00	2.00	1.00	10.00
2	2.00	3.00	2.00	4.00	11.00
3	4.00	3.00	2.00	4.00	12.00
4	4.00	4.00	3.00	2.00	14.00
5	4.00	3.00	2.00	2.00	11.00
6	2.00	4.00	2.00	2.00	10.00
7	3.00	5.00	2.00	2.00	12.00
8	4.00	3.00	2.00	2.00	11.00
9	4.00	3.00	2.00	2.00	11.00
10	4.00	5.00	4.00	4.00	17.00
11	3.00	3.00	2.00	2.00	10.00
12	5.00	4.00	1.00	1.00	11.00
13	2.00	3.00	2.00	2.00	9.00
14	1.00	4.00	2.00	1.00	8.0

CORRELATION METRIX

LABEL : DATA UJI VALIDITAS TCV1

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 5

ANALISIS VALIDITAS TCV 1

	Pd 1	Sv 1	Ps 1	Im 1	TCV 1
Pd 1	1.00000				
Sv 1	-.02553	1.00000			
Ps 1	.04367	.43853	1.00000		
Im 1	.00918	.02767	.50470	1.00000	
TCV 1	.52875	.52436	.77193	.58010	1.00000

CRITICAL VALUE (1 - TAIL, .05) = + Or - .45900

CRITICAL VALUE (2~ tail, .05) = + / - .53067

N = 14

DATA Uji VALIDITAS TCV 2

LABEL : DATA Uji VALIDITAS TCV 2

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 5

	Pd 2	Sv 2	Ps 2	Im 2	TCV 2
1	4.00	5.00	5.00	2.00	16.00
2	5.00	2.00	4.00	2.00	13.00
3	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
4	5.00	4.00	5.00	4.00	18.00
5	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
6	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
7	4.00	3.00	4.00	4.00	15.00
8	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
9	5.00	2.00	4.00	2.00	13.00
10	2.00	2.00	2.00	2.00	8.00
11	3.00	4.00	4.00	4.00	15.00
12	2.00	1.00	1.00	1.00	5.00
13	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00
14	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00

CORELATION METRIX

LABEL : DATA Uji VALIDITAS TCV 2

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 5

ANALISIS VALIDITAS TCV 2

	Pd 2	Sv 2	Ps 2	Im 2	TCV 2
Pd 2	1.00000				
Sv 2	.39923	1.00000			
Ps 2	.75679	.78925	1.00000		
Im 2	.43423	.70404	.58682	1.00000	
TCV 2	.75371	.86601	.92223	.82418	1.00000

CRITICAL VALUE (1 - TAIL, .05) = + Or - .45900

CRITICAL VALUE (2 - tail, .05) = +/- .53067

N = 14

DATA UJI VALIDITAS TCC 1

LABEL : DATA UJI VALIDITAS TCC 1

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 5

	Mp 1	Tm 1	En 1	Pc 1	TCC 1
1	4.00	3.00	5.00	2.00	14.00
2	5.00	4.00	4.00	4.00	17.00
3	3.00	2.00	4.00	4.00	13.00
4	5.00	4.00	4.00	3.00	16.00
5	4.00	3.00	5.00	2.00	14.00
6	4.00	3.00	5.00	3.00	15.00
7	3.00	2.00	4.00	2.00	11.00
8	4.00	3.00	5.00	5.00	17.00
9	5.00	4.00	4.00	2.00	15.00
10	3.00	2.00	4.00	2.00	11.00
11	4.00	3.00	5.00	3.00	15.00
12	2.00	1.00	3.00	1.00	7.00
13	4.00	3.00	4.00	2.00	13.00
14	5.00	4.00	4.00	5.00	18.00

CORELATION METRIX

LABEL : DATA UJI VALIDITAS TCC 1

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 5

ANALISIS VALIDITAS TCC 1

	Mp 1	Tm 1	En 1	Pc 1	TCC 1
Mp 1	1.00000				
Tm 1	1.00000	1.00000			
En 1	.31373	.31373	1.00000		
Pc 1	.46717	.46717	.26278	1.00000	
TCC 1	.89409	.89409	.51915	.77306	1.00000

CRITICAL VALUE (1 - TAIL, .05) = + Or - .45900

CRITICAL VALUE (2 - tail, .05) = + / - .53067

N = 14

DATA UJI VALIDITAS TCC 2

LABEL : DATA UJI VALIDITAS TCC 2

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 5

	Mp 2	Tm 2	En 2	Pc 2	TCC 2
1	4.00	4.00	4.00	2.00	14.00
2	2.00	2.00	5.00	2.00	11.00
3	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
4	3.00	3.00	5.00	3.00	14.00
5	4.00	4.00	5.00	4.00	17.00
6	4.00	4.00	5.00	3.00	16.00
7	4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
8	3.00	2.00	4.00	3.00	12.00
9	4.00	2.00	4.00	4.00	14.00
10	3.00	2.00	3.00	3.00	11.00
11	2.00	2.00	3.00	3.00	10.00
12	1.00	5.00	5.00	1.00	12.00
13	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
14	2.00	4.00	5.00	4.00	15.00

CORELATION METRIX

LABEL : DATA UJI VALIDITAS TCC 2

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 5

ANALISIS VALIDITAS TCC 2

	Mp 2	Tm 2	En 2	Pc 2	TCC 2
Mp 2	1.00000				
Tm 2	.23412	1.00000			
En 2	.06480	.60638	1.00000		
Pc 2	.67585	.12268	.06916	1.00000	
TCC 2	.75896	.70612	.56439	.70677	1.00000

CRITICAL VALUE (1 - TAIL, .05) = + Or - .45900

CRITICAL VALUE (2 - tail, .05) = + / - .53067

N = 14

DATA UJI RELIABILITAS TCV 1

LABEL : DATA UJI REALIBILITAS TCV 1

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 2

	TCV-T	TCV-A
1	10.00	10.00
2	11.00	10.00
3	12.00	12.00
4	14.00	15.00
5	11.00	11.00
6	10.00	9.00
7	12.00	12.00
8	11.00	12.00
9	11.00	12.00
10	17.00	15.00
11	10.00	11.00
12	11.00	12.00
13	9.00	9.00
14	8.00	7.00

CORELATION METRIX

LABEL : DATA UJI RELIABILITAS TCV 1

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 2

ANALISIS RELIABILITAS TCV 1

	TCV 1-T	TCV 1-A
TCV-T	1.00000	
TCV-A	.90378	1.00000

CRITICAL VALUE (1 - TAIL, .05) = + Or - .45900

CRITICAL VALUE (2 - tail, .05) = +/- .53067

N = 14

DATA UJI RELIABILITAS TCV 2

LABEL : DATA UJI REALIBILITAS TCV 2

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 2

	TCV 2-T	TCV 2-A
1	16.00	17.00
2	13.00	13.00
3	15.00	15.00
4	18.00	17.00
5	15.00	13.00
6	17.00	16.00
7	15.00	13.00
8	16.00	16.00
9	13.00	12.00
10	8.00	7.00
11	15.00	15.00
12	5.00	3.00
13	18.00	18.00
14	20.00	21.00

CORELATION METRIX

LABEL : DATA UJI RELIABILITAS TCV 2

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 2

ANALISIS RELIABILITAS TCV 2

	TCV 2-T	TCV 2-A
TCV 2-T	1.00000	
TCV 2-A	.98139	1.00000

CRITICAL VALUE (1 - TAIL, .05) = + Or - .45900

CRITICAL VALUE (2 - tail, .05) = +/- .53067

N = 14

DATA UJI RELIABILITAS TCC 1

LABEL : DATA UJI REALIBILITAS TCC 1

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 2

	TCC 1-T	TCC 1-A
1	14.00	13.00
2	17.00	15.00
3	13.00	12.00
4	16.00	17.00
5	14.00	15.00
6	15.00	14.00
7	11.00	11.00
8	17.00	17.00
9	15.00	14.00
10	11.00	12.00
11	15.00	16.00
12	7.00	8.00
13	13.00	13.00
14	18.00	17.00

CORELATION METRIX

LABEL : DATA UJI RELIABILITAS TCC 1

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 2

ANALISIS RELIABILITAS TCC 1

	TCC 1-T	TCC 1-A
TCC 1-T	1.00000	
TCC 1-A	.93660	1.00000

CRITICAL VALUE (1 - TAIL, .05) = + Or - .45900

CRITICAL VALUE (2 - tail, .05) = +/- .53067

N = 14

DATA UJI RELIABILITAS TCC 2

LABEL : DATA UJI REALIBILITAS TCC 2

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 2

	TCC 2-T	TCC 2-A
1	14.00	13.00
2	11.00	11.00
3	17.00	18.00
4	14.00	13.00
5	17.00	17.00
6	16.00	15.00
7	16.00	16.00
8	12.00	12.00
9	14.00	13.00
10	11.00	12.00
11	10.00	10.00
12	12.00	13.00
13	20.00	20.00
14	15.00	14.00

CORELATION METRIX

LABEL : DATA UJI RELIABILITAS TCC 2

NUMBER OF CASES : 14 NUMBER OF VARIABLES : 2

ANALISIS RELIABILITAS TCC 2

	TCC 2-T	TCC 2-A
TCC 2-T	1.00000	
TCC 2-A	.96281	1.00000

CRITICAL VALUE (1 - TAIL, .05) = + Or - .45900

CRITICAL VALUE (2 - tail, .05) = + Or - .53067

N = 14

LAMPIRAN KUESIONER

DAFTAR PERTANYAAN

I. Karakteristik Responden

Berapakah umur anda ?

Berapakah pendapatan (uang saku) anda per bulan ?

- () Rp 100.000,00 - Rp 400.000,00
- () Rp 400.000,00 - Rp 600.000,00
- () Rp 600.000,00 - Rp 1.000.000,00
- () lebih dari Rp 1.000.000,00

II. Customer Value dan Customer Cost

II. A. Sebelum / tanpa Penggunaan Direct Selling

Petunjuk :

Beberapa pertanyaan berikut menunjukkan manfaat dan kerugian yang anda rasakan dengan membeli melalui toko/tanpa melalui direct selling. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan cara memberi tanda (V) pada kolom yang sesuai.

- STS = sangat tidak setuju
- TS = tidak setuju
- R = ragu-ragu
- S = setuju
- SS = sangat setuju

Customer Value

1. Dengan membeli di toko, saya bebas memilih dari berbagai macam koleksi yang ada sehingga saya dapat memperoleh lipstik dengan kualitas baik.
() STS () TS () R () S () SS
2. Dengan membeli lipstik di toko, saya memperoleh jaminan kepuasan dalam bentuk penggantian barang atau pengembalian uang.
() STS () TS () R () S () SS

3. Dengan membeli lipstik di toko, saya mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari para pramunajaga / pelayan toko (misalnya, mereka bisa menjelaskan produk dengan baik)

STS TS R S SS

4. Dengan membeli di toko saya mendapatkan citra (image) yang tinggi dari lipstik yang saya beli.

STS TS R S SS

Customer Cost

5. Dengan membeli di toko, saya tidak memperoleh lipstik dengan harga mahal.

STS TS R S SS

6. Dengan membeli di toko, saya tidak menghabiskan banyak waktu untuk mendapatkan lipstik yang saya inginkan, karena sekaligus membeli barang lain yang saya perlukan

STS TS R S SS

7. Dengan membeli di toko saya tidak perlu mengorbankan banyak tenaga untuk mendapatkan lipstik yang saya inginkan.

STS TS R S SS

8. Dengan membeli lipstik di toko, saya tidak memerlukan banyak pengorbanan secara psikis (misalnya rasa malu, kecewa, didesak untuk membeli dan lain-lain).

STS TS R S SS

II. B. Sesudah/dengan Strategi Direct Selling.

Petunjuk :

Beberapa pernyataan berikut menunjukkan manfaat dan kerugian apabila anda membeli melalui direct selling. Cara memberikan jawaban sama dengan cara pada bagian II. A. di atas.

Customer Value

1. Dengan membeli lipstik melalui direct selling, saya bebas memilih untuk menemukan lipstik yang cocok sehingga saya mendapatkan lipstik dengan kualitas yang baik.

STS TS R S SS

2. Dengan membeli lipstik melalui direct selling, saya memperoleh jaminan penggantian barang atau pengembalian uang.

STS TS R S SS

3. Dengan membeli lipstik melalui direct selling, saya mendapatkan pelayanan yang baik dari para distributornya (misalnya, mereka bisa menjelaskan produk dengan baik).

STS TS R S SS

4. Dengan membeli melalui direct selling, saya mendapatkan citra (image) yang baik dari lipstik yang saya beli.

STS TS R S SS

Customer Cost

5. Dengan membeli melalui direct selling saya tidak mendapatkan lipstik dengan harga yang mahal.

STS TS R S SS

6. Dengan membeli lipstik melalui direct selling, saya tidak memerlukan banyak waktu karena tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan lipstik yang cocok.

STS TS R S SS

7. Dengan membeli melalui direct selling, saya tidak memerlukan banyak pengorbanan tenaga untuk mendapatkan lipstik yang cocok.

STS TS R S SS

8. Dengan membeli lipstik melalui direct selling, saya tidak memerlukan banyak pengorbanan secara psikis (rasa malu, kecewa, terganggu karena kedatangan distributor disaat yang tidak tepat, disesak untuk membeli dan lain-lain).

STS TS R S SS

III. Pembobotan

Petunjuk :

E-berapa pernyataan berikut menunjukkan seberapa penting setiap unsur customer value dan customer cost bagi anda. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberi tanda (V) pada kolom yang sesuai.

STP = sangat penting

TP = tidak penting

N = netral

P = penting

SP = sangat penting

1. Bagi saya, mendapatkan lipstik yang berkualitas baik.

STP TP N P SP

2. Bagi saya, mendapatkan jaminan kepuasan bagi lipstik yang saya beli.

STP TP N P SP

- 3. Bagi saya, mendapatkan pelayanan yang baik.
 STP TP N P SP
- 4. Bagi saya, mendapatkan lipstik dengan citra (image) yang baik.
 STP TP N P SP
- 5. Bagi saya, menghemat uang (mendapatkan lipstik dengan harga murah).
 STP TP N P SP
- 6. Bagi saya, menghemat waktu untuk mendapatkan lipstik yang cocok.
 STP TP N P SP
- 7. Bagi saya, menghemat tenaga untuk mendapatkan lipstik yang cocok.
 STP TP N P SP
- 8. Bagi saya, terhindar dari pengorbanan secara psikis (rasa malu, kecewa, dan lain-lain).
 STP TP N P SP