

**ANALISIS FAKTOR UNTUK MENGETAHUI EFEKTIVITAS
STRATEGI ME TOO SEBAGAI STRATEGI BERSAING
PERUSAHAAN
(Studi Kasus Pada Produk SM Vit C 1000 PT. Sido Muncul)**

Oleh
Yanuar Surya Putra
Dosen Tetap STIE AMA Salatiga

Abstrak

Untuk dapat mencapai posisi sebagai pemimpin pasar untuk kategori produk tertentu seringkali banyak perusahaan yang harus mengawalinya dari market challenger atau bahkan market follower. Salah satu contoh kasus yang menarik adalah bagaimana PT. Sido Muncul selaku pemimpin pasar untuk produk – produk jamu bahkan memanfaatkan strategi follower untuk mencari peluang produk baru di luar jamu yaitu produk vitamin C melalui produk SM Vit C 1000 dengan strategi me too. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas strategi me too yang dilakukan oleh PT.Sido Muncul melalui produk Vit C 1000 mg dengan melihat perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

Populasi penelitian ini adalah pemakai atau konsumen produk SM Vit C 1000 mg di kota Salatiga. Karena teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, maka jumlah sampel yang akan diamati dalam penelitian ini minimal empat atau lima kali jumlah variabel (Malhotra, 1993). Jumlah variabel yang ditetapkan adalah 21, dan jumlah sampelnya sebanyak $5 \times 21 = 105$ sampel. Dalam penelitian ini sampel yang diambil harus memiliki kriteria tertentu yaitu konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk dari Sido Muncul yaitu SM Vit C 1000mg. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Faktor.

Dari 19 faktor yang di analisis, secara keseluruhan terdapat 8 faktor yang mampu menjelaskan 66,440% variasi dari strategi me too. Jadi efektifitas dari strategi me too produk SM Vit C 1000mg dipengaruhi oleh perilaku konsumen melalui ke delapan faktor tersebut, dari nilai variasi tersebut karena nilainya lebih dari 50% maka dapat dikatakan bahwa strategi me too yang dijalankan oleh PT. Sido Muncul melalui produk SM Vit C 1000mg dapat dikatakan sudah efektif, namun untuk lebih lagi meningkatkan efektifitas

95

strateginya ada baiknya jika PT Sido Muncul meningkatkan variasi dari kedelapan faktor tersebut sehingga produk SM Vit C 1000mg dapat lebih meningkat lagi penjualannya.

Keywords : mee too strategy

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Strategi bersaing merupakan ujung tombak yang akan membawa eksistensi sebuah perusahaan dalam melakukan aktivitasnya di dunia bisnis. Dalam dunia pemasaran perusahaan senantiasa berlomba-lomba untuk merumuskan strategi yang diharapkan dapat membuat perusahaan tersebut tetap eksis atau bahkan dapat unggul dalam persaingan dan menjadi *market leader*. Namun untuk dapat mencapai posisi sebagai pemimpin pasar untuk kategori produk tertentu seringkali banyak perusahaan yang harus mengawalinya dari *market challenger* atau bahkan *market follower*.

Salah satu contoh kasus yang menarik adalah bagaimana PT. Sido Muncul selaku pemimpin pasar untuk produk – produk jamu bahkan memanfaatkan strategi follower untuk mencari peluang produk baru di luar jamu yaitu produk vitamin C. Dalam majalah SWA edisi November 2006 dikatakan bahwa peta persaingan produk-produk vitamin C mulai berubah sejak PT. Asia Sejahtera Perdana Pharmaceutical (ASPP) meluncurkan produk yang diberi merek You C1000 pada pertengahan tahun 2005. Tidak hanya tampilan fisiknya yang berbeda (dalam bentuk cair dan dikemas dalam botol), ASPP pun menggunakan pendekatan pemasaran yang sangat berbeda dibandingkan dengan produk-produk vitamin C lainnya untuk produk lisensi dari Takeda Food Jepang ini.

Pertama, ASPP tidak memperlakukan produknya sebagai obat, tetapi lebih seagai minuman. Tak mengherankan, saluran distribusi yang bias dimanfaatkan oleh You C1000 jauh lebih banyak ketimbang produk vitamin C lain. Ketersediaan produk ini tidak hanya terbatas pada apotek dan toko obat, tapi juga pada berbagai gerai lain. Dan, yang paling berbeda adalah penempatan produk di pasar modern : produk ini tidak masuk di kategori obat-obatan, tapi ditempatkan berdampingan dengan produk minuman. Selain itu, edukasi yang dilakukan ASPP pun tergolong gencar, bahkan ASPP menggunakan Miss Universe sebagai endorser produknya. Tak cukup dengan hanya mengandalkan komunikasi above the line, ASPP juga menggunakan program below the line serta *newsletter* sebagai salah satu sarana edukasi. Dengan Pendekatan yang berbeda itu, You C1000 mendapat sambutan pasar yang sangat baik. Dari waktu ke waktu penjualan You C1000 terus meningkat.

Kesuksesan You C1000 pun menginspirasi Irwan Hidayat, Presiden Direktur PT. Sido Muncul (SM), untuk meluncurkan produk sejenis. Irwan

mengatakan, belakangan ini masyarakat semakin sadar akan pentingnya kesehatan. Apalagi, saat ini pola hidup manusia modern sudah sedemikian berubah dibandingkan dengan era sebelumnya. Kesibukan dan dinamika kehidupan modern sering membuat seseorang tak punya waktu menjaga kesehatannya. Apalagi, buat masyarakat perkotaan yang gaya hidupnya sering amat berisiko bagi terjadinya tingkat stres yang tinggi dan menurunnya kualitas nutrisi. Sejak akhir 2005, SM sibuk menyiapkan produk vitamin C-nya. Dan, pada April 2006, SM akhirnya meluncurkan produk yang diberi merek Sido Muncul Vitamin C 1000 mg (SM Vit C 1000 mg). Berbeda dari produk-produk vitamin C yang sudah ada, SM Vit C 1000 mg tampil dalam bentuk serbuk dalam kemasan *sachet*. Menurut Irwan, bentuk serbuk dan kemasan *sachet* tidak menjadi hambatan bagi produknya untuk berkembang. Diakuinya, dengan bentuk dan kemasan tersebut, SM Vit C 1000 mg menjadi kurang praktis, karena untuk mengonsumsinya masih membutuhkan air. Ini jelas berbeda dari You C1000 yang bisa langsung dikonsumsi. Namun, Irwan menjelaskan, produk minuman vitamin C berbeda dari produk minuman lainnya. “Produk ini hanya disarankan diminum sehari sekali, bukan produk yang diminum berkali-kali dalam sehari. Jadi, rasanya itu bukan menjadi hambatan.”

Secara penampilan SM Vit C memang berbeda dari You C1000. Namun sesungguhnya, SM boleh dibilang meniru; seperti halnya strategi Wings mengembangkan pasar *toiletries* dengan meniru Unilever. Seperti dilakukan Wings, SM juga menambahkan hal-hal yang dianggap tidak perlu. Misalnya, kemasan cair diganti dengan kemasan serbuk. Lalu, harga jual produknya lebih murah. Sebagaimana diketahui, untuk produk minuman, kemasan memang salah satu komponen yang mahal. You C1000 dipasarkan seharga Rp 3.000-3.500/botol, sedangkan SM Vit C 1000 mg hanya Rp 1.100/*sachet*. “Ini sejalan dengan kondisi saat ini, yang menuntut masyarakat untuk lebih cerdas dalam membelanjakan uangnya, *smart spending*, akibat kondisi perekonomian yang tidak menentu,” ujar Irwan. Dengan strategi *me too* yang cerdas, SM Vit C 1000 mg memang jadi menonjol. Setidaknya, dengan harga yang lebih murah, diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Irwan meyakinkan, keberadaan SM Vit C 1000 mg bukanlah untuk menggembosi You C1000. “Kami hanya menawarkan alternatif. Vitamin C bukan hanya kebutuhan kalangan menengah-atas, tapi semua orang.”

Irwan mengatakan, target pasar yang dibidik produknya jelas berbeda dari You C1000. “Dari cara komunikasinya saja jauh berbeda, mereka menggunakan *Miss Universe*, sedangkan kami hanya artis lokal,” ujarnya. Kategori produk vitamin C, menurutnya, diharapkan bisa mengulang sukses kategori minuman energi: Kratingdaeng sebagai produk yang lebih dulu hadir

bisa tumbuh bersama Extra Joss yang hadir kemudian. Pasalnya, kedua produk ini membidik target pasar yang berbeda.

Apa pun alasannya, keberadaan SM Vit C 1000 mg nampaknya cukup mengganggu You C1000. Wajar, beberapa waktu lalu, ASPP sampai harus memuat iklannya di media cetak yang menyebutkan bahwa You C1000 hanya tersedia dalam kemasan botol, bukan *sachet*. “Sah-sah saja mereka melakukan itu. Toh, memang demikian adanya. Dan, kami pun tidak pernah menyebut bahwa kami sama dengan mereka,” ungkap Irwan.

Dari sisi merek, SM sebenarnya tergolong cukup nekat menggunakan embel-embel C1000 dalam produknya ini, karena itu sudah menjadi bagian dari merek produk ASPP. Namun, Irwan berkilah. Ia mengatakan, C1000 menunjukkan komposisi vitamin C yang terkandung dalam produk, bukan merupakan merek. Namun dari sisi desain kemasan, terlihat jelas bahwa SM memang berusaha mencuri pasar You C1000 dengan lebih menonjolkan tulisan C1000 ketimbang tulisan Sido Muncul. “*Nggak mungkin dong C1000 dibuat kecil, toh itu menunjukkan komposisi produk kami. Font yang kami gunakan pada kemasan juga merupakan font yang ada di komputer, tidak meniru font mereka, jadi tidak menyalahi aturan apa pun.*”

“Produk, apalagi *me too*, memang lebih baik menggunakan merek yang generik,” ungkap Sumardi, pengamat pemasaran yang juga konsultan OctoBrand. Menurutnya, penggunaan embel-embel C 1000 pada produk SM merupakan salah satu upaya SM mengomoditasasi kategori ini. “Jadi, mereka tidak perlu *educate* lagi dari sisi *product benefit*, mereka tinggal menonjolkan kemasan *sachet*-nya.” Iklan You C 1000, dikatakan Sumardi, cukup membuat orang merasa bahwa mereka membutuhkan produk tersebut. Namun dari sisi kemampuan, banyak orang yang tidak sanggup membeli You C 1000. Masuknya SM dengan tawaran produk dengan harga yang murah menjadi alternatif yang dinanti banyak orang. “Momentum yang dimanfaatkan SM sangat tepat, karena *awareness* masyarakat sudah terbentuk oleh edukasi yang dilakukan You C1000,” ungkapnya. Apalagi, tingkat loyalitas di produk-produk minuman itu tergolong rendah, dan salah satu pemicu orang mau coba produk itu adalah faktor harga. Ungkapan Sumardi boleh jadi benar. Baru sekitar 6 bulan diluncurkan, penjualan SM Vit C 1000 mg terus merangsek naik. “Sekarang sudah sampai 6 juta *sachet*/bulan,” ungkap Irwan. Tingginya pertumbuhan penjualan itu, menurutnya, antara lain memang karena faktor harga yang relatif terjangkau. Selain harga, lanjut Irwan, salah satu yang membuat produk ini berhasil adalah strategi komunikasinya. Dalam hal ini, SM menggunakan *duo* Ratu sebagai *endorser*-nya. Irwan mengakui, frekuensi penayangan iklan mereka jauh di bawah produk lain. Hal ini terkait dengan masalah budget yang memang tidak besar. “Walau budget terbatas, *awareness* produk ini dengan cepat terangkat.”

Kasus diatas menunjukkan bahwa PT. Sido Muncul dengan produk Vit C 1000 mg menggunakan strategi me too dalam menciptakan produk baru dan bersaing dengan pemain pasar yang sudah ada. Setiap strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya secara langsung maupun tidak akan mempengaruhi perilaku konsumennya yang kemudian akan berdampak pada efektif tidaknya strategi yang digunakan tersebut. Dari latar belakang tersebut maka masalah penelitian yang akan diteliti adalah Analisis Perilaku Konsumen untuk mengetahui Efektivitas Strategi Me too Sebagai Salah Satu Strategi Bersaing Perusahaan (Studi Kasus pada produk SM Vit C 1000 mg PT. Sido Muncul).

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimana efektifitas strategi me too yang dilakukan oleh PT.Sido Muncul melalui produk Vit C 1000 mg dengan melihat perilaku konsumen terhadap produk tersebut ?

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana efektifitas strategi me too yang dilakukan oleh PT.Sido Muncul melalui produk Vit C 1000 mg dengan melihat perilaku konsumen terhadap produk tersebut

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis : Menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai materi pemasaran khususnya berkaitan dengan strategi bersaing *market follower* yaitu strategi *me too*.
2. Bagi PT. Sido Muncul : Memberikan masukan mengenai efektivitas strategi me too yang diterapkan pada produk Vit C 1000 mg dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen produk tersebut, sehingga di masa mendatang dapat dirumuskan strategi yang lebih baik lagi.

B. LANDASAN TEORITIS

1. Strategi Bersaing

Menurut Jain (2000, p.75-76) dalam pendekatan teoritis yang dimaksud dengan kompetisi adalah:

“Competition is basic to the free enterprise system. It is involved in all observable phenomena of the market prices at which product are exchanged, the kind and qualities of a product produced, the quantities exchanged, the method of distribution employed, and the emphasis places on promotion”

Artinya kompetisi adalah dasar dari sistem perusahaan secara bebas. Hal ini mempengaruhi seluruh yang tampak pada kejadian di pasar, harga dimana produk telah berubah, jenis dan kualitas dari produksi produk, perubahan kuantitas, metode pendistribusian tenaga kerja, dan penempatan penekanan promosi.

Pengertian strategi bersaing menurut Kotler dan Armstrong (1999:561) adalah sebagai berikut : *“Competitive strategy refers to a combination of an identified and evaluated of its major competitors by the company which is can gain competitive advantage by offering superior customer value”*

Hal ini berarti strategi bersaing adalah suatu kombinasi dari pengenalan dan evaluasi dari pesaing utama oleh perusahaan dimana dapat memposisikan tawarannya melawan tawaran pesaing dan memberikan keunggulan bersaing yang paling baik bagi pelanggan. Kombinasi ini coba meninggalkan sesuatu dalam perubahan. Strategi bersaing merupakan gejala baru dalam peta dunia bisnis yang berakibat sama dalam kegiatan produktivitas bisnis seperti revolusi industri terhadap produktifitas perseorangan.

Sedangkan menurut Porter (1980:16) yang dimaksud dengan strategi bersaing adalah : *“Competitive strategy is a combination of the ends (goals) for the which the firm is striving and means (policies) by which it is seeking to get there”*. Strategi bersaing adalah kombinasi dari tujuan (sasaran) dimana perusahaan berjuang dan maksud (kebijaksanaan) yang ingin diwujudkan.

Apabila setiap perusahaan berkompetisi pada variabel yang sama, kemudian adanya peningkatan standar yang tidak dicapai dan saling berhadapan, maka hal tersebut merupakan strategi dasar yaitu menciptakan keunggulan bersaing. Strategi merupakan penempatan diri menjadi bagian dari kompetisi. Hal ini bukan hal terbaik yang dilakukan melainkan perbedaan dalam melakukan sesuatu merupakan hal yang paling dipermasalahkan. Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perubahan berukuran besar, ada lagi perubahan yang kecil. Ada yang mempunyai banyak sumberdaya, yang lainnya kesulitan dana. Ada yang sudah lama berdiri dan mantap, yang lainnya baru dan belum berpengalaman.

Ada yang berusaha keras mencari pertumbuhan pasar yang cepat, yang lainnya mencari laba jangka panjang. Akibatnya perusahaan akan menempati posisi bersaing berbeda di pasar sasaran Klasifikasi strategi bersaing menurut Kotler berdasarkan peran yang dimainkan perusahaan dipasar sasaran dibagi menjadi 4, yaitu :

1. Market Leader

Menurut Kotler (2004:577) yang dimaksud dengan *market leader* adalah : *“The firm with the largest market share in an industry.”*

Artinya banyak industri yang mengakui adanya satu perusahaan yang diketahui sebagai pemimpin pasar. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar yang relevan dengan produk pasar. Selalu memimpin perusahaan lain dalam perubahan

harga, pengenalan produk baru, jangkauan distribusi dan intensitas promosi. Ungkapan serupa juga didukung oleh Tjiptono (1997:305-306). Karakteristik dari *market leader* adalah: (1) memiliki pangsa pasar terbesar dalam produk yang relevan, (2) lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi, (3) merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, atau dijauhi). Beberapa strategi yang dapat digunakan *market leader* adalah:

a. Mengembangkan pasar keseluruhan

Menurut Kotler (2004:578) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pangsa pasar total yaitu: “*The leading firm normally gains the most when total market expands. In general, the market leader can expand the market by developing new users, new uses, more usage of its product*”. Artinya perusahaan yang memimpin biasanya paling diuntungkan jika pasar total meningkat. Secara umum, pemimpin pasar harus mencari pemakai baru (*new users*), kegunaan baru (*new uses*), penggunaan yang lebih banyak (*more usage*) atas produknya.

1) *New users*

Every product class has the potential of attracting buyers who are unaware of the product or who are resisting it because of its price or lack of certain features. A company can search for a new users among three groups: those who might use it but do not (market penetration strategy), those who have never used it (new market segment strategy), or those who live elsewhere (geographical expansion strategy). Setiap kelas produk dapat menarik pembeli yang masih belum mengenal produk tersebut, atau yang menolaknya karena harganya atau tidak mempunyai fitur tertentu. Penjual biasanya dapat menemukan pemakai baru dari tiga kelompok: (1) kelompok yang tidak memakai tetapi potensial atau seharusnya memakai, (2) kelompok yang belum pernah memakainya, (3) kelompok yang tinggal di tempat lain.

2) *New uses*

“*Markets can be expanded through discovering and promoting new uses for the product*”. Pasar dapat juga diperluas dengan jalan menemukan dan mengenali kegunaan baru dari suatu produk. Memantau bagaimana konsumen menggunakan produk merupakan keharusan bagi perusahaan, karena lebih banyak gagasan yang dapat timbul dari konsumen daripada dari laboratorium penelitian perusahaan. Prinsip ini berlaku bagi produk konsumsi dan produk industri, serta menegaskan pentingnya penelitian pemasaran bagi keuntungan dan pertumbuhan perusahaan.

3) *More usage*

“*A third market expansion strategy is to convince people to use more of the product per use occasion*”. Strategi perluasan pasar ketiga adalah meyakinkan

konsumen agar menggunakan produk lebih sering atau lebih banyak pada setiap kesempatan.

b. Melindungi bagian pasar

Sementara mencoba memperluas pasar, perusahaan yang dominan harus tetap melindungi usahanya terus menerus dari serangan lawan-lawannya. Seperti halnya dalam peperangan, ia harus menjaga wilayah kekuasaannya dalam hal ini pangsa pasar yang dikuasainya dari para pesaingnya. Pemimpin pasar tidak mau didikte oleh keadaan. Merekalah yang memegang inisiatif, menentukan laju pertumbuhan, dan memanfaatkan kelemahan musuh. Pertahanan yang terbaik adalah menyerang, dan respon terbaik adalah inovasi tiada henti. Menurut Kotler (2000:232-236) perusahaan yang dominan dapat menggunakan 6 strategi pertahanan yang biasa digunakan oleh pemimpin pasar, yaitu:

1. Pertahanan posisi (*position defense*)

Bentuk pertahanan yang paling mendasar adalah dengan membangun benteng yang kokoh dan sulit direbut di sekitar daerah kekuasaan. Namun, bila hanya mempertahankan atau menjaga posisi atau produk saat ini saja, itu merupakan suatu kesalahan besar (salah satu bentuk *marketing myopia*). Pertahanan yang bijaksana adalah dengan diversifikasi usaha, agar apabila satu unit bisnis diserang, perusahaan tidak langsung mati.

2. Pertahanan samping / melambung (*flanking defense*)

Selain menjaga daerah kekuasaannya, pemimpin pasar juga perlu membangun pos-pos pertahanan di luar daerahnya untuk melindungi *front* yang lemah atau sebagai pangkalan penyerangan dalam serangan balik. Pertahanan seperti ini tidak ada artinya jika dilakukan setengah-setengah. Penilaian yang cermat terhadap setiap ancaman potensial harus dilakukan, dan bila membahayakan, dibutuhkan komitmen serius untuk menangkis ancaman tersebut.

3. Pertahanan yang aktif mendahului / menyerang (*preemptive defense*)

Manuver pertahanan yang lebih agresif adalah menyerang lawan sebelum lawan tersebut menyerang. Sistem pertahanan seperti ini mengandung satu pesan bahwa mencegah lebih baik daripada mengobati. Pemimpin pasar dapat menyerang pesaing yang pangsa pasarnya sedang menuju satu tingkat yang membahayakan atau dapat juga ia melakukan gerilya, yaitu dengan memukul satu pesaing disini, pesaing lain di tempat lain, dan seterusnya, serta membiarkan masing-masing kehilangan keseimbangan. Beberapa perusahaan ada yang sengaja memancing lawan untuk menyerang dengan biaya yang mahal supaya lawannya itu merugi dalam jangka panjang.

4. Pertahanan serangan balik (*counter offensive defense*)

Bila sebuah perusahaan pemimpin pasar diserang, maka reaksi pertamanya adalah membalas serangan itu. Pemimpin pasar ini memiliki pilihan strategi untuk menghadapi serangan secara *frontal* atau manuver untuk menyerang

lambung lawan, atau melancarkan gerakan menjepit untuk memutuskan serangan dari pangkalan operasinya. Kadang-kadang pangsa pasar dari pemimpin pasar menyusut dengan sangat cepat, sehingga memang perlu diambil tindakan balasan. Namun perusahaan pemimpin pasar yang mempunyai keunggulan strategi seringkali dapat memulai serangan atau membalas serangan secara efektif hanya pada waktu-waktu tertentu. Dalam situasi tertentu, membiarkan serangan lawan berkembang dulu sebelum membalas merupakan strategi yang dibutuhkan untuk menyusun rencana serangan balik. Strategi menunggu ini kelihatannya berbahaya, namun sebenarnya dengan strategi ini perusahaan dapat mengidentifikasi celah-celah atau kelemahan dari tindakan lawan. Jika daerah pemimpin pasar diserang, maka tindakan balasan yang efektif adalah masuk ke daerah utama lawan sehingga sebagian pasukan penyerang harus kembali untuk mempertahankan wilayahnya.

5. Pertahanan bergerak (*mobile defense*) Pertahanan bergerak berarti mempertahankan posisi pasar saat ini lebih banyak dan lebih agresif. Pemimpin menjangkau pasar baru yang dapat berfungsi sebagai dasar pertahanan dan penyerangan di masa depan. Pertahanan bergerak ini dilakukan dengan jalan memperluas daerah penjualan di masa depan dapat dipakai sebagai basis penyerangan atau pertahanan. Perluasan daerah ini dapat dilakukan dengan cara:
 - 1) Perluasan pasar, yang menuntut perusahaan agar mengalihkan perhatiannya dari produk yang sudah ada ke kebutuhan umum yang mendasar dan banyak melibatkan R&D (*research and development*) untuk mengembangkan teknologi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Namun strategi ini jangan sampai menyalahi 2 prinsip. Prinsip pertama adalah prinsip sasaran, yaitu sasaran yang ingin dicapai harus jelas dan realistis. Prinsip kedua adalah prinsip massa, yaitu mengkonsentrasikan semua usaha pada pusat kelemahan lawan. Bila yang menjadi tujuan adalah usaha energi, maka ini terlalu luas, karena hampir semua bidang dapat masuk ke dalamnya. Perusahaan yang terlalu gencar malah dapat mengurangi kekuatan perusahaan dalam persaingan saat ini.
 - 2) Diversifikasi pasar ke beberapa industri yang tidak saling berkaitan merupakan pilihan lain dalam rangka membangun keunggulan strategi.
6. Pertahanan kontraksi / penciutan (*contraction defense*) Perusahaan besar harus menyadari bahwa tidak mungkin seluruh daerah penjualan dipertahankan. Kekuatan yang terlalu menyebar menyebabkan pertahanan di masing-masing daerah berkurang. Maka jalan terbaik adalah dengan kontraksi. Kontraksi yang terencana bukanlah suatu tindakan menyerah, namun merupakan upaya melepaskan daerah penjualan yang 'kurus' dan mengatur kembali kekuatan di daerah penjualan yang 'gemuk'. Strategi ini merupakan konsolidasi kekuatan

bersaing perusahaan di pasar serta memusatkan sumber daya pada posisi-posisi yang penting.

c. Memperluas pangsa pasar

Pemimpin pasar dapat juga berkembang dengan jalan meningkatkan bagian pasar, ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan yaitu: (1) kemungkinan terjadi tindakan anti-*trust*, (2) biaya ekonomis, (3) adanya kemungkinan perusahaan mengambil strategi bauran pemasaran yang keliru dalam usahanya meraih pangsa pasar yang lebih tinggi.

2. Market Challenger

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:577): “*A runner up firm that is fighting hard to increase its market share in an industry*”. Penantang pasar adalah perusahaan di belakang pemimpin pasar yang berusaha keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya dalam suatu industri.

Menurut Kotler (2004, p.580) dalam mendefinisikan tujuan strategi dan pesaing, yang perlu diperhatikan oleh *market challenger* adalah:

“*A market challenger must first define which competitors to challenge and its strategic objective. The challenger can attack the market leader. This is a high-risk but potentially high-gain strategy that makes good sense if the leader is not serving the market well. To succeed with such an attack, a company must have some sustainable competitive advantage over the leader. This might be a cost advantage leading to lower prices or the ability to provide better value at a premium price.*” Artinya, penantang pasar harus melakukan langkah awal untuk mendefinisikan sasaran strategisnya. Prinsip militer mengenai sasaran menyatakan bahwa setiap tindakan militer kedepan harus jelas didefinisikan, ditentukan, dan dimampukan untuk mencapai tujuan. Tujuan strategis dari kebanyakan penantang pasar adalah untuk meningkatkan pangsa pasar, memikirkan bahwa hal ini akan menjadi keputusan yang lebih menguntungkan, daripada menghancurkan pesaing atau mengurangi pangsa, dan memikirkan pertanyaan siapa pesaingnya. Jadi prioritas utama adalah menguasai pangsa pasar bukan pesaing. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan baik oleh *market challenger*, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangannya. Hal pertama adalah menentukan lawan dan strategi. Prinsip militer mengharuskan setiap operasi diarahkan pada sasaran yang jelas, dapat dicapai dan bersifat menentukan.

Pada umumnya sasaran para *market challenger* adalah peningkatan pangsa pasar dengan harapan menghasilkan profitabilitas yang tinggi. Penetapan sasaran selalu menyangkut masalah tentang siapa yang dianggap pesaing. Pada dasarnya penyerang dapat memilih menyerang salah satu dari tiga jenis perusahaan, yaitu: (1) perusahaan *market leader*, (2) perusahaan setara / sebanding yang tidak berjalan dengan normal dan kekurangan dana, (3) perusahaan kecil lokal dan regional yang berjalan dengan baik dan kekurangan dana. Kedua, memilih strategi penyerangan. Strategi penyerangan mengandung makna usaha untuk merebut sesuatu yang dimiliki lawan.

Ada dua macam aturan umum yang perlu diperhatikan dalam strategi ini, yaitu: (1) suatu perusahaan sebaiknya tidak melakukan penyerangan, kecuali bila tujuannya tidak dapat dicapai dengan segala cara, (2) agar penyerangan dapat berhasil, maka penyerang harus lebih superior daripada pihak yang diserang.

Didukung pula oleh Harper dan Orville (1992 : 705-715) dengan prinsip-prinsip perang ofensif yang terbagi atas:

a. *Offensive principle no.1. The main consideration is the strength of the leader's position.*

Prinsip ini sama dengan prinsip pertama perang bertahan. Secara alamiah reaksi perusahaan terhadap problematika pemasaran adalah mempelajari pasar sendiri. Menganalisis kekuatan dan kelemahan sendiri. Mutu produk, para wiraniaga, penetapan harga, dan saluran distribusi. Ini merupakan penyebab mengapa kebanyakan perusahaan mengakhiri pembicaraan dan tindakan seperti pemimpin pasar. Perusahaan kedua dan ketiga memfokuskan perhatiannya pada pemimpin pasar. Produk, wiraniaga, cara penetapan harga, dan saluran distribusi pemimpin pasar. Betapapun kuatnya perusahaan kedua dalam kategori atau bidang tertentu, perusahaan tidak dapat menang jika dalam kategori ini pemimpin pasar juga kuat. Yang dimiliki pemimpin pasar adalah posisi tertentu dalam benak prospek. Untuk memenangkan pertempuran di benak prospek, harus menyingkirkan terlebih dahulu posisi itu, sebelum menggantinya dengan yang dimiliki. Jika hal ini masih belum cukup berhasil, perusahaan lainnya pun tidak boleh berhasil. Terutama pemimpin pasar.

b. *Offensive principle no.2. Find a weakness in the leader's strength and attack at that point.*

Yang dimaksud adalah "temukan suatu kelemahan pada kekuatan pemimpin pasar," bukan pada kelemahan pemimpin pasar. Pemimpin pasar mempunyai kelemahan yang merupakan kelemahan sebenarnya dan bukan merupakan bagian dari kekuatannya. Hal ini mungkin tidak disadari pemimpin pasar atau menganggap bagian itu merupakan hal yang tidak begitu penting dan melupakannya sama sekali.

c. *Offensive principle no.3. Launch the attack on as narrow a front as possible.*

Penerapannya sering digunakan pada satu produk tunggal. Penggunaan "lini penuh" terlalu mahal dan hanya pemimpin pasar yang mampu melakukannya. Perang menyerang harus dilancarkan dengan lini yang sempit, sedekat mungkin dengan satu produk tunggal. Seperti dengan perang dunia II, serangan ofensif biasanya dilancarkan pada front yang sangat sempit. Kadang-kadang diarahkan pada jalan raya tertentu saja. Hanya setelah terobosan tercapai, maka kekuatan penyerangan dikembangkan secara lateral untuk menduduki wilayah. Hal ini

berarti serangan pada barisan depan yang sempit, menggunakan prinsip kekuatan untuk keunggulan. Pengerahan kekuatan massal untuk mencapai superioritas lokal.

3. *Market Follower*

Menurut Kotler dan Armstrong (1999, p.566): “A *runner up firm in an industry that wants to hold its share without rocking the boat*”. Artinya pengikut pasar adalah perusahaan lain di belakang pemimpin pasar dalam suatu industri yang ingin mempertahankan pangsa pasar tanpa “menggoyang kapal”. Meskipun hanya meniru produk atau strategi pemimpin pasar atau penantang pasar, bukan berarti *market follower* menjalankan usahanya tanpa suatu strategi pun. Perusahaan *market follower* juga perlu mempertahankan konsumennya dan memperoleh tambahan pelanggan. Di samping itu, perusahaan *market follower* juga perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dan berusaha agar upayanya tidak mengundang balasan dari perusahaan lain. Berikut ini adalah 3 strategi umum yang bisa dilakukan:

- a. Mengikuti dari dekat (*cloner*)
Perusahaan pengikut berusaha meniru dan menyamai segmen pasar dan bauran pemasaran pemimpin pasar. Perusahaan pengikut yang menerapkan strategi ini seringkali dianggap parasit karena sedikit sekali berbuat untuk menstimulasi pasar dan berharap dapat hidup dari investasi sang pemimpin pasar. Dalam kasus yang ekstrim, beberapa perusahaan pengikut ada yang menjiplak atau bahkan ‘memalsukan’ produk-produk yang populer milik pemimpin pasar.
- b. Mengikuti dari jauh (*imitator*)
Dalam strategi ini, perusahaan pengikut membuat beberapa diferensiasi, namun tetap meniru pemimpin pasar dalam hal pembaharuan pasar dan bauran pemasaran. Perusahaan pengikut pasar yang menerapkan strategi ini bisa diterima oleh pemimpin pasar karena kegiatan pemasarannya tidak begitu terganggu dan karena pangsa pasar pengikut tersebut membantu pemimpin pasar agar tidak dianggap sebagai monopolis.
- c. Mengikuti secara selektif (*adapter*)
Perusahaan pengikut mencontoh produk-produk pemimpin pasar, memproduksinya, namun dengan improvisasi. Perusahaan *adapter* lebih memilih untuk menjual ke pasar yang berbeda agar terhindar dari konfrontasi langsung dengan pemimpin pasar. Perusahaan-perusahaan seperti ini dapat sangat inovatif dan sering tumbuh menjadi penantang pasar di kemudian hari.

4. *Market Nicher*

Menurut Kotler dan Armstrong (1999:567): “A firm in an industry that serves small segment that other firm overlook or ignore”. Artinya perelung pasar adalah perusahaan dalam suatu industri yang melayani segmen kecil yang diremehkan atau diabaikan oleh perusahaan lain. Gagasan pokok dalam menggarap ceruk pasar adalah spesialisasi. Perusahaan harus memiliki keahlian khas dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya. Berikut ini adalah beberapa jenis pengkhususan yang dapat dipilih:

- a. Spesialis pemakai akhir
Perusahaan mengkhususkan diri dalam memenuhi kebutuhan satu macam konsumen akhir saja.
- b. Spesialis tingkat vertikal
Perusahaan mengkhususkan diri pada beberapa tingkat vertikal dalam rantai produksi-distribusi.
- c. Spesialis ukuran pelanggan
Perusahaan mengkonsentrasikan usahanya pada penjualan kepada pelanggan kecil, sedang, atau besar. Kebanyakan *nicher* mengkhususkan diri untuk melayani pelanggan kecil yang kerap kali diabaikan perusahaan besar.
- d. Spesialis pelanggan tertentu
Perusahaan membatasi penjualannya hanya kepada satu atau beberapa pelanggan utama.
- e. Spesialis geografis
Perusahaan hanya melayani atau menjual di wilayah / lokasi tertentu.
- f. Spesialis produk atau lini produk
Perusahaan hanya membuat satu produk atau satu lini produk saja.
- g. Spesialis sifat (karakteristik) produk
Perusahaan membatasi diri hanya memproduksi jenis produk tertentu.
- h. Spesialis pesanan
Perusahaan membuat produk berdasarkan pesanan masing-masing pelanggan.
- i. Spesialis kualitas / harga
Perusahaan hanya beroperasi untuk kelas bawah atau kelas atas saja.
- j. Spesialis jasa
Perusahaan memasarkan satu atau beberapa jasa yang tidak disediakan perusahaan lain.
- k. Spesialis saluran distribusi
Perusahaan mengkhususkan diri pada satu saluran distribusi.

Salah satu kunci sukses *nicher* adalah kemampuan mereka untuk mengenal konsumennya, sehingga dapat melayani dengan lebih baik. Tugas utama *nicher* adalah

mencari ceruk, memperluas dan mengembangkan ceruk, serta melindungi ceruk tersebut. Latar belakang dari tugas-tugas *nicher* itu adalah:

- 1) Perusahaan kecil yang melayani ceruk pasar ini menghadapi resiko berat jika pasaran menyusut atau diserang pesaing.
- 2) Ceruk yang ada mungkin sudah tidak menguntungkan lagi.

Oleh karena itu adalah lebih baik bagi *nicher* untuk melayani lebih dari satu ceruk pasar (*multiple niching*). Dengan mengembangkan kekuatan pada lebih dari satu ceruk, perusahaan dapat memperbesar kemampuannya untuk bertahan hidup. Bahkan banyak perusahaan besar yang kini lebih suka menerapkan *multiple niching* daripada melayani seluruh pasar.

C. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Penentuan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian ini adalah pemakai atau konsumen produk SM Vit C 1000 mg di kota Salatiga.

b. Teknik *Sampling*

Karena teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, maka jumlah sampel yang akan diamati dalam penelitian ini minimal empat atau lima kali jumlah variabel (Malhotra, 1993). Jumlah variabel yang ditetapkan adalah 21, dan jumlah sampelnya sebanyak $5 \times 21 = 105$ sampel.

Untuk penentuan konsumen dilakukan *Judgment Sampling*, seperti yang diungkapkan oleh Purwadi (2000) *Judgment Sampling* adalah sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu dan menolak anggota populasi yang tidak memiliki ciri-ciri tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang diambil harus memiliki kriteria tertentu yaitu Konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk dari Sido Muncul yaitu SM Vit C 1000mg.

2. Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan dalam dua jenis data, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dicari sendiri oleh peneliti, dalam penelitian ini data primer diperoleh dari responden dengan mengisi kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal dan artikel – artikel yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi me too

3. Definisi Operasional

Berdasarkan permasalahan serta tujuan penelitian maka perlu dijelaskan beberapa definisi operasional variabel.

1. *Produk*

Produk adalah sesuatu yang akan ditawarkan oleh PT. Sido Muncul kepada calon konsumen, dimana yang ditawarkan berupa produk vitamin C yaitu SM Vit C 1000mg. Dalam hal ini terdiri dari :

- a. Merk / nama (X1), yaitu nama merek yang digunakan oleh PT. Sido Muncul yaitu SM Vit C 1000mg.
- b. Manfaat yang ditawarkan (X2), yaitu manfaat produk yang ditawarkan oleh produk SM Vit C 1000mg
- c. Kemasan (X3), yaitu kemasan yang digunakan pada produk SM Vit C 1000mg.

2. *Price* (harga)

Harga adalah dana atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.

- a. Harga produk (X4), yaitu harga jual dari SM Vit C 1000mg

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah informasi mengenai keberadaan produk SM Vit C 1000mg tersebut kepada calon konsumen yang merupakan bahan pertimbangan untuk menentukan pilihannya, ini meliputi:

- a. Publikasi (X5), yaitu : penyebaran informasi melalui surat kabar dan iklan
- b. Komunikasi (X6), yaitu cara memperkenalkan produk dari mulut ke mulut melalui *personal traits*.
- c. Edukasi pasar (X7), yaitu cara membuat konsumen *aware* tentang produk SM Vit C 1000mg.

4. *Place* (Lokasi)

Lokasi berkaitan dengan saluran dan cara distribusi (X8) yang digunakan untuk memasarkan produk SM Vit C 1000 mg

5. Individu Konsumen

Individu konsumen adalah peribadi konsumen yang bersangkutan, dimana terdiri dari:

- a. Usia (X9) yaitu, umur konsumen.
- b. Pekerjaan yaitu (X10) yaitu, profesi dari konsumen
- c. Status perkawinan (X11) menunjukkan status konsumen berdasarkan status perkawinannya.

6. Motivasi

Motivasi adalah merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

- a. Kebutuhan konsumen (X12), yaitu adanya kebutuhan konsumen akan vitamin C 1000mg
- b. Harapan konsumen (X13) yaitu, adanya harapan untuk produk dengan harga terjangkau

7. Persepsi

Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti, yaitu

- a. Persepsi tentang kualitas (X14), yaitu suatu proses dimana calon konsumen menafsirkan kesan-kesan mereka tentang produk Vit C 1000mg.

8. Sikap

Sikap merupakan suatu keadaan seseorang yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan atau penilaian terhadap suatu obyek yang ada dilingkungan sekitarnya dan berpengaruh secara langsung terhadap perilakunya, yaitu :

- a. Sikap terhadap produk (X15) yaitu, bagaimana tingkat keyakinan konsumen terhadap produk Vit C 1000mg

9. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman, dalam hal ini meliputi:

- a. Pertimbangan terhadap manfaat yang diperoleh (X16) yaitu, pertimbangan terhadap manfaat yang akan didapatkan selama menggunakan produk SM Vit C 1000mg

10. Budaya

Budaya adalah nilai-nilai atau norma dan kebiasaan dimana seseorang individu belajar dari masyarakat dan membimbing mereka menuju pola perilaku yang bersifat umum dalam masyarakat.

- a. Kesesuaian dengan nilai (X17) yaitu : adanya kebiasaan untuk mengkonsumsi vitamin C secara teratur

11. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai posisi (kedudukan) yang kurang lebih sama (sederajat) dalam suatu masyarakat.

- a. Tingkat pendidikan (X18), yaitu tingkat pendidikan terakhir konsumen

12. Kelompok acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, dalam hal ini meliputi :

- a. Pengaruh teman dalam pengambilan keputusan (X19)
- b. Pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan (X20)
- c. Pengaruh kelompok Acuan dalam pengambilan keputusan (X21)

d. Skala dan Pengukuran Data

Untuk mengukur variabel-variabel penelitian ini digunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden diminta memberikan tanggapannya dengan memberikan tanda silang (√) pada opsi yang tersedia. Kemudian penskoran dari tanggapan responden digunakan pendekatan “Skala Likert” dengan lima (5) angka, yaitu:

- a. Sangat Mempertimbangkan skor 5
- b. Mempertimbangkan skor 4
- c. Kurang Mempertimbangkan skor 3
- d. Tidak Mempertimbangkan skor 2
- e. Sangat tidak Mempertimbangkan skor 1

e. Metode Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan :

1. Analisis faktor

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dengan bantuan program komputer SPSS for windows.

Malhotra (1996) menjelaskan bahwa analisis faktor adalah sekelompok prosedur yang digunakan untuk mengurangi atau meringkas data. Secara matematis model analisis faktor adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{X}_i = \mathbf{A}_{i1}\mathbf{F}_1 + \mathbf{A}_{i2}\mathbf{F}_2 + \mathbf{A}_{i3}\mathbf{F}_3 + \dots + \mathbf{A}_{im}\mathbf{F}_m + \mathbf{V}_i\mathbf{U}_i$$

Dimana :

X_i = variabel standar ke-i

A_{ij} = koefisien *multiple regression* dari variabel I pada faktor umum (*common factor*) j

F = Faktor umum

V_i = Koefisien standarized regression dari variabel I pada faktor khusus (*unique*) 1

U_i = Faktor khusus bagi variabel i

m = Jumlah faktor-faktor yang umum

Faktor-faktor yang khusus tidak berhubungan satu sama lainnya, serta tidak berkorelasi dengan faktor-faktor dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang akan diamati.

Formulanya adalah :

$$\mathbf{F}_i = \mathbf{W}_{i1}\mathbf{X}_1 + \mathbf{W}_{i2}\mathbf{X}_2 + \dots + \mathbf{W}_{ik}\mathbf{X}_k$$

Dimana :

F_{i1} = Estimasi faktor ke-i

W_{i1} = Bobot atau koefisien nilai faktor

k = Jumlah variabel

Adapun langkah-langkah utama dalam analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji independensi variabel dalam matrik korelasi

Pada tahap ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi beberapa variabel yang menimbulkan masalah multikolinearitas, yaitu variabel yang memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,8000. Pada tahap ini juga dilakukan uji

Measure of Sampling Adequacy (MSA), *Bartlett's Test of Sphericity* dan uji Keiser Meyer Olkin (KMO). Uji MSA digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang tidak memenuhi syarat kecukupan untuk analisis faktor, sedangkan uji Bartlett's digunakan untuk menguji hipotesis (Ho) yang menyatakan bahwa semua variabel tidak berhubungan satu sama lainnya. Kemudian uji KMO dimaksudkan untuk mengukur kedekatan antara variabel.

2) Ekstraksi faktor

Terdapat sejumlah metode untuk melakukan ekstraksi dalam analisis faktor dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah dengan teknik *Principal Component Analysis* (PCA).

3) Perhitungan skor faktor dan pemilihan variabel

Perhitungan skor faktor dan pemilihan *surrogate variable* dimaksudkan untuk keperluan analisis *multivariate* selanjutnya. Dalam hal ini penulis melanjutkan hasil analisis faktor untuk diketahui faktor dominan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Pemilihan salah satu variabel yang mewakili faktor dengan melihat variabel yang memiliki nilai skor faktor tertinggi.

4) Menentukan ketepatan model

Langkah terakhir dalam analisis faktor adalah melibatkan ketentuan tentang ketepatan model. Untuk mengukur ketepatan model ini digunakan teknik PCA dengan melihat sampai berapa besar *residual* antara nilai korelasi awal yang diamati dengan korelasi hasil *reproduced*.

D. PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

1. Karakteristik Responden

Responden dideskripsikan sesuai dengan karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin dari responden, sebagai berikut :

**Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki - laki	63	60%
Perempuan	42	40%
Total	105	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (April, 2011)

2. Analisis Faktor

Analisis Faktor pada intinya adalah suatu cara yang digunakan untuk meringkas informasi yang ada dalam variabel awal menjadi satu set dimensi

atau faktor yang baru. Hasil dari analisis faktor dapat dilihat pada beberapa tahap berikut ini:

a. Nilai KMO

Nilai KMO menyediakan sebuah nilai yang dapat digunakan untuk menilai apakah indikator-indikator yang ada dapat membangun suatu *construct* secara bersama-sama. Indeks ini membandingkan jarak koefisien korelasi dengan jarak koefisien korelasi parsial. Nilai KMO yang rendah memberikan indikasi bahwa korelasi diantara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya dan oleh karena itu analisis faktor tidak layak digunakan (Malhotra:1996). Hasil Nilai KMO sebagai berikut :

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.457
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	421.514
	df	210
	Sig.	.000

Hasil dari uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ternyata dibawah 0,5 sehingga analisis faktor belum dapat dilakukan, oleh karena itu harus ada variabel yang dikeluarkan dari perhitungan dengan melihat *anti image matrix* supaya dapat dilakukan analisis faktor. Pada kolom *anti image matrix* (di lampiran) menunjukkan bahwa variabel pengalaman (X16) memiliki nilai korelasi terkecil yaitu 0,304. Untuk itu variabel X16 dikeluarkan dari analisis. Kemudian dilakukan pengujian ulang dengan uji KMO.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.494
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	369.202
	Df	190
	Sig.	.000

Hasil dari uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yang kedua ternyata masih dibawah 0,5 , sehingga analisis faktor belum dapat dilakukan, oleh karena itu maka harus ada variabel yang dikeluarkan dari perhitungan dengan melihat *anti image matrix* supaya dapat dilakukan analisis faktor. Pada kolom *anti image matrix* (di lampiran) menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan oleh lembaga (X21) memiliki nilai korelasi terkecil yaitu

0,355. Untuk itu variabel X21 dikeluarkan dari analisis. Kemudian dilakukan pengujian ulang dengan uji KMO.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.526
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	333.514
	df	171
	Sig.	.000

Hasil dari uji KMO yang ketiga menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,526 sudah memenuhi syarat karena lebih besar dari 0,5, sehingga analisis faktor dapat diteruskan.

b. Ekstraksi Faktor

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.551	13.425	13.425	2.551	13.425	13.425
2	1.961	10.323	23.749	1.961	10.323	23.749
3	1.629	8.575	32.324	1.629	8.575	32.324
4	1.498	7.883	40.207	1.498	7.883	40.207
5	1.366	7.191	47.398	1.366	7.191	47.398
6	1.286	6.768	54.167	1.286	6.768	54.167
7	1.242	6.539	60.705	1.242	6.539	60.705
8	1.090	5.734	66.440	1.090	5.734	66.440
9	.933	4.912	71.352			
10	.910	4.788	76.140			
11	.845	4.446	80.586			
12	.659	3.468	84.054			
13	.585	3.080	87.134			
14	.533	2.807	89.941			
15	.467	2.459	92.399			
16	.444	2.338	94.737			
17	.394	2.073	96.810			
18	.328	1.725	98.535			
19	.278	1.465	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari ke-19 variabel yang dianalisis ternyata hasil ekstraksi menunjukkan bahwa ada 8 faktor dengan eigen value > 1 yang mempengaruhi efektivitas strategi me too SM Vit C 1000mg.

c. Perhitungan Skor Faktor dan Pengelompokan Variabel

Dari hasil ekstraksi tersebut maka ke-19 variabel tersebut akan dikelompokkan ke dalam 8 faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi me too SM Vit C Sido Muncul 1000mg. Pengelompokan tersebut dilakukan dengan memilih loading factor yang tertinggi dari setiap variabel, yang ada pada kolom faktor.

Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
prod_merek_X1	.042	.030	-.432	-.068	-.135	.121	.548	.428
prod_manfaat_X2	.010	.014	.508	.094	.193	-.436	-.119	.076
prod_kemasan_X3	.209	.056	.479	.087	.030	.585	-.045	.388
harga_X4	-.259	-.090	.423	-.206	-.231	.443	.401	-.142
prom_iklan_X5	-.363	-.281	-.292	.381	.177	-.092	-.032	.424
prom_WOM_X6	.254	.166	-.388	-.242	-.203	-.186	.184	.219
prom_educasi_psr_X7	.464	-.401	-.091	.123	.040	.255	.301	-.343
lok_kemudahan_X8	.399	-.184	-.229	-.301	.631	.219	-.166	-.100
indv_usia_X9	.293	.059	.357	.160	-.016	-.425	.313	-.047
indv_pekerjaan_X10	-.265	-.487	.191	-.229	-.249	-.154	.025	.394
indv_status_X11	.518	.083	.156	.210	-.457	-.060	.142	-.147
mot_kebutuhan_X12	.612	.265	.253	-.064	.340	-.221	.227	.191
mot_harapan_X13	-.720	.262	.081	.247	.181	.159	.185	-.134
persepsi_X14	-.253	-.354	.379	-.116	.423	.004	.187	.155
skp_keyakinan_X15	-.060	.650	-.164	-.186	.244	.083	.063	.000
budaya_X17	.294	.610	.191	-.121	-.121	.228	-.283	.305
kelas_sosial_X18	.539	-.299	-.106	.436	.220	.126	.161	.124
klp_teman_X19	.098	.035	-.038	.736	-.123	.160	-.309	.079
klp_keluarga_X20	-.310	.501	-.029	.380	.220	-.061	.408	-.053

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengelompokan variabel – variabel kedalam faktor – faktor adalah sebagai berikut:

1. Faktor 1 terdiri dari variabel : edukasi pasar (X7) dengan loading factor 0,464 , status individu (X11) dengan loading factor 0,518 , kebutuhan (X12) dengan loading factor 0,612 , harapan (X13) dengan loading factor 0,720 , kelas sosial (X18) dengan loading factor 0,539. Dengan melihat variabel – variabel yang masuk dalam faktor 1 maka faktor 1 dapat di beri nama; Faktor Individu.
2. Faktor 2 terdiri dari variabel : keyakinan (X15) dengan loading factor 0,650 , budaya (X17) dengan loading factor 0,610 , keluarga (X20) dengan loading factor 0,501. Dengan melihat variabel – variabel yang masuk dalam faktor 2 maka faktor 2 dapat di beri nama; Faktor Budaya.
3. Faktor 3 terdiri dari variabel : manfaat (X2) dengan loading factor 0,508 , word of mouth (X6) dengan loading factor 0,388 , usia (X9) dengan loading factor 0,357. Dengan melihat variabel – variabel yang masuk dalam faktor 3 maka faktor 3 dapat di beri nama; Faktor Manfaat Produk
4. Faktor 4 terdiri dari variabel teman (X19) dengan loading factor 0,736. Dengan melihat variabel yang masuk dalam faktor 4 maka faktor 4 dapat di beri nama; Faktor Kelompok Acuan
5. Faktor 5 terdiri dari variabel : kemudahan (X8) dengan loading factor 0,631 , persepsi (X5) dengan loading factor 0,423. Dengan melihat variabel – variabel yang masuk dalam faktor 5 maka faktor 5 dapat di beri nama; Faktor Kemudahan Memperoleh.
6. Faktor 6 terdiri dari variabel : kemasan (X3) dengan loading factor 0,585 , harga (X4) dengan loading factor 0,443. Dengan melihat variabel – variabel yang masuk dalam faktor 6 maka faktor 6 dapat di beri nama; Faktor Kemasan Produk.
7. Faktor 7 terdiri dari variabel : merek (X1) dengan loading factor 0,548. Dengan melihat variabel yang masuk dalam faktor 7 maka faktor 7 dapat di beri nama; Faktor Merek Produk.
8. Faktor 8 terdiri dari variabel : publikasi / iklan (X5) dengan loading factor 0,424 , pekerjaan (X10) dengan loading factor 0,394. Dengan melihat variabel – variabel yang masuk dalam faktor 8 maka faktor 8 dapat di beri nama; Faktor Promosi.

Dari pengelompokan variabel – variabel ke dalam faktor tersebut maka hasil skor dari analisis faktor dapat dijelaskan dengan melihat prosentase dari total variance explained pada tabel diatas untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor – faktor tersebut dapat menjelaskan efektivitas strategi me too SM Vit C 1000mg, hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Faktor Individu mampu menjelaskan 13,425% variasi dari strategi me too. Faktor individu ini terdiri dari : edukasi pasar, status, kebutuhan, harapan, dan kelas sosial. Jadi efektivitas strategi me too dipengaruhi oleh edukasi pasar yang dilakukan oleh PT. Sido Muncul terhadap produk SM Vit C

1000mg kepada konsumen, selain itu status, kebutuhan, harapan dan kelas sosial dari individu (konsumen) juga mempengaruhi efektivitas strategi me too Sido Muncul. Jadi pemakaian produk SM Vit C 1000 mg oleh konsumen dipengaruhi oleh edukasi pasar yang dilakukan oleh Sido Muncul, selain itu konsumen juga mempertimbangkan status, kebutuhan dan kelas sosialnya dalam melakukan pembelian produk SM.

2. Faktor Budaya mampu menjelaskan 10,323% variasi dari strategi me too. Faktor Budaya terdiri dari : keyakinan, budaya, keluarga. Jadi efektivitas strategi me too dipengaruhi oleh keyakinan atau nilai – nilai personal yang diyakini oleh konsumen, budaya yang ada, serta acuan atau nilai – nilai yang berasal dari keluarga. Dengan kata lain pemakaian produk SM Vit C 1000mg oleh konsumen dipengaruhi oleh nilai – nilai pribadi, budaya konsumen, dan masukan atau nilai – nilai keluarga yang dianut.
3. Faktor Manfaat Produk mampu menjelaskan 8,575% variasi dari strategi me too. Faktor Manfaat Produk terdiri dari : manfaat , word of mouth, usia. Jadi efektivitas strategi me too dipengaruhi oleh manfaat yang ada dalam produk tersebut, selain itu informasi dari mulut ke mulut dan usia dari konsumen juga mempengaruhi penggunaan dari produk ini.
4. Faktor Kelompok Acuan mampu menjelaskan 7,883% variasi dari strategi me too. Faktor Kelompok Acuan terdiri dari variabel teman. Jadi penggunaan produk SM Vit C 1000mg oleh konsumen, tergantung dari informasi yang diberikan oleh kelompok acuan dalam hal ini adalah teman atau lingkungan pergaulan dari konsumen.
5. Faktor Kemudahan Memperoleh mampu menjelaskan 7,191% variasi dari strategi me too. Faktor Kemudahan Memperoleh terdiri dari variabel kemudahan untuk memperoleh produk dan persepsi konsumen. Jadi efektivitas strategi me too ini dipengaruhi oleh saluran distribusi yang digunakan oleh PT Sido Muncul, dalam arti apakah konsumen mudah untuk memperoleh produk SM Vit C 1000mg di pasar, selain itu persepsi kemudahan yang ada di benak konsumen juga akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.
6. Faktor Kemasan Produk mampu menjelaskan 6,768% variasi dari strategi me too. Faktor Kemasan Produk terdiri dari variabel kemasan dan harga. Jadi kemasan dari produk SM Vit C 1000mg juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain itu faktor harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.
7. Faktor Merek Produk mampu menjelaskan 6,539% variasi dari strategi me too. Faktor Merek Produk terdiri dari variabel merek. Jadi elemen – elemen

merek dari SM Vit C 1000mg seperti nama, simbol, warna, endorser mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

8. Faktor Promosi mampu menjelaskan 5,734% variasi dari strategi me too. Faktor Promosi terdiri dari variabel publikasi / iklan dan pekerjaan dari konsumen. Jadi cara SM mempublikasikan produknya dan menyesuaikan dengan pekerjaan dari konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. KESIMPULAN

Secara keseluruhan kedelapan faktor tersebut mampu menjelaskan 66,440% variasi dari strategi me too. Jadi efektivitas dari strategi me too produk SM Vit C 1000mg dipengaruhi oleh perilaku konsumen melalui ke delapan faktor tersebut, dari nilai variasi tersebut karena nilainya lebih dari 50% maka dapat dikatakan bahwa strategi me too yang dijalankan oleh PT. Sido Muncul melalui produk SM Vit C 1000mg dapat dikatakan sudah efektif, namun untuk lebih lagi meningkatkan efektivitas strateginya ada baiknya jika PT Sido Muncul meningkatkan variasi dari kedelapan faktor tersebut sehingga produk SM Vit C 1000mg dapat lebih meningkat lagi penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Azwar, Aifuddin. 1997. *Skala Sikap Pengukuran Manusia*, Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Assael, Henry. 1995. *Costumer Behavior and Marketing Action*, Second Edition, Boston, Kent Publishing Company.
- Ekawati, Ni Wayan. 2002. *Analisa Perilaku Konsumen Mancanegara Dalam Keputusan Pembelian Produk Emas dan Perak pada Toko Kerajinan (Art Shop) di Desa Celuk Gianyar Bali*, Tesis Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Engel, JamesF, Blackwell and Paul W, Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP. Semarang.

- Gronross, Christian. 1990. *Service Management and Marketing : Managing the Moment of the Truth in Service Competition*, Maxwell MacMillan, Singapore.
- Gujarati, Domodar N. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Cetakan Keenam, Alih Bahasa Sumarno Zain, Erlangga Jakarta.
- Hasan, Zaini, 1995, *Analisis Faktor Konfirmatorik. Lokakarya Penelitian Kuantitatif Tingkat Lanjut*. IKIP Malang. Malang
- Indrawati, Aniek. 2001. *Analisa Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Memilih Lembaga Mental Aritmatika*, Tesis Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Malhotra, Naresh. 1996. *Marketing Research*, Second Edition, Prentice Hill Interantional, New Jersey, Usa.
- Myers. 1997. *Mutual Respect*, Journal of American Demographics Article.
- Nancy J. Miller dan Rita C. Kean. 1997. *Factor Contributing to ShoopingBehavior in Rural Trade Area : Implication for Local Retailers*, Journal Of Small Business Management.
- Kotler, Philip 1997. *Manajemen Pemasaran:Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, Printice Hill, New Jersey, USA
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran:Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid II, Printice Hill, New Jersey, USA
- London, David ; Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior*, Fourth Edition, McGraw-Hill, New York,USA
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa :Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta
- Parasuraman. 1988. *A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*, Journal of Marketing

