

PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI CITRA MEREK
PT X – PLANT CASABLANCA JAKARTA



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk menempuh ujian akhir pada
Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika
Program Diploma 3 Manajemen Industri

Oleh:

SEPTIANA NUR RIZKIAH
NIM: 150300569

POLITEKNIK APP
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN
JAKARTA
2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Septiana Nur Rizkiah
Nim : 150300569
Program Studi : Manajemen Pemasaran Industri Elektronika
Tanggal Sidang : 8 Agustus 2018
Judul Tugas Akhir : Persepsi Konsumen Mengenai Citra Merek PT X - Plant Casablanca Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika, Politeknik APP Jakarta.

DEWAN PENGUJI

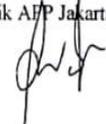
Ketua : (Ahmad Cahyo Nugroho, S.Pt., M.M.) ()
Penguji 1 : (Ir. I Nyoman Wirya Artha, M.M.) ()
Penguji 2 : (Anung Widodo, S.Kom., M.M.) ()

DISAHKAN OLEH

Pembimbing Tugas Akhir
Politeknik APP Jakarta

(Drs. Sugeng Raharjo, M.M)

Jakarta, 4 September 2018
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran
Industri Elektronika
Politeknik APP Jakarta


A. R. Arie Wicaksono, S.K.M., S.T., M.M.
NIP. 19780226 200804 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Politeknik APP Jakarta:

Nama : Septiana Nur Rizkiah

NIM : 150300569

Program Studi : Manajemen Pemasaran Industri Elektronika

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya buat dengan judul:

“Persepsi Konsumen Mengenai Citra Merek PT X - Plant Casablanca Jakarta”

bebas dari plagiat dan kecurangan, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 4 September 2018

Yang membuat pernyataan,



(Septiana Nur Rizkiah)

ABSTRAK

Septiana Nur Rizkiah. NIM: 150300569. **PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI CITRA MEREK PT X – PLANT CASABLANCA JAKARTA**. Tugas Akhir, Jakarta: Politeknik APP Jakarta. Agustus 2018.

Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dari konsumen mengenai citra merek PT X – Plant Casablanca Jakarta yang ditinjau dari dimensi citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk. Metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner ke 14 responden (keseluruhan populasi), wawancara dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas dan uji tabulasi sederhana. Hasil penelitian menyatakan bahwa dimensi citra perusahaan dan citra produk mendapatkan nilai rata-rata 4,28 dan 4,24 dengan kategori “Sangat Baik”. Citra pengguna memperoleh nilai 4,06 dengan kategori “Baik”. Secara keseluruhan total nilai rata-rata dari setiap dimensi memperoleh nilai sebesar 4,21 dan masuk kedalam kategori “Sangat baik”, hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya para responden yang mewakili perusahaan konsumen beranggapan positif terhadap citra merek yang ditinjau dari segi dimensi citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk. Tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pihak perusahaan dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Kata kunci: Persepsi, konsumen, citra merek.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia – Nya penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Persepsi Konsumen Mengenai Citra Merek PT X – Plant Casablanca Jakarta”. Sholawat serta salam tak lupa penyusun curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari jalan kegelapan menuju jalan terang-benderang, penuh dengan ilmu pengetahuan.

Tujuan penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) Prodi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika (MPIE) di Politeknik App Jakarta. Selanjutnya pada kesempatan ini perkenankanlah penyusun menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Ahmad Wimbo Helvianto, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik APP Jakarta.
2. Bapak A.R. Arie Wicaksono, S.T., S.K.M., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika.
3. Ibu Nalal Muna, S.I.Kom., M.B.A selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika.
4. Bapak Drs Sugeng Raharjo, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penyusun selama proses penyusunan tugas akhir.
5. Bapak Aji Kresno Murti, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penyusun selama proses perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan staf karyawan di Politeknik APP Jakarta.
7. Orang tua penyusun yaitu Bapak Dekrizal (Alm) dan Ibu Zarnita yang telah memberikan dukungan dalam berbagai hal kepada penyusun.
8. Kakak-kakak penyusun yaitu uni Afda, bang Ai dan bang Amrul yang telah memberikan dukungan baik itu dari segi materi maupun non materi selama proses perkuliahan penyusun dan juga kepada seluruh keluarga penyusun

9. Ibu Rezky, bapak Niko, bu Indah, pak Hans, pak Doni dan pak Eko yang telah membimbing dan membantu penyebaran kuesioner selama kegiatan magang penyusun berlangsung.
10. Bapak Arief, pak Moko, pak Hafis, pak Yusuf, pak Rudi, pak Sule, pak Har dan seluruh staf karyawan PT X – Plant Casablanca.
11. Kepada Anissa, Cinka dan Acitya yang telah menemani penyusun selama kegiatan magang berlangsung.
12. Kepada teman-teman penyusun Sri, Amel, Afifah, Intan, Popy, Reani, Fani dll yang telah menemani selama proses perkuliahan.
13. Kepada seluruh pihak terkait yang penyusun tidak bisa sebutkan namanya satu per satu.

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari Tugas Akhir ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta, 8 Agustus 2018

Septiana Nur Rizkiah
150300569

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kerangka Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran	9
2.1.4 Pengertian Persepsi.....	12
2.1.5 Pengertian Persepsi Konsumen.....	14
2.1.6 Pengertian Merek.....	14
2.1.7 Ekuitas Merek	17

2.1.8 Pengertian Citra Merek.....	20
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2 Populasi.....	26
3.3 Sampel.....	27
3.4 Jenis dan Sumber.....	27
3.4.1 Jenis Data.....	27
3.4.2 Sumber Data.....	28
3.5 Instrumen Penelitian.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	34
BAB IV PEMBAHASAN.....	36
4.1 Sejarah Perusahaan.....	36
4.2 Visi dan Misi.....	37
4.2.1 Visi.....	37
4.2.2 Misi.....	37
4.3 Prestasi dan Penghargaan.....	38
4.4 Struktur Organisasi.....	38
4.5 Unit Bisnis.....	40
4.6 Produk Beton Cair (<i>Readymix Concrete</i>).....	42
4.7 Analisis Kuesioner Penelitian Citra Merek PT X – Plant Casablanca.....	44
4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.8.1 Hasil Uji Validitas.....	49
4.8.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.9 Analisis Jawaban Per Variabel.....	50

4.10 Analisis jawaban responden secara keseluruhan.....	54
4.11 Pembahasan Mengenai Tanggapan Responden	57
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perolehan Kontrak.....	3
Tabel 2.1 <i>A State Of The Art</i>	23
Tabel 3.1 Pembagian Kelas.....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional	35
Tabel 4.1 Klasifikasi Mutu Beton	43
Tabel 4.2 Daftar <i>List</i> Konsumen (Konsumen TW 1 2018).....	44
Tabel 4.3 <i>Jobdesk</i> Responden (Jabatan)	45
Tabel 4.4 Hasil Validitas dengan <i>Correlate Bivariate</i>	49
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.6 Variabel Citra Perusahaan.....	51
Tabel 4.7 Variabel Citra Pengguna	52
Tabel 4.8 Variabel Citra Produk	53
Tabel 4.9 Pembagian Kelas.....	54
Tabel 4.10 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Citra Merek	55

PT X – Plant Casablanca

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT X – Plant Casablanca.....	39
Gambar 4.2 Beton Cair (<i>Readymix Concrete</i>)	44

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan.....	46
Intensitas Berhubungan	
Diagram 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan.....	47
Frekuensi Berhubungan	
Diagram 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan.....	48
Pengetahuan <i>Company Profile</i>	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Kerja Praktik

Lampiran 2 Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing

Lampiran 3 Lembar Penilaian Kerja Praktik

Lampiran 4 Surat Selesai Kerja Praktik

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian Citra Merek

Lampiran 6 Surat Pernyataan Telah Melakukan Penyebaran Kuesioner

Lampiran 7 Distribusi Frekuensi Pertanyaan Umum

Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dengan *Correlate Bivariate* dan Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 9 Hasil Uji Validitas dengan *Corrected Item Total Correlation*

Lampiran 10 Unit Bisnis

Lampiran 11 *Projek Experience* dan Kunjungan Proyek

Lampiran 12 Transkrip Wawancara

Lampiran 13 Tabel R

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, pembangunan infrastruktur gencar dikerjakan diberbagai daerah. Bahwasannya, pembangunan infrastruktur tersebut merupakan program pemerintah yang menjadi prioritas dalam masa kepemimpinannya. Berdasarkan data Kementerian Koordinator yang diolah oleh Kata Data mengenai Persentase Progres Infrastruktur Berdasarkan Jenis, terhitung dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 terdapat 13 proyek infrastruktur yang telah rampung dikerjakan. Proyek infrastruktur itu sendiri meliputi, bendungan, bandara, listrik, jalan tol, pelabuhan dan jalan kereta.¹ Infrastruktur merupakan sarana yang difasilitasi oleh publik yang berguna untuk meratakan pembangunan, membuka isolasi daerah terpencil, mempermudah mobilitas dan memenuhi berbagai kebutuhan penduduk suatu negara.

Kehadiran proyek infrastruktur tersebut memberikan peluang bagi berjalannya bisnis properti. Kondisi pasar bisnis properti yang dinamis ini ditunjukkan dengan banyaknya pembangunan properti khususnya di kota-kota besar yang banyak dilakukan pembangunan apartemen dan juga gedung bertingkat. Seperti yang dilansir oleh Liputan 6, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Persentase Rumah Tangga Menurut Status Kepemilikan Rumah Kontrak / Sewa di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 9,52%, angka ini naik 1 % dibandingkan tahun sebelumnya yakni 8,51%.²

¹Kata Data News and Research, 9 Juni 2018. Progres Pembangunan Infrastruktur, <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 16 Agustus 2018.

²Fathia Azkia, 11 Januari 2018. Inilah Kondisi Pasar Properti 2017, <https://www.liputan6.com>, diakses pada 16 Agustus 2018.

Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa bisnis properti cenderung meningkat. Sebagai dampak dari pembangunan tersebut berbagai perusahaan konstruksi melakukan pekerjaan pembangunan terhadap proyek yang telah dicanangkan. Tentunya dalam pembangunan suatu proyek diperlukan berbagai bahan material. Bahan material utama yang kini banyak digunakan dalam dunia konstruksi adalah beton.³ Beton merupakan salah satu bahan konstruksi yang telah umum digunakan untuk bangunan gedung, jembatan, jalan dan lain-lain.

Akibat adanya permintaan produk beton yang meningkat karena adanya berbagai pembangunan tersebut, menimbulkan pertumbuhan berbagai perusahaan yang bergerak dalam industri beton cair (*readymix concrete*). Salah satu perusahaan penyedia beton ialah PT X. Sebelumnya, PT X adalah divisi dari PT. Adhi Karya (Persero) Tbk. Pada tahun 2002 menjadi PT X yang fokus pada bisnis *mix and precast concrete*. PT X merestrukturisasi bisnisnya dan mengubah logo serta nilai. Didukung oleh sumber daya yang potensial dan berkualitas serta pemahaman akan kebutuhan pasar yang kompetitif dan dinamis, serta sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, PT X meningkatkan diri menjadi perusahaan yang solid dengan 4 unit usaha antara lain Beton *Readymix*, *Precast*, Konstruksi dan *Property* sebagai komitmen pada konsumen untuk menjadi mitra yang handal dalam melakukan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas terbaik.

PT X memiliki banyak pesaing yang menawarkan produk serupa, seperti PT SCG *Readymix* Indonesia (Jayamix), Pionir Beton Industri, Wijaya Karya Beton dan lain-lain. Beberapa pesaing tersebut memiliki sumber daya berupa bahan baku yang dihasilkan oleh perusahaannya sendiri dan juga kemampuan finansial yang baik sehingga dapat memperkuat bisnis perusahaannya. Adanya keunggulan yang dimiliki oleh pesaingnya tersebut dapat dijadikan strategi yang dijalankan oleh para kompetitornya ditengah persaingan bisnis. Selain strategi para pesaing hal tersebut bisa menjadi ancaman bagi keberlangsungan bisnis PT X.

³Arimbi Ramadhiani, 13 September 2017. Beton Masih Jadi Material Utama Konstruksi, <https://properti.kompas.com>, diakses pada 16 Agustus 2018.

PT X telah masuk dalam *Top Brand Supplier Readymix Concrete*.⁴ Tentunya seiring berjalannya waktu persaingan antar perusahaan yang menawarkan produk serupa semakin ketat dengan berbagai strategi yang dimiliki oleh perusahaan masing-masing. PT X tidak boleh lengah dengan strategi yang dijalankan oleh para pesaingnya. PT X merupakan salah satu pemasok beton cair tanpa afiliasi atau subsidi dari produsen semen atau perusahaan konstruksi dan juga keseluruhan sahamnya berasal dari pihak internal. Divisi *Readymix* yang merupakan bisnis utama PT X ini telah memiliki berbagai plant dan *site plant* di wilayah jabodetabek.

Salah satu plant PT X yang berada di Jakarta Selatan ialah plant Casablanca. Plant Casablanca terbilang merupakan plant yang baru karena plant ini berdiri akhir 2016. Plant Casablanca berlokasi di daerah yang sangat strategis karena dekat dengan berbagai pembangunan infrastruktur dan juga properti seperti LRT, *underpass*, jalur kereta, gedung bertingkat dan juga apartemen. Tidak hanya dekat berbagai pembangunan, plant Casablanca juga dekat dengan plant para pesaingnya. Selain hal tersebut, jika dilihat dari data penjualan beton cair tahun 2017 plant Casablanca cenderung fluktuatif mengalami penurunan.

Tabel 1.1
Perolehan Kontrak

NO	BULAN	KONTRAK		
		RENC. AWAL	PROYEKSI	REAL
1	JANUARI	54,200.0	53,000.0	5,941.0
2	FEBRUARI	32,700.0	44,700.0	8,522.3
3	MARET	17,500.0	34,700.0	22,221.7
4	APRIL	30,400.0	39,050.0	19,923.5
5	MEI	6,400.0	35,800.0	42,371.3
6	JUNI	17,200.0	39,500.0	14,771.5
7	JULI	28,950.0	35,000.0	20,491.0
8	AGUSTUS	28,200.0	33,500.0	52,338.0
9	SEPTEMBER	37,350.0	34,500.0	46,341.8
10	OKTOBER	22,850.0	30,000.0	38,052.7
11	NOVEMBER	25,601.0	39,000.0	30,310.8
12	DESEMBER	26,600.5	48,000.0	18,718.5
JUMLAH		327,951.5	465,750.0	320,004.1

Sumber: Data Perusahaan

⁴Frontier Consulting Group, 11 Juni 2012. *Readymix Concentrate Supplier*, <http://imacaward.com>, diakses pada 19 April 2018.

Maka dari itu PT X – Plant Casablanca harus merancang cara untuk tetap dapat dipilih oleh para konsumennya. Salah satunya dengan membuat citra merek dengan kesan positif atau baik. Citra merek juga dapat dijadikan sebagai diferensiasi dan *competitive advantage*. Citra merek yang positif tersebut bisa menjadi suatu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan penggunaan produk suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian tentang citra merek yang telah dilakukan sebelumnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anna Blomback dari *Jonkoping University* di Swedia memaparkan bahwa citra merek bisa menjadi *Viable Option* atau pilihan yang layak dipertimbangkan oleh konsumen dalam hal memilih subkontraktor yang akan bekerjasama dengannya.⁵ Penelitian tersebut memaparkan bahwa ketika konsumen dalam konteks pasar B2B melakukan *recollecting* subkontraktor, mereka akan meninjau *image* perusahaan untuk melihat nilai-nilai kunci yang berfokus pada kepercayaan. *Brand Image* dalam penelitiannya ini dinilai memiliki peran sebagai pengkatalis, yaitu sebagai suatu hal yang dapat mempercepat terjadinya pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap suatu subkontraktor. Merek menjadi kekuatan lebih karena bersifat *intangible*, yang artinya tidak mudah dilihat dan ditiru oleh pesaing. Selain itu, merek melibatkan emosi yang menyangkut ekspektasi dan persepsi dari konsumen.

Pemilihan suatu produk dipengaruhi pula oleh perilaku para konsumennya yang semakin kritis dan cermat. Perilaku yang cenderung dinamis ini membuat keputusan dalam melakukan tindakan pembelian semakin selektif. Dengan maraknya berbagai merek yang banyak berkembang menawarkan produk serupa membuat konsumen melakukan persepsi atas merek tersebut. Tugas perusahaanlah yang harus membuat citra dari mereknya baik dimata para konsumennya. Persepsi baik yang diwujudkan akan menstimulasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian bahkan melakukan pembelian secara ulang dengan catatan perusahaan harus tetap konsisten dalam memberikan perwujudan dari persepsi citra merek tersebut dimata para konsumen, agar PT X – Plant

⁵Anna Blomback, Mei 2005. *Supplier Brand Image – A Catalyst For Choice*, <https://www.diva-portal.org>, diakses pada 09 Mei 2018.

Casablanca dapat mempertahankan keunggulannya dan tetap eksis bersaing maka harus tetap menjaga citra mereknya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam bentuk penulisan laporan penelitian Tugas Akhir dengan judul **“Persepsi Konsumen Mengenai Citra Merek PT X – Plant Casablanca Jakarta.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah yang diangkat dalam penyusunan tugas akhir ini yaitu bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), citra produk (*product image*) PT X - Plant Casablanca?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup serta keterbatasan waktu, biaya dan pengetahuan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi hal-hal yang akan dibahas hanya mengenai persepsi konsumen mengenai citra merek di PT X - Plant Casablanca periode triwulan 1 tahun 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merek yang terdiri dari citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), citra produk (*product image*) PT X - Plant Casablanca.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai tambahan informasi dan masukan bagi pihak PT X - Plant Casablanca dalam hal yang terkait dengan persepsi citra merek.

2. Bagi Politeknik APP Jakarta

Kegiatan penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai tambahan bahan literatur kepustakaan Politeknik APP Jakarta khususnya prodi Manajemen Pemasaran dan judul mengenai Citra Merek atau *Brand Image*.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bentuk pengaplikasian dari ilmu pengetahuan yang didapat dari proses perkuliahan. Selain itu dapat pula bermanfaat untuk melatih kemampuan dalam melakukan penelitian dan juga penulisan tugas akhir dari hasil penelitiannya tersebut.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan terhadap dunia pemasaran khususnya dari sisi persepsi konsumen mengenai citra merek dan juga sebagai bahan referensi dalam kegiatan penulisan laporan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang *basic* nya ialah untuk memasarkan produk dan mendapatkan laba kini semakin kompleks perannya. Terdapat berbagai pengertian mengenai pemasaran menurut ahli, sebagai berikut.

Definisi pemasaran menurut AMA sebagai berikut.

*“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders.”*¹¹

Sedangkan dari sudut pandang manajerial yang dikutip oleh William J. Stanton, Etzel, dan Walker sebagai berikut.

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan distribusi barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”¹²

¹¹Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media. hal. 4

¹²Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CAPS. hal. 1

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) sebagai berikut.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.”⁸

Berdasarkan beberapa pengertian tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dalam bisnis untuk dapat menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan konsumen melalui berbagai aktivitas dari pemasaran itu sendiri.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan usaha atau bisnis diperlukan manajemen agar dapat berjalan sistematis dan berkesinambungan. Manajemen pemasaran diterapkan diberbagai bidang usaha. Berikut beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli .

Shinta Agustina menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut.

“Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.”⁹

⁸Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba, Loc Cit

⁹Shinta, Agustina. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press. hal. 2

Menurut Kotler & Keller (2009), “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.”¹⁰

Murti Sumarni mengungkapkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah

“Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.”¹¹

Dari beberapa pendapat ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan yang mencakup di dalamnya Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan dan Pengawasan demi mewujudkan kepuasan konsumen dan tujuan organisasi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

¹⁰Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. Op Cit hal. 5

¹¹Sunyoto, Danang. ²⁰¹⁴. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: CAPS. hal. 221

“*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh *firm* untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”¹²

Sumarni dan Soeprihanto menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

”Kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.”¹³

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*. ”Kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.” Kiat pemasar sasaran itu terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Bauran pemasaran 4P adalah sebagai berikut.¹⁴

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam merencanakan penawaran atau produk pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

¹²Shinta, Agustina. Op Cit hal. 151

¹³Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi kelima. Yogyakarta: Liberty. hal. 274

¹⁴Swasta, Basu, dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty. hal. 82

a. ***Core Benefit (Produk Utama atau Inti)***

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk yang dibelinya.

b. ***Product Generic (Produk Generik)***

Yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. ***Expected Product (Produk Harapan)***

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. ***Augmented Product (Produk Pelengkap)***

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. **Produk Potensial**

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah suatu sarana yang digunakan untuk melakukan aktivitas dalam rangka mencapai suatu tujuan yang telah diciptakan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.1.4 Pengertian Persepsi

Setiap orang memiliki persepsi berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan persepsi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor pengalaman, latar belakang pendidikan, budaya dan agama yang dianut serta pengalaman masa lalu.

Menurut Hawkins dan Coney, “Persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Sehingga persepsi dibentuk oleh, karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri.”¹⁵

Koentjaraningrat berpendapat bahwa, “Persepsi adalah seluruh proses akal manusia yang sadar dalam menggambarkan tentang lingkungan sekitarnya.”¹⁶

¹⁵Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi. hal. 64

¹⁶Koentjaraningrat. 2011. *Pengantar Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. hal. 99

Sedangkan menurut Stanton, “Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimulus (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera.”¹⁷

Proses persepsi memiliki tiga tahapan yang mencakup diantaranya yaitu:¹⁸

1. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis yang dimiliki. Set psikologi adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

2. Organisasi Perseptual

Organisasi Perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh.

3. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

¹⁷Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, Loc Cit

¹⁸Ibid, hal. 69-71.

2.1.5 Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Robbins mengemukakan bahwa “Persepsi Konsumen adalah proses seorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari panca indra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka.”¹⁹

2.1.6 Pengertian Merek

“Merek merupakan aset yang tidak berwujud, namun sangat penting bagi suatu organisasi. Merek adalah salah satu dari tiga aset yang paling penting bagi organisasi, yaitu sumber daya manusia, teknologi informasi, dan *brand* (merek).”²⁰

Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek sebagai berikut.

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”²¹

Menurut Kotler Merek adalah “Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang

¹⁹Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta. hal. 19

²⁰Sari, Christina Ariadne Sekar. 2017. *Teknik Mengelola Produk & Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. hal. 198

²¹Sunyoto, Danang. Op Cit hal. 101

dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari pesaingnya.”²²

Setiap produsen yang menghasilkan produk sebaiknya melengkapi dengan *brand*, terdapat beberapa manfaat dari produk yang memiliki *brand*²³, yaitu: memperjelas identitas produk, nama *brand* mudah diucapkan, nama *brand* mudah diingat, nama *brand* dapat dibedakan, nama *brand* mudah diterjemahkan dalam bahasa asing.

Merek tidak sekedar nama atau simbol yang melekat pada produk tapi merek sendiri memiliki enam tingkatan pengertian, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai. Penjelasan Arif Rahman dari keenam tingkatan tersebut akan dijelaskan di bawah ini.²⁴

1. Atribut

Unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk dinamakan atribut, unsur ini meliputi purna jual, pelayanan, maupun keunggulan produk.

2. Manfaat

Konsumen membeli suatu barang bukan karena atributnya tetapi karena barang tersebut mempunyai manfaat.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya. Contoh: baju bermerek Giordano, memberi nilai tinggi bagi penggunanya. Pengguna menjadi tambah percaya diri saat menggunakan produk itu.

²²Ibid, hal. 102

²³RW.Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media. hal. 117-119

²⁴Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: KOBIS. hal. 61

4. Budaya

Merek mewakili budayanya. Contohnya: kemajuan teknologi Jepang karena kerja keras dan budaya kedisiplinan masyarakat Jepang.

5. Kepribadian

Merek seperti seorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen dalam membeli atau menggunakan produk tertentu.

2.1.6.1 Manfaat Merek

Christina Ariadne Sekar Sari yang mengutip dari David Aaker dalam bukunya yang berjudul *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand* mengemukakan beberapa manfaat dari merek sebagai berikut.

1. Memberikan Potensi Untuk Memiliki Inovasi.

Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan atau program, tetapi apabila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.

2. Menambah Kredibilitas dan Legitimasi dari Sebuah Klaim.

3. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat.

2.1.6.2 Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012 : 17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, sebagai berikut.

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra *prestise* tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.1.7 Ekuitas Merek

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008), ekuitas merek sebagai berikut.

“Ekuitas merek adalah pengaruh deferensial positif bahwa jika pembeli mengenal nama merek, pembeli akan merespon produk atau

jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pembeli bersedia membayar lebih untuk produk tersebut.”²⁵

Menurut *American Marketing Association*, *brand equity* adalah nilai dari suatu merek.²⁶ Dari sudut pandang konsumen, *brand equity* didasarkan pada sikap konsumen tentang atribut merek yang positif dan konsekuensi menyenangkan dari penggunaan sebuah merek.

2.1.7.1 Dimensi Ekuitas Merek

Ujang Sumarwan dkk dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Strategik* mengutip bahwa Ekuitas Merek menurut Aaker (1991) terdiri dari lima dimensi sebagai berikut.

1. *Brand Awareness*
2. *Brand Association*
3. *Perceived Quality*
4. *Brand Loyalty*
5. *Other proprietary brand assets- patents, trademarks, channel Relationship*

Penjelasan dari dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:²⁷

²⁵Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga. hal. 282

²⁶Sari, Christina Ariadne Sekar. Op Cit hal. 214

²⁷Sumarawan, Ujang, dkk. 2009. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Jakarta: Inti Prima. hal. 264-265

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Hal Ini menunjukkan pada kekuatan kehadiran merek di otak konsumen. Aaker menyebutkan sebagian tingkatan *Brand Awareness* , mulai dari pengenalan merek saja sampai pada dominasi, yang menunjukkan kondisi dimana merek dibutuhkan adalah hanya merek yang diingat oleh konsumen.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Dipercaya mengandung “Pengertian merek untuk konsumen” (Keller, 1993, p.3). Selanjutnya, Aaker (1991) menganjurkan bahwa *Brand Association* harus memberikan nilai untuk konsumen dengan menyediakan alasan bagi konsumen untuk membeli merek tersebut, dan dengan memberikan sikap atau perasaan positif bagi konsumen.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Mengetahui kualitas, bukan kualitas aktual produk tetapi evaluasi subjektivitas dari konsumen terhadap produk (Zeithaml, 1988, p.3). Sama dengan asosisasi merek, *Perceived Quality* juga memberikan nilai untuk konsumen dengan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli dan dengan membedakan suatu merek dengan merek saingan.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Oliver (1997, p.392) mendefinisikan loyalitas merek sebagai: “Komitmen yang dibangun secara mendalam untuk kembali membeli ulang produk atau jasa yang diinginkannya atau menjadi konsumen secara konsisten dimasa yang akan datang, walupun pengaruh keadaan dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.1.8 Pengertian Citra Merek

Beberapa pemasar membedakan aspek psikologi merek dengan aspek pengalaman. Aspek psikologis, sering direferensikan sebagai *brand image*. Simms dan Trott (2006) menyatakan bahwa Keller (1998) berpendapat bahwa persepsi konsumen mengenai merek terdiri dari kesadaran merek dan *brand image*. (e.g. Kesadaran mengenai merek kemungkinan tidak cukup untuk menjamin suksesnya merek) kesuksesan merek sebaiknya didapat dengan membangun *brand image*.

Brand *Image* didefinisikan oleh Keller (1993, p.3) “Persepsi tentang merek seperti digambarkan oleh *brand association* yang tersimpan dalam ingatan konsumen.”²⁸

Citra merek atau *brand image* mempresentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang terbentuk dari informasi mengenai merek dan juga pengalaman masa lampau. Menurut (Assael, 1998) citra yang tersirat dari sebuah merek berhubungan dengan sebuah sikap (*beliefs about and preference for the brand*).

Menurut Ujang Sumarwan menjelaskan bahwa “*Brand Image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.”²⁹

2.1.8.1 Faktor Pembentuk Citra Merek

²⁸Ibid, hal. 262

²⁹Ibid, hal. 21

Menurut Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa citra merek dibenak konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut.³⁰

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bias datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui eksperimen yang dilakukan konsumen dapat merubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan dari sebuah merek).
3. Pengembangan Produk: Posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa produk ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

2.1.8.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator citra merek menurut Aaker dan Biel terdiri atas:³¹

³⁰Kotler, Philip dan Hermawan K. 2010. *Repositioning ASIA From Bubble to Sustainable Economy* Singapore: John Wiley & Sons. hlm. 485

³¹Aaker, David A and Alexander L. Biel. 2009. *Brand equity and advertising-Advertising building strong brands*. Lawrence Erlbaum associates, Inc, Hillsdale. hal. 71

a. Citra Korporat

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dapat berdampak positif maupun negatif sesuai dengan kaitan mengenai, keinginan dan harapan konsumen.

c. Citra Pemakai

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan produk. Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini peneliti mengambil dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai suatu panduan atau referensi untuk melakukan penelitian berikut ini adalah contoh dari karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, karya ilmiah ini berhasil didapatkan oleh peneliti dari sumber internet, literatur di perpustakaan.

Tabel 2.1
A State of The Art

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai <i>Low Cost Carrier</i>)	Afianka Maunaza	Survey, kuesioner, studi kepustakaan	Terdapat pengaruh antara citra merek maskapai penerbangan Lion Air sebagai <i>Low Cost Carrier</i> terhadap minat beli konsumen. Variabel citra merek mempengaruhi variabel minat beli konsumen menghasilkan korelasi kuat menuju sangat kuat.
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario	Resa Puji Riyanto	Kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi	Variable <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Scotch-Brite™ Indonesia)	Rahmi Atika Karina Putri	Kuesioner dan studi literatur	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel loyalitas merek
4	<i>Supplier Brand Image – A Catalyst For Choice</i>	Anna BlomBack	Wawancara dan studi literatur	<i>Brand Image</i> bisa menjadi opsi yang layak untuk dipertimbangkan perusahaan untuk dapat dipilih oleh konsumen dan juga

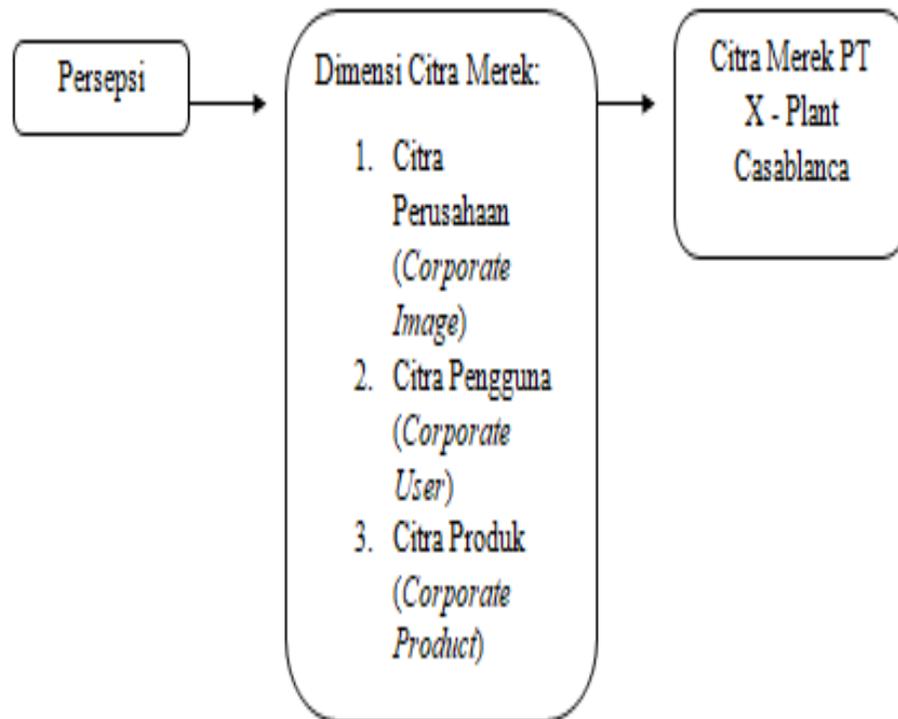
				menjadi hal yang dapat mempercepat proses penyeleksian dalam pemilihan subkontraktor.
5	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Image</i> Pasar Raya Grande	Triyana Amalia	Kuesioner dan wawancara	Atribut berupa simbol dan slogan yang belum diketahui serta dimengerti oleh para konsumennya. Atribut ritel dan emosional yang belum memiliki perbedaan dengan para pesaingnya.

Sumber: Data diolah

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Uma Sakaran dalam bukunya *Business Research* (1992) yang dikutip oleh Sugiono dalam bukunya menyatakan bahwa “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra merek dari PT X – Plant Casablanca, maka dibuat skematis kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berada di PT X - Plant Casablanca. PT X merupakan *supplier* beton. PT X memiliki beberapa bidang usaha. Dalam penelitian ini penulis meneliti dibidang usaha PT X yang menjual beton cair siap pakai (*readymix concrete*).

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT X - Plant Casablanca yang berada di Jalan Dr. Saharjo No. 230 kelurahan Menteng Dalam, kecamatan Tebet, Jakarta Selatan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan selama 3 bulan , mulai dari tanggal 5 Februari 2018 sampai tanggal 4 Mei 2018. Jam masuk kerja praktek mulai dari pukul 08.00 – 16.00 wib.

3.2 Populasi

“Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitiannya.”³²

³²Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media. hal. 145

Menurut (Sugiyono. 2005: 90) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, Populasi yang dipakai yaitu para konsumen yang telah melakukan pembelian produk beton cair (*readymix concrete*) di PT X - Plant Casablanca periode triwulan 1 tahun 2018. Populasi tersebut berjumlah 14 responden berasal dari perusahaan swasta dan BUMN.

3.3 Sampel

“Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”³³

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu Sensus. Sensus digunakan bila ukuran populasi kurang dari 30 dan penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 14.

3.4 Jenis dan Sumber

3.4.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Merupakan data yang berbentuk informasi dan merupakan interpretasi dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan.

³³Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. hal. 81

2. Data Kuantitatif

Merupakan data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan.

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama untuk tujuan tertentu menggambarkan masalah penelitian (Maholtra, 2007). Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner ke para konsumen PT X Plant- Casablanca.

2. Data Sekunder

“Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan pihak lain, hal ini mengandung arti bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya.”³⁴

“Data sekunder sendiri memiliki dua jenis data yaitu sumber internal dan sumber eksternal.”³⁵

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berasal dari internal perusahaan yaitu meliputi data profil perusahaan, penyebaran plant *readymix*, dll.

³⁴Sunyoto, Danang. Op Cit hal. 42

³⁵Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Cetakan kesepuluh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. hal. 26

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.”³⁶ Instrumen dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner dengan butir-butir pernyataan disetiap dimensinya.

Pemberian skor dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut dinilai dengan menggunakan suatu skala. “Skala dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan atau kategori yang memuat pernyataan terhadap respon yang diberikan oleh responden pada pernyataan, objek atau nilai tertentu.”³⁷

Penilaian skor dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala *likert*. Dalam skala *likert*, untuk menentukan skor biasanya menunjukkan kecenderungan positif, seperti:

- | | |
|------------------------------|-----|
| A. Sangat Setuju (SS) | : 5 |
| B. Setuju (S) | : 4 |
| C. Kurang Setuju (KS) | : 3 |
| D. Tidak Setuju (TS) | : 2 |
| E. Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 |

3.6 Teknik Pengumpulan Data

³⁶Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hal. 60

³⁷Setyosari, Punaji. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Prenada Media. hal. 232

1. Kuesioner

Kuesioner berasal dari bahasa latin: *Questionnaire*, yang berarti suatu “Rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data.”³⁸

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.”³⁹

Terdapat 3 bagian dalam kuesioner ini (Bagian A – C), meliputi Informasi Umum (biodata responden), Pertanyaan Umum, dan Pernyataan Tentang citra Merek. Kuesioner, disebarkan secara langsung kepada konsumen yang telah menggunakan produk beton cair (*readymix concrete*) di PT X - Plant Casablanca. Dalam penelitian citra merek ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah tersedia jawabannya sehingga konsumen dapat memilih jawaban yang tersedia dengan rentang penilaian jawaban yang memungkinkan responden untuk memberikan pendapat secara leluasa. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert*.

Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert, yang merupakan suatu series butir (butir soal). “Reponden hanya memberikan persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap butir soal tersebut.”⁴⁰

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen mengenai objek penelitian. Skala penelitian *likert* ini memiliki rentang penilaian mulai dari angka 1 – 5 yang masing-masing memiliki skor penilaian.

³⁸Yusuf, Muri. Op Cit hal. 199

³⁹Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 23. Bandung: Alfabeta. hal. 142

⁴⁰Yusuf, Muri. Op Cit hal. 222

2. Wawancara

“Wawancara atau *interview* adalah teknik dialog antara subjek penelitian dengan objek yang sedang diteliti.”⁴¹

Teknik pengumpulan data melalui wawancara terdapat berbagai jenis, diantaranya ialah wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Penelitian ini melakukan teknik wawancara secara tidak terstruktur, dimana peneliti langsung mengajukan pertanyaan kepada narasumber yang dituju. Wawancara dilakukan dengan pihak internal PT X Plant- Casablanca bagian pemasaran mengenai proses marketing, cakupan daerah pemasaran dan hal-hal yang terkait dengan perusahaan tersebut.

3. Kepustakaan (*Library Research*) dan Penjelajahan Internet

Riset kepustakaan ialah bagian dari usaha-usaha yang dilakukan peneliti untuk dapat menghimpun berbagai informasi. Peneliti melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan literatur yang berhubungan atau relevan dengan judul penelitian ini. Sumber data ini diperoleh melalui buku-buku terkait, penelitian terdahulu dan data-data yang diperoleh dari internet seperti website resmi pemerintah.

Informasi yang didapat melalui buku-buku tersebut relevan dengan penelitian ini diantaranya buku Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen, Pengantar Bisnis, Pengantar Antropologi, Riset Pemasaran, Teknik Marketing, Teknik Mengelola Produk dan merek, metodologi penelitian kuantitatif dari pengarang buku yang berbeda-beda sehingga memiliki banyak sumber informasi. Penelitian terdahulu yang dipakai sebagai bahan referensi yaitu berasal dari karya tulis ilmiah berupa skripsi, jurnal dan tesis.

⁴¹Muliawan, Jasa Ungguh. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan 1. Yogyakarta: Gava Media. hal. 180

3.7 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Sugiono menyatakan: Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data atau mengukur data itu, valid. “Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.”⁴²

“Validitas berarti apa yang dilaporkan peneliti sama dengan apa yang terjadi dilapangan atau tempat penelitian.”⁴³ Uji validitas menurut Suharmini Arikunto dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment*.⁴⁴

Hasil uji validitas yang didapat menunjukkan perolehan angka r hitung. Hasil r hitung yang didapat dibandingkan dengan r tabel, dimana dalam menentukan besar r tabel, maka diperlukan perhitungan dengan rumus $df = n - 2$ serta taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 5%. Jika dalam hasil perhitungannya r hitung lebih besar dari pada r tabel maka butir instrument dikatakan valid, dan begitu juga dengan sebaliknya. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* akan dihitung melalui software pengolahan data statistika yaitu SPSS versi 20.

2. Uji Reliabilitas

Konsistensi dari hasil alat uji menurut waktu dan orang disebut reliabilitas. “Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk

⁴²Sugiyono. Op Cit hal. 348

⁴³Lapau, Buchari. 2015. *Metode Penelitian Kesehatan:Metode Ilmiah Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Edisi ketiga. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. hal. 110

⁴⁴Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. hal. 213

pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.”⁴⁵.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan akan diperoleh besaran angka r hitung. Pernyataan kuesioner akan bernilai reliabel apabila angka r hitung tersebut lebih besar dari angka *cronbach alpha* yang bernilai 0,60. Uji reliabilitas akan dihitung melalui *software* pengolahan data statistika yaitu SPSS versi 20.

3. Analisis Uji Tabulasi Sederhana

Data yang telah dikumpulkan, selanjutnya dianalisis untuk dapat memberikan informasi terkait dengan tujuan penelitian ini. Tabulasi sederhana (*simple tabulation*) meliputi perhitungan variabel tunggal. Dalam penelitian ini menggunakan analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh akan diolah dengan rumus:

$$P = \frac{fi}{\Sigma fi} \times 100\%$$

Keterangan:

- P : Persentase responden yang memiliki kategori tertentu
 fi : Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu
 Σfi : Banyaknya jumlah responden

Cara ini digunakan untuk menampilkan data yang mudah dibaca. Data yang dihasilkan akan disajikan dalam bentuk tabel. Analisis uji tabulasi sederhana ini digunakan untuk mengukur frekuensi. Kategori jawaban dapat diartikan dalam pengukuran sebagai berikut.

⁴⁵Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. hal. 172

- A. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
 B. Tidak Setuju (TS) : 2
 C. Kurang Setuju (KS) : 3
 D. Setuju (S) : 4
 E. Sangat Setuju (SS) : 5

Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas, maka digunakan rumus yang dapat dilihat sebagai berikut⁴⁶:

$$\frac{(\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.1
Pembagian Kelas

Kategori Batasan	Kategori
Sangat Tidak Baik	1,00 - 1,80
Tidak Baik	1,81 - 2,60
Cukup Baik	2,61 - 3,40
Baik	3,41 - 4,20
Sangat Baik	4,21 - 5,00

3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Ghozali, 2011:60) definisi operasional ialah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau memberi suatu operasionalnya yang diperlakukan untuk mengukur variabel tersebut. Berikut tabel definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut.

⁴⁶Umar, Husen. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. hal. 47

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Citra Perusahaan (<i>corporate image</i>)	Merek PT X mudah diucapkan	Skala <i>Likert</i>
		Logo PT X identik dengan warna merah	
		Merek PT X melekat kuat pada benak kami	
		Merek PT X merupakan perusahaan yang terpercaya (<i>credible</i>)	
	Citra Pengguna (<i>user Image</i>)	Spesifikasi beton yang dijual PT X sesuai dengan apa yang kami butuhkan	Skala <i>Likert</i>
		Merek PT X lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk serupa	
	Citra Produk (<i>product Image</i>)	PT X menjual berbagai variasi mutu beton sesuai dengan kebutuhan proyek	Skala <i>Likert</i>
		Kualitas mutu beton PT X sesuai dengan spesifikasi standar proyek	
		Harga beton yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	
		Jaminan Produk beton yang dihasilkan oleh PT X memenuhi harapan konsumen	

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan

PT X merupakan perusahaan nasional di Indonesia yang menjual berbagai jenis beton. PT X berdiri sejak tahun 1986, dengan fokus awal yaitu penjualan terhadap produk beton *readymix concrete* (beton cair) dengan pangsa pasar jabotabek. PT X merupakan lini bisnis atau unit premix dari PT Adhi Karya (Persero) Tbk. Terdapat berbagai perubahan yang terjadi di PT X ini, perubahan pertama yaitu pada tahun 1989 dimana Unit Premix diubah menjadi Divisi Non Jasa Konstruksi. Pada tahun 1994 Divisi Non Jasa Konstruksi tersebut berubah menjadi Unit X, kemudian pada tahun 1998 Unit X diubah lagi menjadi Divisi X *Precast*. Divisi X *Precast* fokus pada penjualan 2 jenis beton yaitu beton *readymix* (beton cair) dan beton *precast* (beton pracetak).

Sekitar tahun 2000 PT X mengalami kemunduran, maka dari itu pada tahun 2002, PT Adhi Karya (Persero) Tbk melakukan divestasi sehingga Divisi X *Precast* menjadi anak perusahaan. Selain dari hal tersebut proses *spin-off* yang terjadi juga bertujuan untuk memfokuskan PT X dalam bisnis industri beton. Para karyawan PT X ini diberikan saham perusahaan akibat dari proses terjadinya *spin-off* tersebut. Namun, tetap mayoritas saham dipegang oleh perusahaan inti, yaitu PT Adhi Karya. Pada tahun 2004 PT X resmi menjadi perusahaan swasta murni dengan keseluruhan sahamnya dimiliki oleh para jajaran direksi dan keseluruhan karyawannya. PT X juga melakukan restrukturisasi bisnisnya dengan mengubah logo dan nilai perusahaan. PT X berusaha tetap eksis dalam bisnisnya sebagai pemasok beton.

ICC merupakan akronim dari *Integrity, Commitment and Care* yang menjadi tiga kunci nilai perusahaan. ICC tersebut menjadi pedoman bagi para karyawan dan manajemen dalam menjalankan bisnis dan melayani para konsumen yang berharga. Kejujuran, kerja keras, disiplin, dedikasi dan integritas adalah nilai utama yang dikembangkan secara terus-menerus oleh PT X untuk meningkatkan

keterampilan dan pengetahuan sumber daya manusia dalam pencapaian produktivitas.

PT X tumbuh menjadi salah satu sumber yang paling dapat diandalkan untuk kelas nasional beton *readymix* dan *precast* di Indonesia. PT X merupakan *supplier* beton cair tanpa afiliasi dari perusahaan produsen semen ataupun perusahaan konstruksi. PT X mempersembahkan secara terus menerus kualitas produk yang tinggi dan pelayanan terbaik dengan standar internasional. Didukung oleh tim manajemen yang solid, sumber daya manusia yang berkualitas. PT X percaya diri dalam menghadapi tantangan dan dinamika bisnis di masa depan serta siap dalam persaingan komunitas ekonomi ASEAN dengan baik.

4.2 Visi dan Misi

4.2.1 Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam industri beton, konstruksi, investasi untuk memenuhi kepuasan konsumen, melalui pengembangan sumber daya manusia, orientasi terhadap teknologi, dan peningkatan proses bisnis internal untuk mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan.

4.2.2 Misi

1. Meningkatkan nilai tinggi bagi para pemegang saham.
2. Memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk dan layanan yang handal.
3. Menciptakan lingkungan kerja yang aman, meningkatkan kesejahteraan dan memberikan kesempatan berkembang bagi karyawan.
4. Mengembangkan proses bisnis yang efektif dan efisien untuk meningkatkan daya saing.
5. Meningkatkan *partnership* dengan mitra bisnis berdasarkan prinsip kesetaraan.

6. Menjaga lingkungan bisnis dengan menghindari persaingan yang tidak sehat.
7. Menjaga keseimbangan lingkungan dengan memperhatikan dampak lingkungan dan sosial.

4.3 Prestasi dan Penghargaan

PT X menciptakan solusi inovatif dan ide baru dengan peralatan teknologi untuk kepuasan konsumen. Kualitas terbaik dicapai melalui integrasi pengetahuan sumberdaya berkualitas dan teknologi terbaik. PT X melakukan pengendalian kualitas secara total mulai dari tahap awal perencanaan sampai dengan proses penyerahan produk ke tangan konsumen.

Beberapa sertifikat yang didapatkan oleh PT X diantaranya yaitu:

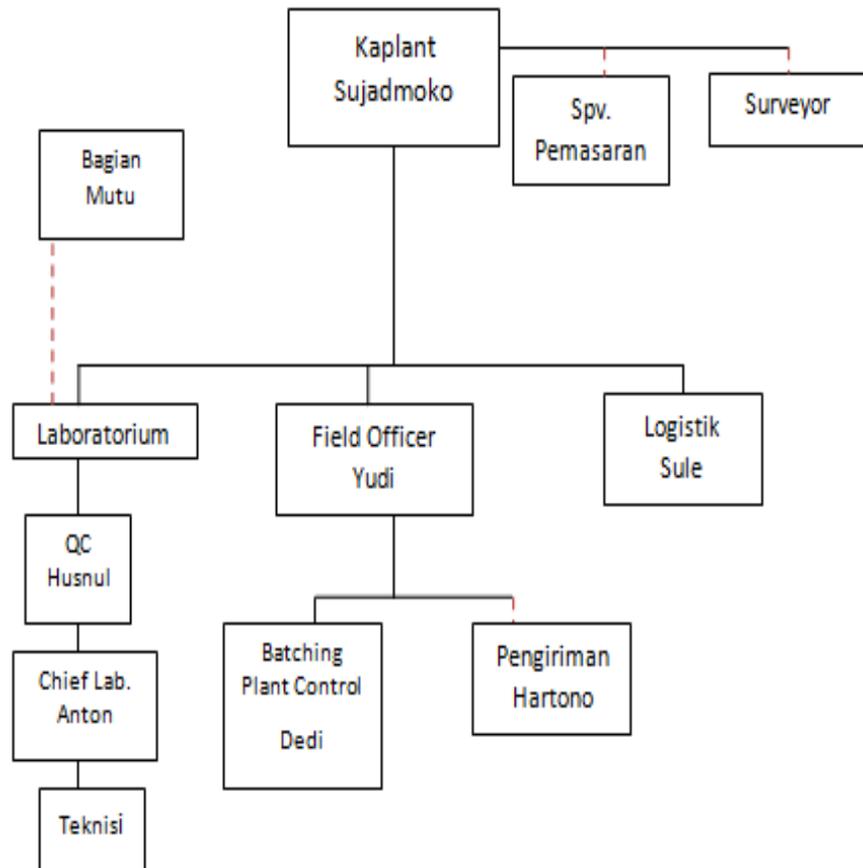
1. OHSAS 18001 : 2007
2. ISO 9001 : 2008
3. *Audit Certificate*

Sertifikat tersebut merupakan pengakuan atas komitmen dan pencapaian untuk melayani konsumen dengan lebih baik.

4.4 Struktur Organisasi

Proses operasional perusahaan tidak terlepas dari peran masing-masing karyawan di perusahaan tersebut. Sehingga, secara keseluruhan tiap lapisan karyawan saling keterkaitan satu sama lain. Masing-masing divisi dalam perusahaan memiliki fungsi dan spesifikasi pekerjaan yang berbeda dan saling berkesinambungan antar divisi. Dengan demikian dibuatlah suatu struktur dalam organisasi untuk dapat mempermudah mengetahui dan menjalankan rantai komando perusahaan tersebut.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT X - Plant Casablanca



Ket : --- = koordinasi

Sumber: Data Perusahaan

4.5 Unit Bisnis

Seiring dengan berjalannya waktu, PT X semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari unit bisnis yang bertambah. Unit bisnis PT X yaitu : beton *readymix*, beton *precast*, fabrikasi dan peralatan serta unit niaga.

1. *Readymix*

Beton *readymix* merupakan salah satu divisi bisnis utama. PT X menjadi *supplier* beton *readymix* untuk keperluan super blok, gedung bertingkat dan infrastruktur dari tahun 2002. Spesifikasi produk yang tinggi dan persyaratan pengiriman yang kompleks merupakan keahlian yang ditawarkan oleh PT X. Produk yang dijual disesuaikan dengan variasi persyaratan dari konstruksi mengenai ketahanan, finish dan manajemen melalui variabel rasio semen, air dan agregat dalam campuran. PT X memproduksi berbagai variasi mutu kekuatan beton mulai dari K100 – K800 (beton mutu tinggi).

Lokasi *batching plant* yang strategis, armada baru dan mesin yang dikelola oleh kru berpengalaman tinggi yang bekerja secara sinergis untuk memastikan jadwal pengiriman produk ke konsumen. Akan ada tim yang membantu konsumen untuk memilih produk, sampel, aplikasi dan pemecahan terhadap permasalahan untuk dapat memenuhi secara totalitas kepuasan konsumen.

Divisi *readymix* sendiri memiliki 21 plant, yaitu : Dawuan, Deltamas, Cibitung, Cakung, Pulogadung, Depo, Trembesi, Taman Anggrek, Tanah Abang, Casablanca, Dadap, Kebon Jeruk, Serpong, Lenteng Agung, Cikupa, Cibubur, Sentul, Palimanan, Kertajati, Bandung Timur, Bandung Barat.

2. *Precast*

Precast adalah salah satu unit bisnis yang bergerak dalam produksi beton pracetak, termasuk proses pemasangan (instalasi) pada proyek yang sedang dikerjakan.

Berikut adalah produk-produk dari beton *precast*, yaitu:

1. Girder
2. Diaphragm Wall
3. Spun Pile
4. Preslab
5. Halfslab
6. Sheet Pile

3. *Fabrication dan Equipment*

Fabrikasi dan peralatan adalah salah satu unit bisnis yang bergerak dibidang peminjaman (sewa), perbaikan dan fabrikasi. Unit peralatan menyediakan peminjaman alat-alat berupa:

1. Pompa beton

Berguna untuk memudahkan dan mempercepat kinerja beton. Kapasitas dari pompa beton stasioner ini berkisar 150 meter.

2. *Flat Bed Truck (Loss tub)*

Semua peralatan dapat diatur oleh konsumen dengan sistem jam, bulanan atau kubik. Unit Fabrikasi juga melayani peralatan terhadap perbaikan peralatan tersebut, seperti: Mesin *overhaul (truck mixer, generator, wheel loader)*, perbaikan *gear box mixer*, hidrolik. Dalam bidang manufaktur, unit peralatan melayani pembuatan alat-alat produksi komponen beton (*Readymix*), seperti: Membuat *drum mixer*, membuat aksesoris, peningkatan kabin.

4. *Trading (unit niaga)*

Saat ini bisnis utama Divisi Perdagangan adalah untuk mendukung kebutuhan internal. PT X menyediakan bahan bangunan seperti semen, kerikil dan pasir.

4.6 Produk Beton Cair (*Readymix Concrete*)

Beton cair merupakan bahan bangunan komposit yang terdiri dari campuran split (agregat kasar), pasir (agregat halus), semen, abu batu, air dll. Beton cair banyak digunakan dalam berbagai pembangunan karena dinilai memiliki banyak keunggulan yaitu memiliki daya tekan yang tinggi, mudah dibentuk, kuat dan juga pemeliharaannya yang murah. Beton cair digunakan untuk melakukan kegiatan cor pada bagian dasar struktur bangunan, pengerasan jalan, fondasi dll. Istilah *readymix* ialah beton yang telah di *blend* dengan suatu formulasi khusus. Pengolahan formulasi khusus itu dilakukan di *batching plant* (alat untuk mencampur atau memproduksi beton *readymix*).

Klasifikasi Beton Berdasarkan Kegunaan

1. Beton Struktural

Adalah pekerjaan dalam pengecoran beton yang mengandung struktur unsur penulangan besi dalam pengadukan corannya.

2. Beton Non Struktural

Adalah pekerjaan dalam pengecoran beton yang tidak melibatkan penulangan besi dalam corannya.

3. Beton Prategang

Adalah perpaduan antara beton dan baja, dimana beton memiliki sifat daya tekan yang tinggi dan baja memiliki sifat daya tarik yang tinggi, sehingga perpaduan kedua bahan tersebut menghasilkan struktur yang kuat terhadap beban tekan maupun beban tarik.

Tabel 4.1
Klasifikasi Mutu Beton

Jenis Beton	Satuan Mutu Beton		Keterangan
	(kg/cm ²)	Fc (Mpa)	
Mutu Rendah	K 100	8.3	Umumnya untuk melakukan peng - cor an lantai dasar
	K 125	10.3	
	K 150	12.4	
	K175	14.5	Umumnya dipakai untuk konstruksi bangunan ringan
	K 200	16.6	
	K 225	18.6	Umunya dipakai untuk konstruksi bangunan bertingkat dua
	K 250	20.7	Umumnya digunakan untuk beton non struktural/ tanpa tulangan, contoh : trotoar
K 275	22.8		
Mutu Sedang	K 300	24.9	Umunya dipakai untuk konstruksi bangunan bertingkat 3 – 5
	K 325	26.9	
	K 350	29	Umumnya dipakai untuk lantai dasar bangunan pabrik
	K 375	31.1	
	K 400	33.2	Umumnya digunakan untuk beton strktural / bertulang, contoh: bangunan bawah jembatan, pelat lantai jembatan.
	K 425	35.2	
	K 450	37.3	Umunya dipakai untuk jalan-jalan besar (protokol), jalan tol
	Mutu Tinggi	K 500	41.5
K 800		66.4	

Sumber: Data diolah

Gambar 4.2
Beton Cair (*Readymix Concrete*)



Sumber: Data Perusahaan

4.7 Analisis Kuesioner Penelitian Citra Merek PT X – Plant Casablanca

Berikut akan dijabarkan mengenai hasil kuesioner penelitian Persepsi Konsumen Mengenai Citra Merek PT X – Plant Casablanca dengan jumlah responden sebanyak 14 perusahaan (Proyek). Penyebaran kuesioner dilakukan pada awal bulan Maret 2018 sampai dengan akhir April 2018.

1. Informasi Umum

Tabel 4.2
Daftar *List* Konsumen (Konsumen – TW 1 2018)

NO	KONTRAKTOR	PROYEK
1	Total Bangun Persada Tbk	Verde II Condominium
2	Adhi Persada Gedung	Gayanti City
3	Adhi Giwin	DDT Manggarai – Jatinegara
4	Hutama – Modern – Mitra	Pembangunan Double-Double Track Jatinegara – Manggarai

5	Total Bangun Persada Tbk	Graha Gatsu
6	Adhi Karya, PT	LRT
7	Acset Indonusa, PT	LRT
8	Totalindo Eka Persada, PT	South Hilss Struktur
9	Adhi Karya, PT	Underpass Mampang Kuningan
10	Pembangunan Perumahan – Divisi Operasi II	SS Tower
11	Pembangunan Perumahan – Divisi Operasi II	Menara BRI
12	Wijaya Karya – DSU I	DDT Manggarai
13	Brantas Abipraya	Pembangunan Pengendalian Banjir Fasilitas GWT
14	Indonesia Pondasi Raya	Daswin Tower

Sumber: Data Perusahaan

Tabel 4.3
Jobdesk Responden (Jabatan)

No	Jabatan	Tugas
1	<i>Project Manager</i>	Membuat rencana kerja & anggaran konstruksi, Melakukan koordinasi dengan semua pihak terkait, Membangun komunikasi internal & eksternal, Menunjuk <i>supplier</i> dan subkontraktor, Terkoordinasinya semua pihak terkait
2	<i>Manager Procurement</i>	Memilih <i>supplier</i> , Melakukan proses pembelian, mengevaluasi kinerja <i>supplier</i> , memelihara data item yang dibutuhkan dan data <i>supplier</i> , memilih dan mengimplementasikan teknologi yang cocok
3	<i>Quality Control</i>	Merancang prosedur pemeriksaan terhadap kualitas, memahami spesifikasi dan standar produksi yang diinginkan, menjamin kualitas dan konsistensi hasil produksi

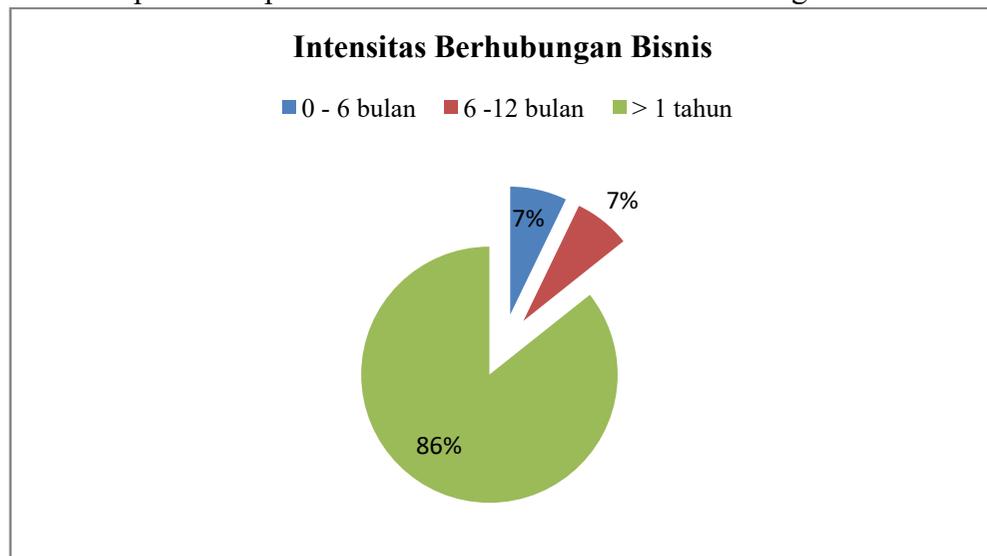
		dan konsistensi hasil produksi
--	--	--------------------------------

Sumber: Data diolah

2. Pertanyaan Umum

Diagram 4.1

Komposisi Responden Berdasarkan Intensitas Berhubungan

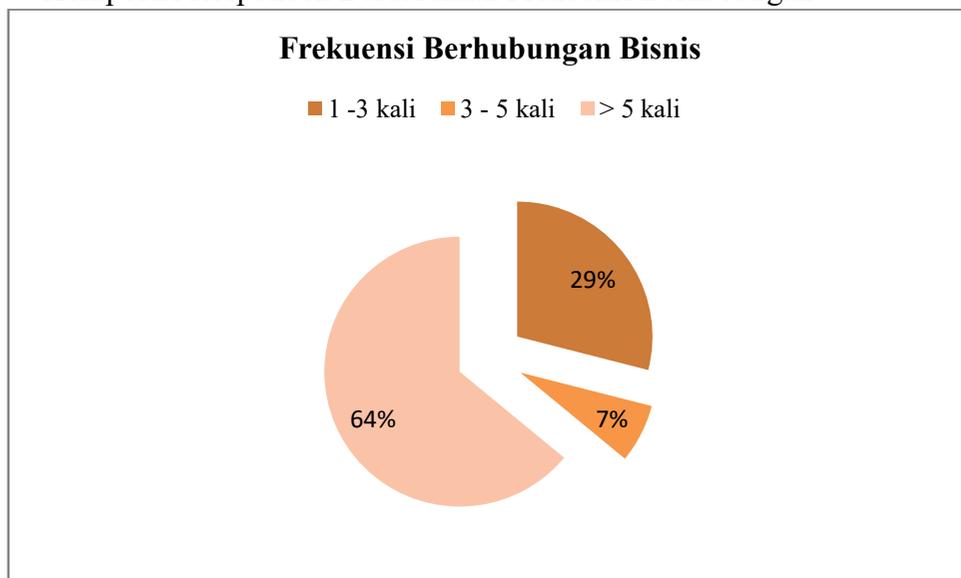


Sumber: Data diolah

Tersedia tigapilihanjawaban dalam pertanyaan ini meliputi pilihan dari 0-6 bulan, 6-12 bulan dan lebih dari 1 tahun. Berdasarkan data hasil perhitungan kuesioner mengenai intensitas hubungan bisnis tersebut, sebanyak 12 responden memilih waktu lebih dari 1 tahun dengan persentase 86 % , 1 responden memilih waktu 6-12 bulan dengan persentase 7% dan 1 responden memilih 0-6 bulan dengan persentase 7%. Dengan demikian dinyatakan para responden yang merupakan perwakilan dari perusahaan konsumen telah berhubungan bisnis lebih dari 6 bulan dengan jumlah

responden yang memilih sebanyak 13 responden (93%). Jumlah responden tersebut mendominasi dari keseluruhan total responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil data intensitas hubungan bisnis ini bisa dianggap merupakan representasi dari sikap konsumen terhadap citra merek PT X – Plant Casablanca.

Diagram 4.2
Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Berhubungan

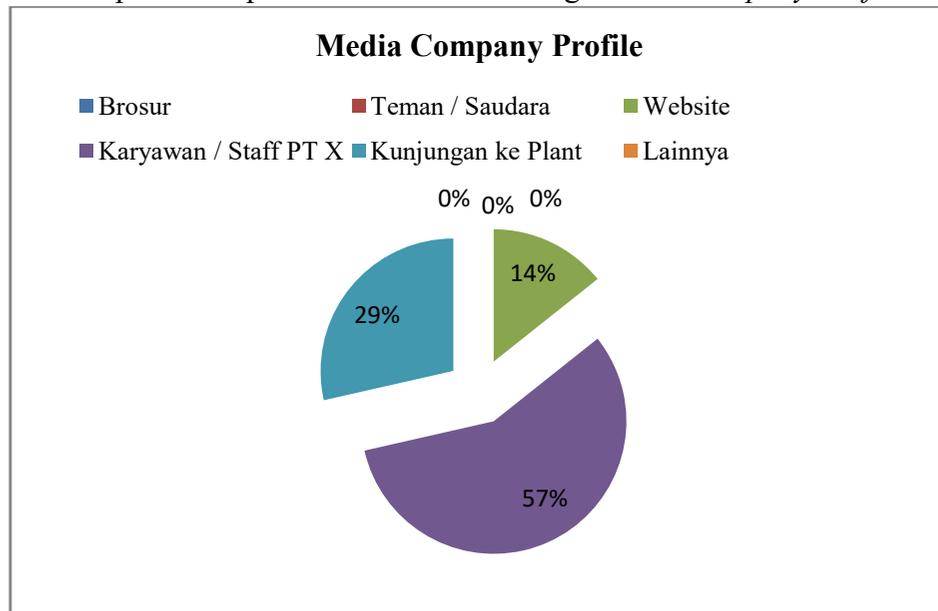


Sumber: Data diolah

Tersedia tiga pilihan jawaban dalam pertanyaan ini meliputi pilihan dari 1-3 kali, 3-5 kali dan lebih dari 5 kali. Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner mengenai frekuensi hubungan bisnis tersebut, sebanyak 9 responden memilih telah melakukan frekuensi hubungan bisnis lebih dari 5 kali dengan persentase 64%, 4 responden memilih 1-3 kali dengan persentase 29%, dan 1 responden memilih 3-5 kali dengan persentase 7%. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 10 responden atau 71% telah melakukan frekuensi hubungan bisnis lebih dari 3 kali. Dilihat dari data tersebut seharusnya para konsumen sudah mengetahui serta memahami

Citra Merek (*Brand Image*) PT X – Plant Casablanca yang mencakup citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk.

Diagram 4.3
Komposisi Responden Berdasarkan Pengetahuan *Company Profile*



Sumber: Data diolah

Tersedia beberapa pilihan jawaban dalam pertanyaan mengenai pengetahuan responden terhadap *company profile* PT X melalui berbagai media, diantaranya melalui karyawan atau staff PT X – Plant Casablanca, kunjungan ke plant, website, brosur, teman atau saudara. Diketahui dari tabel tersebut bahwa pada umumnya para responden telah mengetahui *company profile* PT X. Responden mengetahui *company profile* PT X melalui karyawan atau staff PT X sebanyak 8 orang (57%), kunjungan ke plant sebanyak 4 orang (29%) dan melalui web sebanyak 2 orang (14%). Dapat disimpulkan bahwa para responden sudah mengetahui *company profile* PT X dengan baik.

4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.8.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner tersebut, yang berarti bahwa kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product momen*. Hasil uji validitas menggunakan rumus *Product Moment* dengan tingkat signifikansi 5% yang diolah melalui perangkat software statistika diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas dengan *Correlate Bivariate*

Pernyataan	Korelasi		
	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.802	0.5324	Valid
Pernyataan 2	0.227	0.5324	Tidak Valid
Pernyataan 3	0.737	0.5324	Valid
Pernyataan 4	0.921	0.5324	Valid
Pernyataan 5	0.921	0.5324	Valid
Pernyataan 6	0.828	0.5324	Valid
Pernyataan 7	0.868	0.5324	Valid
Pernyataan 8	0.921	0.5324	Valid
Pernyataan 9	0.921	0.5324	Valid
Pernyataan 10	0.881	0.5324	Valid

Sumber: Data diolah

Diketahui bahwa umumnya r hitung yang didapat dari pengolahan data tersebut jumlahnya lebih besar ($>$) dari pada nilai dari r tabel (0.5324), maka dari itu dapat dikatakan item pernyataan dari kuesioner tersebut bernilai Valid.

4.8.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan, hal tersebut dimaksud untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan mempunyai kestabilan atau konsistensi dalam mengukur secara berulang. Hasil uji reliabilitas yang diolah melalui perangkat *software* statistika diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Taraf Signifikasi	Keterangan
Citra Merek	0.947	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah

Diketahui bahwa angka *Cronbach Alpha* yang didapat dari perhitungan tersebut sebesar 0.947, nilai tersebut lebih besar ($>$) dari taraf signifikasi sebesar 0.60, maka dari itu dapat dikatakan item pernyataan dari kuesioner tersebut Reliabel.

4.9 Hasil Analisis Uji Tabulasi Sederhana

Berikut merupakan hasil dari data kuesioner mengenai Citra Merek PT X- Plant Casablanca, yang mencakup didalamnya berupa citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*corporate user*) dan citra produk (*corporate*

product) dengan jumlah responden sebanyak 14 orang. Analisis uji tabulasi sederhana yang dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\Sigma fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase responden yang memiliki kategori tertentu

fi : Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

Σfi : Banyaknya jumlah responden

Bobot nilai yang diberikan dalam penilaian kuesioner ini menggunakan Skala *Likert* dengan rentang nilai sebagai berikut:

F. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

G. Tidak Setuju (TS) : 2

H. Kurang Setuju (KS) : 3

I. Setuju (S) : 4

J. Sangat Setuju (SS) : 5

4.9.1 Analisis Jawaban Per Variabel

Tabel 4.6
Variabel Citra Perusahaan

Citra Perusahaan	Jawaban					Kategori
	STS	TS	KS	S	SS	
1. Merek PT X mudah diucapkan				8	6	S = 57 %
3. Merek PT X melekat kuat pada benak kami				11	3	S = 78 %

4. Merek PT X merupakan perusahaan yang terpercaya (<i>credible</i>)				11	3	S = 78 %
--	--	--	--	----	---	----------

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.6 variabel citra perusahaan diatas, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab mengenai pernyataan “Merek PT X mudah diucapkan” sebanyak 8 responden menyatakan setuju (57%), pernyataan “Merek PT X melekat kuat pada benak kami” sebanyak 11 responden menyatakan setuju (78%) dan pernyataan “Merek PT X merupakan perusahaan yang terpercaya (*credible*)” sebanyak 11 responden menyatakan setuju (78%).

Tabel 4.7
Variabel Citra Pengguna

Citra Pengguna	Jawaban					Kategori
	STS	TS	KS	S	SS	
5. Spesifikasi Beton yang dijual PT X sesuai dengan apa yang kami butuhkan				11	3	S = 78 %
6. Merek PT X lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk serupa		1	2	8	3	S = 57 %

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.7 variabel citra pengguna diatas, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab mengenai pernyataan “Spesifikasi beton yang dijual PT X sesuai dengan apa yang kami

butuhkan” sebanyak 11 responden menyatakan setuju (78%), dan pernyataan “Merek PT X lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk serupa” sebanyak 8 responden menyatakan setuju (57%).

Tabel 4.8
Variabel Citra Produk

Citra Produk	Jawaban					Kategori
	STS	TS	KS	S	SS	
7. PT X menjual berbagai variasi mutu beton sesuai dengan kebutuhan proyek				9	5	S = 64 %
8. Kualitas mutu beton PT X sesuai dengan spesifikasi standar proyek				11	3	S = 78 %
9. Harga beton yang ditawarkan sesuai dengan kualitas				11	3	S = 78 %
10. Jaminan produk beton yang dihasilkan oleh PT X memenuhi harapan konsumen			1	9	4	S = 64 %

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.8 variabel citra produk diatas, menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab mengenai pernyataan “PT X menjual berbagai variasi mutu beton sesuai dengan kebutuhan proyek” sebanyak 9 responden menyatakan setuju (64%), pernyataan “Kualitas mutu beton PT X sesuai dengan spesifikasi standar proyek” sebanyak 11 responden menyatakan setuju (78%), pernyataan “Harga beton yang

ditawarkan sesuai dengan kualitas” sebanyak 11 responden menyatakan setuju (78%), dan “ Jaminan produk beton yang dihasilkan oleh PT X memenuhi harapan konsumen” sebanyak 9 responden menyatakan setuju (64%).

4.10 Analisis jawaban responden secara keseluruhan

Setelah dilakukan analisis pada tiap-tiap variabel, maka dilakukan analisis secara keseluruhan (semua variabel). Selanjutnya ialah dicari rata-rata dari setiap jawaban, maka digunakan rumus skala interval yang dapat dilihat sebagai berikut :

$$\frac{(\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{\text{banyaknyakelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah didapatkan interval tersebut, maka dapat ditentukan ke dalam kriteria kategori sebagai berikut:

Tabel 4.9
Pembagian Kelas

Kategori Batasan	Kategori
Sangat Tidak Baik	1,00 - 1,80
Tidak Baik	1,81 - 2,60
Cukup Baik	2,61 - 3,40
Baik	3,41 - 4,20
Sangat Baik	4,21 - 5,00

Analisis secara keseluruhan (semua variabel) ini diperoleh untuk mendapatkan jawaban penilaian atas Persepsi Konsumen Mengenai Citra Merek PT X – Plant Casablanca Jakarta.

Tabel 4.10
 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Citra Merek
 PT X – Plant Casablanca Jakarta

Variabel	Jawaban					Total Skor	Rata-Rata	Kategori
	STS	TS	KS	S	SS			
Citra Perusahaan								
1. Merek PT X mudah diucapkan				8	6	62	4.42	Sangat Baik
3. Merek PT X melekat kuat pada benak kami				11	3	59	4.21	Sangat Baik
4. Merek PT X merupakan perusahaan yang terpercaya (<i>credible</i>)				11	3	59	4.21	Sangat Baik
Citra Pengguna								
5. Spesifikasi Beton yang dijual PT X sesuai dengan apa yang kami butuhkan				11	3	59	4.21	Sangat Baik
6. Merek PT X lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk serupa		1	2	8	3	55	3.92	Baik

Citra Produk									
7. PT X menjual berbagai variasi mutu beton sesuai dengan kebutuhan proyek				9	5	61	4.35	Sangat Baik	
8. Kualitas mutu beton PT X sesuai dengan spesifikasi standar proyek				11	3	59	4.21	Sangat Baik	
9. Harga beton yang ditawarkan sesuai dengan kualitas				11	3	59	4.21	Sangat Baik	
10. Jaminan produk beton yang dihasilkan oleh PT X memenuhi harapan konsumen			1	9	4	59	4.21	Sangat Baik	
Total								37.95	
Total Nilai Rata-Rata								4.21	
Kategori								Sangat Baik	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.10 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Citra Merek PT X – Plant Casablanca Jakarta di atas, berdasarkan data tersebut hampir keseluruhan pernyataan kuesioner mendapatkan kategori “Sangat Baik”, dan pernyataan dengan kategori tersebut merata diseluruh dimensi , yaitu dimensi citra perusahaan, citra pengguna dan juga citra produk.

Dari seluruh pernyataan kuesioner yang berjumlah 9 pernyataan, terdapat 1 (pernyataan nomor enam) pernyataan yang kategorinya bernilai “Baik”,

pernyataan tersebut yaitu “Merek PT X lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk serupa. Pernyataan tersebut terletak pada dimensi citra pengguna.

Pernyataan nomor 1,3,4,5,7,8,9 dan 10 mendapatkan kategori nilai “Sangat Baik”, dimana pernyataan-pernyataan kuesioner tersebut tersebar keseluruhan dimensi, yaitu dimensi perusahaan, dimensi pengguna dan juga dimensi produk. Berdasarkan analisis secara keseluruhan total skor dari 9 pernyataan ini mendapatkan jumlah total sebesar 37.95 , dengan total nilai rata-rata yaitu 4.21 berdasarkan penilaian dari rumus rentang skala atau interval nilai tersebut masuk kedalam kategori “Sangat Baik” (4,21 – 5,00).

4.11 Pembahasan Mengenai Tanggapan Responden

Berdasarkan dimensi citra perusahaan (*corporate image*) dengan pernyataan kuesioner yaitu merek PT X mudah diucapkan, merek PT X melekat kuat pada benak kami dan merek PT X merupakan perusahaan yang terpercaya (*credible*) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,28 dengan kategori “Sangat Baik”, dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap PT X – Plant Casablanca yaitu memiliki merek yang mudah diucapkan, merek yang sudah diingat dalam benak para konsumen dan juga diakui sebagai perusahaan yang terpercaya (*credible*).

Berdasarkan dimensi citra pengguna (*user image*) dengan pernyataan kuesioner yaitu spesifikasi beton yang dijual PT X sesuai dengan apa yang kami butuhkan, merek PT X lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk serupa mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,06 dengan kategori “Baik”, dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kesan yang dirasakan oleh para responden mengenai PT X – Plant Casablanca yaitu produk-produk beton PT X yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga secara umum merek PT X lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk serupa, hal ini terjadi karena persaingan semakin ketat antar perusahaan yang menjual produk beton cair (*readymix concrete*) dan juga PT X sendiri juga telah masuk kedalam peringkat top brand supplier beton cair secara lima tahun berturut-turut mulai dari tahun 2012-2017 (peringkat kedua).

Berdasarkan dimensi citra produk (*product image*) dengan pernyataan kuesioner yaitu PT X menjual berbagai variasi mutu beton sesuai dengan kebutuhan proyek, kualitas mutu beton PT X sesuai dengan spesifikasi standar proyek, harga beton yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan jaminan produk beton yang dihasilkan oleh PT X memenuhi harapan konsumen mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.24 dengan kategori “Sangat Baik”, dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kesan yang dirasakan oleh para responden mengenai PT X – Plant Casablanca yaitu perusahaan menjual variasi mutu beton , beton yang berkualitas, harga yang sesuai dan jaminan produk beton yang dihasilkan PT X memenuhi harapan konsumen yang keseluruhannya produk tersebut sesuai dengan standar kebutuhan proyek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dari perhitungan kuesioner penelitian citra merek ke 14 responden PT X – Plant Casablanca mengenai citra merek menunjukkan bahwa, keseluruhan dimensi tersebut yaitu, citra perusahaan (*corporate image*), citra pengguna (*user image*), dan citra produk (*product image*) masuk kedalam kategori Sangat Baik dengan peroleh nilai sebesar 4.21. Melalui dimensi citra perusahaan yang dikenal oleh para konsumennya dengan merek yang mudah diucapkan, merek yang telah melekat kuat dibenak para konsumen dan juga dipandang sebagai perusahaan yang terpercaya mendapatkan kategori penilaian Sangat Baik (4,28). Melalui dimensi citra pengguna dipandang bahwa produk beton PT X sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga merek PT X lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk serupa yang mendapatkan penilaian dengan kategori Baik (4,06). Melalui citra produk para konsumen beranggapan bahwa produk beton cair yang dijual oleh PT X tersebut memiliki variasi mutu, kualitas yang berimbang, harga yang sesuai dan juga jaminan produk yang memenuhi harapan dari konsumen, yang mendapatkan kategori nilai Sangat Baik (4,24).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil data dari perhitungan kuesioner penelitian citra merek, maka dapat diberikan saran sebagai berikut. Hasil keseluruhan dimensi citra merek bernilai sangat baik, hal tersebut merupakan prestasi bagi PT X – Plant Casablanca yang dinilai oleh para konsumennya. Hendaknya PT X – Plant Casablanca terus mempertahankan prestasinya secara menyeluruh dan berkesinambungan kepada pihak-pihak terkait. Pihak tersebut yaitu para konsumen dengan cara melakukan hubungan jangka panjang dengan konsumen, oleh pihak vendor dengan cara melakukan kerja sama yang saling menguntungkan, oleh para karyawan dengan melakukan pelatihan dan motivasi kerja dalam rangka meningkatkan produktivitas, dan juga hendaknya melakukan program sosial bagi masyarakat seperti CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang merupakan bentuk kontribusi perusahaan sebagai bentuk tanggung jawabnya pada lingkungan sekitar dan juga dapat meningkatkan citra merek PT X – Plant Casablanca.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A and Alexander L. Biel. 2009. *Brand equity and advertising. Advertising building strong brands*. Lawrence Erlbaum associates, Inc, Hillsdale.
- Koentjaraningrat. 2011. *Pengantar Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke- 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: KOBIS.
- Lapau, Buchari. 2015. *Metode Penelitian Kesehatan: Metode Ilmiah Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi*. Edisi ketiga. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Cetakan kesepuluh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- RW.Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi.
- Sari, Christina Ariadne Sekar . 2017. *Teknik Mengelola Produk & Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyosari, Punaji. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Prenada Media.
- Shinta, Agustina. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* Edisi kelima. Yogyakarta.
- Sumarawan, Ujang, dkk. 2009. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Jakarta: Inti Prima.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua . Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- Swasta, Basu, dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husen. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.

Sumber Internet

DKatadata. Progres Pembangunan Infrastruktur, <https://databoks.katadata.co.id>, diakses pada 16 Agustus 2018.

Fathia Azkia. Inilah Kondisi Pasar Properti 2017, <https://www.liputan6.com>, diakses pada 16 Agustus 2018.

Arimbi Ramadhiani. Beton Masih Jadi Material Utama Konstruksi, <https://properti.kompas.com>, diakses pada 16 Agustus 2018.

PT API. *Company Profile*, <http://www.adhimix.co.id> , diakses pada 1 Februari 2018.

Frontier Consulting Group. Readymix Concentrate Supplier, <http://imacaward.com> , diakses pada 19 April 2018.

A.Blomback, *Supplier Brand Image – A Catalyst For Choice*, <https://www.diva-portal.org> , diakses pada 9 Mei 2018.

Afianka Maunaza, Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier), <http://lib.ui.ac.id> , diakses pada 17 Februari 2018.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kartu Bimbingan Kerja Praktik



KARTU BIMBINGAN KERJA PRAKTIK

Nama : Septiana Nur Rizkiah
No.Mhs : 150300569
Pembimbing Lapangan : Rezky Anugrah Wati , S.T.
Tempat Kerja Praktik : PT Adhimix Precast Indonesia – Plant
Casablanca

NO	HARI/TGL	KEGIATAN	TTD PEMB. LAPANGAN
1	Senin, 5 Februari 2018 – Kamis, 8 Februari 2018	Perkenalan + Penjelasan Pemasaran dan Adhimix secara Umum	
2	Senin, 12 Februari 2018 – Kamis, 15 Februari 2018	Rekap Data Informasi Pasar + Surat Monitoring Penawaran	
3	Senin, 19 Februari 2018 – Kamis, 22 Februari 2018	Membuat Surat Monitoring Penawaran + Pengambilan Data Perusahaan	
4	Senin, 26 Februari 2018 – Kamis, 1 Maret 2018	Input Data Surat Purchase Order (PO)	
5	Senin, 5 Maret 2018 – Kamis, 8 Maret 2018	Input Data Surat Purchase Order (PO)	
6	Senin, 12 Maret 2018 – Kamis, 15 Maret 2018	Input Data Surat Purchase Order (PO) + Konsultasi Kuesioner	
7	Senin, 19 Maret 2018 – Kamis, 22 Maret 2018	Input Data Surat Purchase Order (PO)	
8	Senin, 26 Maret 2018 – Kamis, 29 Maret 2018	Filing Data	



9	Senin, 2 April 2018 – Kamis, 5 April 2018	Filing Data + Penyebaran Kuesioner	
10	Senin, 9 April 2018 – Kamis, 12 April 2018	Filing Data	
11	Senin, 16 April 2018 – Kamis, 19 April 2018	Filing Data	
12	Senin, 23 April 2018 – Selasa, 24 April 2018	Penyebaran Kuesioner	
13	Senin, 30 April 2018 – Jumat, 4 Mei 2018	Lampiran surat-surat	

Jakarta, 3 Mei 2018

Mengetahui,

Pembimbing Lapangan

(Rezky Anugrah Wati, S.T.)

Mahasiswa

(Septiana N.R)

Lampiran 2

Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.
POLITEKNIK APP JAKARTA

LEMBAR KONSULTASI DOSEN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Septiana Nur Rizkiyah
NIM : 150 300 569
Judul Tugas Akhir : Persepsi Pelanggan Mengenai Citra Merek
PT X - plant Casablanca

No.	TANGGAL	POKOK BAHASAN / KONSULTASI	PARAF PEMBIMBING
1.	Rabu, 21 Des 2017	TOPIK PROPOSAL	/
2.	Senin, 08 Jan 2018	TTD doSpem & persiapan sebelum kp	/
3.	Jumat, 09 Feb 2018	Judul TA	/
4.	Jumat, 02 Mar 2018	BAB I dan kuesioner	/
5.	Jumat, 16 Mar 2018	Revisi Bab II	/
6.	Jumat, 6 April 2018	Bab II dan Bab III	/
7.	Selasa, 17 Juli 2018	Bab III, Bab IV, Bab V dan abstrak	/
8.	Kamis 19 Juli 2018	Revisi Bab IV dan Bab V	/
9.			
10.			

Tugas Akhir mahasiswa telah diperiksa dan lolos aplikasi Turnitin dengan skor sbb:

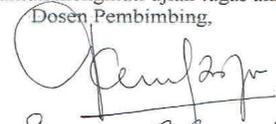
- BAB I : 18 %
- BAB III : 5 %
- BAB IV : 11 %
- BAB V : 15 %

Paraf Dosen Pembimbing : 

Mengetahui,
Program Studi Manajemen Pemasaran
Industri Elektronika
Ketua,

A. R. Arie Wicaksono, S.K.M., S.T., M.M.

Jakarta, 20 Juli 2018
Menyatakan mahasiswa tsb. telah
layak untuk mengikuti ujian tugas akhir
Dosen Pembimbing,


Sugeng Raharjo

Lampiran 3

Lembar Penilaian Kerja Praktik



Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Niko Fernando , S.ST
Jabatan : Supervisor Pemasaran
Nama Perusahaan : PT Adhimix Precast Indonesia – Plant Casablanca
Alamat Perusahaan : Jln. Dr.Saharjo No.230, Kel. Menteng Dalam, Kec. Tebet,
Jakarta Selatan

Menerangkan bahwa hasil evaluasi yang telah kami lakukan terhadap kinerja karyawan tersebut di bawah ini :

Nama : Septiana Nur Rizkiah
Bagian/Departemen : Pemasaran
Asal Perguruan Tinggi : Politeknik APP Jakarta
Program Studi : Manajemen Pemasaran Industri Elektronika

No.	Jenis Kemampuan	Tanggapan Pihak Pengguna *				Rencana Tindak Lanjut oleh Program Studi **
		Sangat Baik 80-100	Baik 68-79	Cukup 55-67	Kurang 46-54	
1	Integritas (etika dan moral)		75			
2	Keahlian berdasarkan bidang ilmu (Kompetensi utama)	80				
3	Bahasa Inggris		70			
4	Penggunaan Teknologi		70			
5	Komunikasi		70			
6	Kerjasama Tim	80				
7	Pengembangan Diri	85				
	TOTAL **					

Jakarta, 24 Mei 2018
PT Adhimix Precast Indonesia



(Niko Fernando, S.ST)

Lampiran 4

Surat Selesai Kerja Praktik



SURAT KETERANGAN MAGANG INDUSTRI

No : API-HO/O/HRD-PKL/05-2018/0067

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Septiana Nur Rizkiah
Lembaga Pendidikan : Industri Elektronika Politeknik APP Jakarta
Alamat : Jl. Timbul No. 34, Ciganjur, Jagakarsa
Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta

Telah menyelesaikan Magang Industri di PT Adhimix Precast Indonesia terhitung mulai:

Tanggal : 05 Februari 2018 – 04 Mei 2018
Penempatan : Plant RMC Casablanca, PT Adhimix RMC Indonesia
Bidang : Pemasaran

Mahasiswi yang bersangkutan telah melaksanakan Magang Industri dalam Bidang Pemasaran sesuai prosedur yang berlaku. Selama menjalani Magang Industri, Sdri. Septiana Nur Rizkiah telah melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik dan Perusahaan menyampaikan apresiasi atas hal tersebut.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 Mei 2018
PT Adhimix Precast Indonesia

M. Buana Rochman, S.T., M.T.
Manajer HRD

Lampiran 5

Kuesioner Penelitian Citra Merek

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Septiana Nur Rizkiah mahasiswi tingkat akhir Politeknik APP Jakarta, program studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang **“Persepsi Konsumen Mengenai Citra Merek PT X - Plant Casablanca Jakarta”**. Penelitian ini bermaksud untuk menyelesaikan Tugas Akhir sebagai prasyarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (A.Md).

Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, maka saya mengharapkan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar. Jawaban Anda akan diperlakukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda. Semua jawaban Anda akan dirahasiakan, dan dipakai semata-mata hanya untuk keperluan penelitian ini.

Atas ketersediaan pengisian kuesioner dan kerjasama anda peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Septiana Nur Rizkiah

PETUNJUK	
Bagian A	Bagian B
Silahkan isi data pribadi anda pada bagian ini.	Berilah tanda (X) pada setiap jawaban yang anda pilih.

A. INFORMASI UMUM

1. Nama Responden : _____
2. Jabatan : _____
3. Nama Perusahaan : _____
4. Nama Proyek : _____

B. PERTANYAAN UMUM

1. Berapa lama perusahaan anda telah berhubungan bisnis dengan PT X- Plant Casablanca Jakarta?

0 – 6 Bulan
 6 – 12 Bulan
 lebih dari 1 Tahun

2. Berapa kali perusahaan anda berhubungan bisnis dengan PT X- Plant Casablanca Jakarta ?

1 – 3 Kali
 3 – 5 Kali
 Lebih dari 5 Kali

3. Dari mana perusahaan anda mengenal PT X- Plant Casablanca ? (jawaban bisa lebih dari satu pilihan)

Brosur
 Website
 Kunjungan ke plant
 Teman / Saudara
 Karyawan atau staff PT X – Plant Casablanca

C. PERNYATAAN TENTANG CITRA MEREK

Mohon diberikan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang dipilih pada kolom yang tersedia, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak setuju

3 : Kurang setuju

4 : Setuju

5 : Sangat setuju

Kuesioner Citra Merek

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)
	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)					
1	Merek PT X mudah diucapkan					
2	Logo PT X identik dengan warna merah					
3	Merek PT X melekat kuat pada benak kami					
4	Merek PT X merupakan perusahaan yang terpercaya (<i>credible</i>)					
	Citra Pengguna (<i>User Image</i>)					
5	Spesifikasi Beton yang dijual PT X sesuai dengan apa yang kami butuhkan					
6	Merek PT X lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang menjual produk serupa					
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)					
7	PT X menjual berbagai variasi mutu beton sesuai dengan kebutuhan proyek					

8	Kualitas mutu beton PT X sesuai dengan spesifikasi standar proyek					
9	Harga beton yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					
10	Jaminan Produk beton yang dihasilkan oleh PT X memenuhi harapan konsumen					

---- TERIMA KASIH ----

Lampiran 6

Surat Pernyataan Telah Melakukan Penyebaran Kuesioner



SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Rezky Anugerah Wati, S.T

Jabatan : Supervisor Pemasaran

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Septiana Nur Rizkiah

NIM : 150300569

Universitas : Politeknik App Jakarta

Adalah benar-benar telah melakukan penyebaran kuesioner penelitian ke pelanggan PT Adhimix Precast Indonesia – Plant Casablanca dengan hasil kuesioner terlampir.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 3 April 2018

PT Adhimix Precast Indonesia

Plant Casablanca



(Rezky Anugerah Wati , S.T.)

Lampiran 7

Distribusi Frekuensi Pertanyaan Umum

Intensitas Berhubungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-6 Bulan	1	7.1	7.1	7.1
6-12 Bulan	1	7.1	7.1	14.3
> 1 Tahun	12	85.7	85.7	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Frekuensi Berhubungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 kali	4	28.6	28.6	28.6
3-5 kali	1	7.1	7.1	35.7
> 5 kali	9	64.3	64.3	100.0
Total	14	100.0	100.0	

Pengetahuan Company Profile

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Website	2	14.3	14.3	14.3
Karyawan/Staf PT X	8	57.1	57.1	71.4
Kunjungan ke plant	4	28.6	28.6	100.0
Total	14	100.0	100.0	

P_9	Pearson Correlation	.603*	.576*	1.000**	1.000**	.701**	.701**	1.000**	1	.736**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.022	.031	0.000	0.000	.005	.005	0.000		.003	.000
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
P_10	Pearson Correlation	.702**	.736**	.736**	.736**	.676**	.783**	.736**	.736**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.005	.003	.003	.003	.008	.001	.003	.003		.000
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
Total	Pearson Correlation	.802**	.737**	.921**	.921**	.828**	.868**	.921**	.921**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	14	100.0
Excluded ^a	0	0.0
Total	14	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	9

Lampiran 9

Hasil Uji Validitas dengan *Corrected Item Total Correlation*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	14	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
Total		14	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	9

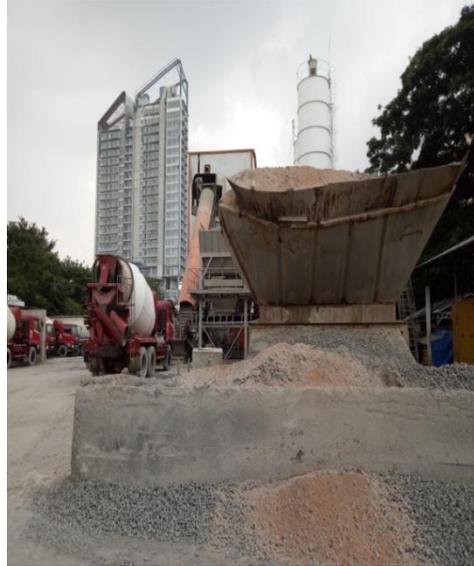
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P_1	33.57	12.418	.747	.943
P_3	33.79	13.104	.681	.946
P_4	33.79	12.489	.902	.936
P_5	33.79	12.489	.902	.936
P_6	34.07	10.687	.740	.955
P_7	33.64	12.247	.830	.938
P_8	33.79	12.489	.902	.936
P_9	33.79	12.489	.902	.936
P_10	33.79	11.720	.840	.938

Lampiran 10

Unit Bisnis

Readymix



Precast



Fabrication



Equipment



Trading



Lampiran 11

Projek Experience (Samara Synthesis)



Kunjungan Proyek



-Adhi Giwin – DDT Manggarai-



-Total Bangun Persada – Graha Gatsu-

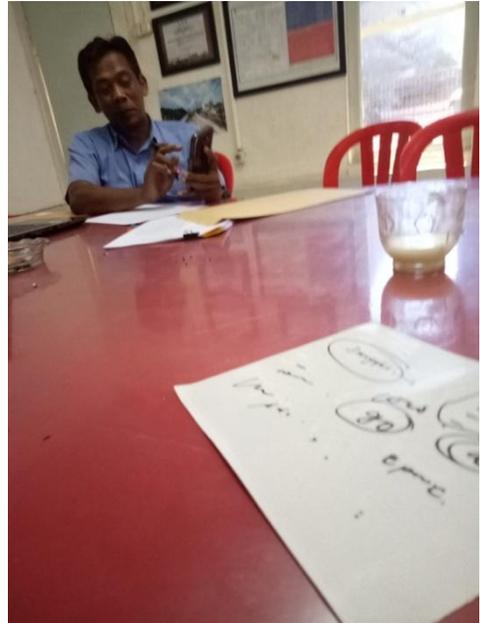
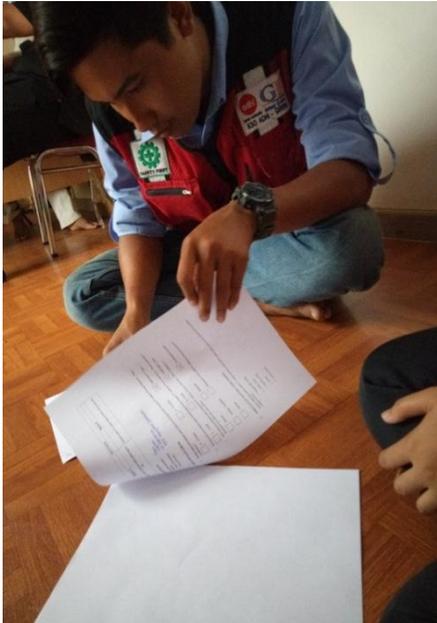


-PP – Menara BRI-



-Adhi Karya-LRT-

Penyebaran Kuesioner



Lampiran 12

Transkrip Wawancara

Narasumber : Niko Fernando

Pewawancara : Septiana Nur Rizkiah

P: Apa saja tahapan proses kegiatan marketing di PT X – Plant Casablanca ini pak?

N: Kalo untuk marketing di PT X kan berarti semua tuh dimulai dari informasi pasar yang didapat dari berbagai macam, seperti dari internet, *link* orang proyek, kontraktor, *owner* dll. Setelah dapat, kita masukin Surat Penawaran Harga (SPH). SPH itu di dalamnya termuat perihal harga, mutu, spek sesuai dengan informasi yang kita telah gali terlebih dahulu sebelumnya.

Setelah SPH jadi dan dikirim ke pelanggan, kita harus monitor terus, karena bisa saja proyeknya masih tender, atau si kontraktor statusnya sudah menang atau belum, kalau sudah kita bisa lanjut kenego harga. Sebelum nego kita harus nentuin konmar (Kontribusi *Margin*) dahulu. Setelah nego *deal* harga baru dia bisa ngeluarin *PO* (*Purchase Order*) atau kontrak, atau bisa keduanya.

Jika dia ngeluarin kontrak, kontraknya dua macam berarti secara global, misalkan kontrak dengan mutu dan harga sekian, volumenya belum ada, volumenya itu nanti pakai *PO*, jadi kontrak itu buat acuan harga saja. Namun, ada juga yang hanya mengeluarkan *PO* atau kontrak saja tergantung situasi juga.

Selanjutnya, kita juga harus memonitor sampai kepenagihan. Jadi, setelah *deal* harga, produksi yang kirim beton, surat jalan (doket) yang kita buat nanti ditanda tanganin oleh mereka dan selanjutnya diproses oleh tim penagihan (X). Penagihan yang mengurus perihal kwitansi, pajak yang nantinya akan dikirim ke pelanggan atau kontraktor sesuai dengan TTK (Tanda Terima Kwitansi) yang telah disetujui

waktu proses nego. Jadi setelah kwitansi diterima oleh mereka, baru argonya berjalan. Biasanya kalau swasta TTK nya itu 30 hari.

P: Itu kalau swasta berarti?

N : Kalau swasta gitu, tergantung pas dinego dan *trade record* nya. Kita bisa minta 7 hari setelah TTK atau 14 hari, tetapi kalau kontraktor yang sudah sering sama kita biasanya 30 hari kalau swasta.

P: Oh itu yang nentuin pembayaran 7,14 tergantung *trade record* nya?

N: Iya, kita juga yang netuin, pas dinego nanti. Nah, kalau BUMN, seperti Wijaya Karya, Hutama Karya, Adhi Karya pakai SKBDN yang pembayarannya 180 hari, 90 hari, tergantung dinego juga. Jadi intinya SKBDN itu kontraktor punya uang untuk bayar kita, tapi uangnya di *Bank* dan kita kena bunga.

P : Pihak PT X yang kena bunga?

N: Pihak PT X yang nanggung. Tapi hal tersebut ada *plus minus* nya. *Plus*nya dia punya uang untuk bayar kita, *minus*nya kita kena bunga. Kalau swasta kita gak tau nih dia beneran punya uang atau gak untuk bayar, soalnya kita kirim beton dulu ke dia, bayarnya belakangan. Nah itu bedanya bayar pakai SKBDN sama yang konvensional.

P: Berartikan kalau BUMN udah pasti bayar, tapi kalau swasta yang bayarnya tersendat-sendat gitu gimana pak?

N: Jadi gini, misalnya proyeknya dia itu masih berjalan, kita kasih plafon kredit misalnya sampai 2 M. setelah 2 M jika dia belum bayar maka akan kita *blacklist*. Jadi di sistem kita stop dan gak bisa kirim ke mereka sampai mereka bayar. Nanti setelah bayar kita hilangnya *blacklist* nya, baru kita nge cor lagi, itu untuk proyek yang sedang berjalan. Misalkan sudah selesai proyeknya, kita akan tetap kejar, dan misalkan dia ada proyek baru, kita gak bisa ngecor, tunggu mereka bayar dulu.

P: Tapi, ada gak sih pak kalau swasta penjaminnya?

N: Gak ada sih. Kadang ada yang namanya perjanjian tiga pihak, PT X, Kontraktor sama *Owner*, misalkan si kontraktor gak bayar, nanti *owner* yang bayar. Nah uangnya itu dari pembayaran si kontraktor, jadi dipotong gitu pembayarannya ke kontraktor.

P: Itu kalau yang sudah ada? Berarti yang ngak ada perjanjian tiga pihaknya gitu, *trade record* nya sudah tau?

N: Iya, tapi kadang masih nyangkut juga.

P: Berarti proses marketnya sampai monitoring penagihan?

N: Sampai, kita juga harus tau pelanggan sudah bayar atau belum. Jika belum kita bisa kasih peringatan. Marketing di PT X sampai penagihan, pembayarannya.

P: Berarti jika ada kendala dipenagihan gitu, penagihan koordinasi dengan pemasaran?

N: Itu nanti didiskusikan dalam rapat MRM , terkait berbagai permasalahan seperti penagihan yang terhambat, tindak lanjutnya bagaimana, di stop atau diberi peringatan.

P: Apa saja segi perbedaan PT X dengan para pesaingnya?

N: Jadi bedanya itu, kita kurang bisa bersaing secara harga. Kompetitor tuh hampir semua punya pabrik semen, kaya Pionir itu Indosemen, Holcim pabriknya Holcim, Jayamix itu SCG mereka punya pabrik beton semua. Nah, kalo kita liat dikomponen bahan biaya, semen itu biaya yang paling mahal, dipembentukan beton. Nah jadi, kalau masalah persaingan harga kita beratnya disana, kita gak punya semen, pasir krikil sehingga kita beli ke berbagai vendor bahan baku.

Kalo *plusnya* PT X itukan sejarahnya dari divisi Adhi Karya, nah di tahun 2000an awal merugi, maka dilepaslah sama Adhi Karya disuruh jadi perusahaan sendiri, si

karyawannya tidak diberi uang pesangon melainkan diberi saham PT X. nah, bedanya karyawan disini kaya punya perusahaan, jadi jika para karyawannya ingin dapat uang banyak ya kerja yang bener, nanti akan berbalik lagi ke mereka, biasanya berupa *dividen*, *insentive*, jadi itu yang membedakan *mindset* para karyawannya gitu, kalau diperusahaan pesaingkan mereka terima gaji aja. Jadi kalau disini lebih militan, kalau cari proyek segala macam, karena sejarahnya itu. Kalau PT X itu lebih ke nasionalismenya, karena kita gak pakai saham dari asing. Kalau para pesaing seperti Pionir itu dari Jerman, Holcim dari Swiss, Jayamix dari Thailand. Jadi, PT X itu semua orang Indonesia, inilah nilai *plus* kita.

P: Apa saja kriteria yang diinginkan dalam menetapkan sasaran pelanggan?

N: Kalo yang idealnya tentu yang punya uang, negonya gak sadis, gak ngebandingin harga dengan pesaing. Tapi itukan yang ideal, tentu kita gak bisa mengharapkan selalu yang ideal, karena segala sesuatunya ada *plus minusnya*, misal pelanggan pembayarannya bagus, tapi kalau nego parah, itu jadi pertimbangan-pertimbangan kita, nah itu kita harus banyak ngumpulin data segala macam.

P: Apa saja cakupan daerah pemasaran Plant Casablanca?

N: Kalau secara batas wilayah, timur itu dari DI Panjaitan, kalau dari selatan itu Kalibata, kalau barat itu batas-batas Palmerah, kalau batas utaranya itu sampai Gambir kalau gak salah.

P : Apa saja *Positioning* Perusahaan?

N: *Positioning* itu ingin ke perusahaan yang memenuhi keinginan pelanggan, jadi keinginan besarnya itu kita semua sudah berbasis web, jadi semua data itu udah *real time*, jadi kalau misalkan pengiriman ke proyek si pelanggan itu gak usah nanya lagi “Pak TM nya sudah sampai mana?” gak perlu, dia sudah bisa liat di web, pakai GPS, jadi setiap pelanggan kita udah kasih *user name* sama *password*, jadi mereka bisa ngecek sendiri, terus hasil tes betonnya, kita kan disini udah punya alat tesnya sendiri, jadi rencana kedepannya, *real time*, jadi abis tes, data masuk web, pelanggan bisa akses mutunya, itu rencana kedepannya kita sudah berbasis web.

Lampiran 13

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790