

**PENINGKATAN STRATEGI DAYA SAING PRODUK NORI LOKAL TERHADAP  
NORI IMPOR DI JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**

Oleh:

**SOFI AYU ANDINI  
155080401111001**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN  
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2019**

**PENINGKATAN STRATEGI DAYA SAING PRODUK NORI LOKAL TERHADAP  
NORI IMPOR DI JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan  
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya

Oleh:

**SOFI AYU ANDINI**  
**NIM. 155080401111001**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN**  
**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**  
**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN**  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**MALANG**  
**2019**

SKRIPSI

PENINGKATAN STRATEGI DAYA SAING PRODUK NORI LOKAL TERHADAP  
NORI IMPOR DI JAWA TIMUR

Oleh :  
SOFI AYU ANDINI  
NIM. 15508040111001



Mengetahui  
Ketua Jurusan SEPK

Dr. Ir. Edi Susilo, MS.  
NIP. 19591205 198503 1 003  
Tanggal : 20 JUN 2019

Menyetujui  
Dosen Pembimbing

Zainal Abidin, S.Pi., MBA., MP  
NIP. 19770221 200212 1 008  
Tanggal : 20 JUN 2019



Scanned with  
CamScanner



## IDENTITAS PENGUJI

Judul : **PENINGKATAN STRATEGI DAYA SAING PRODUK NORI LOKAL TERHADAP NORI IMPOR DI JAWA TIMUR**

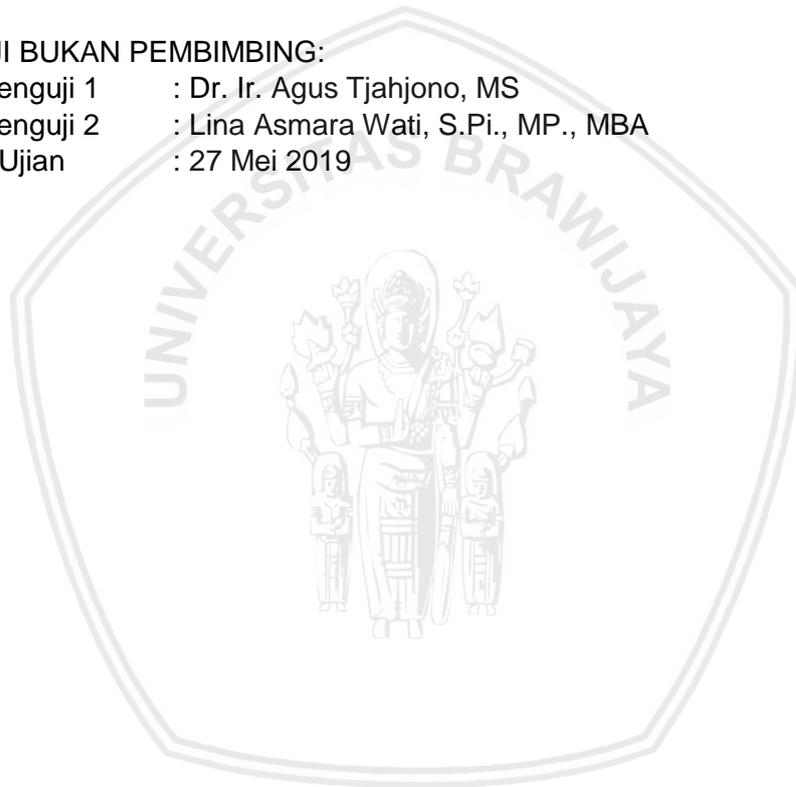
Nama Mahasiswa : SOFI AYU ANDINI  
NIM : 155080401111001  
Program Studi : Agrobisnis Perikanan

### PENGUJI PEMBIMBING:

Pembimbing : Zainal Abidin, S.Pi., MP. MBA

### PENGUJI BUKAN PEMBIMBING:

Dosen Penguji 1 : Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS  
Dosen Penguji 2 : Lina Asmara Wati, S.Pi., MP., MBA  
Tanggal Ujian : 27 Mei 2019



## UCAPAN TERIMAKASIH

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang memiliki keistimewaan dan yang memberi segala kenikmatan baik nikmat iman, islam, ihsan, kesehatan, dan kekuatan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Sayyidina Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang selalu setia sampai kelak akhir zaman. Penulis juga menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan laporan skripsi.
2. Bapak Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS dan Ibu Lina Asmara Wati, S.Pi, MP, MBA selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran terhadap hasil penelitian saya.
3. Bapak Dr. Ir. Edi Susilo, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan.
4. Bapak Riski Agung Lestariadi, S.Pi., MP selaku Ketua Program Studi Agrobisnis Perikanan.
5. Kedua orangtua, Bapak Sudarman dan Ibu Sri Yuniati beserta keluarga dan saudara yang telah memberikan doa dan dukungan selama penyelesaian tugas akhir skripsi.
6. Rochmat Agung Efendi, Wafa Uliningrum, Devitasari, Wiji Dina Anggraini, Ma'rifatul Nikmah, Refika Rahayu, Debby Anna Bella, Wahidah Miftakhul Jannah, Risma Novita Santi, Anggun Wini Astuti, Aprilia Tri Wahyu Ningrum

yang telah membantu peneliti dalam melakukan survey penelitian maupun pengambilan data lapang serta memberikan dukungan moriil.

7. Teman-teman Agrobisnis Perikanan Angkatan 2015 yang telah berjuang dalam menempuh gelar S.Pi.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner peneliti.

Malang, 8 Mei 2019



Sofi Ayu Andini  
NIM.155080401111001

## RINGKASAN

**SOFI AYU ANDINI.** Skripsi tentang Peningkatan Strategi Daya Saing Produk Nori Lokal Terhadap Nori Impor di Jawa Timur (di bawah bimbingan Bapak **Zainal Abidin, S.Pi., MBA, MP**)

---

---

Rumput laut merupakan komoditas unggulan Indonesia dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Beberapa produk pangan yang dapat dikembangkan dari rumput laut adalah nori, manisan rumput laut, minuman, mie, *cake*, kerupuk, ataupun sayuran. Nori merupakan makanan terbuat dari rumput laut yang dikeringkan dan dipanggang. Nori merupakan makanan ringan yang sangat digemari masyarakat Indonesia sehingga menyebabkan kebutuhan akan nori semakin tinggi. Tak jarang banyak bermunculan berbagai produk nori baik itu lokal maupun impor yang membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Padahal seperti yang kita ketahui Indonesia merupakan negara dengan komoditi rumput laut yang menjanjikan, tetapi untuk makanan ringan saja masih ada yang impor. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan membahas tentang strategi peningkatan daya saing produk nori lokal terhadap nori impor di Jawa Timur.

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, mengidentifikasi penilaian produk, menganalisis dan menetapkan *segmentation, targeting, positioning*, serta merumuskan strategi peningkatan daya saing produk nori lokal terhadap nori impor di Jawa Timur. Penelitian dilaksanakan di beberapa kota di Jawa Timur pada 28 Januari- 20 Februari 2019.

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder dikumpulkan dengan cara melakukan observasi ke beberapa supermarket di Jawa Timur, mendokumentasikan, serta melakukan penyebaran kuesioner secara *online* terhadap konsumen produk nori lokal maupun impor. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi produk nori dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Dengan teknik sampling *Multi stage sampling*. Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis *cluster, crosstab/* tabulasi silang, dan *coresspondence analysis*.

Merek nori lokal yang diteliti adalah Mamasuka dan *Crispy Seaweed* sedangkan merek nori impor yang diteliti adalah *Tao Kae Noi* dan *Seleco* Nori. Karakteristik konsumen produk nori didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan berusia 21-30 tahun yang berstatus belum menikah dengan jumlah anggota keluarga 3-4 orang. Pendidikan terakhir adalah SMA, bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yang beragama Islam, dengan pendapatan <Rp.5.000.000 dan pengeluaran sebesar <Rp.5.000.000. Penilaian Produk yang terbentuk didominasi oleh konsumen yang tujuan membelinya karena ingin mencoba merek baru. Kecenderungan membeli produk nori yang murah dan berkualitas. Sedangkan kesan terhadap produk nori didominasi oleh rasa suka, dan informasi pada kemasan yang dirasa penting adalah informasi mengenai komposisi dari produk nori dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-2 kali dalam seminggu. Sebagian besar konsumen bersedia untuk membeli kembali produk nori.

*Segmentation, targeting, dan positioning* yang dibentuk atas dasar konsumen dalam pembentukan strategi peningkatan daya saing pemasaran

didapatkan 4 segmen konsumen berdasar karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, pendapatan, dan pengeluaran. Kemudian untuk *targeting* didapatkan *cluster* ke 3 sebagai pasar sasaran utama karena memiliki persentase tertinggi dibanding 3 *cluster* lainnya. *Positioning* yang terbentuk dari penilaian atribut yang dianggap memuaskan untuk produk nori *Tao Kae Noi* adalah merek dikenal, ketersediaan produk, dan adanya periklanan, produk nori merek *Seleco Nori* adalah variasi rasa, kemasan menarik, dan dijual *online*, produk nori merek Mamasuka adalah diskon, lokasi toko, dan ada promosi, serta untuk nori merek *Crispy Seaweed* adalah kualitas, jaminan halal dan BPOM, harga terjangkau, harga sesuai kualitas.

Rencana strategi peningkatan daya saing pemasaran yang terbentuk dari hasil analisis adalah untuk produk nori Mamasuka sebaiknya meningkatkan variasi rasa, menambah kualitas produk, meningkatkan citra merek, mempromosikan sertifikat halal dan BPOM, meningkatkan kemasan produk, menambah harga ekonomis, meningkatkan dan memperkuat diskon harga, menambah produk dengan kualitas yang baik, memperhatikan stok nori, meningkatkan dan memperkuat penjualan produk nori di lokasi yang strategis, melakukan promosi, periklanan, dan penjualan *online*. Sedangkan strategi peningkatan daya saing produk *Crispy Seaweed* adalah meningkatkan variasi rasa, mempertahankan kualitas produk, meningkatkan citra merek, mempertahankan dan mempromosikan sertifikat halal dan BPOM, meningkatkan kemasan, mempertahankan harga terjangkau, memberikan potongan harga, harga dan kualitas dipertahankan, memperhatikan stok nori, meningkatkan penjualan produk nori di dekat tempat tinggal konsumen, meningkatkan promosi, periklanan, dan penjualan *online*.

Saran dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Penulis dapat meneruskan penelitian dengan produk lainnya dengan jumlah yang lebih banyak. Serta bagi perguruan tinggi dapat menambah materi yang luas.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas segala limpahan rahmat, hidayah dan inayah-NYA penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul Peningkatan Strategi Daya Saing Produk Nori Lokal Terhadap Nori Impor di Jawa Timur. Usulan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya.

Penelitian disusun sebagai cara untuk menentukan strategi pemasaran nori lokal dan nori impor. Strategi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk nori lokal terhadap nori impor supaya produk nori lokal semakin diminati konsumen.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 12 Januari 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>IDENTITAS PENGUJI</b> .....	iv
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	v
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
1.5 Waktu dan Tempat Penelitian.....	7
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Pemasaran.....	12
2.3 Perilaku Konsumen .....	13
2.4 Persepsi .....	17
2.5 Daya Saing.....	19
2.6 Pesaing .....	20
2.7 Pemasaran Global.....	21
2.8 Strategi Pemasaran.....	22
2.9 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> .....	23
2.9.1 <i>Segmentation</i> .....	23
2.9.2 <i>Targeting</i> .....	26
2.9.3 <i>Positioning</i> .....	27
2.10 Bauran Pemasaran .....	29
2.11 Kerangka Pemikiran .....	35
<b>3. METODE PENELITIAN</b> .....	36
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Sumber Data .....	37
3.3 Batasan Masalah.....	38
3.4 Prosedur Penelitian .....	39

3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.5.1 Observasi .....	40
3.5.2 Studi Kepustakaan .....	41
3.5.3 Kuesioner .....	42
3.5.4 Dokumentasi .....	43
3.6 Populasi dan Sampel .....	43
3.6.1 Populasi .....	43
3.6.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	46
3.8 Metode Analisis Data .....	47
<b>4. PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Produk Nori Lokal .....	57
4.2 Profil Produk Nori Impor .....	59
4.3 Karakteristik Responden .....	62
4.3.1 Jenis Kelamin .....	62
4.3.2 Usia .....	63
4.3.3 Status Pernikahan .....	64
4.3.4 Jumlah Anggota Keluarga .....	65
4.3.5 Pendidikan Terakhir .....	66
4.3.6 Pekerjaan .....	67
4.3.7 Agama .....	68
4.3.8 Pendapatan .....	68
4.3.9 Pengeluaran .....	69
4.4 Penilaian Produk .....	70
4.4.1 Tujuan Membeli .....	70
4.4.2 Kecenderungan Membeli .....	72
4.4.3 Kesan .....	73
4.4.4 Keterangan/ Informasi Kemasan .....	74
4.4.5 Frekuensi Membeli .....	76
4.4.6 Minat Membeli Kembali .....	76
4.4.7 Atribut Bauran Pemasaran .....	77
4.5 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> Nori Lokal dan Nori Impor .....	78
4.5.1 <i>Segmentation</i> (Segmentasi) Nori Lokal dan Nori Impor .....	79
4.5.2 <i>Targeting</i> (Target) Nori Lokal dan Nori Impor .....	88
4.5.3 <i>Positioning</i> Nori Lokal dan Nori Impor .....	90
4.6 Rumusan Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran Nori Lokal .....	96
4.6.1 Rumusan Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran Produk Mamasuka .....	97
4.6.2 Rumusan Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran Produk <i>Crispy Seaweed</i> .....	100
<b>5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	104
5.2 Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	107
<b>LAMPIRAN</b> .....	111

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2. Hambatan Pemasaran Global .....	22
Tabel 3. Segmentasi Pasar .....	24
Tabel 4. Elemen Atribut Bauran Pemasaran Menurut Beberapa Tokoh .....	34
Tabel 5. Definisi Operasional Karakteristik Konsumen .....	46
Tabel 6. Definisi Operasional Bauran Pemasaran .....	47
Tabel 7. Ringkasan Profil Produk Nori Lokal dan Impor .....	61
Tabel 8. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 9. Responden Berdasarkan Usia .....	63
Tabel 10. Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	64
Tabel 11. Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga .....	65
Tabel 12. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	66
Tabel 13. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
Tabel 14. Responden Berdasarkan Agama .....	68
Tabel 15. Responden Berdasarkan Pendapatan .....	68
Tabel 16. Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	69
Tabel 17. Penilaian Produk Berdasarkan Tujuan Membeli .....	70
Tabel 18. Penilaian Produk Berdasarkan Kecenderungan Membeli .....	72
Tabel 19. Penilaian Produk Berdasarkan Kesan .....	74
Tabel 20. Penilaian Produk Berdasarkan Keterangan/Informasi Kemasan .....	75
Tabel 21. Penilaian Produk Berdasarkan Frekuensi Membeli .....	76
Tabel 22. Penilaian Produk Berdasarkan Minat Membeli Kembali .....	76
Tabel 23. Jumlah Penilai Puas Terhadap Atribut Bauran Pemasaran .....	77
Tabel 24. <i>Segmentation</i> Konsumen Produk Nori (4 merek) yang Terbentuk (4 segmen) .....	80
Tabel 25. <i>Final Cluster Centers</i> .....	81
Tabel 26. <i>Crostabulasi</i> dengan Jenis Kelamin .....	82
Tabel 27. <i>Chi Square Test</i> Jenis Kelamin .....	82
Tabel 28. <i>Crostabulasi</i> dengan Usia .....	82
Tabel 29. <i>Chi Square Test</i> Usia .....	82
Tabel 30. <i>Crostabulasi</i> dengan Status Pernikahan .....	83
Tabel 31. <i>Chi Square Test</i> Status Pernikahan .....	83
Tabel 32. <i>Crostabulasi</i> dengan Jumlah Anggota Keluarga .....	83
Tabel 33. <i>Chi Square Test</i> Jumlah Anggota Keluarga .....	84
Tabel 34. <i>Crostabulasi</i> dengan Pendidikan Terakhir .....	84
Tabel 35. <i>Chi Square Test</i> Pendidikan Terakhir .....	84
Tabel 36. <i>Crostabulasi</i> dengan Pekerjaan .....	85
Tabel 37. <i>Chi Square Test</i> Pekerjaan .....	85
Tabel 38. <i>Crostabulasi</i> dengan Agama .....	85
Tabel 39. <i>Chi Square Test</i> Agama .....	85
Tabel 40. <i>Crostabulasi</i> dengan Pendapatan .....	86
Tabel 41. <i>Chi Square Test</i> Pendapatan .....	86
Tabel 42. <i>Crostabulasi</i> dengan Pengeluaran .....	87
Tabel 43. <i>Chi Square Test</i> Pengeluaran .....	87
Tabel 44. Target Pasar Nori Lokal dan Nori Impor .....	89
Tabel 45. <i>Positioning</i> Tiap Merek yang Atributnya Berada pada 1 kuadran .....	93
Tabel 46. Bauran Pemasaran Produk Nori Lokal Mamasuka yang Terbentuk dari Hasil Analisis .....	98

Tabel 47. Bauran Pemasaran Produk Nori Lokal Merek *Crispy Seaweed* yang Terbetuk dari Hasil Analisis .....101



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....35  
 Gambar 2. Prosedur Penelitian.....39  
 Gambar 3. Produk Nori Mamasuka.....58  
 Gambar 4. Produk Nori *Crispy Seaweed* .....59  
 Gambar 5. Produk Nori *Tao Kae Noi* .....60  
 Gambar 6. Produk Nori *Seleco Nori*.....61  
 Gambar 7. Peta *Positioning* Produk (Olahan SPSS, 2019) .....91



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Karakteristik Konsumen .....	112
Lampiran 2. Kuesioner Penilaian Produk .....	113
Lampiran 3. Kuesioner Penilaian Produk terhadap Atribut Bauran Pemasaran..	114
Lampiran 4. Hasil Analisis <i>Cluster</i> .....	115
Lampiran 5. Hasil Analisis Tabulasi Silang.....	116
Lampiran 6. Hasil Analisis <i>Coreapondence Analysis</i> .....	121
Lampiran 7. Kuesioner Penelitian .....	123



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Rumput laut atau alga laut (*seaweed*) merupakan salah satu komoditas utama perikanan budidaya di Indonesia. Rumput laut saat ini merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi mengingat perannya yang sangat penting dalam berbagai produk yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Produksi rumput laut Indonesia tahun 2013-2017 mengalami peningkatan rata-rata 11,8% setiap tahunnya, dimana angka produksi rumput laut tahun 2017 tercatat 10,8 juta ton (Salim dan Ernawati, 2015).

Rumput laut menjadi salah satu komoditas laut unggulan Indonesia dalam program revitalisasi produk laut Indonesia yang dicanangkan Kementerian Kelautan dan Perikanan bersama Udang dan Tuna. Keunggulan rumput laut Indonesia adalah dikenal dengan kualitasnya yang baik serta luas indikatif lahan yang dapat dimanfaatkan untuk budidaya komoditas rumput laut Indonesia. Selain itu secara keseluruhan keunggulan budidaya rumput laut yaitu peluang pasar ekspor yang terbuka luas, harga relatif stabil, dan belum ada pembatasan kuota perdagangan bagi rumput laut, siklus pembudidayaannya relatif singkat sehingga cepat memberikan keuntungan, kebutuhan modal relatif kecil, merupakan komoditas yang tak tergantikan karena tidak ada produk sintetisnya serta usaha pembudidayaan rumput laut tergolong usaha padat karya, sehingga mampu menyerap tenaga kerja (Damelia, 2015).

Dibanyak negara termasuk Indonesia, rumput laut saat ini merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi mengingat perannya yang sangat penting dalam berbagai produk yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Dari segi ekonomis, rumput laut merupakan komoditas potensial untuk dikembangkan mengingat nilai gizi yang dikandungnya. Selain

itu, rumput laut dapat dijadikan sebagai bahan makanan seperti agar-agar, sayuran, kue, dan menghasilkan bahan algin, karaginan dan *fulcelaran* yang digunakan dalam industri farmasi, kosmetik, dan tekstil.

Rumput laut yang dibudidayakan di Indonesia diklasifikasikan berdasarkan warna yaitu: (1) rumput laut merah (*Rhodophyceae*), rumput laut yang paling banyak ditemukan jenisnya di perairan Indonesia yaitu sekitar 452 jenis; (2) rumput laut hijau (*Chlorophyceae*), ditemukan sekitar 196 jenis di perairan Indonesia; (3) rumput laut coklat (*Phaeophyceae*) sekitar 134 jenis; dan (4) rumput laut pirang (*Chrysophyceae*). Jenis rumput laut yang biasa dijadikan bahan makanan adalah alga merah dan alga coklat. Alga merah memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibanding alga coklat. Alga merah umumnya lebih cocok hidup pada iklim subtropis sehingga jenis yang memiliki iklim tropis seperti Indonesia. Beberapa alga merah yang memiliki nilai komersial adalah *Phorphyra* yang merupakan bahan baku makanan khas Jepang nori/laver, *Gelidium* dan *Gracilaria* (menghasilkan agar-agar), dan *Eucheuma* (menghasilkan karaginan) (Salim dan Ernawati, 2015). Sedangkan menurut Erniati *et al.* (2016), beberapa alternatif produk pangan yang dapat dikembangkan dari rumput laut Indonesia adalah produk nori, produk minuman, manisan rumput laut, mie, *cake* rumput laut, kerupuk atau juga sayuran rumput laut. Produk-produk pangan ini dapat menggunakan rumput laut sebagai bahan baku utama, sehingga nantinya akan menghasilkan produk pangan selain rasanya yang enak juga mengandung komponen bioaktif yang berkhasiat bagi kesehatan.

Di Indonesia, daerah penghasil rumput laut terbesar diantaranya adalah Bali, Papua, Maluku, Sulawesi Tengah, Kalimantan Timur, Jawa Timur, Sumatra Utara, dan lainnya. Jawa Timur sendiri menjadi salah satu diantara 10 wilayah penghasil rumput laut terbesar di Indonesia. Dengan potensi perairannya

yang sangat cocok untuk pengembangan budidaya rumput laut maka tidaklah mengherankan jika kemudian Jawa Timur menjelma menjadi salah satu lumbung produksi rumput laut nasional. Luas lahan rumput laut di Jawa Timur mencapai lebih dari 166 ribu hektare. Kabupaten yang memiliki potensi rumput laut besar di Jawa Timur adalah Kabupaten Gresik, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Pamekasan, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Pacitan, Kabupaten Sumenep, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Sidoarjo, dan Kabupaten Pasuruan.

Nori adalah makanan yang dikonsumsi setelah dikeringkan dan dipanggang. Sebutan nori di Cina adalah *hattai*, di Korea nori dikenal dengan sebutan *kimatau gim*, selain itu nori juga mempunyai istilah lain yaitu *edible seaweed*. Warna nori tidak dapat dijadikan pegangan kualitas, namun lembaran nori berkualitas tinggi umumnya berwarna hitam kehijauan, sedangkan nori berkualitas lebih rendah berwarna hijau hingga hijau muda. Nori digunakan sebagai pembungkus *sushi* dan bola-bola nasi (*onigiri*) serta makanan khas Jepang lainnya. Selain dapat dikonsumsi langsung sebagai makanan ringan (*snack*), nori juga digunakan sebagai hiasan dan penyedap berbagai macam masakan Jepang seperti pemberi rasa pada pengolahan mie dan sup (Putri dan Ningtyas, 2017).

Mulai ramainya makanan ringan dan *snack* yang dibuat dari nori menyebabkan kebutuhan nori di Indonesia juga semakin tinggi. Di Indonesia sendiri, nori sudah bukan merupakan barang asing, banyak sekali olahan produk nori dengan berbagai merk yang dijual di supermarket. Selama ini, nori hanya dihasilkan di Jepang, Korea, China, dan Thailand, maka mau tidak mau Indonesia harus mengimpor nori semakin banyak. Nori lokal di Indonesia sendiri

sebenarnya sudah mulai bermunculan akhir-akhir ini. Dengan harapan nori lokal juga dapat bersaing di pasaran.

Persaingan antara produk pangan lokal dan impor di Indonesia sudah semakin pesat. Dimana produk impor sudah semakin banyak yang memasuki Indonesia seperti barang-barang elektronik, makanan dan minuman, mainan anak-anak, sampai buah-buahan dan sayuran masih cukup mendominasi ketatnya persaingan pasar lokal. Salah satu produk pangan lokal yang kini bersaing dengan produk impor adalah nori. Dimana seperti kita ketahui nori impor lebih menguasai pasar di Indonesia. Adapun merek nori lokal yang cukup populer adalah seperti Mamasuka, dan *Crispy Seaweed* sedangkan merek nori impor yang cukup populer adalah *Tao Kae Noi* dan *Seleco Nori*. Persaingan antara produk nori lokal dan impor telah mengakibatkan perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk nori.

Adanya persaingan yang cukup ketat antara produk lokal dan impor menuntut suatu perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen yang ada pada target pasarnya. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat mempertahankan konsumennya maupun menarik konsumen baru untuk dapat tetap bertahan. Menurut Kotler dan Keller (2007), perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar mampu tetap bersaing.

Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi segmentasi (*segmentation*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, target (*targeting*) pasar yang dituju, dan posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang dijual oleh perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini akan membahas tentang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk nori lokal terhadap nori impor.

Beberapa penelitian yang terkait dengan strategi peningkatan daya saing pemasaran adalah: 1) Meike Supranoto (2009), dengan judul Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang); 2) Trisniarti Adjeng Moelyati, Sriati, taufik Marwa, dan Didiek Susetyo (2012) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Makanan Khas Palembang Berbasis Ikan; 3) Fitriadewi Widhi Nugraheni (2017) dengan judul Strategi Bersaing Industri Abon Sapi Rojo Koyo dengan Metode *Competitive Profile Matrix* (CPM); 4) Endro Pramono, Suyudi Mangunwihardjo, Syuhada Sufian (2012) dengan judul Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Bersaing Studi pada Sektor Agribisnis di Kabupaten Semarang; 5) Agung Priatni dan Fauziati (2016) dengan judul Karakterisasi Sifat Fisik Kimia dan Deskriptif Nori dari Rumput Laut Jenis *Euchema Cottoni*; 6) M. Teddy S (2009) dengan judul Pembuatan Nori Secara Tradisional dari Rumput Laut Jenis *Glacialaria sp*; 7) Fikratul Ihsan (2016) dengan juidan Pembuatan Nori dengan Pemanfaatan Kolang-kaling sebagai

Bahan Substitusi Rumput Laut Jenis *Eucheuma Cottoni*. Namun demikian, sejauh ini sepengetahuan peneliti, penelitian mengenai strategi peningkatan daya saing pemasaran nori lokal terhadap nori impor belum ada, sehingga peneliti ingin meneliti mengenai karakteristik konsumen di Jawa Timur untuk dapat menentukan segmentasi, target, dan posisi produk nori dalam menentukan strategi peningkatan daya saing pemasaran yang tepat produk nori lokal terhadap nori impor.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen nori lokal dan nori impor di Jawa Timur?
2. Bagaimana Penilaian Produk nori lokal dan nori impor di Jawa Timur?
3. Bagaimana menganalisis *segmentaton*, *targeting*, dan *positioning* nori lokal serta nori impor di Jawa Timur?
4. Bagaimana merumuskan strategi bersaing pemasaran produk nori lokal terhadap nori impor di Jawa Timur?

### 1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen nori lokal dan nori impor di Jawa Timur.
2. Mengidentifikasi Penilaian Produk terhadap nori lokal dan nori impor di Jawa Timur.
3. Menganalisis dan menetapkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* nori lokal serta nori impor di Jawa Timur.

4. Merumuskan strategi bersaing pemasaran produk nori lokal terhadap nori impor di Jawa Timur.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Penulis

Dapat menambah wawasan pola pikir dan memberikan suatu pengalaman berharga tentang penerapan segmentasi pasar pada situasi yang sebenarnya.

2. Akademisi

Dapat menambah informasi atau penelitian lanjutan serta sebagai pengkayaan, wawasan, dan ilmu pengetahuan mengenai pentingnya penerapan segmentasi pasar yang efektif.

3. Perusahaan

Sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan mengenai segmentasi pasar.

#### **1.5 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian mengenai strategi peningkatan daya saing pemasaran produk nori lokal terhadap produk nori impor di Jawa Timur dilaksanakan di beberapa kota di Jawa Timur. Waktu penelitian dilaksanakan pada 28 Januari- 20 Februari 2019.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, penelitian terdahulu sangatlah penting sebagai dasar arahan dalam rangka menyusun skripsi ini. Adapapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Penelitian berjudul Analisis Posisi Pasar Terasi Zu-Per Terhadap Produk Pesaing di Kuala Pembuang Kabupaten Seruyan (Permadi, 2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen dan menganalisis posisi terasi Zu-Per terhadap pesaing di Kuala Pembuang Kabupaten Seruyan. Metode penelitian menggunakan sampel responden sebanyak 65 orang. Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan metode pengambilan sampel secara kebetulan (*accidental sampling*) dengan kriteria sampel ibu rumah tangga yang pernah menggunakan terasi dari 4 merek yang berbeda yaitu terasi Zu-Per, ABC, Mama Suka, dan Bonang. Variabel yang digunakan adalah variabel karakteristik seperti umur, jenis pekerjaan, pendidikan, dan jumlah tanggungan dan variabel atribut terasi seperti ukuran, kemasan, rasa, kemurnian, aroma, warna, dan harga. Karakteristik responden akan ditabulasi dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif sedangkan posisi pasar terasi Zu-Per terhadap pesaing (Terasi ABC, Mama Suka, dan Bonang) dianalisis menggunakan analisis korespondensi.

Murti melakukan penelitian pada tahun 2017 tentang Penerapan Metode *K-Means Clustering* untuk Mengelompokkan Potensi Produksi Buah-buahan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui potensi penghasil buah dan dapat mengetahui daerah tersebut cocok untuk tanaman padi. Data yang digunakan untuk mengelompokkan adalah

data produksi yang diperoleh dari data produksi buah-buahan selama lima tahun yang terkumpul dari Dinas Pertanian Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jenis data yang diambil adalah dokumen jumlah pohon dan produksi buah-buahan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2005-2009 berupa format pdf. Kemudian data diubah nominal agar dapat diolah dengan metode *K-Means clustering*.

Acuan dan pedoman bagi penulis untuk penelitian skripsi selanjutnya adalah sebagaimana dilakukan Putri *et al.* (2017) dengan judul Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui karakteristik dari konsumen yang menggunakan produk kosmetik kategori merek mewah dan konsumen yang sering menonton *vlog* dari *beauty vlogger*. Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah penelitian *cunclosive*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah deskriptif, yang menjelaskan tentang karakteristik atau fungsi pasar yang berguna membantu membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif tindakan terbaik dalam segala situasi. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner. Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* kategori *snowball sampling*, yang memilih responden pada metode analisis deskriptif dan tabulasi silang. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah sekumpulan data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami. Sedangkan analisis tabulasi silang dilakukan pada variabel demografi, uang saku, pengeluaran per bulan, pengeluaran belanja kosmetik per bulan, produk kosmetik favorit, frekuensi belanja kosmetik, dan frekuensi menonton *vlog*.

Tania dan Dharmayanti (2014) menyajikan penelitian yang berjudul *Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning* dari Winston Premier Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *market segmentation, targeting, dan, brand positioning* yang tepat bagi Winston Premier Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna atau masyarakat yang menggunakan jasa agen properti di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* yakni prosedur dimana peneliti mengklarifikasi pertimbangan yang dipakai untuk memilih responden kuesioner dalam penelitian ini adalah pernah menggunakan jasa agen property di Surabaya yaitu salah satu dari Winston Premier, Brighton Satelit, Prestige, dan Profesionals Pioneer. Sedangkan untuk *in-depth interview*, pertimbangan yang dipakai untuk memilih informan dalam penelitian ini adalah sebagai pegawai tetap di perusahaan sebuah agen properti serta memiliki jabatan atau paling tidak sudah bekerja minimal 1 tahun. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisa *cluster*, analisa *crosstabs*, dan *In-depth interview*.

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Keterangan
1.	Rokhman Permadi (2016)	Analisis Posisi Pasar Terasi Zu-Per Terhadap Produk Pesaing di Kuala Pembuang Kabupaten Seruyan.	Menganalisis karakteristik konsumen terasi dan menganalisis posisi terasi Zu-Per terhadap pesaing di Kuala Pembuang Kabupaten Seruyan.	a. Sampel responden: 65 orang b. Penentuan sampel: <i>Probability sampling</i> c. Teknik <i>Sampling</i> : <i>Accidental sampling</i> d. Variabel yang digunakan: variabel karakteristik dan variabel atribut terasi Zu-Per terhadap

Dilanjutkan pada halaman 11

Lanjutan tabel 1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Keterangan
				pesaing e. Karakteristik responden akan ditabulasi dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif f. Posisi pasar terasi Zu-Per terhadap pesaing dianalisis menggunakan analisis korespondensi
2.	Mikael Aditya Wahyu Krisna Murti (2017)	Penerapan Metode <i>K-Means Clustering</i> untuk Mengelompokkan Potensi Produksi Buah-buahan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	Mengetahui potensi penghasil buah dan dapat mengetahui daerah tersebut cocok untuk tanaman padi	a. Data yang digunakan adalah data produksi buah-buahan selama 5 tahun terakhir dari Dinas Pertanian DIY. b. Data diubah nominal c. Metode Analisis Data: <i>K-Means Cluster</i>
3.	Putri A, Wibawa B M, dan Persada S F (2017)	Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah: Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya	Mengetahui karakteristik dari konsumen yang menggunakan produk kosmetik kategori merek mewah dan konsumen yang sering menonton <i>vlog</i> dari <i>beauty vlogger</i>	a. Jenis penelitian: <i>cunclosive</i> b. Sifat penelitian: Deskriptif c. Data primer: Kuesioner d. Teknik <i>sampling</i> : <i>non probability sampling</i> – <i>snowball sampling</i> e. Metode Analisis Data: Tabulasi Silang
4.	Debby Tania dan Diah Dharmayanti (2014)	<i>Market Segmentation, Targeting, dan Brand</i>	Mengetahui <i>market segmentation, targeting, dan</i>	a. Populasi: seluruh pengguna atau masyarakat

Dilanjutkan pada halaman 12

Lanjutan tabel 1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Keterangan
		<i>Positioning</i> dari Winston Premier Surabaya	<i>Brand positioning</i> yang tepat bagi Winston Premier Surabaya	yang menggunakan jasa agen properti di Surabaya b. Teknik sampel: <i>quota sampling</i> c. Teknik analisis data: Uji validitas dan reliabilitas, analisa <i>cluster</i> , analisa <i>crosstab</i> , <i>In-depth interview</i>

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur yang vital bagi keberhasilan bisnis. Pemasaran sangat memengaruhi hidup kita setiap hari, tertanam dalam setiap apa yang akan kita lakukan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Lebih singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasar itu terampil dalam mengelola permintaan. Mereka berupaya memengaruhi level, waktu, dan komposisi permintaan. Pemasar terlibat dalam memasarkan banyak jenis entitas: barang, jasa, acara khusus, pengalaman, pribadi, tempat, property, organisasi, informasi, dan idea (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Suharno dan Sutarso (2010), pemasaran adalah kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga. Oleh karena itu, maka pemasaran juga dilakukan melalui proses tertentu, tahapan atau langkah-langkah tertentu. Sebagai sebuah proses, kegiatan pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa langkah kegiatan. Langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran sebagai berikut:

- a. Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
- b. Pada saat kebutuhan pasar telah dipahami, maka yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut, sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
- c. Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan maka selanjutnya pemasar menyusun program pemasaran yang terintegrasi dan yang dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.
- d. Kompetisi yang tinggi dapat mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat superior, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi utama.
- e. Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran secara lebih baik daripada pesaing. Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi

menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga disini pemasar harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2007).

Menurut Suharno dan Sutarso (2010), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Keempat faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi konsumen baik dalam saat pengenalan kebutuhan, pembelian, maupun pada perilaku pasca pembelian. Pemasar perlu memahami keempat faktor ini, untuk menemukan pola perilaku pembelian konsumen, sehingga dapat menentukan kebijakan apa yang dapat dilakukan agar konsumen tetap memilih produk yang ditawarkan. Adapun keempat faktor perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyeleksi dan mengkonsumsi suatu produk secara mendalam dan konsisten. Pemasar perlu memahami peran yang dimainkan oleh faktor budaya, yang didalamnya terdapat budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

- Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya melekat dalam orang, sejarahnya dan keluarga, serta lingkungannya. Seseorang akan dipengaruhi budaya mulai mereka lahir, sehingga budaya akan menancap dalam benak konsumen dengan tidak disadarinya.

- Sub-budaya adalah pembagian budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini, akan memiliki strata yang berbeda, dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda. Di Indonesia kelas sosial biasanya dibagi menjadi kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, serta peran dan status.

- Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- Keluarga adalah kelompok sosial paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- Peran dan status didefinisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat kepadanya.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.

- Usia dan tahapan siklus hidup akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian. Anak-anak akan punya perilaku yang berbeda dengan remaja, demikian juga dengan mereka yang dewasa.
- Pekerjaan seseorang akan memberi pengaruh kepada pemilihan produk apa yang dibeli.
- Situasi ekonomi akan mempengaruhi pola pembelian konsumen. Mereka yang secara ekonomi baik akan memiliki banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- Gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap sesuatu. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih.
- Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi disekelilingnya. Kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya, bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana mengkonsumsi dan bagaimana mereka menentukan sikap atas puas ataupun tidak puas.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu

memahami faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

- Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Secara umum motivasi ditentukan oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya, yang dalam hal ini bisa dibagi menjadi lima kebutuhan. Kelima kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.
- Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Konsumen akan memberikan persepsi terhadap rangsangan yang diberikan oleh pemasar baik menyangkut produk, harga, promosi, dan distribusi.
- Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.
- Keyakinan adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan, tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

#### **2.4 Persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti

cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Setiadi, 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2007), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting daripada realitas, karena persepsi itulah yang akan memengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

1. Perhatian selektif, orang banyak mengalami rangsangan setiap hari. Kebanyakan orang dapat dibanjiri oleh lebih dari 1.500 iklan per hari. Karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, kebanyakan rangsangan akan disaring-proses yang dinamakan perhatian selektif. Artinya para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang.
2. Distorsi selektif, adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pra-konsepsi kita. Konsumen akan sering memelintir informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk. Ketika konsumen melaporkan opini yang berbeda antara versi bermerek dan tanpa bermerek dari produk yang identik, yang menjadi persoalan adalah bahwa keyakinan merek dan produk yang diciptakan oleh sarana apapun (misalnya, pengalaman masa lampau,

kegiatan pemasaran untuk merek, dan lain-lain), agak mengubah persepsi produk mereka. Distorsi selektif dapat menguntungkan bagi pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu untuk membuatnya lebih positif.

3. Ingatan selektif, orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

## 2.5 Daya Saing

Pembahasan mengenai konsep daya saing tidak bisa dilepaskan evolusi teori daya saing itu sendiri. Pada awalnya teori daya saing secara spesifik membahas tentang kemampuan suatu perusahaan agar tetap *survive* dalam pasar yang dinamis. Pada dasarnya secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan (Wardhani dan Agustina, 2010).

Konsep daya saing adalah suatu konsep ekonomi yang menjelaskan tentang upaya suatu negara terhadap suatu produk atau komoditi agar mampu diunggulkan di arena perdagangan Internasional agar dapat disejajarkan produk lain yang sejenis, bahkan dapat melebihi produk yang berasal dari negara lain.

Banyak negara yang melakukan ekspor dengan produk-produknya yang berkualitas baik atau dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk dari negara lain, serta melakukan impor produk yang tidak dapat diproduksi di dalam negeri secara efektif (Haq, 2016).

## 2.6 Pesaing

Pesaing adalah perusahaan atau organisasi yang menawarkan produk yang serupa atau produk yang memiliki fungsi yang sama dan melayani konsumen yang sama. Pesaing adalah pihak yang menawarkan produk kepada konsumen yang sama dengan pemasar. Hubungan produknya adalah serupa, melengkapi, dan atau menggantikan. Oleh karena hal tersebut maka pesaing akan memiliki derajat yang berbeda. Ada pesaing yang sangat dekat dan adapula pesaing yang sangat jauh. Jauh dekatnya tergantung kepada karakteristik produk yang ditawarkan dan kedekatan dengan konsumen yang dimiliki. Ancaman persaingan tidak hanya dari pesaing dekat, namun pesaing jauh kadang lebih berbahaya. Pertumbuhan teknologi komunikasi yang memungkinkan orang bisa berkomunikasi langsung sekalipun berjauhan, akan menjadi pesaing yang berbahaya (Suharno dan Sutarso, 2010).

Dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis yang menjual barang-barang sejenis, sehingga timbul persaingan antar perusahaan untuk merebut pembeli sebanyak-banyaknya. Keadaan ini menimbulkan keadaan baru yang disebut lingkungan bersaing. Dalam lingkungan bersaing, pemasar akan berusaha memengaruhi tanggapan para pembeli di pasar. Oleh karena itu, dalam menghadapi lingkungan bersaing, para pengambil keputusan pemasaran harus selalu memantau kegiatan-kegiatan pemasaran dari para pesaingnya, seperti

produk, harga, pendistribusian, dan usaha-usaha promosinya (Setiyaningrum *et al.*, 2015).

## 2.7 Pemasaran Global

Globalisasi menjadi sebuah tantangan bagi semua perusahaan yang ingin masuk ke pasar global. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran global sehingga akan berdampak pada keunggulan bersaing di pasar lokal, yaitu pasar tempat produk perusahaan dipasarkan. Namun demikian setiap negara memiliki karakteristik yang beragam sehingga perusahaan harus pula mengamati permintaan pasar lokal terhadap produk yang dijual. Terkait dengan globalisasi tersebut, permasalahan yang muncul adalah banyaknya perusahaan Indonesia yang belum cukup mampu menghadapi persaingan di pasar global. Pada akhirnya, Indonesia hanya dijadikan target pasar dari perusahaan-perusahaan asing (Simbolon, 2013).

Menurut Firmansyah dan Fatihudin (2017), pemasaran global adalah kegiatan memasarkan barang dan jasa keseluruh dunia dan ini merupakan tugas dari manajer pemasar untuk melakukan pemasaran global yang merupakan tujuan organisasi dalam meningkatkan penjualannya. Pemasaran global menyangkut fungsi-fungsi yang sama dengan pemasaran dalam negeri, meliputi penelitian pemasaran dan analisis permintaan: pengembangan kebijakan dan program mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi serta pengendalian dan perencanaan upaya pemasaran secara menyeluruh. Namun tidaklah berarti bahwa tugas manajer pemasaran luar negeri sama dengan tugas manajer pemasaran dalam negeri. Bahkan salah satu tantangan yang dihadapi manajer pemasaran global adalah merancang suatu program pemasaran yang optimal untuk masing-masing pasar luar negerinya. Beberapa hambatan yang timbul terhadap pemasaran global yang distandarisasikan adalah sebagai berikut.

**Tabel 2.** Hambatan pemasaran global

Hambatan Terhadap Keseragaman	Unsur Pemasaran			
	Produk	Harga	Distribusi	Promosi
Faktor Ekonomi	Variasi tingkat pendapatan	Variasi tingkat pendapatan	Struktur penjualan eceran	Ketersediaan media
Faktor Budaya	Selera dan kebiasaan konsumsi	Kebiasaan menawar harga	Kebiasaan berbelanja	Perbedaan bahasa dan sikap
Faktor Persaingan	Sifat produk yang ada	Biaya dan harga pesaing	Monopoli saluran pesaing	Anggaran dan daya Tarik pesaing
Faktor Yuridis	Peraturan produk	Pengendalian harga	Larangan yang menyangkut distribusi	Larangan periklanan dan media

Sumber: Firmansyah dan Fatihudin (2017)

## 2.8 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, selanjutnya pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi (Suharno dan Sutarso, 2010).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang

dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga (Setiadi, 2003).

## **2.9 Segmentation, Targeting, dan Positioning**

### **2.9.1 Segmentation**

Menurut Setyaningrum *et.al.* (2015), segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan yang secara internal lebih homogeny. Inti dari segmentasi pasar adalah para anggota dari setiap kelompok sama dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang memengaruhi permintaan. Salah satu elemen penting kesuksesan sebuah perusahaan adalah kemampuannya menyegmentasi pasar secara efektif. Pada umumnya segmentasi pasar memberikan keuntungan-keuntungan sebagai berikut:

- a. Segmentasi lebih dapat memberikan definisi yang lebih tepat tentang pasar, dalam kaitannya dengan kebutuhan konsumen.
- b. Segmentasi memperkuat kemampuan pemasar untuk menanggapi permintaan pasar.
- c. Segmentasi memungkinkan alokasi yang lebih efisien untuk sumber daya pemasaran.
- d. Segmentasi memungkinkan para manajer pemasaran menilai dengan lebih baik kekuatan dan kelemahan organisasi sendiridan perusahaan-perusahaan pesaing, sehingga dapat menghindari persaingan dalam pasar yang sudah dikuasai kuat.
- e. Segmentasi memungkinkan orang menetapkan sasaran pasar dengan lebih tepat; sasaran dapat didefinisikan secara operasional dan kinerja terhadap standar-standar yang sudah ditetapkan dapat dievaluasi kemudian.

Menurut Kotler dan Keller (2007), segmentasi pasar umumnya didasarkan ada variabel geografis (lokasi geografis), demografis, psikografis, dan perilaku. Adapun segmentasi pasar dapat dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 3.** Segmentasi Pasar

<b>Geografis</b>	
Wilayah dunia atau Negara	Amerika Utara, Kanada, Eropa Barat, Timur Tengah, Pasifik, China, India, Brazil
Wilayah Negara	Pasifik, Pegunungan, Barat Laut, Barat Daya, Timur Laut, Tenggara, Atlantik Selatan, Atlantik Tengah, New England
Luas Kota	Dibawah 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000-500.000; 500.000-1.000.000; 1.000.000-4.000.000; lebih dari 4.000.000
Kepadatan	Perkotaan, pinggiran kota, luar kota, desa
Iklim	Utara, Selatan
<b>Demografi</b>	
Umur	Dibawah 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65, dan diatas 65
Jenis kelamin	Pria dan wanita
Jumlah keluarga	1-2, 3-4, 5, atau lebih dari 5
Tahap daur hidup keluarga	Muda, lajang; menikah, tidak mempunyai anak; menikah dan mempunyai anak; orang tua tunggal; pasangan yang belum menikah; tua, menikah, tidak mempunyai anak berumur dibawah 18 tahun; lajang; lainnya
Pendapatan	Dibawah \$20.000; \$20.000-\$30.000; \$30.000-\$50.000; \$50.000-\$100.000; \$100.000-\$250.000; diatas \$250.000
Pekerjaan	Profesional dan teknis; manajer, pegawai, dan pemilik; juru tulis; sales; pengrajin; supervisor; petani; pelajar; ibu rumah tangga; pengangguran; pensiunan
Pendidikan	Sekolah dasar atau tingkat sebelumnya; sekolah menengah atas; lulusan sekolah menengah atas; tingkat universitas; lulusan universitas; gelar yang lebih tinggi
Agama	Katolik, Protestan, Yahudi, Islam, Hindu, dan lainnya
Ras	Asia, <i>Hispanic</i> , Hitam, Putih
Generasi	<i>Baby boomer</i> (lahir di A.S sesudah PD II, tingkat kelahiran pada waktu itu sangat tinggi), Generasi X (lahir di A.S 1960-an sampai 1970-an, sering dianggap apatis, materialistis, dan tidak bertanggung jawab), Generasi Milenium
Kebangsaan	Amerika Utara, Amerika Selatan, Inggris, Perancis, German, Rusia, Jepang

Dilanjutkan pada halaman 25

Lanjutan tabel 3

<b>Psikografis</b>	
Kelas social	Bawah, menengah ke bawah, menengah, menengah ke atas, atas
Gaya hidup	Lurus/ konvensional perilakunya, santai, rambut panjang
Kepribadian	Kompulsif (dorongan bertindak yang kurang rasional, berulang, dan kurang bisa bertahan), suka berteman, patuh pada penguasa, ambisius
<b>Perilaku</b>	
Kejadian	Kejadian biasa, kejadian khusus
Manfaat	Kualitas, pelayanan, ekonomis, kecepatan
Status pemakai	Bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai teratur
Tingkat pemakaian	Pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat
Status kesetiaan	Tidak ada, sedang, kuat, mutlak
Tahap kesiapan pembeli	Tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik, menginginkan, bermaksud membeli
Sikap terhadap produk	Antusias, positif, tidak acuh, negative, membenci

Sumber: Philip Kotler dan Gray Armstrong (2007)

- **Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis merupakan dasar yang penting untuk melakukan segmentasi bagi kebanyakan pemasar. Keseluruhan pasar dapat dibagi dalam berbagai lokasi, daerah, provinsi, kota, bahkan kelurahan dan kecamatan, kemudian rukun tetangga (RT) dan rukun warga (RW), bergantung pada kebutuhan spesifik pasar. Sebuah perusahaan dapat beroperasi dalam satu atau beberapa daerah geografik ataupun beroperasi dalam semua daerah. Namun perusahaan harus tetap memerhatikan perbedaan-perbedaan yang terdapat diantara berbagai daerah, terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen di daerah.

- **Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis merupakan segmentasi yang didasarkan atas umur, gender, pendapatan, siklus hidup keluarga, jabatan, pendidikan, agama, dan generasi.

### 2.9.2 Targeting

Setelah segmen pasar ditetapkan, perusahaan bisa memasuki satu atau lebih segmen pada suatu pasar tertentu. Penetapan pasar sasaran (target) terdiri dari evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Sebuah perusahaan harus menetapkan segmen sasaran sehingga dapat menciptakan nilai konsumen paling besar dan dapat mempertahankannya dalam waktu yang lama. Sebuah perusahaan dengan sumberdaya terbatas dapat memutuskan untuk melayani hanya satu atau beberapa segmen khusus. Strategi ini membatasi penjualan tetapi sangat menguntungkan. Atau sebuah perusahaan mungkin memilih untuk melayani beberapa segmen terkait mungkin dengan jenis konsumen yang berbeda namun dengan keinginan yang sama. Atau sebuah perusahaan besar dapat memutuskan untuk menawarkan sejumlah produk yang lengkap untuk melayani seluruh segmen pasar (Kotler dan Armstrong, 2001).

Menurut Suharno dan Sutarmo (2010), penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Pendekatan dalam memilih pasar sasaran mana yang harus dilayani dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: pemasaran tanpa diferensiasi, pemasaran terdiferensiasi, dan pemasaran terkonsentrasi.

a. Pemasaran tanpa perbedaan

Strategi peliputan pasar, dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Pasar tidak dibedakan, dan dianggap sama, penawaran produk juga dibuat sama, serta keseluruhan kegiatan pemasaran dilakukan tanpa perbedaan.

b. Pemasaran terkonsentrasi

Strategi peliputan pasar, dimana perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa segmen pasar. Tidak semua segmen dilayani, kecuali yang dipilih oleh perusahaan.

c. Pemasaran dengan perbedaan

Strategi peliputan pasar, dimana perusahaan memutuskan untuk mengelompokkan pasar dalam beberapa segmen pasar dan merancang produk yang berbeda untuk masing-masing segmen. Setiap segmen memerlukan produk dan kegiatan pemasaran yang berbeda.

### 2.9.3 Positioning

Memosisikan diri (*positioning*) adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau dimana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingan. Saat ini para konsumen telah diinformasikan mengenai produk dan jasa yang berlebihan. Mereka tidak dapat mengevaluasi kembali produk secara sesaat. Mereka harus melakukan pengambilan putusan mengenai pembelian. Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengorganisasi produk, jasa, dan perusahaan kedalam berbagai kategori dan memosisikan hal tersebut dalam pikiran mereka. Sebuah posisi produk adalah sebuah kompleks persepsi, impresi, dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk saingannya. Konsumen memosisikan produk dengan atau tanpa bantuan pemasar. Namun, pemasar tidak mau menggantungkan posisi produk mereka pada situasi kebetulan. Mereka harus merencanakan posisi yang akan memberikan keuntungan bagi produk-produk dalam pasar sasaran tertentu yang mereka pilih dan mendesain bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan (Setyaningrum *et al.*, 2015).

Menempatkan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk agar mendapat tempat yang jelas, dapat dibedakan, dan diharapkan secara relatif terhadap produk pesaing dalam benak konsumen. Oleh karena itu pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari pesaing serta memberikan manfaat strategis yang sangat besar dalam pasar sasaran mereka. Dalam *positioning* produknya, perusahaan pertama kali melakukan identifikasi atas keunggulan kompetitif yang mungkin untuk membangun posisi. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, perusahaan harus menawarkan nilai terbesar dalam memilih segmen sasaran, baik dengan penetapan harga lebih rendah dari pesaing atau menawarkan lebih banyak keuntungan untuk menyesuaikan dengan harga yang lebih tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001).

Adapun strategi pemasaran untuk posisi persaingan menurut Kotler dan Keller (2007) adalah sebagai berikut:

a. Pemimpin pasar (*Market Leader*)

Perusahaan ini diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Karakteristik dari pemimpin pasar yaitu memiliki pangsa pasar kurang lebih 40%, lebih unggul dalam hal perubahan harga, produk baru, distribusi, dan promosi.

b. Penantang pasar (*Market Challenger*)

Perusahaan ini memegang urutan kedua yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka dan berhadapan langsung dengan pemimpin pasar. Karakteristik penantang pasar yaitu memiliki pangsa pasar kurang lebih 30%. Penantang pasar ini berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar dan lainnya yang kemudian akan diserangnya.

c. Pengikut pasar (*Market Follower*)

Perusahaan hanya menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar dan tidak mengusik pemimpin pasar. Karakteristik pengikut pasar terdiri atas: selalu menonjolkan cirri khasnya kepada pasar sasaran, memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar.

d. Perelung pasar (*Market Nicher*)

Karakteristik *market nicher* yaitu perusahaan yang daya beli dan ukurannya cukup besar agar bisa menguntungkan dan memiliki potensi untuk berkembang.

## 2.10 Bauran Pemasaran

*Marketing mix* menurut Intyas dan Abidin (2018) adalah strategi kombinasi kegiatan inti pemasaran dan kegiatan atau variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen. Kombinasi variabel yang tergabung dalam strategi bauran pemasaran juga harus dikoordinasikan perusahaan seefektif mungkin, yaitu strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat strategi itu saling mempengaruhi dan merupakan satu kesatuan sebagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Keempat bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Strategi produk bukan hanya mengandalkan produk yang dimiliki dan sudah menempati hati konsumen, namun perlu mengembangkan setiap saat dari waktu ke waktu dengan mengamati produk pesaing. Jadi, untuk mempertahankan produknya, perusahaan perlu melakukan modifikasi produk sesuai keinginan konsumen ke arah yang lebih baik. Dalam strategi produk, terdapat komponen lain yang *include* di dalamnya dengan sebutan produk *plus* dan harus menjadi perhatian pengusaha untuk dipenuhi yaitu

kualitas, penampilan, merek, pilihan yang ada, gaya, ukuran, macam atau jenis, pelayanan, dan jaminan/ garansi.

## 2. Harga

Harga dapat mempengaruhi volume penjualan, lebih lanjut keuntungan. Penetapan harga sangat penting untuk diperhatikan pengusaha. Dalam praktik, harga bukan ditetapkan atas kekuasaan pengusaha melainkan oleh pasar. Peran penetapan harga makin penting saat persaingan makin tajam. Harga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping dapat mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan dalam mempengaruhi konsumen.

## 3. Distribusi

Kegiatan distribusi merupakan kegiatan penyampaian atau pengiriman produk hingga ke tangan konsumen. Distribusi mencakup kegiatan penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Keduanya saling mempengaruhi dalam menentukan keberhasilan strategi distribusi. Distribusi harus efektif dan efisien. Efektif maksudnya dapat menjamin ketersediaan stok barang disetiap rantai saluran. Efisien terkait dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

## 4. Promosi

Strategi promosi tidak dapat diabaikan. Produk yang memiliki keunggulan, kualitas, harga yang murah dan bermanfaatpun tidak mudah laku jika strategi promosi tidak dimainkan dengan baik. Strategi promosi dapat membantu posisi perusahaan di pasar, mempertahankan dan bahkan meningkatkan *brand name* yang sudah mendapat tempat di hati pelanggan. Strategi pemasaran tidak lepas dari sekumpulan kegiatan

bauran promosi misalnya penjualan secara personal, advertensi, promosi penjualan, dan publikasi.

Dasar bauran pemasaran menurut Vellas dan Becherel (2008) adalah sekitar struktur 4P yang pertama kali ditemukan oleh McCarthy pada tahun 1970. Ia mengidentifikasi unsur yang dapat dipengaruhi dan dimanipulasi dalam cara memasarkan sebuah produk dan menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis setiap unsure: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/ distribusi (*place*) secara sistematis.:

1. Produk (*product*) mengacu pada pengembangan produk atau jasa. Atribut produk termasuk: mutu, ciri dan pilihan, gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya, dan paten/ merek dagang/ hak cipta.
2. Harga (*price*) mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi: tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, dan metode pembayaran.
3. Promosi (*promotion*) terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Peralatan promosi termasuk pemasangan iklan yang biayanya telah dibayar seperti seperti televisi, radio, iklan pers, iklan di bioskop, dan poster kampanye. Pemasangan iklan mengacu pada promosi penjualan yang meliputi memberikan contoh produk secara cuma-cuma, kupon diskon, persaingan, titik penjualan, dan pengiriman bahan promosi secara langsung, penjualan pribadi, dan publisitas- hubungan masyarakat serta dukungan sponsor.
4. Distribusi (*Place*) adalah tugas untuk membawa barang ke pasar. Kemajuan dalam pemesanan tempat secara elektronik dan system

komunikasi sedang mengubah cara distribusi produk. Atribut distribusi meliputi saluran distribusi, pemberitaan distribusi, lokasi gerai, wilayah penjualan, tingkat inventaris serta lokasi, dan transportasi.

Menurut Zebua (2018), konsep bauran pemasaran muncul dalam upaya untuk melaksanakan pemasaran pada suatu produk secara terpadu, artinya, merupakan alat yang bisa digunakan oleh organisasi usaha untuk melaksanakan program pemasaran secara terpadu pada suatu produk. Konsep ini perlu dipertimbangkan oleh organisasi usaha untuk diimplementasikan. *Marketing mix* (bauran pemasaran) untuk produk barang ada 4 (empat) yang sangat dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, price, place, and promotion*.

#### 1. *Product*

Produk yang dihasilkan organisasi usaha merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar (masyarakat). Sesuatu yang ditawarkan itu mestinya sesuatu yang bernilai karena mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas berbagai unsur, dan setiap unsur tersebut harus saling mendukung dan memberikan efek yang saling menguatkan agar diminati dan dibeli oleh konsumen. Unsure-unsur yang harus dimiliki sebuah produk antara lain: 1) Nama, *brand* atau merek; 2) Kategori produk; 3) Formulasi; 4) Komposisi; 5) Label; 6) Rasa atau variasi; 7) Kemasan; 8) Keunggulan produk (*unique selling point*); 9) Manfaat produk yang mendukung; 10) Pelayanan konsumen.

#### 2. *Price*

Pemahaman secara umum tentang harga (*price*) adalah nilai dari suatu produk yang ditawarkan. Kalau produk itu bernilai bagi konsumen tentu berapapun harganya akan dibayar. Adanya kebijakan manajemen dalam penetapan harga berkaitan dengan adanya sebuah nilai yang melekat pada

produk tersebut. Artinya, harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri.

3. *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan pproduk yang ditawarkan oleh organisasi kepada mereka. Pemahaman secara umum mengenai promosi menyangkut adanya kebijakan umum untuk berkomunikasi dengan konsumen dibawah nama yang relevan seperti periklanan, tenaga penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pameran, penjualan via pos/ *online*.

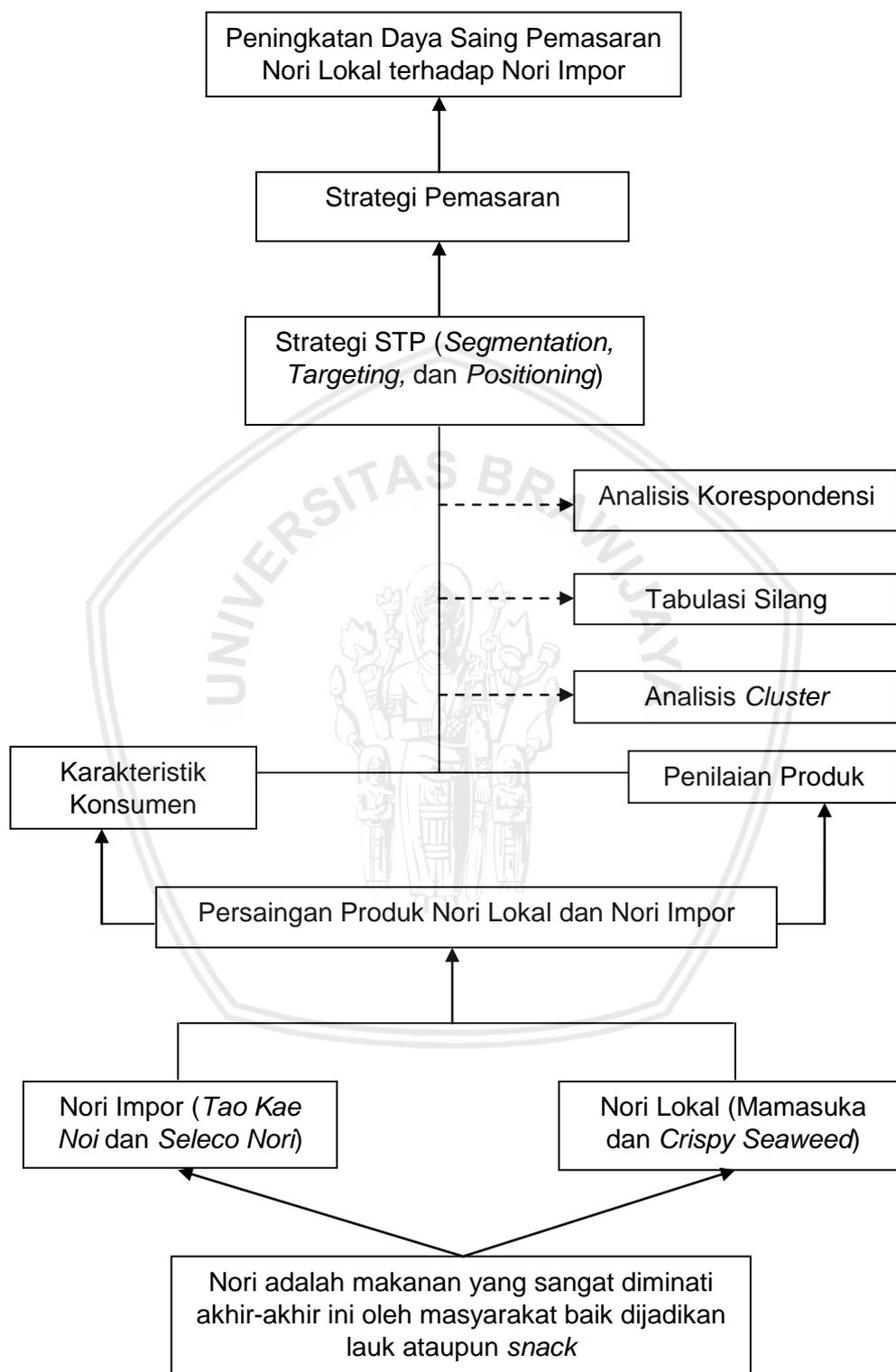
4. *Place*

Penyedia produk dan pelayanan haruslah menyebarkan produknya ke tempat-tempat customer berada. Artinya, produk yang dihasilkan organisasi harus berusaha mendekatkan diri kepada pembeli atau calon pembeli agar produknya tersebut mudah didapatkan. Untuk keperluan tersebut, penyedia produk dan pelayanan dapat menggunakan berbagai saluran distribusi yang mungkin dapat dilakukannya. Pemahaman secara umum mengenai distribusi (tempat) menyangkut adanya kebijakan secara umum mengenai saluran distribusi produk dan tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

**Tabel 4.** Elemen atribut bauran pemasaran menurut beberapa tokoh

Bauran Pemasaran	Tokoh			Kesimpulan
	Intyas dan Abidin (2018)	Vellas dan Becherel (2008)	Zebua (2018)	
Produk	-Kualitas -Penampilan -Merek -Gaya -Pilihan yang ada	-Mutu -Citra -Gaya -Merek -Pencitraan produk -Persepsi produk -Kemasan -Jaminan -Pendukung layanan -Rangkaian -Biaya -Hak cipta	-Merek -Formulasi -Komposisi -Label -Pelayanan konsumen -Kategori produk -Kemasan -Keunggulan produk -Manfaat produk -Variasi	-Variasi -Mutu -Merek -Kemasan -Jaminan
Harga	-Harga bersaing	-Tingkat harga  -Kebijakan diskon -Metode pembayaran  -Masa kredit	-Harga sesuai kualitas	-Tingkat harga -Kebijakan diskon -Harga sesuai kualitas
Distribusi	-Saluran pemasaran -Persediaan stok barang	-Saluran distribusi -Pemberitaan distribusi -Lokasi toko -Wilayah penjualan -Tingkat inventaris -Transportasi	-Saluran distribusi	-Lokasi toko  -Persediaan stok barang
Promosi	-Penjualan personal -Advertensi  -Promosi -Publikasi	-Penjualan langsung -Penjualan pribadi -Publisitas -Hubungan masyarakat -Dukungan sponsor	-Hubungan masyarakat -Penjualan <i>online/</i> via pos -Periklanan -Promosi penjualan -Hubungan masyarakat -Pameran	-Promosi penjualan -Penjualan <i>online</i> -Periklanan

2.11 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dengan tujuan untuk mendeskripsikan profil dan hasil analisis *segmentation, targeting, dan positioning* produk nori lokal merek Mamasuka dan *Crispy Seaweed* serta produk nori impor merek *Tao Kae Noi* dan *Seleco Nori*.

Menurut Bungin (2017), penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut. Format deskriptif ini dapat dilakukan pada penelitian studi kasus dan survei.

Menurut Soegoto (2008), riset deskriptif didefinisikan sebagai riset untuk menggambarkan karakteristik/ gejala/ fungsi suatu populasi. Metode yang digunakan pada riset deskriptif adalah survei, observasi, dan analisis data sekunder. Riset deskriptif mempunyai kegunaan diantaranya:

- a. Untuk membuat estimasi presentase unit-unit dalam suatu populasi yang menunjukkan perilaku tertentu.
- b. Untuk menggambarkan kelompok yang sesuai konsumen, kelompok *sales*, area pasar, dan lainnya.
- c. Untuk menentukan karakteristik suatu produk.
- d. Untuk menentukan tingkatan dimana variabel-variabel yang diteliti berhubungan satu sama lainnya.
- e. Untuk membuat prediksi.

### 3.2 Sumber Data

Adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis dan sumber data:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Kalau seorang meneliti pengaruh fokus tema siaran TV terhadap tingkat rating siaran tersebut, kemudian mengambil data tersebut Insung kepada pemirsa acara TV tersebut, maka itu artinya peneliti telah menggunakan sumber data primer. Begitu pula kalau seorang peneliti mendapat data tingkat pendapatan 10 *middle* manajer PT Gilubintang Gemilang Mandiri langsung dari dokumen perusahaan, maka data tersebut adalah data primer. Dengan demikian, data primer diperoleh dari sumber data primer, yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan (Bungin, 2017).

Menurut Sugiyono (2014), data primer adalah data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data. Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan dalam proses penelitian. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil jawaban para responden produk nori lokal merek Mamasuka dan *Crispy Seaweed* serta produk nori impor merek *Tao Kae Noi* dan *Seleco Nori*.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder dinutuhkan karena sesuatu dan lain hal, peneliti tidak atau sukar memperoleh data dari sumber data primer, dan mungkin juga karena menyangkut hal-hal yang sangat pribadi sehingga sukar data itu didapat langsung dari sumber data primer. Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan (Bungin, 2017).

Menurut Sugiyono (2014), data sekunder adalah data yang tidak didapat secara langsung oleh pengumpul data dan diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau penelitian terdahulu. Sumber data sekunder tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel yang diunduh dari internet dan tesis terdahulu. Data sekunder pada penelitian ini, diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dan sesuai dengan judul penelitian yang akan dilaksanakan yaitu buku, jurnal ilmiah, artikel, dan berita atau data yang diambil melalui media internet.

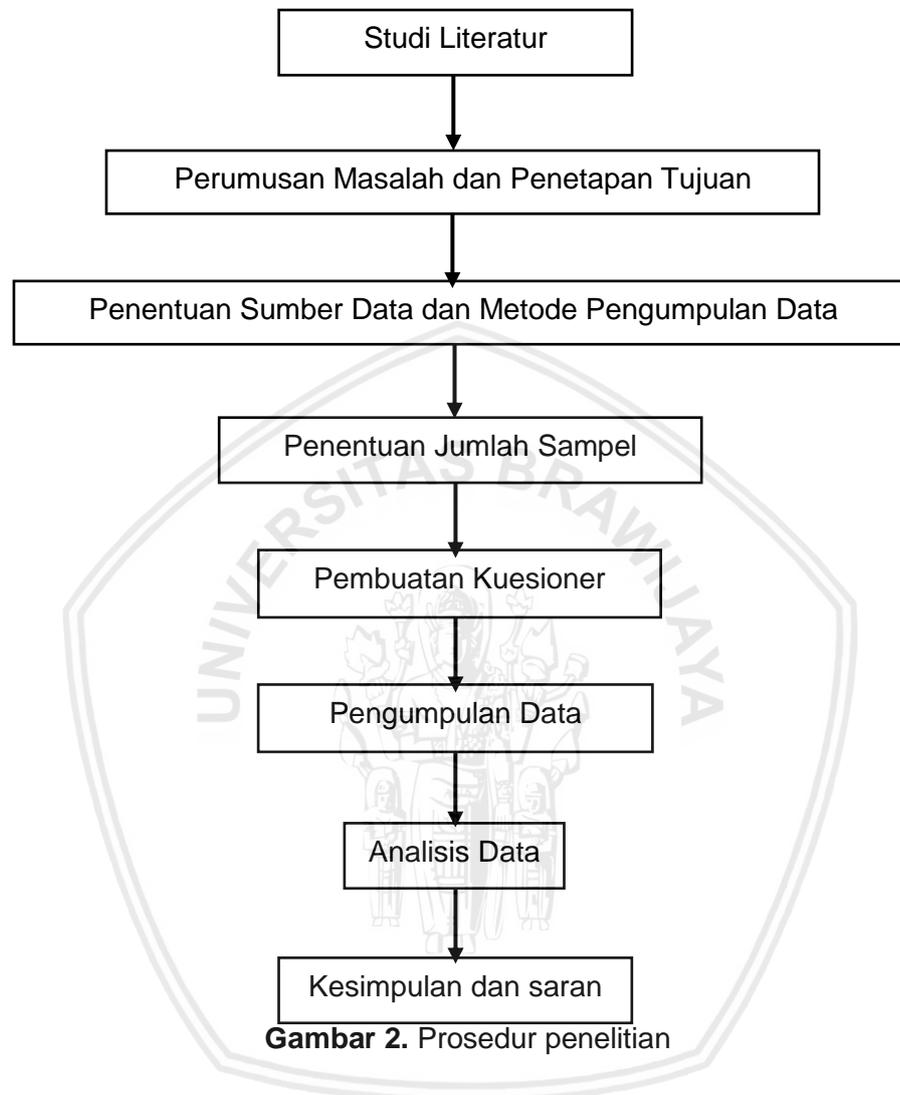
### 3.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dilakukan untuk menyederhanakan ruang lingkup masalah penelitian ini antara lain:

1. Objek penelitian adalah konsumen produk nori lokal dan nori impor di beberapa kota di Jawa Timur dengan merek Mamasuka, *Crispy Seaweed*, *Tao kae Noi*, dan *Seleco Nori*. Merek tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa merek tersebut telah dikenal luas oleh konsumen, serta merek tersebut sering tersedia di supermarket dibandingkan merek lainnya.
2. Responden yang dilibatkan adalah konsumen yang mengenal, pernah membeli, dan mengosumsi produk nori lokal dan impor merek Mamasuka, *Crispy Seaweed*, *Tao kae Noi*, dan *Seleco Nori*.

### 3.4 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan berikut ini:



Adapun keterangan tiap prosedur penelitian adalah:

- a. Studi literatur  
Dilakukan studi literature untuk mengetahui permasalahan yang terjadi, dan teori yang berkaitan dengan penelitian.
- b. Perumusan Masalah dan Penentuan Tujuan  
Dilakukan perumusan masalah berdasarkan studi literatur sebelumnya, sehingga dapat menetapkan tujuan penelitian yang ingin dicapai.
- c. Penentuan Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Dilakukan penentuan sumber data dan metode pengumpulan data agar menjadi dasar dan pedoman saat penelitian.

d. Penentuan Jumlah Sampel

Terdapat kendala penelitian yaitu terbatasnya waktu dan biaya, maka dilakukan penentuan jumlah sampel yang harapannya dapat mewakili populasi tersebut.

e. Pembuatan Kuesioner

Dilakukan pembuatan kuesioner berdasarkan literatur dan variabel yang telah ditetapkan.

f. Pengumpulan Data

Hasil dari data kuesioner sebelumnya akan diolah dan dianalisis.

g. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap untuk menjawab tujuan penelitian, tahapannya adalah identifikasi kuesioner, analisis *cluster*, tabulasi silang, dan analisis *correspondence analysis*.

h. Kesimpulan Data

Kesimpulan akhir akan menjawab tujuan penelitian serta dilakukan pemberian saran yang membangun.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa metode, sebagai berikut:

#### 3.5.1 Observasi

Observasi pada dasarnya merupakan kegiatan sehari-hari yang sering atau selalu kita lakukan. Observasi juga dapat digunakan sebagai alat penelitian yang ilmiah jika kita merencanakan penelitian secara sistematis dan terstruktur.

Struktur pelaksanaan berkaitan dengan metode melakukan observasi. Observasi dikerjakan secara terstruktur jika masalah yang akan diteliti sudah didefinisikan secara tepat terlebih dahulu, sehingga memberikan penjelasan spesifikasi perilaku masyarakat atau populasi yang akan diobservasi dengan menggunakan sarana observasi yang jelas dan tepat sesuai kondisi di lapangan. Sebaliknya, observasi tidak terstruktur jika masalah belum didefinisikan dengan jelas, dan kegiatan observasi dilakukan dengan tanpa terencana dengan baik atau sambil lalu (Soegoto, 2008).

Menurut Sugiyono (2014), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi objek-objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam penelitian ini, sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan observasi awal dengan melakukan observasi ke berbagai minimarket di beberapa kota di Jawa Timur seperti di Surabaya, Malang, Blitar, dan Jember.

### 3.5.2 Studi Kepustakaan

*Literature review* atau tinjauan pustaka pada penelitian kuantitatif adalah suatu tahap yang harus dilakukan karena tahap ini bagian penting untuk: pertama, menentukan "*state of the art*" (sebuah langkah mutakhir dari penelitian yang akan dilakukan ini), dimana penelitian yang akan dilakukan dapat dibedakan dengan penelitian lain. Jadi tinjauan pustaka ini dilakukan juga untuk melihat dimana posisi teoritis yang akan dikembangkan. Kedua, tinjauan pustaka digunakan untuk menentukan teori apa yang digunakan, dan dari teori itu peneliti

dapat menentukan hipotesis penelitian dan variabel-variabel penelitiannya (Bungin, 2017).

Menurut Sugiyono (2014), studi pustaka merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, Koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian. Studi pustaka pada penelitian ini didapat dari beberapa buku, *google book*, dan jurnal.

### 3.5.3 Pengambilan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2014).

Kuesioner atau angket hanya berbeda pada bentuknya. Pada kuesioner, pertanyaan disusun dalam bentuk kalimat tanya, sedangkan pada angket, pertanyaan disusun dalam kalimat pernyataan dengan opsi jawabannya yang tersedia. Kalau metode pengamatan dan metode wawancara menempatkan peneliti dalam hubungan langsung dengan responden, maka dalam metode angket hubungan itu dilakukan melalui media, yaitu daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden. Sering terjadi bahwa kuesioner yang dikirim itu tidak diisi dan dikembalikan oleh responden. Dalam hal seperti ini, maka peneliti mendatangi sendiri responden dan menyampaikan kepada mereka daftar

pertanyaan untuk diisi. Ini berarti disamping angket dipakai, pengamatan dan wawancara juga digunakan (Gulo, 2000). Kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online di beberapa kota di Jawa Timur.

#### **3.5.4 Dokumentasi**

Menurut Gulo (2000), dokumen adalah catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu. Jurnal dalam bidang keilmuan tertentu termasuk dokumen penting yang merupakan acuan bagi peneliti dalam memahami obyek penelitiannya. Bahkan literature-literatur yang relevan dimasukkan pula dalam kategori dokumen yang mendukung penelitian. Semua dokumen yang berhubungan dengan penelitian yang bersangkutan perlu dicatat sebagai sumber informasi.

Menurut Sugiyono (2014), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen pada penelitian ini adalah berbentuk tulisan dan gambar. Berbentuk tulisan adalah mengenai profil produk sedangkan gambar berupa foto produk.

### **3.6 Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek

yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek/ obyek itu.

Populasi terdiri atas sekumpulan obyek yang menjadi pusat perhatian yang daripadanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Obyek tersebut disebut satuan analisis. Satuan analisis mengandung perilaku atau karakteristik yang diteliti. Berdasarkan banyaknya satuan analisis dalam suatu populasi maka populasi dibedakan atas populasi terbatas (*definite population*) dan populasi tidak terbatas (*indefinite population*). Secara teoritis, suatu populasi dikatakan terbatas jika jumlah satuan analisis sebagai anggotanya dapat dihitung, dan kalau dihitung maka perhitungan dapat berakhir. Sebaliknya populasi tidak terbatas adalah jika jumlah satuan analisis sebagai anggotanya tidak dapat dihitung atau tidak terbatas (Gulo, 2000). Dalam penelitian ini, yang akan dijadikan populasi adalah konsumen yang telah mengkonsumsi nori lokal ataupun impor di beberapa kota di Jawa Timur. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga perlu adanya pengukuran sampel yang tepat supaya jumlah populasi dapat diketahui.

### **3.6.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari pouplasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai

teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah melalui pendekatan *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Karena populasi yang diteliti adalah populasi yang jumlah identitas anggotanya tidak diketahui dan responden yang dipilih harus mengenal 4 produk nori dengan merek *Tao Kae Noi*, *Seleco Nori*, *Mamasuka*, dan *Crispy Seaweed* maka dilakukan pengambilan sampel secara *multi stage sampling*. Menurut Nasution (2003) *multi stage sampling* adalah proses pengambilan sampel yang dilakukan bertingkat, baik bertingkat dua maupun lebih. Adapun tahap dari *Multi stage sampling* dipilih atas pertimbangan karena responden berasal dari berbagai daerah yang ada di Jawa Timur yang terdiri dari 19 kabupaten/ kota yaitu Malang, Blitar, Jombang, Trenggalek, Probolinggo, Ponorogo, Magetan, Ngawi, Tulungagung, Nganjuk, Bondowoso, Surabaya, Madura, Kediri, Sidoarjo, Madiun, Banyuwangi, Gresik, dan Situbondo. Kemudian daerah –daerah itu dikelompokkan lalu sehingga nantinya akan dapat mengambil jumlah sampel sesuai yang dibutuhkan.

Menurut Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2014), memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini.

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel

penelitiannya ada 5 (independen dan dependen, maka jumlah anggota sampel  $10 \times 5 = 50$ ).

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan uraian diatas, sampel yang digunakan dengan menentukan jumlah indikator kemudian dikalikan dengan 10 karena metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis *multivariate*. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 12 yaitu variasi, mutu, merek, kemasan, jaminan, harga, potongan harga, lokasi toko, persediaan, promosi, iklan, dan media. Sehingga dapat disimpulkan sampel yang digunakan  $12 \times 10 = 120$ .

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014), definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Adapun definisi operasional dari variabel yang akan diteliti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Definisi operasional karakteristik konsumen

No	Variabel	Definisi Operasional
1.	Jenis Kelamin	Jenis Kelamin responden
2.	Usia	Usia responden yang dihitung sejak tanggal lahir hingga waktu penelitian yang dinyatakan dalam tahun
3.	Status Pernikahan	Status pernikahan responden baik telah memiliki anak atau belum memiliki anak.
4.	Jumlah Anggota Keluarga	Banyaknya anggota keluarga responden (satuan orang)
5.	Pendidikan Terakhir	Pendidikan terakhir responden yang dihitung sejak tanggal lahir hingga waktu penelitian

Dilanjutkan pada halaman 47

Lanjutan tabel 5

No	Variabel	Definisi Operasional
6.	Pekerjaan	Jenis pekerjaan responden saat penelitian ini dilakukan
7.	Agama	Agama responden saat penelitian ini dilakukan.
8.	Pendapatan/bulan	Pendapatan responden per bulan yang dinyatakan dalam rupiah.
9.	Pengeluaran/bulan	Pengeluaran responden per bulan yang dinyatakan dalam rupiah.

**Tabel 6.** Definisi operasional bauran pemasaran

No	Bauran Pemasaran	Indikator Variabel	Definisi Operasional
1.	Produk	Variasi	Pilihan variasi rasa nori lokal dan nori impor.
		Mutu	Mutu atau kualitas nori lokal dan nori impor.
		Merek	Identitas pembeda produk nori lokal dan nori impor dengan pesaingnya.
		Kemasan	Bagian pembungkus nori lokal dan nori impor yang dapat menarik minat konsumen.
		Jaminan	Terdapat sertifikat halal dan BPOM.
2.	Harga	Tingkat Harga	Harga nori terjangkau bagi semua kalangan
		Kebijakan diskon	Menggerakkan angka penjualan dan omset penjualan dengan menawarkan diskon.
		Harga sesuai kualitas	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
3.	Distribusi	Lokasi Toko	Letak-letak lokasi yang menjual nori lokal dan nori impor.
		Persediaan stok barang	Jumlah barang optimum yang dimiliki.
4.	Promosi	Promosi penjualan	Program untuk menumbuhkan daya Tarik konsumen terhadap produk nori lokal dan impor.
		Iklan	Sebuah kampanye iklan untuk merangsang konsumen nori lokal dan nori impor.
		Penjualan <i>online</i>	Produk nori dapat dibeli <i>online</i>

### 3.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis

data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan (Sugiyono, 2014).

Ada 4 tujuan dalam penelitian ini yaitu: 1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen nori lokal dan nori impor di Jawa Timur; 2) Mengidentifikasi Penilaian Produk terhadap nori lokal dan nori impor di Jawa Timur; 3) Menganalisis dan menetapkan *segmentation, targeting, dan positioning*; 4) merumuskan strategi bersaing pemasaran produk nori lokal dan nori impor di Jawa Timur.

**1. Tujuan pertama, yaitu mengidentifikasi karakteristik konsumen nori lokal dan nori impor di Jawa Timur**

Tujuan pertama dapat dijawab melalui deskripsi tabulasi kuesioner karakteristik konsumen yang telah disebarkan pada konsumen produk nori lokal dan nori impor. Dilakukan identifikasi kuesioner untuk mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, pendapatan/ bulan, pengeluaran/ bulan.

**2. Tujuan kedua, mengidentifikasi Penilaian Produk terhadap produk nori lokal dan nori impor di Jawa Timur**

Tujuan kedua dapat dijawab melalui pengolahan data kuesioner (tabel persepsi konsumen). Dalam data kuesioner, dibutuhkan skala pengukuran supaya nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada

dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2011).

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2011), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yang berupa kata-kata misalnya sangat setuju, setuju, ragu-ragu/ netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Menurut Adelson dan McCoach (2010), menyatakan bahwa skala netral lebih disukai padahal titik tengah netral bisa menyebabkan data tidak tegas khususnya diantara kelompok-kelompok etnis yang menghargai budaya. Kekhawatiran bahwa dengan kategori menengah responden akan kurang diskriminatif dan menyatakan diri mereka sendiri lebih sering netral, sehingga solusi yang terbaik adalah menghilangkan titik netral supaya menghasilkan peringkat yang lebih tepat. Adapun dalam penelitian ini maka skala yang digunakan sebanyak empat yaitu:

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak setuju (TS)
4. Sangat tidak setuju (STS)

3. **Tujuan ketiga, yaitu menganalisis dan menetapkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* nori lokal serta nori impor di Jawa Timur**

Tujuan ketiga dapat dijawab melalui beberapa analisis yaitu analisis cluster dan tabulasi silang untuk menetapkan *segmentation* dan *targeting* sedangkan analisis korespondensi (*Correspondence Analysis*) untuk menentukan *positioning*.

- Analisis Cluster

Menurut Santoso (2018), *cluster* atau kluster dapat diartikan kelompok dengan demikian, pada dasarnya analisis kluster akan menghasilkan sejumlah kluster (kelompok). Analisis ini diawali dengan pemahaman bahwa sejumlah data tertentu sebenarnya mempunyai kemiripan diantara anggotanya. Karena itu, dimungkinkan untuk mengelompokkan anggota-anggota yang mirip atau mempunyai karakteristik yang serupa tersebut dalam satu atau lebih kluster. Sebuah kluster yang baik adalah kluster yang mempunyai:

- Homogenitas (kesamaan) yang tinggi antara anggota-anggota dalam satu kluster (*within cluster*). Sebagai contoh kluster konsumen rumah yang peduli lingkungan tentu terdiri dari orang-orang yang mengutamakan kebersihan dan kenyamanan lingkungan rumahnya, mereka yang mengutamakan harga rumah murah tentu tidak dapat digabungkan menjadi anggota kluster tersebut.
- Heterogenitas (perbedaan) yang tinggi antar kluster yang satu dengan kluster yang lain (*between cluster*). Dalam contoh diatas, anggota dari kluster konsumen rumah yang peduli lingkungan tentu mempunyai pendapat yang jelas berbeda dengan anggota-anggota kluster konsumen rumah yang mementingkan harga murah.

Dari dua hal diatas, dapat disimpulkan bahwa sebuah kluster yang baik adalah kluster yang mempunyai anggota-anggota yang semirip mungkin satu dengan yang lain, namun sangat tidak mirip dengan anggota-anggota kluster yang lain. Disini mirip diartikan sebagai tingkat kesamaan karakteristik antara dua data.

Proses inti dari *clustering* adalah pengelompokan data, yang bisa dilakukan melalui dua metode:

- *Hirarchical Method*. Metode ini memulai pengelompokan dengan dua atau lebih objek yang mempunyai kesamaan paling dekat. Kemudian proses diteruskan ke objek lain yang mempunyai kedekatan kedua. Demikian seterusnya sehingga kluster akan membentuk semacam pohon dimana ada hierarki (tingkatan) yang jelas antar objek, dari yang paling mirip sampai paling tidak mirip. Secara logika semua objek pada akhirnya hanya akan membentuk sebuah kluster. Dendogram biasanya digunakan untuk memperjelas proses hierarki tersebut.
- *Non-Hirarchical Method*. Berbeda dengan metode hierarki, metode ini justru dimulai dengan menentukan terlebih dahulu jumlah kluster yang diinginkan (dua kluster, tiga kluster, dan seterusnya). Setelah jumlah kluster diketahui, baru proses kluster dilakukan tanpa mengikuti proses hierarki. Metode ini biasa disebut dengan *K-Means Cluster*.

Pada penelitian ini analisis *cluster* yang digunakan adalah *K-mean cluster* yang berguna untuk mengelompokkan sejumlah objek ke dalam jumlah yang sudah ditetapkan dimana karakteristik objek dikelompokkan berdasar variabel tertentu, tetapi karakteristik latar belakang belum diketahui, *k-mean cluster* digunakan untuk objek yang berjumlah lebih dari 100 (Yamin dan Kurniawan, 2014). Adapun langkah-langkah untuk hierarki kluster adalah:

- a. Buka file Data Lapang Cluster.xls; *sheet*: hasil, kemudian *copy* ketujuh karakteristik demografi (jenis kelamin hingga pengeluaran).
  - b. Paste dalam SPSS 20 *for windows* pada data *view*.
  - c. Klik *variable view*, pada kolom *name* ganti nama sesuai dengan urutan nama variabel.
  - d. Klik *analyze/classify/k-mean cluster*.
  - e. Masukkan variabel atribut karakteristik konsumen dalam kolom variabel / Isikan *numer of cluster* dengan 4.
  - f. Klik tombol *options/* beri tanda pada: *Initial cluster center, ANOVA tabel, dan cluster information for each case/ continue*.
  - g. Klik tombol *save /* centang *cluster membership* dan *distance from cluster center / continue / OK*.
- Tabulasi Silang

Menurut Wibisono (2003), tabulasi menunjukkan pengaturan data ke dalam suatu tabel atau suatu format ringkas. Perhitungan jumlah respons dari sebuah pertanyaan dan peletakan jawaban responden ke dalam distribusi frekuensi adalah merupakan bentuk tabel yang sederhana. Penyajian data dalam bentuk tabulasi saja tidak akan menjawab banyak pertanyaan penelitian. Walaupun jumlah frekuensi, persentase distribusi, atau rata-rata sudah merupakan ringkasan yang bisa dipertimbangkan sebagai suatu informasi, hal tersebut belum menghasilkan nilai yang cukup bagi sebuah penelitian yang andal. Sebagian data memerlukan penyusunan lebih lanjut menjadi beberapa variasi. Sebagai contoh, dalam suatu survey dengan sampel pria dan wanita hal paling umum dilakukan adalah menganalisis data melalui pemisahan responden ke dalam grup atau kategori berdasarkan jenis kelamin. Analisis hasil survey melalui pembagian

kelompok, kategori, atau kelas, seperti yang dilakukan dalam kasus diatas adalah teknik dari tabulasi silang (*cross-tabulation*).

Tujuan pengelompokan dan tabulasi silang adalah untuk mengidentifikasi perbedaan diantara grup-grup tersebut dan membuat perbandingannya. Bentuk analisis ini juga memungkinkan untuk menentukan jenis hubungan antara dua variabel. Hasil penelitian yang berbentuk tabulasi silang akan membantu mengklarifikasi penemuan-penemuan yang ada dalam suatu penelitian di suatu industri, pasar, atau segmen organisasi

Alat uji yang digunakan untuk tabulasi silang pada penelitian adalah uji kebebasan (*chi-square*). Menurut Malhotra (2010), statistik uji *chi square* adalah statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari asosiasi yang diamati dalam sebuah tabulasi silang.

Cara mengoperasikan Uji *Chi Square* ( $X^2$ ), pertama disusun frekuensi dalam kategori-kategori dalam suatu tabel kontingensi  $r \times k$  ( $r$  menunjukkan baris dan  $k$  menunjukkan kolom). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dimana:

$\sum_{i=1}^r$  = Jumlah semua baris ( $r$ )

$\sum_{j=1}^k$  = Jumlah semua kolom ( $k$ )

$O_{ij}$  = Frekuensi pengamatan (observasi) dari baris ke-1 pada kolom ke-j

$E_{ij}$  = Frekuensi diharapkan (teoritis) dari baris ke-1 [ada kolom ke-j

$E_{ij}$  = Diperoleh dari:  $(n_i)(n_j)/n$

Tabulasi silang digunakan untuk memperkuat *segmentation* yang terbentuk dari analisis *cluster*. Menurut Hidayat dan Istiadah (2011), langkah-langkah analisis tabulasi silang/ *crosstab* adalah sebagai berikut:

1. Buka file data responden
2. Klik *Analyze > Descriptive Statistic > Crosstabs*

3. Pindahkan variabel ke *Rows*, dan variabel yang lain ke *Coloumn*.
  4. Klik *statistic*
  5. Apabila ingin mendapatkan ukuran statistic yang tersedia, pilih yang akan digunakan, misalnya *Chi-square*, klik *Continue*.
  6. Aktifkan opsi *Display clustered bar charts*, klik OK.
  7. Klik OK untuk diproses.
- Analisis Korespondensi

Analisis korespondensi mengizinkan untuk menyelidiki hubungan antara dua variabel nominal dalam bentuk grafik pada jarak multidimensi. Analisis ini menghitung skor pada baris dan kolom dan menghasilkan grafik berdasarkan skor tersebut. Kategori yang saling bermiripan tampak saling berdekatan jaraknya. Dalam hal ini sangat mudah untuk melihat kategori mana yang saling bermiripan atau kategori mana antara dua variabel yang berhubungan. Dari penjelasan tersebut, sangat jelas bahwa analisis korespondensi termasuk analisis *multivariate* untuk variabel yang bersifat interdependensi. Hubungan interdependensi atau saling ketergantungan antar variabel dapat dilakukan dengan *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA). Hubungan ini dapat dilihat dalam bentuk grafik berdasarkan skor variabel. MDS dapat dilakukan pada data non metrik (nominal dan ordinal) maupun data metrik (interval dan rasio) sedangkan CA untuk data non metrik. Contoh penerapan pada bidang pemasaran yaitu untuk membandingkan objek dalam hal ini produk dengan pesaing-pesaingnya (Bimo, 2011). Sehingga dalam penelitian ini analisis korespondensi yang digunakan adalah metode CA (*Correspondence Analysis*).

Asumsi metode korespondensi antara lain merupakan teknik nonparametrik yang tidak memerlukan pengujian asumsi, seperti kenormalan, autokorelasi, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas sebelum

melakukan metode selanjutnya, dimensi yang terbentuk dalam metode korespondensi disebabkan dari kontribusi titik-titik dari dimensi yang terbentuk dan penamaan dari dimensinya subyektif dari kebijakan pendapat dan error, variabel yang digunakan adalah variabel diskrit yaitu data nominal atau ordinal yang mempunyai beberapa kategori, jarak antara nilai kategorinya sama dengan konsep korelasi antar variabel. Kelebihan metode korespondensi antara lain tepat untuk menganalisis data variabel kategori yang dapat digambarkan secara sederhana dengan tabulasi silang, tidak hanya menggambarkan hubungan antara baris dengan kolom, memberikan tampilan grafik gabungan dari kategori baris dan kolom pada satu gambar dengan dimensi yang sama, cukup fleksibel untuk digunakan pada data matriks yang berukuran besar. Sedangkan kekurangan metode korespondensi adalah tidak cocok digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis tetapi tepat untuk melakukan eksplorasi data, tidak mempunyai suatu meted khusus untuk menentukan atau memutuskan jumlah dimensi yang tepat (Dewi *et al.*, 2014).

Langkah-langkah *Correspondence Analysis* (CA) adalah sebagai berikut:

1. Buka file Data Lapang Koresponden.xls, *sheet*: CA.
2. *Copy dan paste* data dalam *sheet*: CA dalam *data view*.
3. Ganti nama *variable* melalui *variable view / name* 1: Atribut / *name* 2: Merek.
4. Klik *analyze/ dimension reduction/ corespondence analysis*.
5. Pilih semua atribut dan masukkan ke kolom *row*.
6. Klik *define range*, isikan 1 dan 13 (jumlah indikator)/ *update/ continue*.
7. Pilih semua merek dan masukan ke kolom *coloum*.
8. Klik *define range*, isikan 1 dan 3/ *update/ continue*.
9. Klik OK

4. **Tujuan keempat, yaitu merumuskan strategi bersaing pemasaran produk nori lokal terhadap nori impor di Jawa Timur**

Tujuan keempat dapat dijawab dengan menganalisis *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang telah dianalisis sebelumnya. Kemudian melakukan penyusunan strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 4P. Hasil dari analisis STP (*segmentation*, *targeting*, *positioning*) dan bauran pemasaran 4P dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi produk nori lokal dan nori impor.



## 4. PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Produk Nori Lokal

Produk nori lokal yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 2 merek yaitu ada Mamasuka dan *Crispy Seaweed*. Kedua produk dipilih atas pertimbangan bahwa kedua merek cukup dikenal dan telah tersebar ke berbagai supermarket maupun minimarket yang ada di Jawa Timur. Untuk lebih jelasnya maka profil dari masing-masing merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Mamasuka

Rumput laut panggang (nori) Mamasuka adalah lembaran rumput laut yang dipanggang dengan minyak zaitun (4%) dan ditaburi dengan garam. Rumput laut panggang (nori) ini, diproduksi oleh PT. Aneka Boga Nusantara, Karawang dan kemudian didistribusikan oleh PT. Jico Agung, Jakarta. Kedua perusahaan tersebut tergabung dalam Miwon Group Indonesia yang dimulai sejak tahun 1973. PT. Jico Agung memfokuskan usahanya pada bidang distribusi atau perdagangan dalam negeri, dan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen di bidang makanan dan minuman yang terus berkembang, didirikanlah PT. Aneka Boga Nusantara. Adapun komposisi dari rumput laut panggang (nori) mamasuka ini adalah rumput laut (47%), minyak jagung, garam gurih, minyak zaitun, dan minyak wijen. Adapun produk nori mamasuka terdiri dari variasi rasa yaitu pedas dan *original* serta sudah berlogo BPOM dan bersertifikasi halal. Produk ini dijual per sachet berisi 2 bungkus nori masing-masing bungkus sebesar 4,5 gram dengan harga Rp. 11.700 untuk rasa *original* dan Rp. 11.800 untuk rasa pedas. Nori ini sangat cocok digunakan sebagai lauk bersama dengan nasi (hangat), sebagai makanan ringan (*snack*) maupun bahan taburan aneka masakan.



Gambar 3. Produk Nori Mamasuka

**b. *Crispy Seaweed***

*Crispy Seaweed* merupakan makanan ringan berbahan dasar rumput laut pilihan yang menghasilkan *snack* rumput laut yang enak dan renyah. Produk ini diproduksi oleh PT. Mitra Kilau Perkasa, Jakarta dengan nama produk “Tokinori” kemudian didistribusikan oleh PT. Indomarco Prismatama dan berubah merek menjadi “*Crispy Seaweed*”. PT. Mitra Kilau Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang produksi makanan ringan seperti nori dan telah mendistribusikan produknya ke beberapa supermarket, hotel, restoran, dan cafe. Sedangkan PT. Indomarco Prismatama (Indomaret Group) berdiri sejak tahun 1988 sebagai pioneer bisnis gerai waralaba dan merupakan yang terbesar di Indonesia. Produk nori ini sangat aman dikonsumsi karena sudah bersertifikat halal serta telah ber-BPOM. Adapun komposisi dari *Crispy Seaweed* ini adalah rumput laut, minyak kelapa sawit, dan bumbu rasa. Terdapat dua variasi rasa yaitu *original* dan *barbeque* dengan ukuran kemasan 20 gram seharga Rp. 10.500.



Gambar 4. Produk Nori *Crispy Seaweed*

#### 4.2 Profil Produk Nori Impor

Produk nori impor yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 2 merek yaitu ada *Tao Kae Noi* dan *Seleco Nori*. Kedua produk dipilih atas pertimbangan bahwa kedua merek cukup dikenal dan telah tersebar ke berbagai supermarket maupun minimarket yang ada di Jawa Timur. Untuk lebih jelasnya maka profil dari masing-masing merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. *Tao Kae Noi*

*Tao Kae Noi* merupakan *snack* yang berasal dari rumput laut dengan rasa gurih. *Snack* ini diproduksi di Negara Thailand oleh *TaoKaeNoi Food & Marketing Co., LTD*. Produk *Tao Kae Noi* ini pertama kali diluncurkan di Thailand pada tahun 2004. Sampai saat ini, produk *Tao Kae Noi* telah menguasai pangsa pasar sebesar 70 persen. Produk ini juga telah diekspor ke berbagai negara seperti Indonesia, Hong Kong, Singapura, Malaysia, Macau, Myanmar, Jepang, Taiwan, dan Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri, produk ini telah diimpor oleh PT. Nirwana Lestari, Bekasi serta telah dilengkapi logo BPOM dan sertifikat halal, sehingga aman untuk dikonsumsi. Produk nori *Tao Kae Noi* ini terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas seperti rumput laut, minyak nabati, lada, cabe,

garam, dan penguat rasa. Adapun produk ini tersedia dalam 2 variasi rasa yaitu *original* dan *spicy* dengan ukuran masing-masing 4 gram seharga Rp. 4.100., dan 15 gram seharga Rp. 14.900. Dengan adanya rasa dan ukuran yang berbeda diharapkan konsumen tidak bosan sehingga minat untuk membeli nori semakin meningkat.



Gambar 5. Produk Nori *Tao Kae Noi*

**b. *Seleco Nori***

*Seleco Nori Seaweed* adalah *snack* rumput laut panggang impor produksi *Capital Trading Co.Ltd* – Thailand yang didirikan sejak tahun 1993. Perusahaan ini merupakan pelopor *seaweed snack* yang pertama di Thailand sejak tahun 1994. Produk ini diimpor oleh PT. Interfood Sukses Jasindo – Jakarta. Selain diekspor ke Indonesia, produk ini juga memiliki cabang perusahaan di berbagai Negara Asia, Eropa, dan Amerika. *Snack* ini merupakan *snack* rumput laut yang diolah panggang sehingga renyah dan dibentuk menjadi sebuah lembaran yang renyah. Rumput Laut yang alami berpadu dengan menggunakan bumbu-bumbu tambahan khas *seleco* yang berkualitas dan memenuhi standar seperti rumput laut, gula, bumbu (mengandung penguat rasa dinatrium inosinat dan guanilat), maltodekstrin, garam, dan lada putih. Produk *Seleco Nori* ini tersedia dalam 2 variasi rasa yaitu *spicy* dan *original* dengan ukuran 16 gram seharga Rp. 12.500.

Selain itu, dalam kemasan telah terdapat logo BPOM dan memiliki sertifikat halal, sehingga produk ini terjamin dan aman dikonsumsi.



Gambar 6. Produk Nori *Seleco Nori*

**Tabel 7.** Ringkasan Profil Produk Nori Lokal dan Impor

Komponen	Mamasuka	<i>Crispy Seaweed</i>	<i>Tao Kae Noi</i>	<i>Seleco Nori</i>
Produsen	PT. Aneka Boga Nusantara, Karawang Jawa Barat	PT. Mitra Kilau Perkasa, Jakarta	<i>TaoKaeNoi Food &amp; Marketing Co., LTD, Thailand</i>	<i>Capital Trading Co.Ltd, Thailand</i>
Distributor	PT. Jico Agung, Jakarta	PT. Indomarco Prismatama, Jakarta	-	-
Pengimpor	-	-	PT. Nirwana Lestari, Bekasi	PT. Interfood Sukses Jasindo, Jakarta
Jaminan	Sertifikat Halal dan ber-BPOM	Sertifikat Halal dan ber-BPOM	Sertifikat Halal dan ber-BPOM	Sertifikat Halal dan ber-BPOM
Komposisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rumput laut (47%)</li> <li>• Minyak jagung</li> <li>• Garam</li> <li>• Minyak zaitun</li> <li>• Minyak wijen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rumput laut</li> <li>• Minyak kelapa sawit</li> <li>• Bumbu rasa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rumput laut</li> <li>• Minyak nabati</li> <li>• Lada</li> <li>• Cabe</li> <li>• Garam</li> <li>• Penguat rasa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rumput laut</li> <li>• Gula</li> <li>• Bumbu penguat rasa</li> <li>• Maltodekstrin</li> <li>• Garam</li> <li>• Lada putih</li> </ul>
Rasa	<i>Original</i> dan <i>Pedas</i>	<i>Original</i> dan <i>Barbeque</i>	<i>Original</i> dan <i>Spicy</i>	<i>Original</i> dan <i>Spicy</i>
Ukuran per kemasan	9 gram (4,5 gram x 2)	20 gram	4 gram dan 15 gram	16 gram

Dilanjutkan pada halaman 62

Lanjutan tabel 7

Komponen	Mamasuka	<i>Crispy Seaweed</i>	<i>Tao Kae Noi</i>	<i>Seleco Nori</i>
Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rp. 11.700 (<i>original</i>)</li> <li>Rp.11.800 (pedas)</li> </ul>	Rp.10.500	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rp. 4.100 (4 gram)</li> <li>Rp. 14.900 (15 gram)</li> </ul>	Rp. 12.500
Uji Organoleptik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Warna hijau kecoklatan</li> <li>Rasa agak gurih</li> <li>Tekstur kurang renyah</li> <li>Tidak berbau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Warna hijau pekat</li> <li>Rasa gurih</li> <li>Tekstur renyah</li> <li>Aroma normal khas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Warna hijau kecoklatan</li> <li>Rasa gurih</li> <li>Tekstur renyah</li> <li>Aroma kuat tercium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Warna hijau kecoklatan</li> <li>Rasa agak gurih</li> <li>Tekstur sangat renyah</li> <li>Aroma normal khas produk</li> </ul>

### 4.3 Karakteristik Responden

Untuk mendukung dan melengkapi hasil analisis data, perlu dijelaskan tentang gambaran responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk nori lokal dan nori impor di Jawa Timur yang minimal mengetahui atau pernah membeli 3 atau 4 produk nori yang diteliti. Adapun merek nori impor adalah *Tao Kae Noi* dan *Seleco Nori*, sedangkan merek nori lokal ada Mamasuka dan *Crispy Seaweed*. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, pendapatan, dan pengeluaran.

#### 4.3.1 Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian terhadap 130 responden didapatkan beberapa kelompok konsumen dengan jenis kelamin responden. Jenis kelamin secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian produk. Jenis kelamin seseorang akan menentukan jenis produk yang akan dikonsumsi oleh

seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

**Tabel 8.** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	27,7
2	Perempuan	94	72,3
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data olahan excel, 2019

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu 94 responden atau 72,3% sedangkan laki-laki sebanyak 36 responden atau 27,7%. Menurut Anugrahati (2014), perilaku konsumtif sebagian besar dilakukan kaum perempuan. Perempuan mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan konsumen perempuan cenderung lebih emosional, sedang konsumen laki-laki lebih nalar. Perempuan sering menggunakan emosinya dalam berbelanja. Kalau emosi sudah menjadi raja sementara keinginan begitu banyak, maka yang terjadi adalah mereka akan menjadi pembeli yang royal.

#### 4.3.2 Usia

Dari hasil penelitian terhadap 130 responden didapatkan beberapa konsumen dengan usia responden. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9.** Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	≤ 20 tahun	21	16,2
2	21-30 tahun	104	80,0
3	31-40 tahun	5	3,8
4	41-50 tahun	0	0
5	≥ 51 tahun	0	0
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data olahan excel, 2019

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden usia mayoritas adalah 21-30 tahun yaitu 104 responden atau 80%. Pada umumnya

kebanyakan konsumen jika membeli produk atau barang hanya karena pertimbangan kesenangan indera atau juga karena ikut-ikutan orang lain. Tetapi dalam produk nori ini, kebanyakan konsumen yang membeli berusia 21-30 tahun mengingat produk nori ini umumnya digunakan sebagai camilan atau dihidangkan dengan nasi hangat. Dan usia 21-30 tahun merupakan usia produktif bagi konsumen untuk menentukan apa yang mereka inginkan.

Menurut Sulistyani (2016), usia mempengaruhi konsumsi karena adanya perbedaan preferensi antara individu yang berusia muda dengan individu yang berusia tua. Penduduk yang berusia tua akan lebih biaya kesehatan mereka dibandingkan kelompok usia yang lain. Usia dikelompokkan juga dengan usia yang produktif dan non-produktif. Pengeluaran yang dilakukan oleh individu yang produktif akan lebih besar dibandingkan dengan mereka yang non-produktif terutama mereka yang memiliki pekerjaan yang bagus dengan upah yang banyak.

#### 4.3.3 Status Pernikahan

Dari hasil penelitian terhadap 130 responden didapatkan beberapa kelompok konsumen dengan status pernikahan responden. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10.** Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Menikah belum punya anak	9	7,0
2	Menikah sudah punya anak	12	9,2
3	Belum menikah	109	83,8
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data olahan excel, 2019

Pada penelitian menunjukkan bahwa status pernikahan mayoritas pada responden 83,8% adalah belum menikah. Responden yang belum menikah lebih

sering membeli barang atau produk yang mereka inginkan. Sedangkan apabila sudah menikah, maka yang dipikirkan bukan lagi apa yang mereka inginkan tetapi apa yang mereka butuhkan yang dirasa penting untuk kebutuhan keluarganya. Mengingat produk nori ini adalah produk camilan bukan produk kebutuhan rumah tangga, maka kebanyakan yang membeli produk ini adalah yang berstatus belum menikah dan kebanyakan dari mereka adalah berusia cukup produktif yaitu 21-30 tahun.

#### 4.3.4 Jumlah Anggota Keluarga

Dari hasil penelitian terhadap 130 responden didapatkan beberapa kelompok konsumen dengan jumlah anggota keluarga. Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini:

**Tabel 11.** Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	1 orang	7	5,4
2	2 orang	15	11,6
3	3-4 orang	69	53,0
4	>4 orang	39	30,0
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data olahan excel, 2019

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas jumlah anggota keluarga responden adalah 3-4 orang yaitu sebanyak 69 responden atau 53% . adanya jumlah anggota keluarga yang banyak memberikan dampak kepada konsumsi utama sehingga berimbas kepada menu tambahan. Sehingga dapat dikatakan dalam keluarga semakin banyak jumlah anggota keluarga, semakin banyak pula kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi.

Jumlah anggota keluarga sangat menentukan jumlah kebutuhan keluarga. Semakin banyak anggota keluarga berarti semakin banyak pula jumlah kebutuhan keluarga yang harus dipenuhi. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit

anggota keluarga berarti semakin sedikit pula kebutuhan yang harus dipenuhi keluarga. Banyaknya anggota keluarga maka pola konsumsinya semakin bervariasi karena masing-masing anggota keluarga memiliki selera yang tidak sama. Sehingga dalam keluarga yang jumlah anggotanya banyak, akan diikuti oleh banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi (Adiana dan Karmini, 2012).

#### 4.3.5 Pendidikan Terakhir

Dari hasil penelitian terhadap 130 responden didapatkan beberapa kelompok konsumen dengan pendidikan terakhir responden. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini:

**Tabel 12.** Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SD	1	0,8
2	SMP	1	0,8
3	SMA	76	58,4
4	DIPLOMA	20	15,4
5	SARJANA (S1,S2,S3)	32	24,6
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data olahan excel, 2019

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden produk nori yang paling banyak adalah dari tingkat SMA dengan jumlah responden sebanyak 76 orang atau 58,4% kemudian diikuti responden dari tingkat sarjana sebesar 32 responden atau 24,6%, kemudian tingkat diploma sebesar 20 responden atau 15,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk nori memiliki pendidikan yang tinggi karena semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi pula konsumsinya. Semakin tinggi pendidikan, maka pengetahuan konsumen dan rasa ingin tahu akan semakin tinggi, sehingga berdampak baik pada produk nori karena mengandung gizi yang

baik. Dengan pendidikan yang tinggi diharapkan konsumen dapat menangkap informasi yang disajikan pada kemasan dan mengkonsumsinya.

Menurut Adiana dan Karmini (2012), pendidikan merupakan suatu investasi yang penting. Dengan mendapatkan pendidikan yang baik, maka seseorang berpeluang untuk mendapatkan pekerjaan yang baik pula. Semakin tinggi pendidikan seseorang pengeluaran konsumsinya juga akan semakin tinggi, sehingga mempengaruhi pola konsumsi. Pada saat seseorang yang atau keluarga memiliki pendidikan yang tinggi, kebutuhan hidupnya semakin banyak. Kondisi ini disebabkan karena yang harus mereka penuhi bukan hanya sekedar kebutuhan makan dan minum, tetapi juga kebutuhan informasi, pergaulan di masyarakat, dan kebutuhan akan pengakuan orang lain terhadap keberadaannya.

#### 4.3.6 Pekerjaan

Dari hasil penelitian terhadap 130 responden didapatkan beberapa kelompok konsumen dengan pekerjaan responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini:

**Tabel 13.** Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa/i	88	67,7
2	Pegawai Negeri Sipil	4	3,1
3	Pegawai Swasta	26	20,0
4	Wirausaha/Pengusaha	8	6,2
5	Ibu Rumah Tangga	2	1,5
6	Polisi/TNI	2	1,5
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data olahan excel, 2019

Jumlah konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa sangat mendominasi yaitu sebesar 88 responden atau 67,7%. Hal tersebut dikarenakan produk nori ini lebih sangat diminati kalangan muda karena dapat digunakan sebagai camilan. Menurut Kotler dan Keller (2007), pekerjaan merupakan aspek

pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

#### 4.3.7 Agama

Dari hasil penelitian terhadap 130 responden didapatkan beberapa kelompok konsumen dengan agama responden. Karakteristik responden berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini:

**Tabel 14.** Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Islam	130	100
2	Protestan	0	0
3	Katolik	0	0
4	Hindhu	0	0
5	Budha	0	0
6	Lainnya	0	0
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data olahan excel, 2019

Dari data pada tabel 14 menunjukkan bahwa seluruh responden memeluk agama Islam, yaitu sebanyak 130 responden atau 100%. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk di Jawa Timur memeluk agama Islam.

#### 4.3.8 Pendapatan

Dari hasil penelitian terhadap 130 responden didapatkan beberapa kelompok konsumen dengan pendapatan responden. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini:

**Tabel 15.** Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	<Rp. 5.000.000	114	87,7
2	Rp. 5.000.000 – Rp.10.000.000	12	9,2
3	>Rp. 10.000.000	4	3,1
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data olahan excel, 2019

Dari tabel 15 dapat dilihat bahwa responden produk nori yang dominan adalah memiliki pendapatan <Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 114 responden atau 87,7% dari total seluruh responden. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa pendapatan seseorang dapat menjadi dasar tinggi rendahnya tingkat konsumsi seseorang. Menurut Sulistyani (2016), pendapatan sangat penting pengaruhnya terhadap pola konsumsi karena menentukan seberapa besar pengeluaran yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

#### 4.3.9 Pengeluaran

Dari hasil penelitian terhadap 130 responden didapatkan beberapa kelompok konsumen dengan pengeluaran responden. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini:

**Tabel 16.** Responden Berdasarkan Pengeluaran

No	Pengeluaran	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	<Rp. 5.000.000	122	93,9
2	Rp. 5.000.000 – Rp.10.000.000	6	4,6
3	>Rp. 10.000.000	2	1,5
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Sumber: Data olahan excel, 2019

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa kelompok pengeluaran cukup dominan oleh responden dengan pengeluaran <Rp. 5.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 122 responden atau 93,9% dari seluruh total responden. Pengeluaran untuk konsumsi makanan masih mengambil bagian terbesar dari seluruh pengeluaran. Hal tersebut yang membuat konsumen mendahulukan pemenuhan kebutuhan makanan sehingga pendapatan yang ada sebagian akan dibelanjakan untuk konsumsi makanan termasuk makanan ringan. Pengeluaran juga dipengaruhi oleh besarnya pendapatan, semakin besar pendapatan mereka akan cenderung lebih konsumtif dibandingkan yang memiliki pendapatan rendah.

#### 4.4 Penilaian Produk

Penilaian Produk merupakan pendapat atau pandangan terhadap produk nori. Penilaian produk ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap pihak yang memproduksi dan menjual nori agar dapat meningkatkan daya saing untuk menjadi lebih baik lagi.

Penilaian yang dibahas adalah mengenai tujuan membeli nori, kecenderungan membeli, kesan, keterangan/informasi kemasan, frekuensi membeli, minat membeli kembali, dan kepuasan atas atribut bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*).

##### 4.4.1 Tujuan Membeli

Dari hasil penelitian terhadap 130 responden didapatkan beberapa kelompok konsumen dengan tujuan membeli produk nori. Penilaian berdasarkan kelompok tujuan membeli produk nori dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini:

**Tabel 17.** Penilaian Produk Berdasarkan Tujuan Membeli

No	Tujuan Membeli	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Ingin mencoba merek baru	52	40
2	Ada potongan harga	14	10,8
3	Bebas memilih semau saya	47	36,2
4	Pengaruh orang lain	15	11,5
5	Adanya hanya merek itu	2	1,5
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Dari data responden pada tabel 17 didapatkan paling banyak 52 orang atau 40% menyatakan bahwa tujuan membeli produk nori karena ingin mencoba merek baru. Sedangkan data paling sedikit yaitu sebanyak 2 orang atau 1,5% yang menyatakan bahwa tujuan membeli produk nori karena adanya hanya merek itu. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap adanya merek baru pada suatu produk, sehingga

mereka dapat membandingkan antara produk yang satu dengan lainnya dan dapat memutuskan merek mana yang akan mereka pilih atau beli.

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis, mendorong konsumen untuk cenderung ingin mencoba merek baru yang dikeluarkan perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam hal memilih produk terlebih dahulu akan melalui tahap percobaan, dalam tahap ini konsumen cenderung akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut (Musa, 2017).

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Konsumen pada dasarnya sering membeli produk yang biasanya tidak terpikir untuk dibeli, karena adanya potongan harga dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Tolisindo, 2017).

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatnya selera konsumen mengakibatkan mereka akan cenderung memilih barang semau mereka sesuai selera sehingga permintaan akan barang tersebut juga naik (Latmaati *et al.*, 2017). Selain itu, adanya pengaruh langsung dari sikap konsumen yang mempunyai ketertarikan akan produk karena orang lain akan membentuk sikap yang positif ditambah lagi dengan pengaruh sosial secara tidak langsung melalui sikap konsumen yang positif akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen (Aisyah *et al.*, 2014).

Ketersediaan barang akan menentukan kapan dan dimana konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Ketersediaan barang pada rak di toko menjadi hal yang sangat penting dengan memastikan bahwa sebuah produk mudah dicari dan mudah dipilih pada aktivitas pembelian oleh pelanggan. Konsumen akan beralih membeli sebuah produk dengan merek yang berbeda apabila produk tidak tersedia. Sehingga dalam hal ini konsumen harus membeli karena adanya hanya merek tersebut (Saragih, 2013).

#### 4.4.2 Kecenderungan Membeli

Dari hasil penelitian terhadap 130 responden didapatkan beberapa kelompok konsumen dengan kecenderungan membeli produk nori. Penilaian berdasarkan kelompok kecenderungan membeli produk nori dapat dilihat pada tabel 18. berikut ini:

**Tabel 18.** Penilaian Produk Berdasarkan Kecenderungan Membeli

No	Kecenderungan Membeli	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Yang murah dan berkualitas	82	63,1
2	Yang berkualitas walaupun mahal	40	30,8
3	Yang murah, kualitas tak masalah	8	6,1
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Dari data responden pada tabel 18 diketahui 82 orang atau 63,1% menyatakan kecenderungan konsumen membeli produk nori adalah harga yang murah dan berkualitas. Hal ini dikarenakan setiap orang idealnya akan berpikir kedepan tentang produk apa saja yang mereka butuhkan atau inginkan sehingga mereka cenderung berhemat dan memilih barang yang murah supaya barang lain yang dibutuhkan atau diinginkan dapat terbeli. Selagi barang itu murah, dan kualitas yang didapat bagus, maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut untuk dibeli.

Faktor produk dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dimana produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik, dan penampilan yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Selain produk, harga juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga adalah dengan memberikan harga yang murah dibanding pesaingnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang murah akan memiliki banyak peminat (Zulaicha dan Irawati, 2016).

Penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal serta dari *brand* ternama akan memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial sehingga menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen percaya bahwa harga yang lebih mahal menunjukkan kualitas yang lebih baik (Astuti, 2013).

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga suatu barang, jika harga suatu barang relatif murah maka kemungkinan angka penjualan pun semakin tinggi, dan jika harga suatu barang relatif mahal, maka memungkinkan volume penjualan semakin rendah. Harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian dan pembelian ulang. Harga yang lebih murah dapat mengurangi resiko mencoba merek baru (Samhudi, 2016).

#### **4.4.3 Kesan**

Kesan merupakan suatu hal yang penting bagi produsen untuk dapat memperbaiki produknya. Karena hal pertama yang dilakukan oleh konsumen apabila melihat, mendengar, dan mencoba produk adalah memberikan penilaian baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk. Produk sendiri pada dasarnya dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan apabila banyak konsumen merasa tidak suka terhadap produk, maka tugas

produsen adalah melakukan inovasi produk, baik itu rasa, kemasan, harga, ukuran, sehingga dapat memperoleh penilaian yang baik dari konsumen. Penilaian berdasarkan kelompok kesan terhadap produk nori dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini:

**Tabel 19.** Penilaian Produk Berdasarkan Kesan

No	Kesan	Jumlah Responden (orang)	Persentase(%)
1	Sangat suka	28	21,6
2	Suka	84	64,6
3	Kurang suka	18	13,8
4	Tidak suka	0	0
5	Sangat tidak suka	0	0
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Dari data responden pada tabel 19 diketahui 84 orang atau 64,6% menyatakan kesan konsumen membeli produk nori adalah suka, 28 orang atau 21,6% menyatakan sangat suka, dan 18 orang atau 13,8% menyatakan kurang suka terhadap produk nori. Hal ini menunjukkan bahwa produk nori sangat diminati dan diterima dengan baik oleh konsumen terbukti dengan nilai suka yang paling tinggi karena nori ini sangat praktis digunakan sebagai camilan maupun dihidangkan dengan nasi panas.

Menurut Morisan (2010), setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen akan selalu membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau bahkan melebihi, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada dibawah harapan.

#### 4.4.4 Keterangan/Informasi Kemasan

Kemasan makanan, seringkali menampilkan gambar menu yang menggairkan. Namun tak hanya itu, kemasan makanan juga menampilkan

informasi penting terkait nilai dan kecukupan gizi. Konsumen yang cerdas akan selalu memperhatikan informasi kemasan sebelum membeli, supaya nantinya saat sudah mengkonsumsi tidak akan timbul hal-hal yang tidak diinginkan. Keterangan/informasi pada kemasan dapat berupa merek, ukuran, komposisi yang sudah dapat mewakili informasi yang dibutuhkan konsumen sebelum membeli produk nori. Penilaian berdasarkan kelompok keterangan/informasi kemasan pada produk nori dapat dilihat pada tabel 20 berikut ini:

**Tabel 20.** Penilaian Produk Berdasarkan Keterangan/ Informasi Kemasan

No	Keterangan/ Informasi Kemasan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Merek	43	33,1
2	Ukuran (gram)	43	33,1
3	Komposisi	44	33,8
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Dari data responden pada tabel 19 diketahui 44 orang atau 33,8% menyatakan keterangan/ informasi kemasan yang diperhatikan sebelum membeli produk adalah melihat komposisi, 43 orang atau 33,1% ,melihat merek, dan 43 orang atau 33,1% melihat ukuran. Hal ini berkaitan karena pada dasarnya sebelum kita membeli produk, sebaiknya memperhatikan komposisi sehingga dapat mengetahui nilai gizi pangan dan menjadikan dasar evaluasi produk yang akan dibeli.

Salah satu strategi perusahaan dalam menciptakan citra merek adalah penggunaan desain kemasan yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Ukuran dan bentuk dari kemasan, bahan dari kemasan, merek dan label dari kemasan, merupakan kelebihan desain kemasan yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan mereka dalam melakukan keputusan pembelian (Prabhowo, 2018).

#### 4.4.5 Frekuensi Membeli

Berdasarkan dari hasil penilaian responden dalam kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk nori, diperoleh data Penilaian Produk berdasarkan frekuensi membeli dapat dilihat pada tabel 21 berikut ini:

**Tabel 21.** Penilaian Produk Berdasarkan Frekuensi Membeli

No	Frekuensi Membeli (per minggu)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	1-2 kali	117	90,0
2	3-5 kali	11	8,5
3	>5 kali	2	1,5
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Dari tabel 21 diatas, diketahui bahwa frekuensi membeli produk nori terbanyak adalah 1-2 kali membeli setiap minggu dengan jumlah responden 117 orang atau 90%, 3-5 kali setiap minggu sebanyak 11 orang atau 8,5%, dan >5 kali setiap minggu sebanyak 2 orang atau 1,5%. Pembelian produk nori sebanyak 1-2 kali seminggu dianggap wajar bagi konsumen, karena mengingat produk nori ini bukanlah kebutuhan pokok dan masih banyak kebutuhan lain yang harus dibeli tidak hanya produk nori saja.

#### 4.4.6 Minat Membeli Kembali

Berdasarkan dari hasil penilaian responden dalam kuesioner yang diberikan kepada konsumen produk nori diperoleh data Penilaian Produk berdasarkan minat membeli kembali dapat dilihat pada tabel 22 berikut ini:

**Tabel 22.** Penilaian Produk Berdasarkan Minat Membeli Kembali

No	Minat Membeli Kembali	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Ya	108	83
2	Tidak	22	17
<b>Total</b>		<b>130</b>	<b>100</b>

Dari tabel 22 diatas, diketahui bahwa 108 responden atau 83% menyatakan minat untuk membeli kembali produk nori dan 22 responden atau 17% tidak memiliki minat membeli kembali produk nori. Hal tersebut dikarenakan

mayoritas konsumen menyukai produk nori dan sudah menjadikan produk nori ini sebagai camilan ataupun disajikan dengan nasi hangat. Menurut Nurhayati dan Murti (2012), minat membeli ulang adalah kegiatan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

#### 4.4.7 Atribut Bauran Pemasaran

Berdasarkan dari hasil penilaian responden dalam kuesioner yang dilakukan oleh konsumen produk nori diperoleh data kepuasan konsumen terhadap atribut. Penilaian puas konsumen terhadap atribut dapat dilihat pada tabel 23 berikut ini:

**Tabel 23.** Jumlah Penilai Puas Terhadap Atribut Bauran Pemasaran

No	Atribut	Jumlah Responden yang Puas (orang)								
		Tao Kae Noi		Seleco Nori		Mamasuka		Crispy Seaweed		
		N	%	N	%	N	%	N	%	
1	<i>Product</i> (Produk)	-Variasi rasa	122	<b>93,8</b>	116	89,2	107	82,3	113	86,9
2		-Kualitas	126	<b>96,9</b>	119	91,5	122	93,8	122	93,8
3		-Merek dikenal	118	<b>90,7</b>	91	70,0	115	88,4	87	66,9
4		-Jaminan halal dan BPOM	121	93,0	121	93,0	125	<b>96,1</b>	122	93,8
5		-Kemasan menarik	123	<b>94,6</b>	119	91,5	109	83,8	114	87,6
6	<i>Price</i> (Harga)	-Harga terjangkau	96	73,8	99	76,1	109	<b>83,8</b>	107	82,3
7		-Diskon	91	70,0	90	69,2	109	<b>83,8</b>	93	71,5
8		-Harga sesuai kualitas	122	<b>93,8</b>	116	89,2	122	<b>93,8</b>	117	90,0
9	<i>Place</i> (Distribusi)	-Ketersediaan produk	116	<b>89,2</b>	106	81,5	112	86,1	101	77,6
10		-Lokasi toko	98	75,3	83	63,8	99	<b>76,1</b>	86	66,1
11	<i>Promotion</i> (Promosi)	-Ada promosi	70	<b>53,8</b>	61	46,9	69	53,0	65	50,0
12		-Ada periklanan	88	<b>67,6</b>	77	59,2	86	66,1	78	60,0
13		-Dijual <i>online</i>	106	<b>81,5</b>	105	80,7	99	76,1	98	75,3
<b>Jumlah Atribut yang Diunggulkan</b>			<b>9</b>		<b>0</b>		<b>5</b>		<b>0</b>	

Dari tabel 23 dapat diketahui urutan keunggulan jumlah % (persen) atas jawaban SS (sangat setuju) dan S (setuju) atas 13 atribut terhadap 4 merek nori yaitu *Tao Kae Noi*, *Seleco Nori*, *Mamasuka*, dan *Crispy Seaweed*. Adapun urutan keunggulan berdasarkan persepsi konsumen yaitu *Tao Kae Noi* dan *Mamasuka* sedangkan untuk produk nori merek *Seleco Nori* dan *Crispy Seaweed* tidak dipersepsikan unggul oleh konsumen.

Produk nori merek *Tao kae Noi* berdasarkan persepsi konsumen memiliki keunggulan pada atribut variasi rasa, kualitas, merek dikenal, kemasan menarik, harga sesuai kualitas, ketersediaan produk, ada promosi, ada periklanan, dan dijual secara *online*. Sedangkan untuk nori merek *Mamasuka* berdasarkan persepsi konsumen memiliki keunggulan pada atribut jaminan halal dan BPOM, harga terjangkau, diskon, harga sesuai kualitas, dan lokasi toko.

#### **4.5 *Segmentation, Targeting, dan Positioning* Produk Nori Lokal dan Nori Impor**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Pemasaran sendiri memiliki ruang lingkup yang sangat luas tidak hanya meliputi promosi atau periklanan saja, tetapi berhubungan juga dengan semua divisi yang ada dalam usaha mulai dari persiapan, penyediaan bahan baku, proses produksi, sampai pada saat barang siap berada di tangan konsumen untuk dikonsumsi.

Tugas pemasaran sebenarnya sudah sangat jelas, dimana mereka berperan untuk merencanakan produk yang akan dipasarkan, mengamati pasar,

menetapkan harga, dan mengetahui kebutuhan pasar, dan mempromosikan produk agar banyak konsumen yang tertarik lalu membelinya.

Setiap pelaku usaha mengarahkan kegiatannya kepada keuntungan dalam jangka waktu dan jumlah tertentu dengan menghasilkan suatu produk yang memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen. Melalui produk yang dihasilkan suatu usaha akan berusaha menciptakan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan yang ada. Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari seberapa besar usaha tersebut dapat memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen target.

Semua keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam dan adanya karakteristik konsumen yang berbeda, tidak semuanya akan dapat dipenuhi oleh suatu usaha. Oleh karenanya perlu adanya strategi pemasaran yang tepat melalui hubungan baik dengan konsumen. Adapun strategi pemasaran dibuat berdasarkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* suatu produk yang terbentuk dari karakteristik responden dan Penilaian Produk atas atribut yang dianggap memuaskan.

#### **4.5.1 *Segmentation* (Segmentasi) Nori Lokal dan Nori Impor**

Penelitian ini menggunakan analisis *cluster* untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 130 responden. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk menentukan *segmentation* didasarkan atas karakteristik demografi konsumen yaitu jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, pendapatan, dan pengeluaran. Analisis *cluster* yang digunakan adalah analisis *k-mean cluster* dikarenakan objek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah lebih dari 100 atau sebanyak 130 responden (Yamin dan Kurniawan, 2014). Untuk melakukan analisis *cluster*, yang perlu dilakukan adalah variabel-variabel distandarisasi data

terlebih dahulu dengan mengurutkan dari yang terkecil hingga terbesar. Setelah itu dilakukan pengelompokan variabel-variabel karakteristik demografi dalam *k-mean cluster*.

Tabel *segmentation* konsumen produk nori (empat merek) didapat dari data yang diolah menggunakan SPSS 16 dengan analisis *k-mean cluster* dan menghasilkan empat segmen yang beranggotakan konsumen dengan karakteristik demografi, hasil SPSS dari analisis *k-mean cluster* dapat dilihat pada tabel 25 Segmentasi yang terbentuk dapat direpresentasikan pada tabel 24 berikut ini:

**Tabel 24.** *Segmentation* Konsumen Produk Nori (empat merek) yang Terbentuk (4 segmen)

No	Variabel	Segmen	
		1	2
1	Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
2	Usia	21-30 tahun	21-30 tahun
3	Status Pernikahan	Menikah sudah punya anak	Belum menikah
4	Jumlah Anggota Keluarga	3-4 orang	3-4 orang
5	Pendidikan Terakhir	Sarjana (S1,S2,S3)	SMA
6	Pekerjaan	Pegawai swasta	Pegawai Negeri Sipil
7	Agama	Islam	Islam
8	Pendapatan	Rp. 5.000.000- Rp.10.000.000	<Rp. 5.000.000
9	Pengeluaran	<Rp. 5.000.000	<Rp. 5.000.000
10	Persentase (%)	13,8	16,9

No	Variabel	Segmen	
		3	4
1	Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
2	Usia	21-30 tahun	21-30 tahun
3	Status Pernikahan	Belum menikah	Menikah sudah punya anak
4	Jumlah Anggota Keluarga	3-4 orang	3-4 orang
5	Pendidikan Terakhir	SMA	Diploma
6	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	Ibu Rumah Tangga
7	Agama	Islam	Islam
8	Pendapatan	<Rp. 5.000.000	<Rp. 5.000.000
9	Pengeluaran	<Rp. 5.000.000	<Rp. 5.000.000
10	Persentase (%)	60,8	8,5

Sumber: Data olahan SPSS, 2019

Untuk melihat keseluruhan *cluster* yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 25 berikut ini:

**Tabel 25.** *Final Cluster Centers*

No	Variabel	Sig	Cluster			
			1	2	3	4
1	Jenis Kelamin	0,045	2	2	2	2
2	Usia	0,001	2	2	2	2
3	Status Pernikahan	0,000	2	3	3	2
4	Jumlah Anggota Keluarga	0,000	3	3	3	3
5	Pendidikan Terakhir	0,000	5	3	3	4
6	Pekerjaan	0,000	2	2	1	5
7	Agama	-	1	1	1	1
8	Pendapatan	0,000	2	1	1	1
9	Pengeluaran	0,006	1	1	1	1

Sumber: Data olahan SPSS, 2019

Dapat dilihat pada tabel 25 kolom *sig* menyatakan perbedaan rata-rata tiap karakteristik terhadap produk nori dalam empat *cluster* yang terbentuk. Nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara empat *cluster* yang terbentuk (Yamin dan Kurniawan, 2014).

Dari data hasil olahan SPSS 16 didapatkan empat segmen konsumen berdasarkan karakteristik demografi jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, pendapatan, dan pengeluaran. Kemudian dilakukan tabulasi silang untuk melihat profil dari *cluster* (segmen) yang terbentuk, dengan cara melakukan *crostabulasi* antara *cluster* yang terbentuk dari analisis *k-mean cluster* dari SPSS, yang pada data *view* dalam SPSS terdapat pada kolom terakhir yaitu QCL1 dengan masing-masing karakteristik konsumen demografi (jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, pendapatan, dan pengeluaran). Hasil *output* tentang analisis *cluster* dan tabulasi silang dapat dilihat pada lampiran 4 dan 5. Untuk lebih jelasnya hasil analisis tabulasi silang dapat dilihat pada tabel 26-42.

**Tabel 26.** *Crostabulasi* dengan Jenis Kelamin

Cluster	Jenis Kelamin			Total
	1,00	2,00		
<i>Cluster Number of Case</i>	1	8	10	18
	2	8	14	22
	3	15	64	79
	4	5	6	11
Total		36	94	130

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

**Tabel 27.** *Chi Square Test* Jenis Kelamin

	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)
<i>Person Chi-Square</i>	8,072 <sup>a</sup>	3	,045
<i>Likelihood Ratio</i>	7,882	3	,049
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,017	1	,156
<i>N of Valid Cases</i>	130		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

*Cluster* 1 didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan begitu juga *cluster* 2, 3, dan 4 yang didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Hal ini diperkuat dengan tabel *chi-square test* yang menunjukkan *p-value* 0,045 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang jenis kelamin.

**Tabel 28.** *Crostabulasi* dengan Usia

Cluster	Usia			Total
	1,00	2,00	3,00	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	16	1	18
	2	20	2	22
	3	59	0	79
	4	9	2	11
Total	21	104	5	130

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

**Tabel 29.** *Chi Square Test* Usia

	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)
<i>Person Chi-Square</i>	22,103 <sup>a</sup>	6	,001
<i>Likelihood Ratio</i>	27,002	6	,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	2,041	1	,153
<i>N of Valid Cases</i>	130		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

*Cluster* 1 didominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun, begitu juga dengan *cluster* 2, 3, dan 4 yang didominasi oleh konsumen yang berusia 21-



30 tahun. Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan *p-value* 0,001 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang usia.

**Tabel 30.** *Crostabulasi* dengan Status Pernikahan

Cluster		Status Pernikahan			Total
		1,00	2,00	3,00	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	5	6	7	18
	2	2	1	19	22
	3	0	1	78	79
	4	2	4	5	11
Total		9	12	105	130

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

**Tabel 31.** *Chi Square Test* Status Pernikahan

	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)
<i>Person Chi-Square</i>	53,372 <sup>a</sup>	6	,000
<i>Likelihood Ratio</i>	49,575	6	,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	11,760	1	,001
<i>N of Valid Cases</i>	130		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

*Cluster* 1 didominasi oleh konsumen yang belum menikah, begitu juga dengan *cluster* 2, 3, dan 4 yang didominasi oleh konsumen yang belum menikah. Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan *p-value* 0,000 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang status pernikahan.

**Tabel 32.** *Crostabulasi* dengan Jumlah Anggota Keluarga

Cluster		Jumlah Anggota Keluarga				Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	1	7	8	2	18
	2	5	4	7	6	22
	3	0	3	45	31	79
	4	1	1	9	0	11
Total		7	15	69	39	130

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

**Tabel 33.** *Chi Square Test* Jumlah Anggota Keluarga

	<b>Value</b>	<b>Df</b>	<b>Asymp.Sig. (2-sided)</b>
<i>Person Chi-Square</i>	45,301 <sup>a</sup>	9	,000
<i>Likelihood Ratio</i>	44,668	9	,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	9,229	1	,002
<i>N of Valid Cases</i>	130		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

*Cluster* 1 didominasi oleh konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang, begitu juga dengan *cluster* 2, 3, dan 4 yang didominasi oleh konsumen yang memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang. Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan *p-value* 0,000 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang jumlah anggota keluarga.

**Tabel 34.** *Crostabulasi* dengan Pendidikan Terakhir

<b>Cluster</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>					<b>Total</b>
	<b>1,00</b>	<b>2,00</b>	<b>3,00</b>	<b>4,00</b>	<b>5,00</b>	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	0	0	0	1	17
	2	0	1	13	8	0
	3	1	0	58	8	12
	4	0	0	5	3	3
Total	1	1	76	20	32	130

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

**Tabel 35.** *Chi Square Test* Pendidikan Terakhir

	<b>Value</b>	<b>Df</b>	<b>Asymp.Sig. (2-sided)</b>
<i>Person Chi-Square</i>	73,229 <sup>a</sup>	12	,000
<i>Likelihood Ratio</i>	71,952	12	,000
<i>Linear-by-Linear Association</i>	21,428	1	,000
<i>N of Valid Cases</i>	130		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

*Cluster* 1 didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir adalah Sarjana (S1, S2, S3), sedangkan *cluster* 2, 3, dan 4 didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhir adalah SMA. Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan *p-value* 0,000 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang pendidikan terakhir.

**Tabel 36.** *Crostabulasi dengan Pekerjaan*

Cluster	Pekerjaan						Total	
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00		
Cluster Number of Case	1	3	4	10	1	0	0	18
	2	6	0	16	0	0	0	22
	3	79	0	0	0	0	0	79
	4	0	0	0	7	2	2	11
Total		88	4	26	8	2	2	130

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

**Tabel 37.** *Chi Square Test Pekerjaan*

	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)
Person Chi-Square	2,253E2 <sup>a</sup>	15	,000
Likelihood Ratio	172,153	15	,000
Linear-by-Linear Association	1,043	1	,307
N of Valid Cases	130		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

*Cluster* 1 dan 2 didominasi oleh konsumen dengan pekerjaan adalah sebagai pegawai swasta, sedangkan *cluster* 3 didominasi oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa/i dan *cluster* 4 didominasi oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai wirausaha/ pengusaha. Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan *p-value* 0,000 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang pekerjaan.

**Tabel 38.** *Crostabulasi dengan Agama*

Cluster	Agama		Total
	1,00		
Cluster Number of Case	1	18	18
	2	22	22
	3	79	79
	4	11	11
Total		130	130

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

**Tabel 39.** *Chi Square Test Agama*

	Value
Person Chi-Square	<sup>a</sup>
N of Valid Cases	130

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

*Cluster* 1, 2, 3, dan 4 semuanya beragama islam, dimana pada *cluster* 1 berjumlah 18 orang, *cluster* 2 ada 22 orang, *cluster* 3 ada 79 orang, dan *cluster* 4 ada 11 orang. Dari *cluster* tersebut, jumlah responden yang beragama Islam terbanyak ada pada *cluster* 3 Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang yang tidak memiliki *p-value* karena semua responden beragama Islam dan dianggap konstan.

**Tabel 40.** *Crostabulasi* dengan Pendapatan

Cluster Number	Pendapatan			Total
	1,00	2,00	3,00	
1	8	8	2	18
2	20	2	0	22
3	78	0	1	79
4	8	2	1	11
Total	114	12	4	130

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

**Tabel 41.** *Chi Square Test* Pendapatan

	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)
Person Chi-Square	44,260 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	39,399	6	,000
Linear-by-Linear Association	12,829	1	,000
N of Valid Cases	130		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

*Cluster* 1 didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan <Rp.5000.000 dan Rp.5.000.001-Rp.10.000.000, sedangkan *cluster* 2, 3, dan 4 didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan <Rp. 5.000.0000. Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan *p-value* 0,000 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang pendapatan.

**Tabel 42.** *Crostabulasi dengan Pengeluaran*

Cluster		Pengeluaran			Total
		1,00	2,00	3,00	
<i>Cluster of Case</i>	<i>Number</i>	1	4	1	18
		2	1	0	22
		3	1	1	79
		4	0	0	11
Total		122	6	2	130

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

**Tabel 43.** *Chi Square Test Pengeluaran*

	Value	Df	Asymp.Sig. (2-sided)
<i>Person Chi-Square</i>	18,010 <sup>a</sup>	6	,006
<i>Likelihood Ratio</i>	13,267	6	,039
<i>Linear-by-Linear Association</i>	9,757	1	,002
<i>N of Valid Cases</i>	130		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

*Cluster* 1 didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran <Rp.5000.000 begitupun *cluster* 2, 3, dan 4 didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran <Rp. 5.000.0000. Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan *p-value* 0,006 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang pengeluaran.

#### a. Segmen 1

Menurut hasil analisis *cluster* dan tabulasi silang dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karakteristik konsumen perempuan muda, menikah sudah punya anak, yang memiliki anggota keluarga 3-4 orang dengan pendidikan terakhir adalah sarjana, bekerja sebagai pegawai swasta, bergama Islam, dengan pendapatan Rp. 5.000.001- Rp. 10.000.000, dan pengeluaran <Rp. 5.000.000.

#### b. Segmen 2

Menurut hasil analisis *cluster* dan tabulasi silang dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karakteristik konsumen perempuan muda, belum menikah, yang memiliki anggota keluarga 3-4 orang dengan

pendidikan terakhir adalah SMA, bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), beragama Islam, dengan pendapatan <Rp. 5.000.000, dan pengeluaran <Rp. 5.000.000.

c. Segmen 3

Menurut hasil analisis *cluster* dan tabulasi silang dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karakteristik konsumen perempuan muda, belum menikah, yang memiliki anggota keluarga 3-4 orang dengan pendidikan terakhir adalah SMA, bekerja sebagai pelajar/mahasiswa/i, beragama Islam, dengan pendapatan <Rp. 5.000.000, dan pengeluaran <Rp. 5.000.000.

d. Segmen 4

Menurut hasil analisis *cluster* dan tabulasi silang dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karakteristik konsumen perempuan muda, menikah sudah punya anak, yang memiliki anggota keluarga 3-4 orang dengan pendidikan terakhir adalah Diploma, bekerja sebagai ibu rumah tangga, beragama Islam, dengan pendapatan <Rp. 5.000.000, dan pengeluaran <Rp. 5.000.000.

#### 4.5.2 Targeting (Target) Nori Lokal dan Nori Impor

*Targeting* dapat dilihat dari hasil analisis *cluster* yang dapat dilihat pada tabel 24 Berdasarkan segmen yang telah didapatkan dari analisis *k-mean cluster*, jika dilihat berdasarkan ukuran segmen, ukuran dengan jumlah konsumen terbesar berada pada *cluster* 3 dengan jumlah konsumen sebesar 60,8%. Berdasarkan kemenarikan ukuran segmen, semua *cluster* dapat dikatakan menarik dikarenakan memiliki kesan suka terhadap produk nori, sehingga dapat dikatakan memiliki daya tarik segmen yang positif untuk jangka panjang. Oleh karena itu, penetapan target sasaran harus mengacu pada konsumen yang

menyatakan kesukaannya pada produk nori. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kotler dan Armstrong (2001), yang menyatakan persentase terbesar menjadi salah satu indikator kemenarikan *cluster* (segmen) menjadi target pasar sasaran (*targeting*).

Empat merek nori, yaitu dua nori lokal (Mamasuka, *Crsipy Seaweed*) dan dua nori impor (*Tao Kae Noi*, *Seleco Nori*) selaku pihak produsen harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitannya dengan segmen pasar. Semua *cluster* (segmen) memiliki kesan suka terhadap keempat merek nori, namun dengan persentase yang berbeda-beda dimana *cluster* 1 memiliki persentase segmennya adalah 13,8 , *cluster* 2 dengan persentase segmennya 16,9 , *cluster* 3 sebesar 60,8 , dan *cluster* 4 sebesar 8,5. Dengan begitu yang menjadi pertimbangan untuk dijadikan prioritas target pasar produk nori ini adalah *cluster* 3, dengan karakteristik *cluster* adalah sebagai berikut:

**Tabel 44.** Target Pasar Nori Lokal dan Nori Impor

Variabel	Cluster (segmen) 3
• Jenis Kelamin	: Perempuan
• Usia	: 21-30 tahun
• Status Pernikahan	: Belum menikah
• Jumlah Anggota Keluarga	: 3-4 orang
• Pendidikan Terakhir	: SMA
• Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa/i
• Agama	: Islam
• Pendapatan	: <Rp. 5.000.000
• Pengeluaran	: <Rp. 5.000.000

Sumber: Data olahan SPSS, 2019

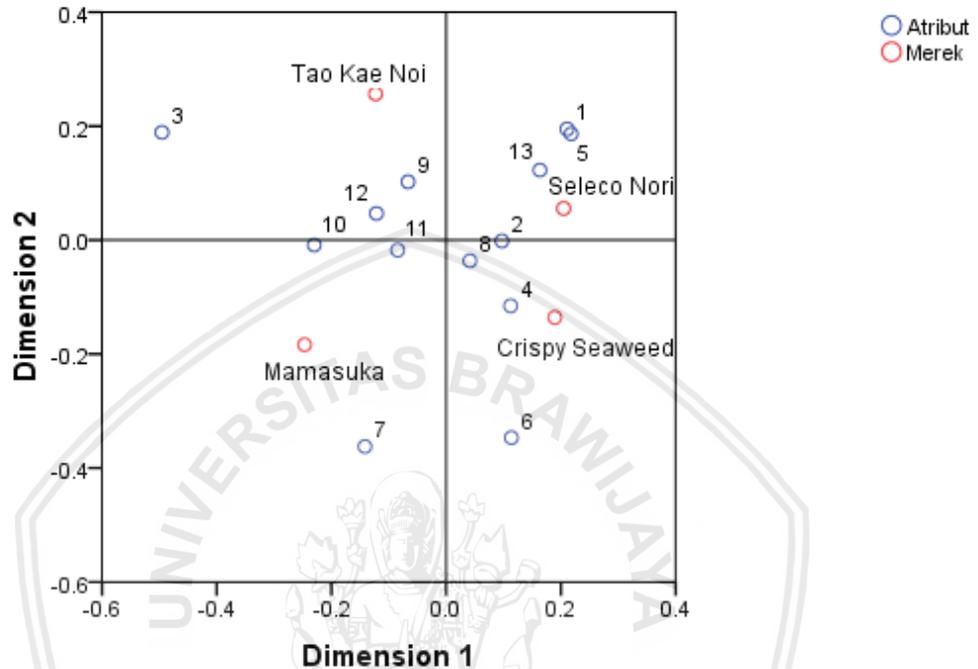
Dapat dikatakan bahwa, target pasar produk nori lokal dan nori impor merek Mamasuka, *Crispy Seaweed*, *Tao Kae Noi*, dan *Seleco Nori* adalah konsumen perempuan yang berusia muda, belum menikah dengan jumlah anggota keluarga 3-4 orang, berpendidikan SMA, dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa/i, beragama Islam, dengan pendapatan <Rp.5.000.000 dan pengeluaran <Rp. 5.000.000.

#### 4.5.3 *Positioning* Produk Nori Lokal dan Nori Impor

*Positioning* untuk tiap merek nori yaitu *Tao Kae Noi*, *Seleco Nori*, Mamasuka, dan *Crispy Seaweed* didasari oleh penilaian atribut bauran pemasaran produk nori melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan derajat puas (setuju dan sangat Setuju) dan tidak puas (tidak setuju dan sangat tidak setuju) pada tiap atributnya dengan menggunakan analisis koresponden pada SPSS 16. Pihak perusahaan nori lokal dapat menyusun strategi pemasarannya dengan menonjolkan kepada pasar pada bagian yang dianggap memuaskan. Hal ini dikarenakan produk nori merupakan camilan yang cukup digemari masyarakat dan memiliki banyak pesaing seperti adanya produk nori impor. Sehingga penting sekali bagi perusahaan produk nori lokal untuk dapat menciptakan strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulannya sehingga dapat meningkatkan daya saing terhadap nori impor. Adapun untuk mengetahui posisi 4 merek produk nori yaitu *Tao Kae Noi*, *Seleco Nori*, Mamasuka dan *Crispy Seaweed* dapat dilihat pada *perceptual maaping* berikut:

Row and Column Points

Symmetrical Normalization



Gambar 7. Peta *Positioning* Produk (Olahan SPSS, 2019)

Rumusan strategi pemasaran untuk menonjolkan ciri khas produk daripada pesaingnya harus dibuat berdasarkan atribut yang dianggap memuaskan oleh para konsumen. Atribut yang dianggap memuaskan dapat menjadi tolok ukur rumusan *positioning* tiap produk nori. Analisis *positioning* keempat merek nori dilakukan dengan menggunakan data penilaian 130 responden yang telah disebar secara *online* di beberapa kota di Jawa Timur.

Titik-titik koordinat pada *positioning* korespondensi untuk masing-masing merek disajikan pada gambar 7. Titik-titik koordinat menunjukkan letak masing-masing variabel secara koordinat angka pada peta persepsi. Koordinat angka akan membantu dalam interpretasi peta persepsi ketika terdapat variabel yang berdekatan dan dilakukan pemilihan variabel mana yang paling dominan. Hasil

*output* analisis korespondensi dalam penentuan posisi dapat dilihat pada lampiran 6.

Dari gambar 7 peta persepsi didapatkan posisi setiap merek pada tiap-tiap merek produk nori. *Positioning* tiap merek produk nori dapat dilihat pada tabel 45.

**Tabel 45.** *Positioning* Tiap Merek yang Atributnya Berada pada 1 kuadran

No	Merek	Nomor/Kode	<i>Positioning</i> Menurut Konsumen
1	<i>Tao Kae Noi</i>	3	Merek dikenal
		9	Ketersediaan produk
		12	Ada periklanan
2	<i>Seleco Nori</i>	1	Variasi rasa
		5	Kemasan menarik
		13	Dijual <i>online</i>
3	Mamasuka	7	Diskon
		10	Lokasi toko
		11	Ada promosi
4	<i>Crispy Seaweed</i>	2	Kualitas
		4	Jaminan halal dan BPOM
		6	Harga terjangkau
		8	Harga sesuai kualitas

Sumber: Data olahan primer SPSS, 2019

Hasil analisis koresponden yang membentuk *positioning* merek pada gambar 7 dan tabel 45 memperlihatkan Penilaian Produk terhadap keempat merek nori. Masing-masing tiap merek nori adalah sebagai berikut:

a. *Positioning* Produk Nori *Tao Kae Noi*

Produk nori *Tao Kae Noi* dipersepsikan tidak terlalu kuat maupun tidak terlalu lemah daripada 3 merek lainnya pada atribut 3, 9, dan 12 atau merek dikenal, ketersediaan produk di supermarket atau minimarket Jawa Timur, dan adanya periklanan hal ini sesuai gambar 7 dimana produk *Tao kae Noi* memiliki nilai negatif (-) pada dimensi 1 dan nilai positif (+) pada dimensi 2 sehingga ada kemungkinan bahwa produk *Tao Kae Noi* masih bisa disaingi oleh merek lainnya. Meskipun atribut 3 atau merek dikenal dan atribut 9 atau ketersediaan produk dalam kuadran letaknya tidak berdekatan dengan merek, namun atribut tersebut tetap dirasa memuaskan

atau menggambarkan bahwa *Tao Kae Noi* merupakan produk yang cukup dikenal oleh masyarakat dan sudah dipercaya oleh masyarakat untuk dikonsumsi. Ketersediaan produk juga menggambarkan bahwa produk cukup diperhatikan, sehingga apabila konsumen ingin membeli produk *Tao Kae Noi* maka produk akan tersedia. Ketersediaan produk disini juga perlu diperhatikan supaya kepuasan konsumen tetap terpenuhi. Sedangkan iklan adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang ataupun perusahaan untuk mengumumkan keberadaan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat umum sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya periklanan, produk semakin dikenal dan diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, jika produk nori *Tao Kae Noi* ingin naik posisi untuk menantang pasar, maka sebaiknya mempertahankan dan cenderung meningkatkan pada atribut 3, 9, 12 serta berbenah di atribut 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13 yaitu variasi rasa, kualitas, jaminan, kemasan, harga terjangkau, diskon, harga sesuai kualitas, lokasi toko, ada promosi, dan dijual secara *online*.

.b. *Positioning* Produk Nori *Seleco Nori*

Produk Nori *Seleco Nori* memiliki posisi yang kuat dibenak konsumen pada atribut 1, 5, dan 13 atau variasi rasa, kemasan yang menarik, dan produk dijual secara *online* hal tersebut dapat dilihat pada gambar 7 yang menunjukkan bahwa produk *Seleco Nori* memiliki nilai positif (+) pada dimensi 1 dan dimensi 2 sehingga membuat sangat berbeda dengan 3 merek lainnya dan sulit untuk disaingi atau ditiru oleh merek lainnya. Jadi dapat dikatakan variasi rasa, kemasan yang menarik, dan produk dijual *online* merupakan keunggulan dari produk *Seleco Nori*. Hal ini dirasa memuaskan, karena produk *Seleco Nori* ini memiliki variasi

rasa sehingga konsumen yang ingin membeli tidak bosan dengan rasa yang itu-itu saja dan semakin tertarik dengan variasi rasa yang produksi oleh *Seleco Nori*. Selain variasi rasa, keunggulan yang lain adalah tentang kemasan menarik dan adanya produk yang dijual secara *online*. Kemasan yang menarik dapat menarik minat konsumen untuk membelinya, karena pandangan pertama saat membeli suatu produk adalah melihat kemasannya kemudian pada kemasan juga disajikan beberapa informasi terkait dengan tanggal kadaluarsa, komposisi, jaminan halal, dan sebagainya. Kemasan produk *Seleco Nori* ini juga bervariasi dan berbeda dengan produk yang lainnya. Produk dijual secara *online* dapat mempermudah konsumen dalam mencari produk apabila produk nori yang diinginkan tidak tersedia di supermarket atau minimarket maka, konsumen dapat membeli secara *online* sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, jika produk nori merek *Seleco Nori* ingin bertahan dan meningkatkan posisi untuk menantang pasar, maka sebaiknya mempertahankan tanpa mengurangi ciri khas pada atribut 1, 5, dan 13 serta perlu berbenah di atribut 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 yaitu kualitas, merek dikenal, jaminan, harga terjangkau, diskon, harga sesuai kualitas, ketersediaan produk, lokasi toko, ada promosi dan ada periklanan.

c. *Positioning* Produk Nori Mamasuka

Produk nori Mamasuka mempunyai ciri khas pada atribut 7, 10, dan 11 atau adanya diskon, lokasi toko, dan adanya promosi. Meskipun memiliki ciri khas pada atribut tersebut, tetapi produk Mamasuka dipersepsikan sangat lemah oleh konsumen sehingga tidak kuat bersaing di pasar karena memiliki nilai negatif (-) pada dimensi 1 dan dimensi 2.

Dengan demikian dapat dikatakan ciri khas dari produk nori Mamasuka yang membedakan dengan 3 merek lainnya adalah adanya diskon, lokasi toko, dan adanya promosi. Dengan adanya diskon, konsumen cenderung akan lebih berminat membeli dan tidak dipungkiri bahwa konsumen lebih tertarik dengan produk yang memiliki potongan harga diskon. Adanya promosi dapat membantu konsumen untuk memasarkan produk nori. Promosi adalah suatu kegiatan kampanye dari sebuah produk atau jasa dengan selalu ditandai oleh adanya insentif atau *rewards* untuk dapat merangsang pasar agar melakukan tindakan membeli dengan segera saat itu juga. Lokasi toko juga mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin dekat lokasi toko, maka akan seringnya konsumen untuk membeli produk nori. Tetapi 3 atribut tersebut sangat mudah disaingi oleh pesaing lainnya. Oleh karena itu, jika produk nori merek Mamasuka ingin naik posisi untuk dapat menantang pesaing lainnya maka perlu meningkatkan pada semua atribut yaitu 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 yaitu variasi rasa, kualitas, merek dikenal, jaminan, kemasan, harga terjangkau, diskon, harga sesuai kualitas, ketersediaan produk, lokasi, adanya promosi, adanya periklanan dan dijual *online* tapi 3 atribut yang menjadi ciri khas yaitu atribut 7, 10, dan 11 tidak hanya ditingkatkan tetapi perlu juga diperkuat sehingga posisi produk juga semakin kuat.

d. *Positioning* Produk Nori *Crispy Seaweed*

Posisi produk Nori *Crispy Seaweed* dipersepsikan tidak terlalu kuat maupun tidak terlalu lemah daripada 3 merek lainnya pada atribut 2, 4, 6, dan 8 atau kualitas, jaminan halal dan BPOM, harga terjangkau, diskon, harga sesuai kualitas hal ini sesuai gambar 7 dimana produk *Crispy Seaweed* memiliki nilai positif (+) pada dimensi 1 dan nilai negatif (-) pada

dimensi 2 sehingga ada kemungkinan bahwa produk *Crispy seaweed* masih bisa disaingi oleh merek lainnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk nori *Crispy Seaweed* memiliki ciri khas dibanding 3 merek lainnya pada atribut kualitas, jaminan halal dan BPOM, harga terjangkau, diskon, dan harga sesuai kulaitas. Jika dibandingkan dengan 3 merek nori yaitu *Tao Kae Noi*, *Seleco Nori*, dan *Mamasuka* produk *Crispy Seaweed* ini jauh lebih murah dan memiliki kualitas yang baik. Tak jarang konsumen yang berminat membeli *Crispy Seaweed* karena harga yang dibandrol juga cukup terjangkau. Soal kualitas, kualitas dari produk *Crispy Seaweed* ini juga cukup menjanjikan karena sudah memiliki jaminan halal dan BPOM. Sehingga tidak perlu diragukan lagi dengan harga yang cukup terjangkau, dapat membeli produk nori yang berkualitas. Oleh karena itu, jika produk nori *Crispy seweed* ingin naik posisi untuk menantang pasar, maka sebaiknya mempertahankan dan cenderung meningkatkan pada atribut 2, 4, 6, 8 serta berbenah di taribut 1, 3, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13 yaitu variasi rasa, merek dikenal, kemasan menarik, diskon, ketersediaan produk, lokasi toko, ada promosi, ada periklanan, dan dijual *online*.

#### **4.6 Rumusan Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran Nori Lokal**

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah menambah ke semua sektor usaha

(bisnis), sehingga kompetisi antar perusahaan semakin ketat (Hartono *et al.*, 2012).

Adanya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menuntut suatu perusahaan untuk perlu menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produknya dengan produk lainnya. Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dapat dibentuk mulai dari penentuan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* hingga terbentuk bauran pemasaran yang baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari produk nori lokal yang ada di Jawa Timur.

#### 4.6.1 Rumusan Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Mamasuka

Produk nori Mamasuka didapatkan segmen dari proses analisis *cluster* yang didapat empat *cluster* yang terbentuk dan dari persentase terbesar dipilihlah satu segmen yaitu segmen 3 sebagai target pasar utama (*targeting*) dengan anggota *cluster* adalah konsumen berjenis kelamin perempuan, yang belum menikah, dengan usia 21-30 tahun, memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang, berpendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa/i dengan pendapatan <Rp. 5.000.000 dan jumlah pengeluaran <Rp. 5.000.000. *Positioning* yang terbentuk di pemikiran konsumen tentang produk nori Mamasuka adalah lokasi toko, ada promosi, dan ada periklanan.

Dari penentuan STP (*segmentation*, *targeting*, *positioning*) pada tabel 24-45 sehingga dapat dibuat rumusan strategi peningkatan daya saing pemasaran produk nori lokal yaitu Mamasuka dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (4P) baru yang dapat dilihat pada tabel 46.

**Tabel 46.** Bauran Pemasaran Produk Nori Lokal Merek Mamasuka yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (4P)	Rencana Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran	Dasar yang digunakan
<b>a. Product</b>			
1.	<b>Rasa</b> nori bervariasi	Perlu meningkatkan variasi rasa produk sehingga konsumen tidak merasa bosan	Zebua (2018)
2.	<b>Kualitas</b> nori terjamin	Perlu menambah kualitas produk nori	Intyas dan Abidin (2018)
3.	<b>Merek</b> nori dikenal	Meningkatkan citra merek produk nori supaya mudah diingat dan diminati konsumen	Intyas dan Abidin (2018)
4.	Bersertifikat <b>halal</b> dan <b>B POM</b>	Perlu mempromosikan sertifikat halal dan BPOM kepada konsumen	Vellas dan Becherel (2008)
5.	<b>Kemasan</b> nori menarik	Meningkatkan kemasan produk nori supaya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli	Intyas dan Abidin (2018)
<b>b. Price</b>			
6.	Harga <b>terjangkau</b>	Menambah harga ekonomis sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya	Vellas dan Becherel (2008)
7.	Ada <b>diskon</b>	Mempertahankan diskon harga yang telah diberikan kepada konsumen	Hal tersebut sesuai dengan tabel 45
8.	<b>Harga</b> sesuai <b>kualitas</b>	Menambah produk dengan kualitas yang lebih baik sesuai harga untuk mampu bersaing dengan produk nori lainnya	Zebua (2018)
<b>c. Place</b>			
9.	<b>Stok</b> nori selalu <b>tersedia</b> di supermarket/ minimarket	Perlu memperhatikan stok nori di supermarket/ minimarket supaya selalu tersedia	Intyas dan Abidin (2018)
10.	Nori <b>dijual di</b> supermarket/ minimarket <b>dekat rumah</b> saya	Meningkatkan dan memperkuat penjualan produk nori di tempat strategis dan dekat tempat tinggal konsumen	Hal tersebut sesuai dengan tabel 45
<b>d. Promotion</b>			
11.	Ada <b>promosi</b> yang berulang-ulang	Promosi penjualan perlu ditingkatkan dan diperkuat supaya dapat memperluas pasar serta perkembangan konsumen	Hal tersebut sesuai dengan tabel 45
12.	Ada <b>periklanan</b> produk nori	Meningkatkan dan memperkuat periklanan yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk unggulan atau produk baru	Hal tersebut sesuai dengan tabel 45

Dilanjutkan pada halaman 99

Lanjutan tabel 46

No	Bauran Pemasaran (4P)	Rencana Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran	Dasar yang Digunakan
13.	Produk nori dapat <b>saya beli secara online</b>	Perlu meningkatkan penjualan secara <i>online</i> untuk upaya pengembangan usaha	Zebua (2018)

Sumber: Data olahan primer SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 46 rumusan strategi pemasaran yang dirumuskan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Produk nori lokal merek Mamasuka memiliki rasa yang umumnya sama dengan produk nori lainnya yaitu rasa pedas dan *original*. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk nori Mamasuka dan perlu memberikan inovasi kemasan, misalnya dengan menambah ukuran produk, ada dari segi tampilan, warna diberi perubahan supaya dapat menarik minat konsumen. Perusahaan juga perlu mempromosikan jaminan halal dan BPOM pada kemasan sehingga keyakinan konsumen akan keamanan produk terjaga.
- b. Harga pada produk nori Mamasuka perlu ditambah supaya lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan produk lainnya. Selain harga yang ekonomis, hal yang perlu diperhatikan lainnya adalah mengenai kualitas produk nori. Kualitas harus ditingkatkan lebih baik lagi supaya produk nori dapat bersaing dengan produk lainnya. Dengan adanya diskon atau potongan harga yang disediakan produk nori *Crispy Seaweed* semakin menambah minat konsumen untuk membeli sehingga perlu juga dipertahankan.
- c. Ketersediaan produk nori di supermarket ataupun minimarket perlu diperhatikan oleh perusahaan. Sehingga apabila konsumen mencari produk nori, maka produk nori selalu tersedia. Hal ini tentu saja dapat menarik perhatian konsumen karena produk yang mereka inginkan selalu ada,

sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Hal yang perlu diperhatikan terkait dengan distribusi adalah bahwa produk nori dapat kita beli di dekat rumah. Merek nori Mamasuka ini juga perlu meningkatkan dan memperkuat lokasi yang strategis serta dapat dijangkau oleh konsumen sehingga apabila konsumen ingin membeli tidak sudah dicari.

- d. Promosi produk nori Mamasuka perlu ditingkatkan dan diperkuat. Di era sekarang ini, promosi lebih mudah dilakukan secara *online* baik itu melalui *instagram*, *facebook*, *youtube*, dan lain-lain. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk nori Mamasuka. Selain promosi, hal lain yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan adalah periklanan produk nori Mamasuka. Untuk penjualan produk nori merek Mamasuka ini, perlu ditingkatkan penjualan secara *online*. Penjualan *online* perlu ditingkatkan karena dapat mempermudah konsumen memperoleh produk nori Mamasuka.

#### **4.6.2 Rumusan Strategi Peningkatan Daya Saing Produk *Crispy Seaweed***

Pada Produk nori merek *Crispy Seaweed* didapatkan hasil *segmentation* yang sama dengan produk nori merek Mamasuka. Pada nori merek *Crispy Seaweed* didapatkan segmen dari proses analisis *cluster* yang didapat empat *cluster* yang terbentuk dan dari persentase terbesar dipilihlah satu segmen yaitu segmen 3 sebagai target pasar utama (*targeting*) dengan anggota *cluster* adalah konsumen berjenis kelamin perempuan, yang belum menikah, dengan usia 21-30 tahun, memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang, berpendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa/i dengan pendapatan <Rp. 5.000.000 dan jumlah pengeluaran <Rp. 5.000.000. *Positioning* yang terbentuk di pemikiran konsumen tentang produk nori *Crispy Seaweed* adalah kualitas, jaminan halal dan BPOM, harga terjangkau, diskon, dan harga sesuai kualitas.

Dari penentuan STP (*segmentation, targeting, positioning*) pada tabel 24-45 sehingga dapat dibuat rumusan strategi peningkatan daya saing pemasaran produk nori lokal yaitu *Crispy Seaweed* dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (4P) baru yang dapat dilihat pada tabel 47.

**Tabel 47.** Bauran Pemasaran Produk Nori Lokal Merek *Crispy Seaweed* yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (4P)	Rencana Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran	Dasar yang digunakan
<b>a. Product</b>			
1.	<b>Rasa</b> nori bervariasi	Perlu meningkatkan variasi rasa produk sehingga konsumen tidak merasa bosan	Zebua (2018)
2.	<b>Kualitas</b> nori terjamin	Mempertahankan kualitas produk nori <i>Crispy Seaweed</i>	Hal tersebut sesuai dengan tabel 45
3.	<b>Merek</b> nori dikenal	Meningkatkan citra merek produk nori supaya mudah diingat dan diminati konsumen	Intyas dan Abidin (2018)
4.	Bersertifikat <b>halal</b> dan <b>BPOM</b>	Meningkatkan promosi sertifikat oleh Halal dan BPOM	Hal tersebut sesuai dengan tabel 45
5.	<b>Kemasan</b> nori menarik	Meningkatkan kemasan produk nori supaya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli	Intyas dan Abidin (2018)
<b>b. Price</b>			
6.	Harga <b>terjangkau</b>	Mempertahankan harga terjangkau yang ditawarkan karena jika dibandingkan dengan produk Nori <i>Tao Kae Noi</i> , <i>Seleco Nori</i> , dan <i>Mamasuka</i> lebih murah	Hal tersebut sesuai dengan tabel 45
7.	Ada <b>diskon</b>	Diharapkan dapat memberikan potongan harga pada konsumen	Vellas dan Becherel (2008)
8.	Harga sesuai <b>kualitas</b>	Harga yang ditawarkan oleh produk nori <i>Crispy Seaweed</i> dipertahankan diikuti dengan mempertahankan kualitas produk	Hal tersebut sesuai dengan tabel 45
<b>c. Place</b>			
9.	<b>Stok</b> nori selalu <b>tersedia</b> di supermarket/ minimarket	Perlu memperhatikan stok nori di supermarket/ minimarket supaya selalu tersedia	Intyas dan Abidin (2018)
10.	Nori <b>dijual di</b> supermarket/	Perlu meningkatkan penjualan produk nori di dekat tempat	Vellas dan Becherel

Dilanjutkan pada halaman 102

Lanjutan tabel 47

No	Bauran Pemasaran (4P)	Rencana Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran	Dasar yang Digunakan
	minimarket <b>dekat rumah saya</b>	tinggal konsumen	(2008)
11.	<b>d. Promotion</b> Ada <b>promosi</b> yang berulang-ulang	Perlu meningkatkan promosi yang berulang-ulang baik melalui media cetak dan elektronik	Zebua (2018)
12.	Ada <b>periklanan</b> produk nori	Perlu meningkatkan penawaran secara langsung yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk baru atau unggulan	Zebua (2018)
13.	Produk nori dapat <b>saya beli secara online</b>	Penjualan secara <i>online</i> perlu ditingkatkan sebagai upaya untuk pengembangan usaha	Zebua (2018)

Sumber: Data olahan primer SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 47 rumusan strategi pemasaran yang dirumuskan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variasi rasa pada produk nori *Crispy Seaweed* perlu diinovasi supaya konsumen tidak merasa bosan pada produk nori *Crispy Seaweed*. Adanya variasi rasa membuat rasa ingin tahu konsumen semakin tinggi sehingga mereka akan membeli produk nori. Untuk kualitas produk nori *Crispy Seaweed* ini tidak perlu diragukan lagi, karena sudah pasti aman sudah memiliki sertifikat halal dan sudah ber-BPOM. Hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan citra merek supaya mudah dikenal oleh masyarakat dan memberi tampilan berbeda pada kemasan untuk menarik minat konsumen, misalnya dengan mengubah bentuk kemasan, warnanya dan lain sebagainya.
- b. Harga nori merek *Crispy Seaweed* sudah cukup ekonomis sehingga perlu dipertahankan. Meskipun harga yang ekonomis, perlu juga diperhatikan kualitasnya. Sehingga walaupun dengan harga yang ekonomis, kualitas tidak kalah dengan merek yang lainnya. Ini juga merupakan suatu hal yang cukup menarik minat konsumen. Karena tidak dipungkiri, kebanyakan orang lebih memilih harga yang murah tetapi kualitas tidak murahan. Hal yang yang

diperhatikan berkaitan dengan harga lainnya adalah mengenai pemberian diskon. Perusahaan diharapkan memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen untuk menarik minat konsumen membeli produk nori.

- c. Dalam pendistribusian produk, perlu diperhatikan juga ketersediaan produk di supermarket atau minimarket. Untuk produk nori merek *Crispy Seaweed* ini, perlu meningkatkan perhatian stok nori yang tersedia di supermarket atau minimarket. Serta perlu ditingkatkannya penjualan produk nori di dekat tempat tinggal konsumen. Dengan harapan kepuasan konsumen akan terpenuhi.
- d. Promosi pada produk nori merek *Crispy Seaweed* ini perlu ditingkatkan. Promosi yang dilakukan dapat melalui media cetak ataupun media elektronik. Dengan semakin berkembangnya jaman, maka promosi dapat dilakukan dengan mudah secara *online*. Dengan adanya promosi secara *online*, otomatis akan dapat meningkatkan juga penjualan secara *online*. Selain promosi, hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk nori merek *Crispy Seaweed* adalah dengan mengadakan periklanan atau melakukan penawaran secara langsung pada produk unggulan maupun produk baru.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari data hasil penelitian penentuan strategi peningkatan daya saing pemasaran produk nori lokal terhadap produk nori impor dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen produk nori didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan berusia 21-30 tahun yang berstatus belum menikah dengan jumlah anggota keluarga 3-4 orang. Pendidikan terakhir adalah SMA, bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yang beragama Islam, dengan pendapatan <Rp.5.000.000 dan pengeluaran sebesar <Rp.5.000.000.
2. Penilaian Produk yang terbentuk didominasi oleh konsumen yang tujuan membelinya karena ingin mencoba merek baru. Kecenderungan membeli produk nori yang murah dan berkualitas. Sedangkan kesan terhadap produk nori didominasi oleh rasa suka, dan informasi pada kemasan yang dirasa penting adalah informasi mengenai komposisi dari produk nori dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-2 kali dalam seminggu. Sebagian besar konsumen bersedia untuk membeli kembali produk nori.
3. *Segmentation, targeting, dan positioning* yang dibentuk atas dasar konsumen dalam pembentukan strategi peningkatan daya saing pemasaran didapatkan 4 segmen konsumen berdasar karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, pendapatan, dan pengeluaran. Kemudian untuk *targeting* didapatkan *cluster* ke 3 sebagai pasar sasaran utama karena memiliki persentase tertinggi dibanding 3

*cluster* lainnya. *Positioning* yang terbentuk dari penilaian atribut yang dianggap memuaskan untuk produk nori *Tao Kae Noi* adalah merek dikenal, ketersediaan produk, dan adanya periklanan, produk nori merek *Seleco Nori* adalah variasi rasa, kemasan menarik, dan dijual *online*, produk nori merek Mamasuka adalah diskon, lokasi toko, dan ada promosi, serta untuk nori merek *Crispy Seaweed* adalah kualitas, jaminan halal dan BPOM, harga terjangkau, harga sesuai kualitas.

4. Rencana strategi peningkatan daya saing pemasaran yang terbentuk dari hasil analisis adalah untuk produk nori Mamasuka sebaiknya meningkatkan variasi rasa, menambah kualitas produk, meningkatkan citra merek, mempromosikan sertifikat halal dan BPOM, meningkatkan kemasan produk, menambah harga ekonomis, meningkatkan dan memperkuat diskon harga, menambah produk dengan kualitas yang baik, memperhatikan stok nori, meningkatkan dan memperkuat penjualan produk nori di lokasi yang strategis, melakukan promosi, periklanan, dan penjualan *online*. Sedangkan strategi peningkatan daya saing produk *Crispy Seaweed* adalah meningkatkan variasi rasa, mempertahankan kualitas produk, meningkatkan citra merek, mempertahankan dan mempromosikan sertifikat halal dan BPOM, meningkatkan kemasan, mempertahankan harga terjangkau, memberikan potongan harga, harga dan kualitas dipertahankan, memperhatikan stok nori, meningkatkan penjualan produk nori di dekat tempat tinggal konsumen, meningkatkan promosi, periklanan, dan penjualan *online*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Strategi Peningkatan Daya Saing Pemasaran Produk Nori Lokal Terhadap Nori Impor di Jawa Timur, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Perusahaan

Empat merek nori dapat meningkatkan kualitasnya dengan adanya penelitian ini yang dapat dijadikan rencana bagi pihak perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

### 2. Peneliti/Mahasiswa

Peneliti selanjutnya diharapkan meneruskan penelitian mengenai strategi peningkatan produk lokal terhadap produk impor menggunakan produk yang sedang *trend* pada saat ini serta dapat menggunakan segmentasi dengan karakteristik lain seperti karakteristik berdasarkan perilaku, psikografis, atau geografis. Diharapkan pula dalam penelitian selanjutnya memilih produk dengan jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya supaya dapat diperbandingkan.

### 3. Perguruan Tinggi

Pihak perguruan tinggi yaitu Universitas Brawijaya diharapkan mampu memberikan materi yang lebih luas mengenai strategi pemasaran misalnya STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), SCP (*Structure, Conduct, Performance*), serta materi analisis data statistik yang lebih banyak dan bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelson, J.L., dan D. B. McCoach. 2010. *Measuring the Mathematical Attitudes of Elementary Students: The Effects of a 4-Point or 5-Point Likert-Type Scale*. *Educational and Psychological Measurement*. 70(5): 796-807. Diakses pada <http://journals.sagepub.com>.
- Adiana, Pandu Putu Erwin, dan N.L. Karmini. 2012. Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin di Kecamatan Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*. 1(1): 39-48. Diakses pada <http://ojs.unud.ac.id>.
- Aisyah, Ismi Nur., M. Setiawan., Sunaryo. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk *Handbag* Merek Tiruan (Studi pada Konsumen Wanita di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 12(4): 562-571.
- Anugrahati, Rifa Dwi Styaning. 2014. Gaya Hidup *Shopaholic* Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Astuti, Endang Dwi. 2013. Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di kota Samarinda. *Ejournal Psikologi*. 1(2): 148-156.
- Bimo, Suseno. 2011. Analisis Korespondensi. <http://www.statistikolahdata.com>. Diakses pada 8 Januari 2019 pukul 10.07 WIB.
- Bungin, H.M.B. 2017. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.
- Damelia, Delu. 2015. Analisis Daya Saing dan Strategi Peningkatan Rumput Laut Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Diakses pada <http://lib.unnes.ac.id>.
- Dewi, I.W., Mustafid, A. Hoyyi. 2014. Penerapan Metode Korespondensi Bersama Untuk Analisis Perubahan Perilaku Pengguna *Smartphone*. *Jurnal Gaussian*. 3(3): 451-459.
- Erniati, F. R. Zakaria., E. Prangdimurti., D.R. Adawiyah. 2016. Potensi Rumput Laut: Kajian Komponen Bioaktif dan Pemanfaatannya sebagai Pangan Fungsional. *Acta Aquatica*. 3(1): 12-17. Diakses pada <http://ojs.unimal.ac.id>.
- Firmansyah, M.A., dan D. Fatihudin. 2017. Globalisasi Pemasaran (*Marketing Globalization*). Yogyakarta: Deepublish.
- Gulo, W. 2000. Metodologi Penelitian. Jakarta: Grasindo.
- Hartono, H., K. Hutomo., dan M. Mayangsari. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai

Objek Penelitian. *Binus Business Review*. 3(2): 882-897. Diakses pada <http://journal.binus.ac.id>.

Haq, Annisa Diana. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di kabupaten Bantul. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Hermawan, Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Bandung: Mizan.

Hidayat, T., dan N. Istiadah. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 19 untuk Mengolah Data Statistik Penelitian*. Jakarta: Mediakita.

Ihsan, Fikratul. 2016. Pembuatan Nori dengan Pemanfaatan Kolang-kaling sebagai Bahan Substitusi Rumput Laut Jenis *Eucheuma cottonii*. *Skripsi*. Universitas Andalas: Padang.

Intyas, C.A., Z. Abidin. 2018. *Manajemen Agribisnis Perikanan*. 2018. Malang: UB Press.

Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas jilid 1. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Latmawati, Y.D. Hia., R. Verawati. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau di Kejorongan 3 Pangian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Toko tuan Muda). *Jurnal Emba* 2(3).

Moelyati, T.A., Sriati., T.Marwa., D. Susetyo. 2012. Analisis Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Makanan Khas Palembang Berbasis Ikan. *Jurnal AGRIPTA*. 1(4): 267-278. Diakses pada <http://ejournal.unsri.ac.id>.

Morisan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenamedia Group: Jakarta.

Murti, M.A.W.K. 2017. Penerapan Metode *K-Means Clustering* untuk Mengelompokkan Potensi Produksi Buah-buahan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Sanata Dharma.

Musa, M. I. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*. 5(1): 181-192.

Nugraheni, F.W. 2017. Strategi Bersaing Industri Abon Sapi Rojo Koyo dengan Metode *Competitive Profile Matrix* (CPM). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret: Surakarta.

- Nurhayati, dan W. W. Murti. 2012. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk *Handphone*. *Value Added*. 8(2): 47-62.
- Permadi, Rokhman. 2016. Analisis Posisi Pasar Terasi Zu-Per Terhadap Produk Pesaing di Kuala Pembuang Kabupaten Seruyan. *Ziraa'ah*. 41(2): 162-168. Diakses pada <http://ojs.uniska-bjm.ac.id>.
- Prabhowo, Aditya. 2018. Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Produk Kopi *Good Day* di Yogyakarta). *Jurnal Pemasaran*. Universitas Islam Indonesia.
- Pramono, E., S. Mangunwihardjo., S. Sofian. 2012. Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Strategi Bersaing Studi pada Sektor Agribisnis di Kabupaten Semarang. *Thesis*. Universitas Diponegoro.
- Priatni, A., Fauziati. 2016. Karakterisasi Sifat Fisik Kimia dan Deskriptif Nori dari Rumput Laut Jenis *Euchema Cottoni*. *Jurnal Riset Tknologi Industri*. 9 (2): 96-106. Diakses pada <http://ejournal.kemenperin.go.id>.
- Putri, A., B.M. Wibawa., S.F. Persada. 2017. Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Produk Kosmetik Kategori Merek Mewah: Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. 6(2): 260-264. Diakses pada <http://ejurnal.its.ac.id>.
- Putri, R.C.T., dan S.A. Ningtyas. 2017. Laporan Tugas Akhir Pembuatan Nori dari Rumput Laut Campuran Jenis *Ulva lactuca* dan *Glarica sp.* Universitas Sebelas Maret: Surakarta.
- Salim, Zamroni dan Ernawati. 2015. Info Komoditi Rumput Laut. Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan: Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2018. Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia.
- Saragih, C. V.B. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta. *Jurnal MIX*. III(2): 211-230.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Setyaningrum, A., J. Udaya., Efendi. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Simbolon, Freddy. 2013. Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *Binus Business Review*. 4 (1): 405-413. Diakses pada <http://journal.binus.ac.id>.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2008. *Marketing Research*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, dan Y. Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sulistiyani, Rosediana Eka. 2016. Pengaruh Pendapatan, Usia, Jumlah Anggota Keluarga dan Jenis Kelamin Terhadap Konsumsi Buruh Garmen di Kabupaten Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Supranoto, Meike. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang). *Tesis*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Tania, Debby., dan D. Dharmayanti. 2014. *Market Segmentation, Targeting, dan, Brand Positioning* yang Tepat Bagi Winston Premier Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1): 1-7. Diakses pada <http://publication.petra.ac.id>.
- Teddy, M. 2009. Pembuatan Nori secara Tradisional dari Rumput Laut Jenis *Glacilaria sp.* *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Tolisindo, Josep. 2017. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Lmpung Utara Kecamatan Kotabumi Utara. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Vellas, Francios dan L. Becherel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Wardhani, Rulyanti Susi dan Y. Agustina. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Akutansi Universitas Jember*. Hal: 64-65.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Winata, Ade dan I.K. Nurcahya. 2017. Pengaruh Iklan pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(10): 5660-5692. Diakses pada <http://ojs.unud.ac.id>.
- Yamin dan Kurniawan. 2014. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS Edisi 2*. Salemba Infotek. Jakarta.
- Yunarwanto, D., A. Yuniarinto., M. Mustajab. 2010. Analisis Posisi Persaingan Operator Telepon Seluler Berdasarkan Persepsi Konsumen di Kota Malang. *Wacana*. 13(1): 100-115. Diakses pada <http://wacana.ub.ac.id>.
- Zebua, Manahati. (2018). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.

Zulaicha, Santri dan R. Irawati. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Morning Bakery* Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*. 4(2): 125-136.



## LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Karakteristik Konsumen

No	Karakteristik Demografi Konsumen	Pilihan Jawaban	Pengkodean
1	Jenis Kelamin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> <li>• Perempuan</li> </ul>	1 2
2	Usia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ≤ 20 tahun</li> <li>• 21-30 tahun</li> <li>• 31-40 tahun</li> <li>• 41-50 tahun</li> <li>• ≥ 51 tahun</li> </ul>	1 2 3 4 5
3	Status Pernikahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menikah belum punya anak</li> <li>• Menikah sudah punya anak</li> <li>• Belum menikah</li> </ul>	1 2 3
4	Jumlah Anggota Keluarga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 orang</li> <li>• 2 orang</li> <li>• 3-4 orang</li> <li>• &gt; 4 orang</li> </ul>	1 2 3 4
5	Pendidikan Terakhir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SD</li> <li>• SMP</li> <li>• SMA</li> <li>• DIPLOMA</li> <li>• SARJANA (S1, S2, S3)</li> </ul>	1 2 3 4 5
6	Pekerjaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelajar/Mahasiswa/l</li> <li>• Pegawai Negeri Sipil (PNS)</li> <li>• Pegawai Swasta</li> <li>• Wirausaha/ Pengusaha</li> <li>• Ibu Rumah Tangga</li> <li>• Polisi/TNI</li> </ul>	1 2 3 4 5 6
7	Agama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Islam</li> <li>• Protestan</li> <li>• Katolik</li> <li>• Hindhu</li> <li>• Budha</li> <li>• Lainnya</li> </ul>	1 2 3 4 5 6
8	Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &lt; Rp. 5.000.000</li> <li>• Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000</li> <li>• &gt;Rp. 10.000.000</li> </ul>	1 2 3
9	Pengeluaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &lt; Rp. 5.000.000</li> <li>• Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000</li> <li>• &gt;Rp. 10.000.000</li> </ul>	1 2 3

**Lampiran 2. Kuesioner Penilaian Produk**

No	Penilaian Produk	Pilihan Jawaban	Pengkodean
1	Tujuan membeli nori	• Ingin mencoba merek baru	1
		• Ada potongan harga	2
		• Bebas memilih semau saya	3
		• Pengaruh orang lain	4
		• Adanya hanya merek itu	5
2	Kecenderungan membeli	• Yang murah dan berkualitas	1
		• Yang berkualitas walaupun mahal	2
		• Yang murah, kualitas tak masalah	3
3	Kesan terhadap produk nori	• Sangat suka	5
		• Suka	4
		• Kurang suka	3
		• Tidak suka	2
		• Sangat tidak suka	1
4	Keterangan/ informasi Kemasan	• Merek	1
		• Ukuran	2
		• Komposisi	3
5	Frekuensi membeli produk	• 1-2 kali	1
		• 3-5 kali	2
		• >5 kali	3
6	Minat membeli kembali	• Ya	2
		• Tidak	1

### Lampiran 3. Kuesioner Penilaian Produk Terhadap Atribut Bauran Pemasaran

No	Atribut Bauran Pemasaran	Pengkodean	Merek Nori		
			<i>Tao Kae Noi</i>	<i>Seleco Nori</i>	<i>Mama Suka</i>
1	<b>Produk</b>				
	Variasi rasa	1			
	Kualitas	2			
	Merek dikenal	3			
	Jaminan halal dan BPOM	4			
	Kemasan menarik	5			
2	<b>Harga</b>				
	Harga terjangkau	6			
	Diskon	7			
	Harga sesuai kualitas	8			
3	<b>Distribusi</b>				
	Ketersediaan produk	9			
	Lokasi took	10			
4	<b>Promosi</b>				
	Ada promosi	11			
	Ada periklanan	12			
	Dijual <i>online</i>	13			

**Lampiran 4. Hasil Analisis Cluster**

**Final Cluster Centers**

	Cluster			
	1	2	3	4
Jenis_kelamin	2	2	2	2
Usia	2	2	2	2
Status_pernikahan	2	3	3	2
Jmlh_Keluarga	3	3	3	3
Pendidikan_Terakhir	5	3	3	4
Pekerjaan	2	2	1	5
Agama	1	1	1	1
Pendapatan	2	1	1	1
Pengeluaran	1	1	1	1

**ANOVA**

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Jenis_Kelamin	.539	3	.194	126	2.780	.044
Usia	1.213	3	.162	126	7.496	.000
Status_Pernikahan	4.755	3	.213	126	22.349	.000
Jmlh_Anggota_Keluarga	5.201	3	.521	126	9.987	.000
Pend_Terakhir	12.857	3	.508	126	25.327	.000
Pekerjaan	50.480	3	.291	126	173.397	.000
Agama	.000	3	.000	126		
pendapatan	2.203	3	.145	126	15.160	.000
Pengeluaran	.463	3	.094	126	4.931	.003

**Number of Cases in each Cluster**

Cluster	1	18.000
	2	22.000
	3	79.000
	4	11.000
Valid		130.000
Missing		.000

## Lampiran 5. Hasil Analisis Tabulasi Silang/ Crosstab

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis_Kelamin * Cluster Number of Case	130	100.0%	0	.0%	130	100.0%
Usia * Cluster Number of Case	130	100.0%	0	.0%	130	100.0%
Status_Pernikahan * Cluster Number of Case	130	100.0%	0	.0%	130	100.0%
Jmlh_Anggota_Keluarga * Cluster Number of Case	130	100.0%	0	.0%	130	100.0%
Pend_Terakhir * Cluster Number of Case	130	100.0%	0	.0%	130	100.0%
Pekerjaan * Cluster Number of Case	130	100.0%	0	.0%	130	100.0%
Agama * Cluster Number of Case	130	100.0%	0	.0%	130	100.0%
pendapatan * Cluster Number of Case	130	100.0%	0	.0%	130	100.0%
Pengeluaran * Cluster Number of Case	130	100.0%	0	.0%	130	100.0%

## Jenis\_Kelamin \* Cluster Number of

## Crosstab

Count

		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Jenis_Kelamin	1	8	8	15	5	36
	2	10	14	64	6	94
Total		18	22	79	11	130

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.072 <sup>a</sup>	3	.045
Likelihood Ratio	7.882	3	.049
Linear-by-Linear Association	2.017	1	.156
N of Valid Cases	130		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,05.

### Usia \* Cluster Number of

#### Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Usia	1	1	0	20	0	21
	2	16	20	59	9	104
	3	1	2	0	2	5
Total		18	22	79	11	130

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.103 <sup>a</sup>	6	.001
Likelihood Ratio	27.002	6	.000
Linear-by-Linear Association	2.041	1	.153
N of Valid Cases	130		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

### Status\_Pernikahan \* Cluster Number of

#### Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Status_Pernikahan	1	5	2	0	2	9
	2	6	1	1	4	12
	3	7	19	78	5	109
Total		18	22	79	11	130

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.372 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	49.575	6	.000
Linear-by-Linear Association	11.760	1	.001
N of Valid Cases	130		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

### Jmlh\_Anggota\_Keluarga \* Cluster Number of

#### Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Jmlh_Anggota_Keluarga	1	1	5	0	1	7
	2	7	4	3	1	15
	3	8	7	45	9	69
	4	2	6	31	0	39
Total		18	22	79	11	130

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.301 <sup>a</sup>	9	.000
Likelihood Ratio	44.688	9	.000
Linear-by-Linear Association	9.229	1	.002
N of Valid Cases	130		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,59.

### Pend\_Terakhir \* Cluster Number of

#### Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Pend_Terakhir	1	0	0	1	0	1
	2	0	1	0	0	1
	3	0	13	58	5	76
	4	1	8	8	3	20
	5	17	0	12	3	32
Total		18	22	79	11	130

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73.229 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	71.952	12	.000
Linear-by-Linear Association	21.428	1	.000
N of Valid Cases	130		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

### Pekerjaan \* Cluster Number of

#### Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Pekerjaan	1	3	6	79	0	88
	2	4	0	0	0	4
	3	10	16	0	0	26
	4	1	0	0	7	8
	5	0	0	0	2	2
	6	0	0	0	2	2
Total		18	22	79	11	130

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.253E2 <sup>a</sup>	15	.000
Likelihood Ratio	172.153	15	.000
Linear-by-Linear Association	1.043	1	.307
N of Valid Cases	130		

a. 19 cells (79,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

### Agama \* Cluster Number of

#### Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Agama	1	18	22	79	11	130
Total		18	22	79	11	130

#### Chi-Square Tests

	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	130

a. No statistics are computed because Agama is a constant.

### pendapatan \* Cluster Number of

#### Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
pendapatan	1	8	20	78	8	114
	2	8	2	0	2	12
	3	2	0	1	1	4
Total		18	22	79	11	130

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.260 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	39.399	6	.000
Linear-by-Linear Association	12.829	1	.000
N of Valid Cases	130		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

### Pengeluaran \* Cluster Number of

#### Crosstab

Count		Cluster Number of Case				Total
		1	2	3	4	
Pengeluaran	1	13	21	77	11	122
	2	4	1	1	0	6
	3	1	0	1	0	2
Total		18	22	79	11	130

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.010 <sup>a</sup>	6	.006
Likelihood Ratio	13.267	6	.039
Linear-by-Linear Association	9.757	1	.002
N of Valid Cases	130		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17

Lampiran 6. Hasil Analisis *Correspondence Analysis*

Correspondence Table

Atribut	Merek				Active Margin
	1	2	3	4	
1	122	116	107	113	458
2	126	119	122	122	489
3	118	91	115	87	411
4	121	121	125	122	489
5	123	119	109	114	465
6	96	99	109	107	411
7	91	90	109	93	383
8	122	116	122	117	477
9	116	106	112	101	435
10	98	83	99	86	366
11	70	61	69	65	265
12	88	77	86	78	329
13	106	105	99	98	408
Active Margin	1397	1303	1383	1303	5386

Overview Row Points<sup>a</sup>

Atribut	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
1	.085	.211	.195	.000	.098	.104	.587	.404	.991
2	.091	.097	-.002	.000	.022	.000	.785	.000	.785
3	.076	-.495	.189	.001	.488	.088	.893	.105	.998
4	.091	.112	-.115	.000	.030	.039	.529	.449	.978
5	.086	.218	.186	.000	.107	.097	.628	.370	.999
6	.076	.114	-.347	.000	.026	.297	.117	.875	.992
7	.071	-.142	-.362	.000	.037	.302	.153	.804	.957
8	.089	.041	-.036	.000	.004	.004	.611	.381	.993
9	.081	-.066	.102	.000	.009	.027	.278	.528	.806
10	.068	-.230	-.009	.000	.094	.000	.945	.001	.946
11	.049	-.084	-.018	.000	.009	.000	.363	.013	.376
12	.061	-.122	.047	.000	.024	.004	.823	.098	.921
13	.076	.163	.123	.000	.053	.037	.577	.263	.839
Active Total	1.000			.003	1.000	1.000			

Overview Column Points<sup>a</sup>

Merek	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
1	.259	-.123	.256	.001	.102	.552	.219	.768	.988
2	.242	.205	.056	.000	.264	.024	.849	.050	.899
3	.257	-.247	-.184	.001	.408	.280	.688	.306	.994
4	.242	.189	-.136	.001	.226	.144	.654	.271	.925
Active Total	1.000			.003	1.000	1.000			

## Lampiran 7. Kuesioner Penelitian

No. 

**STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PEMASARAN  
PRODUK NORI LOKAL TERHADAP PRODUK NORI IMPOR  
DI JAWA TIMUR**

Responden Yth,

Saya mahasiswa jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang. Berkaitan dengan ini saya mengadakan penelitian Skripsi. Kuesioner ini berhubungan dengan persepsi anda sebagai konsumen produk nori yang ada di Jawa Timur. Hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata. Mohon ketersediaan anda untuk mengisi data berikut:

**Nama** : .....

**Alamat** : .....

Kemudian, jawablah pertanyaan yang tersedia di bawah ini sesuai dengan petunjuk yang telah diarahkan. Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

**A. KUESIONER KARAKTERISTIK KONSUMEN**

**Petunjuk: Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai!**

- |                            |   |   |
|----------------------------|---|---|
| 1. Jenis Kelamin           | : <input type="checkbox"/> Perempuan                | <input type="checkbox"/> Laki-laki            |
| 2. Usia                    | : <input type="checkbox"/> < 20 tahun               | <input type="checkbox"/> 31- 40 tahun         |
|                            | <input type="checkbox"/> 21- 30 tahun               | <input type="checkbox"/> 41- 50 tahun         |
|                            |   | <input type="checkbox"/> ≥ 51 tahun           |
| 3. Status Pernikahan       | : <input type="checkbox"/> Menikah belum punya anak | <input type="checkbox"/> Belum menikah        |
|                            | <input type="checkbox"/> Menikah sudah punya anak   |   |
| 4. Jumlah Anggota Keluarga | : <input type="checkbox"/> 1 orang                  | <input type="checkbox"/> 3-4 orang            |
|                            | <input type="checkbox"/> 2 orang                    | <input type="checkbox"/> >4 orang             |
| 5. Pendidikan Terakhir     | : <input type="checkbox"/> SD                       | <input type="checkbox"/> Diploma              |
|                            | <input type="checkbox"/> SMP                        | <input type="checkbox"/> Sarjana (S1, S2, S3) |
|                            | <input type="checkbox"/> SMA                        |   |
| 6. Pekerjaan               | : <input type="checkbox"/> Pelajar                  | <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta       |
|                            | <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga           | <input type="checkbox"/> Wiraswasta           |
|                            | <input type="checkbox"/> PNS                        | <input type="checkbox"/> Lainnya....          |
| 7. Agama                   | : <input type="checkbox"/> Islam                    | <input type="checkbox"/> Hindhu               |
|                            | <input type="checkbox"/> Protestan                  | <input type="checkbox"/> Budha                |



8. Pendapatan per bulan :  Katolik  
 <Rp. 5.000.000  >Rp. 10.000.001  
 Rp. 5.000.001- Rp. 10.000.000
9. Pengeluaran per bulan :  <Rp. 5.000.000  >Rp. 10.000.001  
 Rp. 5.000.001- Rp. 10.000.000
10. Tujuan anda membeli nori adalah....  
 Ingin mencoba merek baru  Pengaruh orang lain  
 Ada Potongan harga  Adanya hanya merek itu  
 Bebas memilih semau saya
11. Kecenderungan membeli produk nori yang....  
 Murah dan berkualitas  
 Berkualitas walaupun mahal  
 Murah, kualitas tak masalah
12. Kesan anda terhadap produk nori....  
 Sangat suka  Tidak suka  
 Suka  Sangat tidak suka  
 Kurang suka
13. Informasi yang anda perhatikan pada kemasan saat membeli nori adalah....  
 Merek  
 Ukuran (gram)  
 Komposisi
14. Dalam seminggu, anda membeli produk nori sebanyak....  
 1-2 kali  
 3-5 kali  
 >5 kali
15. Apakah anda ingin membeli produk nori kembali?  
 Ya  Tidak

