ANALISIS PERBANDINGAN *PERCEIVED QUALITY* TEBS DENGAN MINUMAN BERKARBONASI LAIN
(Studi Kasus Segmen Pasar Siswa SMU Kota Bandung)

Shanti Intan Lestari[1], Hendra Kusuma[2]

shanti_intan@hotmail.com, h-kusuma@bdg.centrin.net.id

THE TEBS PERCEIVED QUALITY COMPARISON ANALYSIS WITH OTHER CARBONATED BEVERAGE
(The Case Study of Bandung High School Student Market Segment)

Abstrak

Pada bulan Agustus 2005 PT Sinar Sosro meluncurkan varian produk minuman teh ber-karbonasi dengan merk TEBS di daerah pemasaran Jawa Barat. Masalah yang terjadi pada produk TEBS adalah jumlah pemesanannya di kantin SMU di Bandung jauh tertinggal dari Coca-Cola, Fanta, Pepsi dan Teh Botol Sosro; walau tingkat pemesanan TEBS masih berada di atas 7-UP, Mirinda dan Sprite. Masalah ini diidentifikasikan disebabkan oleh : (1) Harga TEBS kemasan botol paling ma-hal dibandingkan dengan harga minuman berkarbonasi lain; (2) Brand awareness TEBS masih lebih rendah dari Coca-Cola, Pepsi, Sprite, dan Fanta, walaupun masih lebih tinggi daripada 7-UP dan Mirinda; (3) Produk TEBS merupakan produk yang relatif jarang dikonsumsi oleh para siswa SMU; (4) Produk TEBS tidak benar-benar disukai oleh siswa-siswa SMU. Masalah yang dipilih untuk diteliti ialah analisis perbandingan perceived quality TEBS dengan minuman berkarbonasi lain (studi kasus segmen pasar siswa SMU kota Bandung).

Model yang digunakan untuk memecahkan masalah perceived quality diatas adalah Uji Hipotesis Ketidakpuasan, Importance Performance Analysis, dan IPA Persaingan. Untuk kuesioner pendahuluan digunakan kuesioner Brand Equity dan Brand Loyalty, sedangkan kuesioner penelitian menggunakan kuesioner harapan konsumen, kinerja TEBS, kinerja Coca-Cola, kinerja Fanta, dan kinerja Pepsi. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 288 responden siswa-siswi SMU di Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling.

Dari hasil analisis diperoleh atribut-atribut yang berada pada kuadran mutlak tertinggal dan harus dilakukan perbaikan kualitas. Melakukan perbaikan persepsi untuk atribut-atribut yang berada di kuadran persaingan, dan mempertajam promosi untuk atribut-atribut yang berada di kuadran mutlak unggul

Usulan-usulan yang dikembangkan ialah membuat volume yang lebih ber-varian, menciptakan suatu persepsi mengenai rasa TEBS yang unik, membuat event atau kunjungan perusahaan ke SMU-SMU di Bandung, mengubah persepsi dengan memberikan pesan "Healty Tea With Shocking Soda", memperbanyak pendistribusian TEBS dalam kemasan kaleng, mengubah persepsi dengan memberikan pesan "TEBS, satu rasa, MENGALAHKAN segalanya", membuat promosi dalam bentuk product knowledge, membuat promosi dalam bentuk door prize ke SMU-SMU di Bandung, mempromosikan bahwa TEBS aman untuk dikonsumsi, mencantumkan kadar bahan yang digunakan, dan melakukan promosi dengan cara menonjolkan kelebihan-kelebihan yang berupa manfaat untuk kesehatan konsumennya.

Kata kunci : Perceived Quality

---

[1] Shanti Intan Lestari, mahasiswi jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

[2] Hendra Kusuma, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

Abstract

On August 2005, PT Sinar Sostro launched carbonated tea beverage on West Java marketing area, known as Tebs. The problem faced by Tebs was the repeated order from High School cafetaria was low relative to Coca Cola, Fanta, Pepsi, and Teh Botol Sosro. This problem was identified to be caused by: (1) the price of Tebs is higher than other carbonated beverage; (2) the Tebs brand awareness is lower than other carbonated beverage; (3) Tebs is the lowest consumed beverage on high school students; and (4) Tebs is not really liked by the high school students. Problem to be solved on this research was Tebs perceived quality comparison analysis with other carbonated beverage.

Model used to solve the problem was Satisfaction Hypothesis Testing, Importance Performance Analysis, and Competition Importance Performance Analysis. Instrument used on this survey were Expectation and Performance Questionnaire of Tebs and the competitors (Coca Cola, Fanta, and Pepsi). Sample used were 288 respondents, collected using Purposive Sampling methods.

The analysis shown that Tebs performance on most of the variables has the same or exceeding level compared by the importance level, so the low repeated order on Tebs was caused primarily on the competition factor. As could be seen, Tebs only has competitive advantage on 3 variables from total of 21 variables.

The recommendation could be derived were: (1) add volume variant; (2) create unique perception on Tebs taste; (3) make events and visit to the high schools on Bandung, (4) change Tebs image with "Healthy Tea with Shocking Soda" slogan, (5) increase Tebs canned distribution, (6) change consumer perception by slogan "Tebs, only one taste, defeat other taste", (7) promotion on door prize format to the high schools on Bandung, (8) promote that Tebs is safe to consumed, (9) add the ingredients on the bottle, and (9) promote the benefits of tea on consumers health.

Key word : Perceived Quality

1. Pendahuluan

PT Sinar Sosro adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri minuman ringan di Indonesia. Produk yang pertama kali dikeluarkan PT Sinar Sosro adalah Teh Botol Sosro yang sampai sekarang masih merajai industri minuman ringan di kategori minuman teh dalam kemasan. Pada bulan Agustus 2005 PT Sinar Sosro melun-curkan varian produk minuman teh ber-karbonasi dengan merek TEBS di daerah pemasaran Jawa Barat. TEBS meru-pakan minuman berkarbonasi dalam kemasan botol dan kaleng (*can*) yang ter-buat dari ekstrak teh hitam dicampur dengan sirup gula, dan bahan-bahan tam-bahan makanan lainnya dengan aroma buah (*tropical fruit*).

Dari hasil wawancara dengan bagian pemasaran PT Sinar Sosro daerah pemasaran Bandung, dijumpai bahwa jumlah pemesanan produk TEBS di kan-tin-kantin SMU di Bandung jauh tertinggal dari Coca-Cola, Fanta, Pepsi dan

Teh Botol Sosro; walau tingkat pemesanan TEBS masih berada di atas 7-UP, Mirinda dan Sprite. Segmen pasar kantin SMU merupakan segmen pasar yang cukup penting karena Teh Botol Sosro tidak diterima di segmen pasar restoran dan cafe karena menu yang mereka sediakan mencakup minuman teh.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian *Perceived Quality*

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluru-han kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2004).

Perceived quality akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu membahas *perceived quality* berarti membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

2.2. Manfaat *Perceived Quality*

Secara umum manfaat *perceived quality* dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut:

- Alasan untuk membeli

  Keterbatasan informasi, uang dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada dibenak konsumen, sehingga sering kali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *Perceived perceived quality* dari merek yang dibelinya.

- Diferensiasi atau posisi dan harga premium

  Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality* :

  a. Apakah merek tersebut merupakan yang terbaik atau sama baiknya dengan produk lainnya?
  b. Apakah merek tersebut ekonomis, super optimum, atau optimum?

Salah satu keuntungan dari *perceived quality* adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan *premium price* (harga premium). *Premium price* dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan profitabilitas.

- Perluasan saluran distribusi

  Perceived quality mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk/ merek dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek tersebut.

- Perluasan merek

  Suatu merek dengan *perceived quality* kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan *perceived quality* kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka ragam.

2.3 Pengukuran dan Analisis *Perceived Quality*

Mengukur *perceived quality* berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki oleh produk tersebut.

Langkah-langkah pengukurannya adalah sebagai berikut (Durianto, 2004):

1. Menentukan skala nilai pengukuran dan artinya. Pengertian nilai pengukuran disesuaikan dengan atribut-atribut yang diukur. Misalnya skala yang digunakan adalah skala 1 sampai 5. Interpretasi yang diberikan adalah :

   Skala 1 = jelek sekali Skala 4 = baik

   Skala 2 = jelek Skala 5 = baik sekali

   Skala 3 = cukup

2. Selanjutnya, dalam kuesioner responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut dibawah ini :

   a. Bentuk kemasan :

   1. jelek sekali 3. cukup 5. baik sekali
   2. jelek 4. baik

   b. Warna kemasan :

1. jelek sekali 3. cukup 5. baik sekali
2. jelek 4. baik

c. Kualitas :

1. jelek sekali 3. cukup 5. baik sekali
2. jelek 4. baik

3. Pengumpulan data. Data dikumpulkan dari responden, yaitu mereka yang memiliki pengalaman mengkonsumsi (pengguna) produk dengan merek yang diteliti. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden.
4. Analisis. Alat analisis yang digunakan adalah rata-rata, standar deviasi, rentang skala pengukuran, diagram *performance-importance*, grafik sarang laba-laba dan grafik *Semantik Differnsial*.

2.3.1 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) 4 Kuadran

Pada metode *Importance Performance Analysis*, pengukuran *Perceived Quality* dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi pelanggan sekitar atribut produk. Bagaimana sebuah organisasi dapat menetapkan area investasi bagi penempa-tan sumber daya yang terbatas. Bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas dan elemen pelayanan dimana apabila dilakukan usaha perbaikan atau inovasi dapat membawa keuntungan yang paling besar bagi kepuasan pelanggan, finansial, kinerja pasar dan keefek-tifan total suatu organisasi. Sistem manajemen kinerja berhubungan dengan sekumpulan mekanisme dan analisis evaluasi kinerja untuk menetapkan sekelompok prioritas perbaikan, inovasi dan pengalokasian sumber daya. Ada banyak pertanyaan yang perlu diperhatikan se-lama proses penetapan dimana dan bagaimana cara menginvestasikan suatu sumber daya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah :

- Pada area produk dan area pelayanan yang mana suatu perbaikan yang paling tinggi?
- Bagaimana dan sampai sejauh mana produk alternatif dan perbaikan kualitas pelayanan berdampak pada kunci indikator seperti kepentingan pelanggan dan atau pangsa pasar?

- Apa implikasi biaya/ harga yang perlu dikeluarkan untuk mengalokasikan sumber daya pada alternatif perbaikan?
- Seberapa mudah atau sulit hal tersebut dilakukan oleh organisasi untuk dapat dilakukannya rencana tindakan dan perbaikan tersebut?

Lebih dari 2 dekade, sejumlah besar organisasi telah menggunakan sebuah pendekatan yang dikenal sebagai analisis tingkat kepentingan dan kinerja sebagai alat untuk mendapat jawaban pertanyaan poin pertama di atas, serta untuk menjelaskan prioritas perbaikan dan inovasi dengan pendekatan pada konsumen.

Diperkenalkan oleh Martilla dan James (1997), pendekatan ini juga dikenal sebagai analisis kuadran yang diputuskan pada elemen kualitas dan pelayanan yang :

(a) paling penting bagi konsumen dan atau dipandang mampu memberikan kontribusi terbesar bagi total kepuasan pelanggan dan kesetiaan konsumen; serta

(b) berada di daerah perbaikan sebab evaluasi konsumen pada kinerja perusahaan di elemen-elemen tersebut relatif tidak disukai (konsumen tidak puas dan atau mempersepsikan bahwa kinerja perusahaan perlu diperbaiki).

Oliver (1997) meneliti bahwa keempat kuadran diberi nama yang berbeda, tetapi pada intinya dihasilkan beberapa interpretasi sebagai berikut :

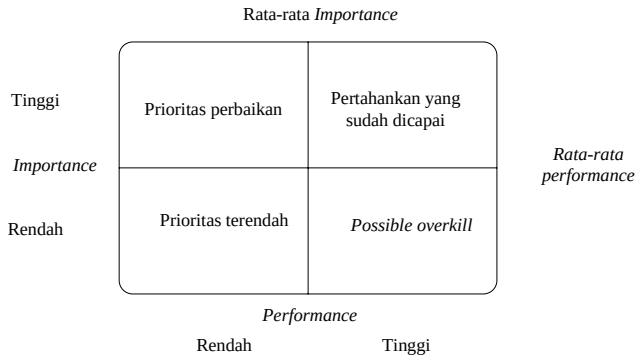
1. Tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja tinggi.
2. Tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja rendah.
3. Tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja rendah.
4. Tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja tinggi.

Perbandingan kinerja digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, analisa berpusat pada :

- Perbandingan bagaimana sebuah merek atau perbandingan persepsi kinerja suatu perusahaan dibandingkan dengan sebuah *competitor* kunci, atau

- Bagaimana persepsi kinerja sebuah merek atau perusahaan dibandingkan dengan pengukuran normatif atau pengukuran "*world-class*".

Sebagian besar deskripsi dari analisis tingkat kepentingan dan kinerja menggunakan variasi dari pendekatan distribusi atau pendekatan perbandingan kinerja dan masing-masing pendekatan dapat berguna untuk mengidentifikasi dan menentukan prioritas dari pendekatan konsumen untuk perbaikan. Bagaimanapun, masing-masing pendekatan mempunyai keterba-tasannya sendiri. Pendekatan distribusi dapat dilihat seperti di gambar 2.3. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan pemisahan atribut berdasarkan rata-rata dari rata-rata atribut.



Sumber : Burke, *White Paper Series*, 1998

Gambar 2.1
Analisis IPA 4 Kuadran

2.3.2 Pengukuran *Perceived Quality* Beberapa Merek

Dalam metode ini akan dibandingkan *perceived quality* beberapa merek minuman berkarbonasi. Merek yang diteliti adalah Tebs, Coca-cola, Fanta dan Pepsi dengan Tebs sebagai fokus pengukuran *perceived quality*. Sebagai alat analisis adalah rata-rata dan grafik sarang laba-laba. Pada dasarnya grafik sarang laba-laba merupakan tampilan nilai rata-rata dalam bentuk grafik dua dimensi.

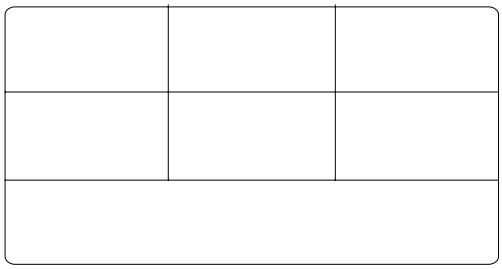
Sebuah alternatif strategi mencakup kegunaan dari perbandingan kinerja sebagai alat un-tuk menjelaskan kekuatan kinerja dan daerah untuk perbaikan (Martilla dan James, 1997). Dari berbagai tipe perbandingan yang diidentifikasi

oleh Brandt (1998), perbandingan kompetitif dan pengukuran tersebut biasanya dihubungkan dengan *Importance Performance Analysis* (IPA).

2.3.2.1 Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) 6 Kuadran

Pendekatan distribusi yaitu analisis kuadran, pendekatan perbandingan kompetitif mempunyai enam kategori kuadran, tiga dari enam kuadran tersebut adalah yang kritis :

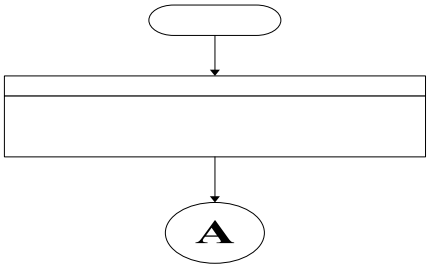
1. Keunggulan kompetitif adalah daerah pelayanan yang penting dimana persepsi kinerja organisasi lebih baik dari pesaing.
2. Area persaingan adalah daerah pelayanan yang penting dimana persepsi kinerja organisasi dengan pesaingnya tidak terdapat perbedaan yang signifikan.
3. Prioritas untuk perbaikan adalah daerah pelayanan yang penting dimana persepsi kinerja organisasi signifikan buruk dari pesaing.



Sumber : Burke, *White Paper Series*, 1998

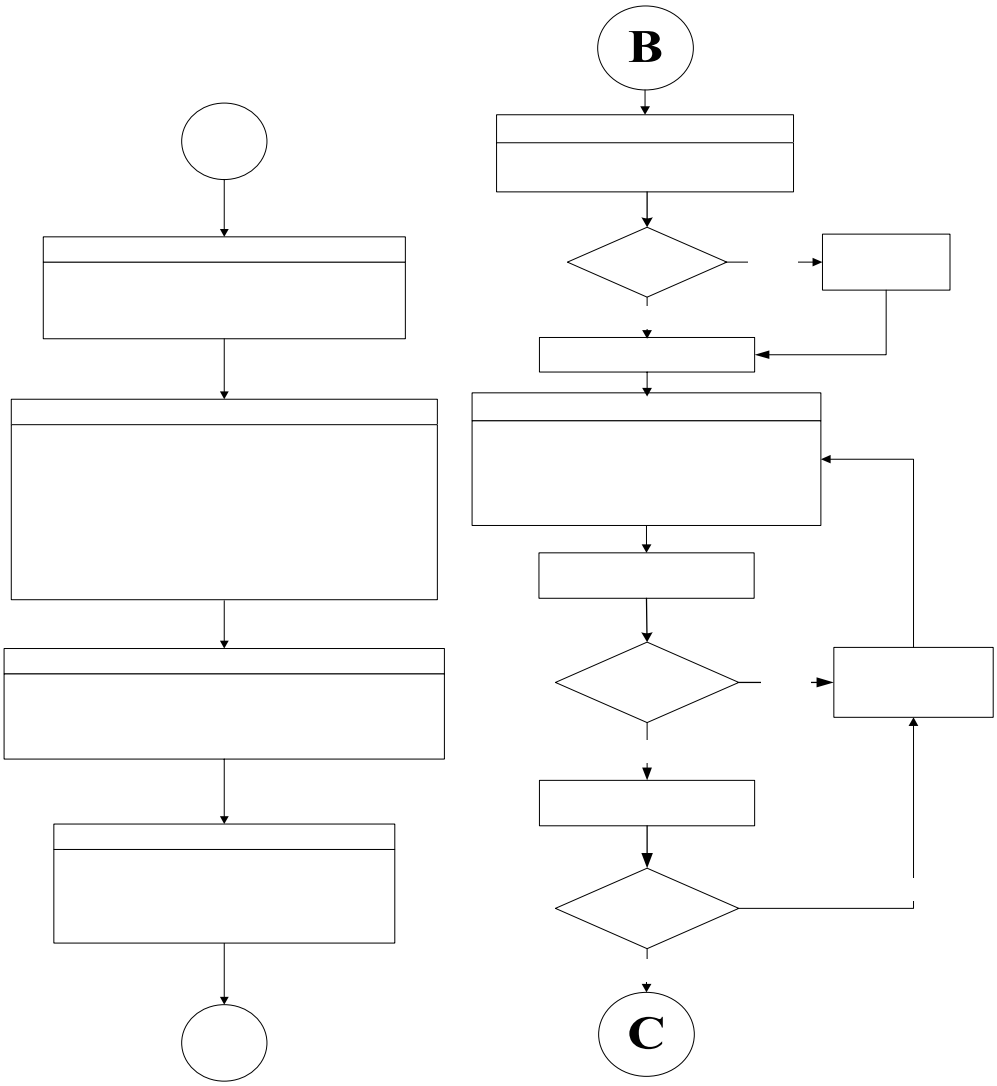
Gambar 2.4
Analisis Kompetitif Tingkat Kepentingan Dan Kinerja

3. Metodologi Penelitian



(Dilanjutkan ke Halaman Berikutnya)

Gambar 3.1
Bagan Metodologi Penelitian



(Dilanjutkan ke Halaman Berikutnya)

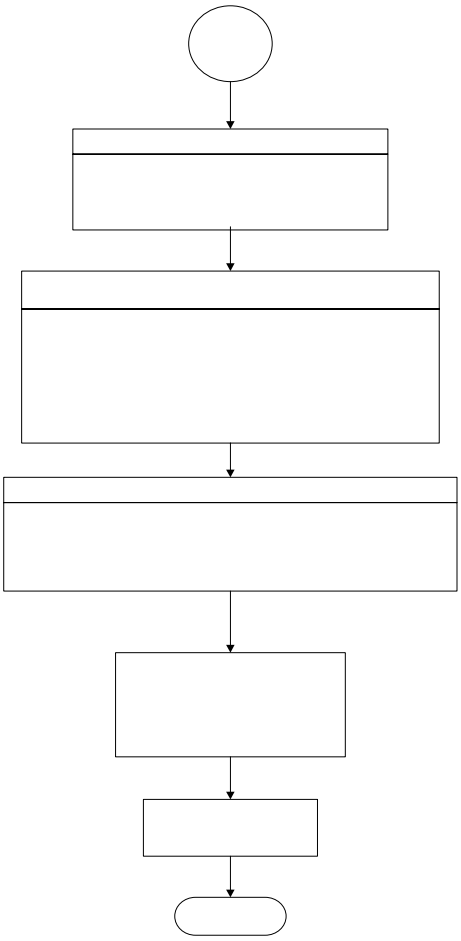
Gambar 3.1 (Lanjutan)
Bagan Metodologi Penelitian

Identi

- Penyebaran
- Pembatasan
- Perumusan

Stu

- Kualitas
- *Perceived Quality*



Sumber : Pengolahan Data, 2007

Gambar 3.1
Bagan Metodologi Penelitian

4. Pengumpulan Data

4.1 Sejarah Singkat PT Sinar Sosro

Jika kita melihat kembali ke awal tentang sejarah bermulanya usaha keluarga Sosro di Slawi, maka kita juga harus mengenal siapa pendiri awal bisnis Sosro ini. Beliau adalah Bapak Sosrodjojo alm dan disebut juga sebagai generasi ke-1 dengan lokasi pemasaran masih berkisar di daerah sekitar Slawi dan Tegal-Jawa Tengah dan berdomisili di Kota Slawi.

Kemudian bisnis yang semakin berkembang ini diteruskan oleh beberapa putra dari Bapak Sosrodjojo, yang disebut sebagai generasi ke-2. Pada generasi ke-2 inilah mulai merintis inovasi teh siap minum dengan pendistribusian secara nasional dan berkantor di kawasan Cakung-Bekasi (dulu bernama Ujung Menteng). Pada era 90-an, bisnis keluarga Sosro telah memasuki generasi ke-3 dengan pengembangan usaha minuman ke berbagai variasi cita rasa, target segmen, benefit dan kemasan. Setelah itu, cakupan distribusi produknya telah merambah ke kawasan internasional dan tetap menempati kantor usaha di wilayah Cakung.

4.2. Sejarah Singkat TEBS

Pada bulan Agustus 2005 PT Sinar Sosro meluncurkan varian produk minuman teh berkarbonasi dengan merek TEBS di daerah pemasaran Jawa Barat. TEBS ini merupakan minuman berkarbonasi dalam kemasan botol dan kaleng (*can*) yang terbuat dari ekstrak teh hitam dicampur dengan sirup gula dan bahan-bahan tambahan makanan lainnya dengan aro-ma buah (*tropical fruit*).

Produk TEBS ini merupakan produk minuman pesaing di industri minuman berkarbonasi karena produk dari Coca-Cola telah lebih dulu berada di pasaran. Namun meskipun demikian, Sosro masih melihat adanya peluang atau potensi pasar untuk minuman berkarbonasi (bersoda) yang masih terbuka.

Latar belakang diciptakannya produk TEBS adalah sebagai berikut:

- Potensi pasar minuman bersoda masih terbuka, contoh : cafe, lounge, bar, restoran, kantin sekolah dan lain-lain.
- Adanya kesulitan penetrasi, yaitu tidak semua produk Sosro bisa masuk ke semua jenis outlet. Contohnya ada beberapa restoran atau cafe yang tidak menjual minuman teh dalam kemasan karena sudah menyediakan menu minuman teh.
- Dari hasil riset sebelumya produk TEBS dapat diterima oleh masyarakat.

5. Pengolahan Data dan Analisis

5.1 Pengolahan Data

5.1.1 Uji Hipotesis Ketidakpuasan

Hipotesis yang diuji adalah :

H_0 : Tidak terjadi ketidakpuasan pada atribut-x

H_1 : Terjadi ketidakpuasan pada atribut-x

Tabel 5.1
Uji Hipotesis Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Kinerja TEBS

No atribut	Nama Variabel	Z tabel	Z hitung	Hasil	Kesimpulan
1	Kesesuaian dengan selera	1,282	3,057	Tolak H_0	Belum memuaskan
2	Alternatif agar minuman tidak membosankan	1,282	3,171	Tolak H_0	Belum memuaskan
3	Memberikan kesegaran ketika dikonsumsi	1,282	2,493	Tolak H_0	Belum memuaskan
4	Kandungan soda masih ada ketika dikonsumsi	1,282	-0,295	Terima H_0	Memuaskan
5	Aman dari efek negatif jangka panjang	1,282	-0,153	Terima H_0	Memuaskan
6	Sertifikasi HALAL	1,282	-2,248	Terima H_0	Memuaskan
7	Kemenarikan untuk menggugah selera	1,282	-1,148	Terima H_0	Memuaskan
8	Higienitas minuman	1,282	-0,097	Terima H_0	Memuaskan
9	Higienitas kemasan luar	1,282	-0,140	Terima H_0	Memuaskan
10	Kepraktisan kemasan	1,282	-0,047	Terima H_0	Memuaskan
11	Variasi volume untuk berbagai jenis event	1,282	6,426	Tolak H_0	Belum memuaskan
12	Kesesuaian harga dengan volume	1,282	3,536	Tolak H_0	Belum memuaskan
13	Kesesuaian rasa minuman dengan selera	1,282	5,816	Tolak H_0	Belum memuaskan
14	Ketersediaan indikator penilaian keamanan untuk dikonsumsi	1,282	-0,091	Terima H_0	Memuaskan
15	Ketersediaan informasi kadar bahan yang digunakan	1,282	-0,183	Terima H_0	Memuaskan
16	Ketersedian informasi kandungan gizi	1,282	-0,091	Terima H_0	Memuaskan
17	Ketersediaan layanan konsumen	1,282	-0,097	Terima H_0	Memuaskan
18	Ketersediaan informasi produsen	1,282	-0,545	Terima H_0	Memuaskan
19	Ketersediaan informasi izin BPOM	1,282	-0,092	Terima H_0	Memuaskan
20	Kemudahan membedakan dengan produk lain yang sejenis	1,282	1,771	Tolak H_0	Belum memuaskan
21	Kemampuan iklan menggugah keinginan untuk membeli	1,282	5,841	Tolak H_0	Belum memuaskan

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2007

5.1.2 Uji Hipotesis Perbedaan Kinerja

Hipotesis yang diuji adalah :

H_0 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan untuk atribut-x antara kinerja minuman berkarbonasi TEBS dengan minuman berkarbonasi lainnya.

H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan untuk atribut-x antara kinerja minuman berkarbonasi TEBS dengan minuman berkarbonasi lainnya.

Struktur hipotesis :

Hipotesis nol : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

Hipotesis tandingan : $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$

Wilayah kritik : $F > F\alpha$; $\alpha = 0,10$

Tabel 5.2
Hasil Pengolahan Data Analisis ANOVA (Uji F)

	Sumber Keragaman	Jumlah Kuadrat	Derajat Bebas	Kuadrat Tengah	F Hitung	F kritik	Kesimpulan
P1	Nilai tengah kolom	8,885	3	2,962	4,224	2,08	Tolak Ho
	Galat	804,858	1148	0,701			
	Total	813,742	1151				
P2	Nilai tengah kolom	46,955	3	15,652	23,036	2,08	Tolak Ho
	Galat	780,014	1148	0,679			
	Total	826,969	1151				
P3	Nilai tengah kolom	27,590	3	9,197	12,465	2,08	Tolak Ho
	Galat	847,007	1148	0,738			
	Total	1113,041	1151				
P4	Nilai tengah kolom	4,962	3	1,654	2,242	2,08	Tolak Ho
	Galat	847,007	1148	0,738			
	Total	851,969	1151				
P5	Nilai tengah kolom	91,141	3	30,380	34,129	2,08	Tolak Ho
	Galat	1021,899	1148	0,890			
	Total	1113,041	1151				
P6	Nilai tengah kolom	15,090	3	5,030	6,439	2,08	Tolak Ho
	Galat	896,785	1148	0,781			
	Total	911,875	1151				
P7	Nilai tengah kolom	13,003	3	4,334	5,748	2,08	Tolak Ho
	Galat	865,660	1148	0,754			
	Total	878,663	1151				
P8	Nilai tengah kolom	7,287	3	2,429	4,201	2,08	Tolak Ho
	Galat	663,733	1148	0,578			
	Total	671,020	1151				
P9	Nilai tengah kolom	5,947	3	1,982	2,687	2,08	Tolak Ho
	Galat	847,010	1148	0,738			
	Total	852,957	1151				
P10	Nilai tengah kolom	2,114	3	0,705	0,984	2,08	Terima Ho
	Galat	821,823	1148	0,716			
	Total	823,937	1151				
P11	Nilai tengah kolom	53,549	3	17,850	27,826	2,08	Tolak Ho
	Galat	736,396	1148	0,641			
	Total	789,944	1151				
P12	Nilai tengah kolom	4,253	3	1,418	2,434	2,08	Tolak Ho
	Galat	668,490	1148	0,582			
	Total	672,742	1151				
P13	Nilai tengah kolom	22,669	3	7,556	10,066	2,08	Tolak Ho
	Galat	861,830	1148	0,751			
	Total	884,499	1151				

(Dilanjutkan ke Halaman Berikutnya)

Tabel 5.2 (lanjutan)
Hasil Pengolahan Data Analisis ANOVA (Uji F)

	Sumber Keragaman	Jumlah Kuadrat	Derajat Bebas	Kuadrat Tengah	F Hitung	F kritik	Kesimpulan
P14	Nilai tengah kolom	7,628	3	2,543	4,238	2,08	Tolak Ho
	Galat	688,663	1148	0,600			
	Total	696,291	1151				
P15	Nilai tengah kolom	28,266	3	9,422	12,995	2,08	Tolak Ho
	Galat	832,399	1148	0,725			
	Total	860,666	1151				
P16	Nilai tengah kolom	11,766	3	3,922	5,170	2,08	Tolak Ho
	Galat	870,941	1148	0,759			
	Total	882,707	1151				
P17	Nilai tengah kolom	5,530	3	1,843	2,538	2,08	Tolak Ho
	Galat	833,885	1148	0,726			
	Total	839,416	1151				
P18	Nilai tengah kolom	21,125	3	7,042	9,864	2,08	Tolak Ho
	Galat	819,528	1148	0,714			
	Total	840,653	1151				
P19	Nilai tengah kolom	6,544	3	2,181	3,742	2,08	Tolak Ho
	Galat	669,288	1148	0,583			
	Total	675,832	1151				
P20	Nilai tengah kolom	22,662	3	7,554	10,877	2,08	Tolak Ho
	Galat	797,253	1148	0,694			
	Total	819,916	1151				
P21	Nilai tengah kolom	24,197	3	8,066	11,957	2,08	Tolak Ho
	Galat	774,365	1148	0,675			
	Total	798,562	1151				

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2007

5.1.3 Pengolahan Data Beda Signifikasi Peringkat

Tabel 5.3
Hasil Pengolahan Data Beda Signifikasi Peringkat

No	ATRIBUT	KESIMPULAN
1	Kesesuaian dengan selera	Tebs Bersaing
2	Alternatif agar minuman tidak membosankan	Tebs Mutlak Tertinggal
3	Memberikan kesegaran ketika dikonsumsi	Tebs Mutlak Tertinggal
4	Kandungan soda masih ada ketika dikonsumsi	Tebs Bersaing
5	Aman dari efek negatif jangka panjang	Tebs Mutlak Unggul
6	Sertifikasi HALAL	Tebs Mutlak Unggul
7	Kemenarikan untuk menggugah selera	Tebs Bersaing
8	Higienitas minuman	Tebs Bersaing
9	Higienitas kemasan luar	Tebs Bersaing
10	Kepraktisan kemasan	Tebs Bersaing
11	Variasi volume untuk berbagai jenis *event*	Tebs Mutlak Tertinggal
12	Kesesuaian harga dengan volume	Tebs Bersaing
13	Kesesuaian rasa minuman dengan selera	Tebs Bersaing
14	Ketersediaan indikator penilaian keamanan untuk dikonsumsi	Tebs Bersaing
15	Ketersediaan informasi kadar bahan yang digunakan	Tebs Mutlak Unggul
16	Ketersedian informasi kandungan gizi	Tebs Mutlak Unggul
17	Ketersediaan layanan konsumen	Tebs Bersaing
18	Ketersediaan informasi produsen	Tebs Bersaing
19	Ketersediaan informasi izin BPOM	Tebs Bersaing
20	Kemudahan membedakan dengan produk lain yang sejenis	Tebs Mutlak Tertinggal
21	Kemampuan iklan menggugah keinginan untuk membeli	Tebs Mutlak Bersaing

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2007

5.1.4 Pengolahan Data Prioritas Perbaikan Kinerja Atribut (*Importance Performance Analysis*)

Tabel 5.4
Importance Performance Analysis

	Kuadran I : *Underact* Variasi volume untuk berbagai jenis *event* Kesesuaian rasa minuman dengan selera Kemampuan iklan menggugah keinginan untuk membeli	**Kuadran II: *Maintain*** Kesesuaian dengan selera Aman dari efek negatif jangka panjang Higienitas minuman Kepraktisan kemasan Kesesuaian harga dengan volume Ketersediaan informasi kadar bahan yang digunakan Ketersedian informasi kandungan gizi
Importance	**Kuadran III : *Low Priority*** Alternatif agar minuman tidak membosankan Memberikan kesegaran ketika dikonsumsi Kandungan soda masih ada ketika dikonsumsi Ketersediaan layanan konsumen Ketersediaan informasi izin BPOM Kemudahan membedakan dengan produk lain yang sejenis	**Kuadran IV : *Overact*** Sertifikasi HALAL Kemenarikan untuk menggugah selera Higienitas kemasan luar Ketersediaan indikator penilaian keamanan untuk dikonsumsi Ketersediaan informasi produsen
	Performance	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2007

5.1.5 Pengolahan Data Perbandingan Kinerja TEBS, Coca-Cola, Fanta dan Pepsi (*Importance Performance Analysis* Persaingan)

Tabel 5.5*Importance Performance Analysis* (IPA) Persaingan

	PRIORITAS PERBAIKAN	AREA PERSAINGAN	KEUNGGULAN KOMPETITIF
	Mutlak Tertinggal	**Bersaing**	**Mutlak Unggul**
Kepentingan di atas rata-rata	Variasi volume untuk berbagai jenis *event*	Kesesuaian dengan selera Higienitas minuman Kesesuaian harga dengan volume Kepraktisan kemasan Kesesuaian rasa minuman dengan selera Kemampuan iklan menggugah keinginan untuk membeli	Aman dari efek negatif jangka panjang Ketersediaan informasi kadar bahan yang digunakan Ketersedian informasi kandungan gizi
Kepentingan di bawah rata-rata	Alternatif agar minuman tidak membosankan Memberikan kesegaran ketika dikonsumsi Kemudahan membedakan dengan produk lain yang sejenis	Kandungan soda masih ada ketika dikonsumsi Kemenarikan untuk menggugah selera Higienitas kemasan luar Ketersediaan indikator penilaian keamanan untuk dikonsumsi Ketersediaan layanan konsumen Ketersediaan informasi produsen Ketersediaan informasi izin BPOM	Sertifikasi HALAL

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2007

5.2 Analisis

Masalah yang sedang dihadapi oleh PT Sinar Sosro mengenai produk TEBS adalah tingkat pemesanan yang lebih rendah di segmen pasar kantin-kantin SMU di wilayah Bandung dibandingkan dengan Pepsi, Coca-Cola, Sprite, dan Fanta. Sebagaimana telah diulas di pendahuluan, maka masalah yang terjadi pada produk TEBS ini diidentifikasikan disebabkan oleh rendahnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk TEBS. Beberapa konsumen mempunyai persepsi bahwa mereka tidak merasa puas terhadap kinerja atribut TEBS. Selain itu persepsi konsumen mengenai posisi produk TEBS jika dibandingkan dengan produk pesaingnya juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk TEBS harus diperbaiki agar produk TEBS memiliki *perceived quality* yang kuat, tinggi dan positif.

Dalam kaitannya dengan penetapan harga TEBS yang paling mahal jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya, berarti bahwa TEBS mungkin harus menempuh tiga cara untuk meningkatkan penjualan; yaitu (1) memperbaiki kualitas; (2) memperbaiki persepsi kualitas relatif terhadap pesaing; atau (3) mempertajam promosi.

5.2.1 Pengembangan Usulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis, maka dapat diketahui bahwa :

- *Importance Performance Analysis* kuadran tidak perlu diperhatikan karena ketidakpuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap rendahnya penjualan di kantin-kantin SMU.
- Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) Persaingan terdapat 10 atribut yang kepentingannya berada di atas rata-rata. Untuk itu usulan difokuskan kepada persaingan produk TEBS dengan produk pesaingnya yang terbaik.

- Untuk atribut yang tingkat kepentingannya berada di atas rata-rata, terdapat 1 atribut yang berada di area prioritas perbaikan karena merupakan atribut yang mutlak tertinggal. Terdapat 6 atribut yang berada di area persaingan dan 3 atribut yang berada di area keunggulan kompetitif karena merupakan atribut yang mutlak unggul.
- Untuk atribut-atribut yang berada di area prioritas perbaikan maka dilakukan tindakan perbaikan kualitas.
- Untuk atribut-atribut yang berada di area persaingan maka dilakukan tindakan perbaikan persepsi.
- Untuk atribut-atribut yang berada di area keunggulan kompetitif maka dilakukan tindakan promosi.

Dikarenakan alasan-alasan di atas, maka perlu dilakukan pengembangan usulan terhadap produk TEBS yang mencakup target melakukan perbaikan kualitas, perbaikan persepsi, dan mempertajam promosi.

Tabel 5. 6
Penentuan Target untuk Setiap Atribut

No	Variabel	IPA 6 Kuadran	Pesaing Terbaik	Kinerja Tebs	Kinerja Pesaing Terbaik	Usulan
11	Variasi volume untuk berbagai jenis event	Tebs Mutlak Tertinggal	Fanta	Hanya Tersedia Dua Jenis Ukuran Volume	Tersedia Berbagai Jenis Ukuran Volume dan Bentuk	Perbaikan Kualitas
13	Kesesuaian rasa minuman dengan selera	Tebs Bersaing	Fanta	Hanya Tersedia Satu Jenis Rasa Minuman	Tersedia Berbagai Jenis Rasa Minuman	Perbaikan Persepsi
1	Kesesuaian dengan selera	Tebs Bersaing	Coca-cola	Minuman Teh Berkarbonasi	Minuman Kola Berkarbonasi	Perbaikan Persepsi
12	Kesesuaian harga dengan volume	Tebs Bersaing	Coca-cola	Harga Belum Sesuai	Harga Sesuai	Perbaikan Persepsi
21	Kemampuan iklan menggugah keinginan untuk membeli	Tebs Bersaing	Fanta	Bentuk Promosi Kurang Menarik Bagi Siswa Sekolah	Bentuk Promosi Beragam	Perbaikan Persepsi
8	Higienitas minuman	Tebs Bersaing	Fanta	Terjamin	Terjamin	Perbaikan Persepsi
10	Kepraktisan kemasan	Tebs Bersaing	Pepsi	Hanya Tersedia Kemasan Botol dan Kaleng	Tersedia Kemasan Botol Plastik dengan Penutup	Perbaikan Persepsi
5	Aman dari efek negatif jangka panjang	Tebs Mutlak Unggul	Coca-cola	Bahan Dasar Teh Hitam	Bahan Dasar Sirup Gula dan Air	Promosi
15	Ketersediaan informasi kadar bahan yang digunakan	Tebs Mutlak Unggul	Pepsi	Tertera Pada Kemasan	Tertera Pada Kemasan	Promosi
16	Ketersedian informasi kandungan gizi	Tebs Mutlak Unggul	Fanta	Tertera Pada Kemasan	Tertera Pada Kemasan	Promosi

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2007

6. Kesimpulan

Dalam upaya memperoleh konsumen dan mempertahankannya, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa :

1. Tingkat *Perceived Quality* TEBS apabila ditinjau dari sisi siswa SMU di Bandung dapat diketahui bahwa terdapat 13 atribut yang sudah dapat memuaskan harapan konsumen, namun masih

terdapat 8 atribut kinerja TEBS yang masih belum dapat memuaskan harapan konsumen. Sebagian besar atribut telah mampu menyamai atau melebihi harapan konsumen, hingga masalah kurangnya tingkat pemesanan TEBS dari kantin-kantin SMU agaknya *bukan* disebabkan oleh karena para siswa SMU tidak merasa puas terhadap kinerja TEBS.

2. Perbandingan tingkat *Perceived Quality* antara TEBS dengan produk minuman berkarbonasi lainnya dapat dilihat pada *Importance Performance Analysis* (IPA) Persaingan. Dari hasil pengolahan IPA Persaingan, terdapat 1 atribut yang tingkat kepentingannya berada di atas rata-rata dan mutlak tertinggal. Pada posisi area persaingan terdapat 6 atribut yang kepentingannya berada di atas rata-rata, dan hanya 3 atribut yang berada pada posisi keunggulan kompetitif dan tingkat kepentingannya di atas rata-rata. Sedangkan untuk tingkat kinerja atau *performance* TEBS dapat dilihat pada *Importance Performance Analysis* (IPA). Sejalan dengan hasil analisis ketidakpuasan, maka ditemui bahwa hanya terdapat 3 (tiga) variabel yang berada di kuadran *Underact*. Sementara itu, terdapat 7 (tujuh) variabel yang berada di kuadran *Maintain*. Hal ini berarti bahwa sebenarnya kinerja TEBS sudah cukup baik di mata konsumen siswa SMU di Bandung.
3. Cara meningkatkan *Perceived Quality* produk TEBS di segmen pasar siswa SMU untuk bersaing dengan produk minuman berkarbonasi lain yaitu dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) Persaingan. Dari metode ini diperoleh 3 tindakan, yaitu :
   - Melakukan perbaikan kualitas untuk atribut-atribut yang berada pada kuadran mutlak tertinggal.

- Melakukan perbaikan persepsi untuk atribut-atribut yang berada pada kuadran persaingan.
- Mempertajam promosi untuk atribut-atribut yang berada pada kuadran mutlak unggul.

Usulan untuk atribut-atribut yang berada di kuadran mutlak tertinggal adalah membuat ukuran volume yang lebih bervarian.

Usulan untuk atribut-atribut yang berada di kuadran persaingan adalah menciptakan suatu persepsi mengenai rasa TEBS yang unik, yaitu perpaduan antara teh dan soda, membuat *event* atau kunjungan perusahaan ke SMU-SMU di Bandung, mengubah persepsi dengan memberikan pesan "*Healty Tea With Shocking Soda"*, memperbanyak pendistribusian TEBS dalam kemasan kaleng, dan mengubah persepsi dengan memberikan pesan "TEBS, satu rasa, MENGALAHKAN segalanya", membuat promosi dalam bentuk *product knowledge*, dan membuat promosi dalam bentuk *door prize* ke SMU-SMU di Bandung.

Usulan untuk atribut-atribut yang berada di kuadran mutlak unggul adalah mempromosikan bahwa TEBS aman untuk dikonsumsi, mencantumkan kadar bahan yang digunakan, dan melakukan promosi dengan cara menonjolkan kelebihan-kelebihan yang berupa manfaat untuk kesehatan konsumennya.

7. Daftar Pustaka

1. ....; ***Sejarah Sosro***, www.sosro.com
2. .....; ***Minuman Berkarbonasi Tebs,*** www.pintunet.com
3. Blank, Leland.; ***Statistical Procedures For Engineering, Management And Science, International Student Edition***, *Departmen of Industrial Engineering*, Texas A&M University, 1998.

4. Durianto, Darmadi., Sugiarto., Tony, Sitinjak.; ***"Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek",*** PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
5. Keller, Kevin Lane.; ***"Strategic Brand Management* : *Building, Measuring and Managing Brand Equity"***, Prentice Hall, New Jersey, 1998.
6. Sugiyono.; ***"Metode Penelitian Administrasi"***, Alfa Beta, Bandung, 2004.
7. Teguh Sri Pambudi.; ***Sosro, Mengalir Sampai Jauh***, www.swa.co.id, 2005.
8. Walpole, Ronald E.; ***"Pengantar Statistika"*** Edisi ke-3, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1995.