

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang membeli produk Fruit Tea. Sehingga yang dijadikan lokasi penelitian adalah Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang terletak di Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta.

3.1.1 Gambaran Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

3.1.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) didirikan oleh Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia pada tanggal 10 Maret 1948 (27 Rajab 1367), dan dikukuhkan dengan akte notaris R.M Wiranto No. 9 tertanggal 21 Desember 1951. pada awal berdirinya, FE UII memiliki tiga jurusan yaitu : Jurusan Ketatanegaraan, Jurusan Umum, dan Jurusan Perusahaan. Pada tahun 1964, Jurusan Ketatanegaraan dan Jurusan Umum ditutup. Dengan demikian, selama tahun 1964 – 1980 FE UII hanya mempunyai satu jurusan yaitu Jurusan Perusahaan.

Seiring dengan laju pembangunan di Indonesia dan perkembangan ilmu pengetahuan, pada tahun akademi 1980/1981 FE UII membuka Program Studi (Prodi) Akuntansi. Setelah itu, pada tahun akademi 1990/1991 FE UII membuka Prodi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

(IESP). Selanjutnya, sesuai dengan SK Mendikbud R.I. No.0313/V/1994 tentang kurikulum Nasional, nama Prodi IESP diubah menjadi Prodi Ekonomi Pembangunan. Sampai saat ini FE UII memiliki tiga Prodi yaitu :

1. Prodi Manajemen
2. Prodi Akuntansi
3. Prodi Ekonomi Pembangunan

Dalam rangka menyongsong era globalisasi, mulai tahun akademi 1996/1997, Fakultas Ekonomi membuka Program Internasional, menawarkan Prodi Manajemen dan Akuntansi. Dan tahun 1999/2000 membuka Prodi Ekonomi Pembangunan.

3.1.1.2 Visi, Misi, Kebijakan dan Sasaran Mutu UII

- Visi UII

Kebijakan terwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai *rahmatan lil'alam*, memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan) risalah islamiah di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian pada masyarakat dan dakwah, setingkat universitas yang berkualitas di negara maju.

- Misi UII

Misi UII adalah menegakkan wahyu ilahi dan sunnah nabi sebagai sumber kebenaran mutlak serta rahmat bagi alam semesta dan mendukung cita-cita luhur dan suci bangsa Indonesia dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui upaya membentuk tenaga ahli

dan sarjana muslim yang bertakwa, berakhlak, terampil, berilmu amaliyah dan beramal ilmiah, mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, seni yang berjiwa agama islam, membangun masyarakat dan Negara Republik Indonesia yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila UUD 1945 yang diridhoi Allah swt., serta mendalami, mengembangkan dan menyebarluaskan pemahaman ajaran agama Islam untuk dihayati dan diamalkan oleh warga UII dan masyarakat pada umumnya.

- Kebijakan Mutu UII

Universitas Islam Indonesia sebagai Universitas bermutu menghasilkan lulusan yang bermanfaat bagi masyarakat, menguasai ilmu keislaman dan mampu menerapkan nilai-nilai Islami serta berdaya saing tinggi.

- Sasaran Mutu UII

1. Berkarya dalam tahun pertama minimal 70 %
2. Tepat waktu studi minimal 80 %
3. Indeks Prestasi Mata Kuliah bidang agama $\geq 3,00$ minimal 90 %
4. Nilai praktek ibadah dengan hasil “baik” minimal 90 %
5. Nilai Latihan Kepemimpinan Islam Dasar dengan hasil “baik” minimal 90 %

3.1.2 Sejarah Berdirinya PT. SINAR SOSRO

3.1.2.1 Merintis Usaha Teh

Merek *SOSRO* yang sudah dikenal di masyarakat, sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga yaitu Sosrodjojo yang mulai merintis usaha *Teh Wangi Melati* pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama *Slawi*. *Teh Wangi Melati* yang diperkenalkan pertama kali itu bermerek *Cap Botol*.

3.1.2.2 Pendiri Group Sosro



Gbr. 3.1 Pendiri Group 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. (*gbr. 1*) 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* yaitu :

a. **Bapak Soemarsono Sosrodjojo** alm. (*gbr. 2*)

b. **Bapak Soegiharto Sosrodjojo** (*gbr. 3*)

c. **Bapak Soetjipto Sosrodjojo** (*gbr. 4*)

d. **Bapak Surjanto Sosrodjojo** (*gbr. 5*)

Pada generasi ke-2 inilah mulai dirintis 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.

3.1.2.3 Ekspansi Bisnis

Pada tahun 1965, Teh Wangi Melati merek *Cap Botol* yang sudah terkenal di daerah Jawa mulai diperkenalkan di Jakarta. Pada waktu itu, teknik mempromosikan *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* di Jakarta dinamakan strategi Promosi *Cicip Rasa* dimana secara rutin beberapa staf

yang dikoordinir oleh Bapak Soetjipto Sosrodjoto mendatangi tempat-tempat keramaian dengan menggunakan mobil dan alat-alat propaganda seperti memutar lagu-lagu untuk menarik perhatian dan mengumpulkan penonton. Setelah berhasil mengumpulkan penonton cukup banyak, penonton yang ada tersebut dibagikan secara cuma-cuma contoh *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* (sekarang disebut teknik Sampling).

Setelah itu, staf yang ada juga mendemokan cara menyeduh *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* untuk kemudian dibagikan agar dapat dicicipi langsung oleh penonton sehingga mereka yakin bahwa ramuan *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* adalah Teh yang memiliki mutu dan kualitas yang baik. Teknik merebus Teh langsung di tempat keramaian itu ternyata membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga menimbulkan kendala. Penonton yang sudah berkumpul menjadi tidak sabar dan banyak yang meninggalkan arena demo sebelum sempat mencicipi seduhan teh tersebut.

Untuk menanggulangi kendala tersebut maka sebelum dibawa ke tempat keramaian *Teh Wangi Melati* merek *Cap Botol* diseduh terlebih dahulu di kantor dan dimasukkan ke dalam panci untuk kemudian dibawa dengan kendaraan menuju tempat-tempat keramaian untuk dipromosikan. Namun ternyata teknik yang kedua ini juga masih mengalami kendala, yaitu air teh yang dibawa dalam panci banyak yang tertumpah sewaktu dalam perjalanan karena kondisi kendaraan dan jalan-jalan di Jakarta pada saat itu belum sebaik sekarang.

Akhirnya ditempuh cara lain, yaitu air teh yang telah diseduh di kantor kemudian di taruh di dalam botol-botol bekas limun/kecap yang telah dibersihkan terlebih dahulu untuk selanjutnya dibawa ke tempat-tempat kegiatan promosi *Cicip Rasa* berlangsung. Ternyata cara yang ketiga ini berjalan baik dan terus di pakai selama bertahun tahun.

3.1.2.4 Filosofi Sosro

Sejak Generasi pertama, keluarga SOSRO memiliki satu filosofi yang mulia dan selalu diterapkan pada setiap aktivitas bisnisnya. Filosofi tersebut adalah “**NIAT BAIK**”. NIAT BAIK ini dijabarkan kepada produk-produk yang dihasilkan yaitu bahwa produk-produk SOSRO **tidak membahayakan kesehatan**. Tidak membahayakan kesehatan dapat dijabarkan kembali bahwa produk SOSRO tidak menggunakan bahan pengawet, tidak menggunakan pemanis buatan dan tidak menggunakan zat pewarna.

NIAT BAIK ini juga diterapkan pada proses produksi SOSRO sehingga proses produksi yang dilakukan aman bagi lingkungan. Dengan demikian setiap produk SOSRO dapat dikonsumsi segala usia sepanjang hari.

3.1.3 Perkembangan Sosro

3.1.3.1 Bahan Baku

Bahan baku *Teh SOSRO* dipilih hanya dari pucuk daun teh terpilih dan terbaik, yang dipetik dari perkebunan milik sendiri. Untuk Produk *Fruit*

Tea misalnya, bahan baku yang digunakan adalah daun *Teh Hitam* terbaik yang dicampur dengan air murni, konsentrat buah, dan campuran sirup gula terbaik yang memiliki standar warna, rasa, dan ukuran yang dikontrol ketat. Adapun pengolahannya, dengan menggunakan mesin paling modern dari Jerman yang dilakukan untuk menghasilkan produk terbaik dengan standar kualitas terjaga.

3.1.3.2 Perkebunan

Untuk mendapatkan bahan baku terbaik dengan kualitas unggul, maka SOSRO memiliki perkebunan Teh afiliasi yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Barat, yaitu :

Di Garut dengan luas 455 hektar dengan ketinggian 1.000 s/d 1.250 meter di atas permukaan laut.

Di Tasikmalaya dengan luas 732 hektar dengan ketinggian 800 s/d 950 meter di atas permukaan laut.

Di Cianjur dengan luas 400 hektar dengan ketinggian 1.000 s/d 1.250 meter di atas permukaan laut.

3.1.3.3 Pabrik Sosro

Sosro memiliki beberapa pabrik yang tersebar di Pulau Jawa dan Sumatera, yaitu :

- Pabrik Produk Teh Botol Sosro, berada di Jakarta (Cakung), Pandeglang - Jawa Barat, Ungaran - Jawa Tengah, Surabaya - Jawa Timur, dan Medan - Sumatera Utara.
- Pabrik Peracikan Teh Wangi Melati, berada di Slawi - Jawa Tengah.
- Pabrik Kemasan Tetra, Kaleng, dan Air Mineral berada di Tambun - Bekasi. Sedangkan pabrik yang masih dalam tahap perencanaan dan pembangunan berada di Cibitung - Jawa Barat dan Gianyar - Bali.

3.1.3.4 Kemasan Produk SOSRO dan Distribusi Nasional – Internasional

SOSRO, saat ini sudah memiliki beberapa aneka jenis produk dan kemasan dari Teh Seduh, Teh Celup, Teh Siap Minum sampai Teh Siap Minum Bercita Rasa Buah (Fruit Tea). Karena mendapat dukungan dari sistem distribusi yang canggih, maka produk-produk SOSRO berhasil menjangkau konsumen di seluruh pelosok propinsi di Indonesia. Menghadapi era globalisasi, SOSRO sudah siap berekspansi ke pasar internasional karena produk-produknya memenuhi kualitas internasional. Dan dengan mempersiapkan jaringan Internasional seperti negara-negara ASEAN, Australia dan Wilayah Timur Tengah sebagai tujuan ekspor produk SOSRO.

3.1.3.5 Sertifikasi Produk

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan produk terbaik dengan mutu tetap terjaga, maka SOSRO melakukan langkah sertifikasi produk. Saat ini, setiap produk SOSRO dijamin **HALAL** oleh Departemen AGAMA RI dan dengan standar higienis yang dijamin oleh Departemen Kesehatan. Adapun kualitas pengolahan dan produknya terjaga melalui sertifikasi **ISO 9002**. SOSRO juga menyadari bahwa kualitas setiap produknya bisa terjaga apabila dihasilkan dari lingkungan yang baik. Tanggung jawab SOSRO terhadap lingkungan, dilakukan dengan melalui Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (**AMDAL**) yang selalu dilakukan pada saat membangun pabrik baru atau menambah kapasitas yang ada. Sistem "*Waste Water Treatment*" yang canggih juga dibangun, sehingga air yang dibuang aman untuk lingkungan.

3.1.4 Variabel Marketing Mix Fruit Tea

3.1.4.1 Jenis Produk Fruit Tea

Tabel 3.1
Jenis Produk Fruit Tea

| | |
|--|---|
| <p>1. Tipe Kemasan: Botol</p> <p>Volume (Netto) : 235 ml/ botol</p> <p>Jenis Produk : Rasa Apel, Lemon, dan Aneka Rasa Buah</p> <p>Ketahanan : 1 Tahun</p> <p>Target Segmen : Remaja</p> <p>Kemasan Luar : Krat Plastik</p> <p>1 krat = 24 botol</p> | <p>2. Tipe Kemasan : Tetra Genggam</p> <p>Volume (Netto) : 200 ml/ kemasan</p> <p>Jenis Produk : Rasa Apel, Lemon, Aneka Rasa Buah, Orange, Strawberry, Jambu Klutuk, Rasa X-Treme, Fusion, Blast.</p> <p>Ketahanan Produk : 1 Tahun</p> <p>Target Segmen : Remaja</p> <p>Kemasan Luar : Karton berombak lapis dua 1 karton = 24 kemasan @ 200 ml Maks. 7 susun</p> |
|--|---|

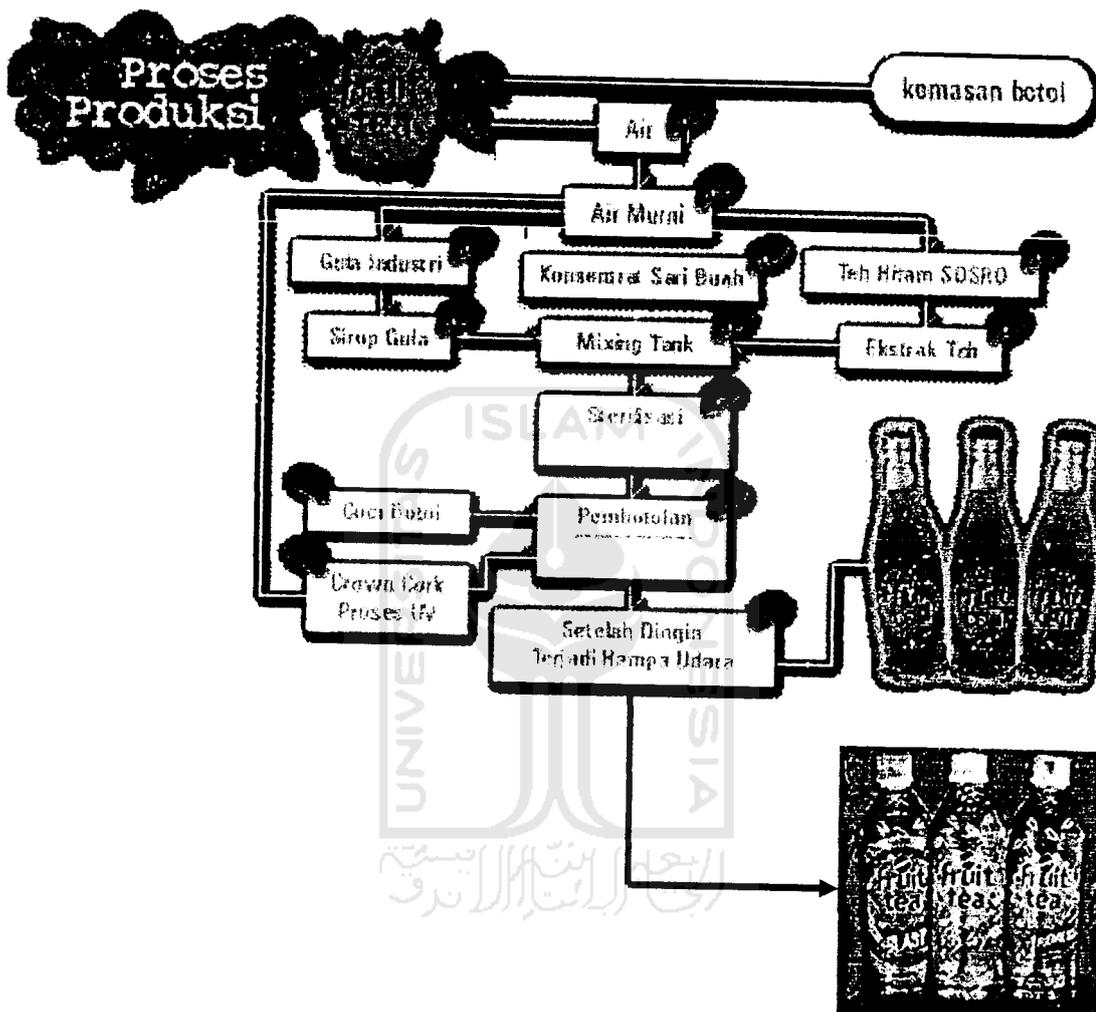
| | |
|---|---|
| <p>3. Tipe Kemasan : Kaleng</p> <p>Volume (Netto) : 318 ml/ kaleng</p> <p>Jenis produk : Rasa Apel, Lemon, Aneka Rasa Buah Strawberry, Jambu Klutuk, Rasa X-Treme, Fusion, Blast.</p> <p>Ketahanan Produk : 2 Tahun</p> <p>Target Segmen : Remaja</p> <p>Kemasan Luar : Karton berombak lapis 2 1 karton = 24 kemasan @ 318 ml Maks. 10 susun</p> | <p>4. Tipe Kemasan : PET (Botol Plastik)</p> <p>Volume (Netto) : 500 ml/ kemasan</p> <p>Jenis Produk : X-Treme, Fusion, Blast, Apel, Lemon, Blackcurrant, Orange, Strawberry, Guava.</p> <p>Ketahanan Produk : 1 Tahun</p> <p>Target Segmen : Remaja</p> <p>Kemasan Luar : Krat Plastik 1 Krat = 24 Botol</p> |
|---|---|

Keterangan :

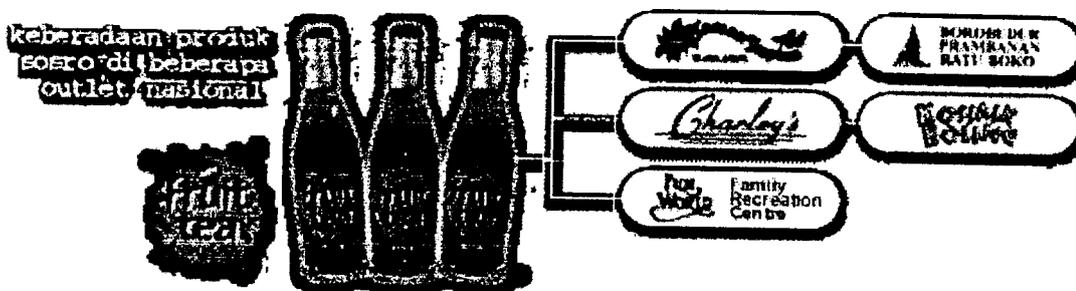
- Rasa X-Treme : Gabungan rasa Blackcurrant dan Apel
- Rasa Fusion : Gabungan rasa Strawberry dan Anggur
- Rasa Blast : Gabungan rasa Apel dan Pier

↓ Fruit Tea Kemasan Botol dan PET (Botol Plastik)

Gbr. 3.2 Proses Produksi

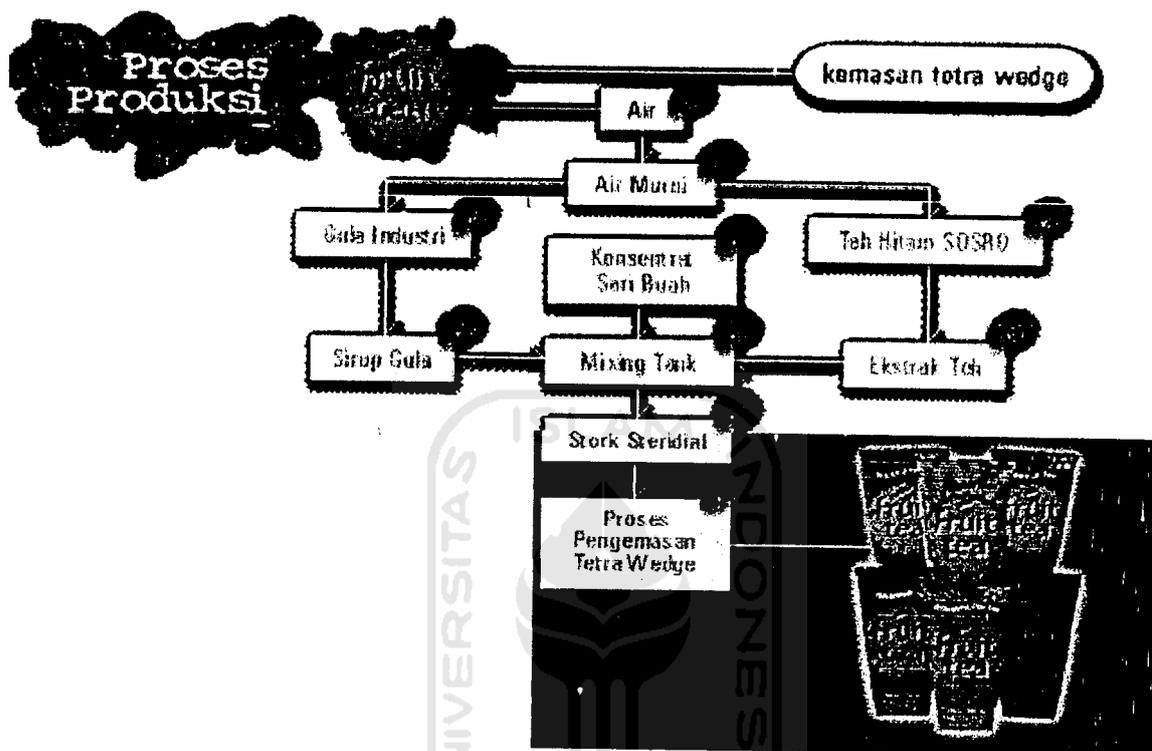


Gbr. 3.3 Keberadaan Produk di Outlet-outlet Nasional

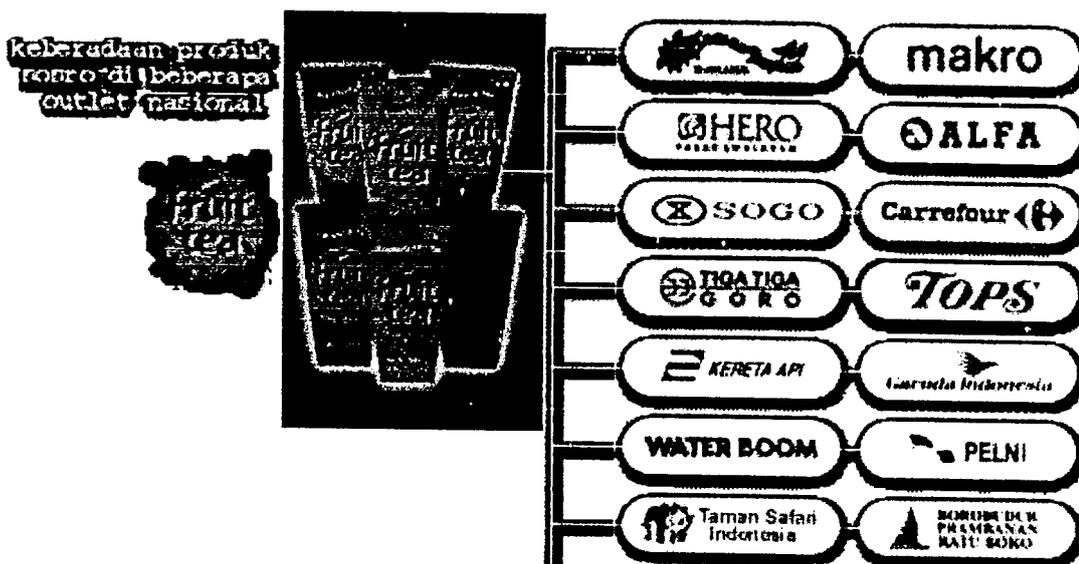


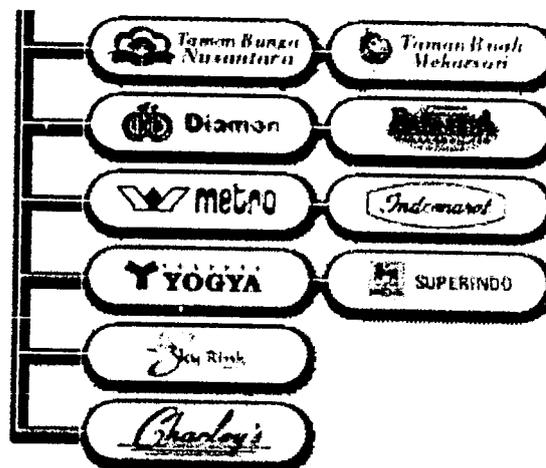
↳ Fruit Tea Kemasan Tetra Genggam

Gbr. 3.4 Proses Produksi



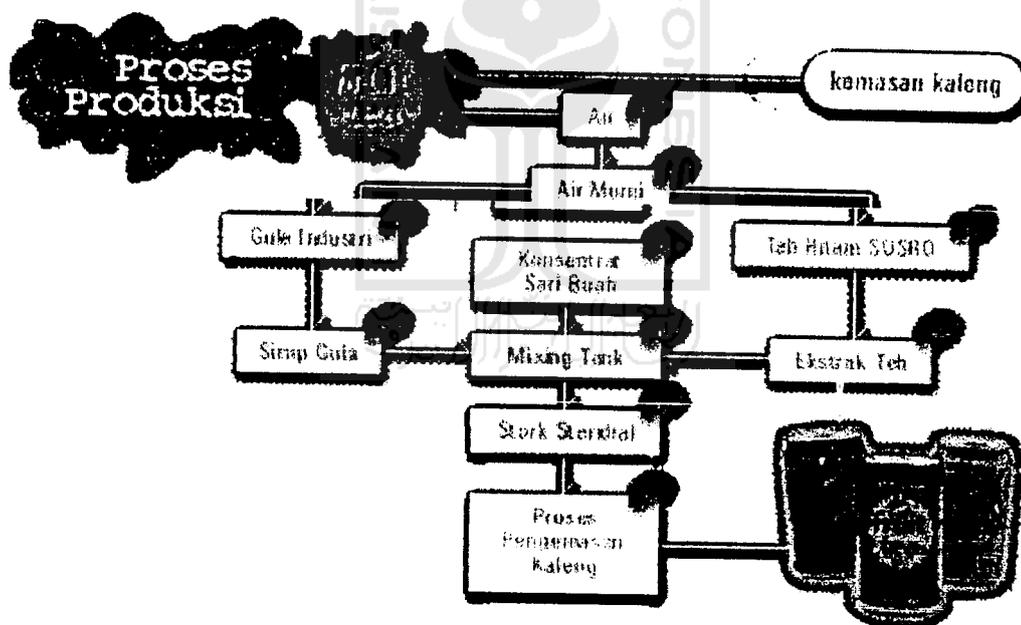
Gbr. 3.5 Keberadaan Produk di Outlet-outlet Nasional



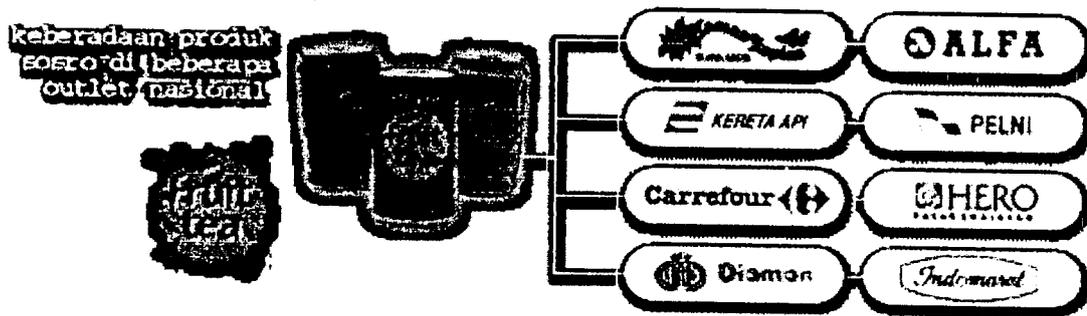


↳ Fruit Tea Kemasan Kaleng

Gbr. 3.6 Proses Produksi



Gbr. 3.7 Keberadaan Produk di Outlet-outlet Nasional



3.1.4.2 Harga Fruit Tea

Dari sisi harga, Fruit Tea sengaja tak ingin menasar segmen yang terlalu premium. Karena umumnya remaja masih menggantungkan keuangannya pada orang tua. Fruit Tea sengaja menasar kelas B dan C+ saja, bukan A, agar dapat menggaet pasar yang lebih luas. Kemasan Tetra Genggam dijual di eceran dengan harga Rp. 1.600 di pasar, kemasan Botol dijual dengan harga Rp. 1.300, sementara kemasan Kaleng Rp. 2.800 dan kemasan Botol Plastik (PET) dengan harga Rp. 3.500.

3.1.4.3 Promosi Fruit Tea

Cara promosi Fruit Tea sangat progresif selain mengandalkan iklan televisi dan media konvensional lainnya, Fruit Tea juga merangsek dengan kegiatan *below the line*. Antara lain, menyelenggarakan Fruit Tea School Party, mendekati sekolah-sekolah khusus SMU dan SLTP yang selama ini jadi panutan (favorit), kemudian menyelenggarakan acara di sana dan terlibat bersama mereka sebagai sponsor. Dan untuk itu Fruit Tea bekerja sama dengan beberapa media untuk meliputnya, misalnya *Majalah Hai*.

Sinar Sosro juga menggelar acara heboh, *Fruit Tea Funky Colors*. Acara ini berlangsung secara marathon di 9 kota besar di Indonesia (Bandung, Malang, Bali, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Jakarta, Palembang, dan Medan). Acaranya berupa pertandingan (lomba) band, dance, cheers, atau DJ untuk anak usia SLTP dan SMU seluruh Indonesia. Iklan-iklan *Fruit Tea Funky Colors* gencar ditayangkan di RCTI, SCTV, Indosiar, dan juga majalah-majalah remaja, semisal *Hai* dan *Aneka Yess*. Selain itu, acara dan hasilnya disiarkan radio-radio anak muda. Tak cukup itu, untuk mendapatkan *emotional bounding* (dukungan) di kalangan remaja, Fruit Tea juga dipromosikan melalui program *Fruit Tea Keren*. Caranya, Fruit Tea menjual kemasan-kemasan khusus yang disebut kemasan *Shrink* isi 6 atau 2 dengan tambahan bonus stiker keren Fruit Tea. Program ini diselenggarakan di gerai besar seperti Hero, Diamond, Continent, Carrefour, Goro, dan Indomaret.

Yang cukup unik juga, materi komunikasi Fruit Tea. Sinar Sosro sengaja mengomunikasi Fruit Tea sebagai minuman alternatif yang sehat. Dalam kampanyenya, sering dinyatakan. “Daripada minum yang dilarang...ya minum aja...Fruit Tea.” Dengan cara komunikasi ini, selain tetap menjaga Fruit Tea sebagai produk yang *funky* sekaligus untuk mencari *emotional bounding* dari orang tua para remaja agar anak-anaknya mengonsumsi Fruit Tea ketimbang minuman lain yang tidak sehat.

3.1.4.4 Distribusi Fruit Tea

Upaya distribusi Sinar Sosro saat memulai memasarkan Fruit Tea yaitu tidak langsung mendistribusikan Fruit Tea ke seluruh gerai, tapi menasar di lokasi-lokasi tertentu di mana anak remaja sering berkumpul. Misalnya Ancol, Taman Wisata, Pasar Festival, Prambanan dan Boko, Charleys, dan Mall-mall. “Pendeknya di mana saja remaja gaul *ngumpul*, di situlah kami mencoba ada.”. Setelah tahapan itu dilewati dan berhasil, Fruit Tea didistribusi dengan cara konvensional. Selanjutnya, untuk mempercepat penetrasi distribusi, Fruit Tea tak membangun jaringan sendiri tapi menggunakan jalur distribusi Group Sosro yang terbukti berhasil mendistribusi Teh Botol Sosro ke seluruh Indonesia. Namun, tentu saja, tetap dilakukan beberapa penyesuaian, khususnya terkait dengan tingkat kerapatan dan penekanan distribusi karena segmennya khusus.

Tabel 3.2

Lokasi Ditribusi Wilayah Nasional

| Wilayah | Alamat | Telepon | Fax. |
|---------------|---|--|--------------|
| Jakarta | Jl. Raya Bekasi km. 30 Kelurahan MedanSatria Bekasi 17132 | 62-218840855 (hunting) | 62-218843320 |
| Jawa Barat I | Jl. Soekarno Hatta 323 Bandung 40235 | 62-225203925 | 62-225229373 |
| Jawa Barat II | Jl. Merdeka km. 2 no. 125 cimon Tangerang 15114 | 62-215523512 62-215523601 62-215523488 | 62-215523678 |
| Jawa Tengah | Jl. Siliwangi no. 642 Semarang 50146 | 62-24-601480 62-24-601481 | 62-24-602738 |
| Jawa Timur | Jl. Letjen Sutoyo no 49- 51 Waru – Sidoarjo 61256 | 62-318543237 (hunting) | 62-318532997 |

| | | | |
|--------------------|---|--|------------------------------|
| Bali-Nusa Tenggara | Jl. Raya Puputan no. 106 Kuta - Bali | 62-361223546 | 62-361229344 |
| Sumatera - Batam | Jl. Kolonel Laut Yos Sudarso km. 6, 9 Tanjung Mulia - Medan | 62-61-616298 62-61-621704 62-778454204 | 62-61-621704 62-778454204 |
| Kalimantan Timur | Jl. H. Adam Malik no. 11 RT 20/ RW 07 Karang Ase Balikpapan | 62-541272670 | 62-54172670 |
| Kalimantan Barat | Jl. Gusti Hamzah 3 (d/h Pancasila) Pontianak | 62-561-6392 | - |
| Sulawesi Selatan | G. Bulu Saraung 6 no. 16A Ujung Pandang 90115 | 62-411320789 | 62-411318829 |
| Sulawesi Utara | Jl. BW Lopian V no. 91 (Samping Hotel Kasatikala) Manado | 62-431859337 | 62-431859337 |

Tabel 3.3

Lokasi Distribusi Wilayah Internasional

| Wilayah | Alamat | Telepon | Fax. |
|--|---|---------------|--------------|
| State of Queensland, State of New South Wales, State of Victoria, State of South Australia, State of Tasmania. | Pontiac Trading Unit 3/2 Burrows Road South St. Peters, NSW 2044 Sydney - Australia | 602-9-5195255 | 612-95198993 |
| State of Western Australia, State of Northern Territory, State of Christmas and Cocos Islands. | CITYMART ORIENTAL MERCHANT 133 Murray Street Perth, WA 6000 | 618-9-3258083 | 618-92215551 |
| Vietnam | Ben Thanh Inc. (Sunimex) 71-79 Dong Khoist., 1st Dist. Hochiminh City Vietnam | 848-8296646 | 848-8222941 |
| Brunei Darussalam | Kingston Beverages & Creamery SDN. BHD. Lot No. 3-6, Beribi Industrial Complex Jalan Gadong BE 1118 Negara Brunei Darussalam | 673-2-447849 | 673-2-427912 |
| State of California, USA | Empire International 294 West Bonita Avenue Pomona, CA 91767 U.S.A | | |

Tabel 3.4
Kantor Perwakilan Ekspor Sosro

| Wilayah | Alamat | Telepon | Fax. |
|-----------|---|--------------|--------------|
| Singapore | GOLDEN NATURAL BEVERAGES PTE. LTD 5001 Beach Road #04-19 Golden Mile Complex Singapore 199588 | (65) 7469445 | (65) 3691390 |

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah Elemen Marketing Mix Fruit Tea yang meliputi :

- Produk (Product), mencakup :
 - ✓ Desain kemasan
 - ✓ Rasa
 - ✓ Keawetan produk
 - ✓ Citra / imej produk
- Harga (Price), mencakup :
 - ✓ Harga produk dimata konsumen (mahal, sedang atau murah)
 - ✓ Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimata konsumen
 - ✓ Variasi pilihan harga
- Promosi (Promotion), mencakup :
 - ✓ Iklan produk dimedia elektronik (Televisi dan Radio)
 - ✓ Iklan produk dimedia cetak (Majalah, Tabloid, Dashboard)
 - ✓ Sponsorship produk pada suatu acara tertentu
- Distribusi (Place), mencakup :
 - ✓ Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan

- ✓ Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk
- ✓ Daya tarik dan kebersihan tempat – tempat penjualan produk

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah Elemen Marketing Mix Fruit Tea yang meliputi :

- Produk (Product)

Produk adalah barang kebutuhan yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki karakteristik tertentu, meliputi :

- ✓ Rasa

Cita rasa suatu produk yang mempunyai kekhasan tersendiri dimata konsumen, apakah suatu produk memiliki rasa yang khas/ enak atau tidak.

- ✓ Keawetan

Daya tahan suatu produk apakah masih sehat dan aman dikonsumsi untuk jangka waktu tertentu.

- ✓ Desain kemasan

Penampilan fisik produk dari luar meliputi bentuk kemasan, komposisi warna kemasan, jenis tulisan, logo dan lain-lain apakah menarik atau tidak.

- ✓ Citra / imej produk

Yaitu bagaimana reputasi produk dimata konsumen apakah baik / tidak baik .

- Harga (Price)

Harga adalah sejumlah pengorbanan berupa materi atau uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam hal ini meliputi :

- ✓ Harga produk dimata konsumen

Apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial konsumen

- ✓ Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimata konsumen

Yaitu kesesuaian antara apa yang telah dikorbankan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

- ✓ Variasi pilihan harga

Seberapa banyak pilihan variasi harga berdasarkan tipe produk sehingga konsumen leluasa untuk memilih produk sesuai dengan harga yang diinginkan atau yang sesuai dengan kemampuannya.

- ✓ Faktor pengambilan keputusan

Harga merupakan salah satu faktor pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk.

- Promosi (Promotion)

Promosi adalah penyampaian informasi kepada konsumen tentang suatu produk untuk menarik hati konsumen sebanyak mungkin. Salah satunya dengan cara periklanan, meliputi :

- ✓ Iklan produk dimedia cetak

Yaitu salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media cetak seperti majalah, tabloid, Koran, dashboard / papan iklan.

✓ Iklan produk dimedia elektronik

Adalah salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media elektronik seperti televisi dan radio.

✓ Sponsorship produk pada suatu acara tertentu

Adalah suatu kegiatan yang diadakan oleh pihak tertentu yang didanai atau disponsori oleh perusahaan dalam hal ini Sosro.

• Distribusi (Place)

Distribusi adalah kegiatan penyediaan produk di tempat-tempat tertentu oleh perusahaan sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Dengan memperhatikan hal –hal sebagai berikut :

- ✓ Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan
- ✓ Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.
- ✓ Daya tarik dan kebersihan tempat – tempat penjualan produk.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.4.1 Kuesioner dengan Skala Likert

Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut produk, digunakan alat pengukur Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu obyek. Responden harus menyatakan kesetujuan atau ketidak setujuannya terhadap suatu obyek. dengan asumsi :

| | | |
|----------------------|---|---|
| Sangat Setuju (SS) | : | 5 |
| Setuju (S) | : | 4 |
| Ragu – ragu (RR) | : | 3 |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Tidak Setuju (TS) | : | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : | 1 |

3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas atas Kuesioner

3.4.2.1 Uji Validitas

Validitas instrumen didefinisikan “sejauh mana Instrumen itu merekam atau mengukur apa yang dimaksudkan untuk direkam atau diukur.” Adalah merupakan kewajiban akademik setiap peneliti untuk berupaya menegakkan validitas instrumen pengisi datanya, karena kualitas instrumen akan sangat menentukan validitas internal penelitian yang dilakukan. Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson sebagai berikut : (Anton Dajan, 1986:376).

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

Dimana :

r_{xy} : koefisien korelasi *product moment*

N : jumlah sampel

$\sum x$: jumlah skor butir

$\sum y$: jumlah skor total

$\sum xy$: jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$: jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$: jumlah juadrat skor total

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merujuk kepada konsistensi hasil perekaman data (pengukuran) kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang sama dalam waktu berlainan atau kalau instrumen itu digunakan oleh orang atau kelompok orang yang berbeda dalam waktu yang sama atau berlainan. Karena hasilnya yang konsisten itu, maka instrumen itu dapat dipercaya (reliable) atau dapat diandalkan (dependable). Rumus yang digunakan adalah rumus Alpha Cronbach (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987:142).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total

❖ Tujuan Uji Validitas dan Reliabilitas pada Kuesioner bagi Peneliti

Berdasar atas hasil uji mengenai validitas dan reliabilitas maka peneliti membuat keputusan tentang mutu instrument penelitiannya. Jika ternyata validitas dan atau reliabilitas instrument dianggap kurang memadai maka peneliti akan berusaha memperbaiki atau menyusun ulang instrumen

atau kuesionernya. Namun jika peneliti beranggapan bahwa validitas dan reliabilitas pada instrument tersebut memadai, maka instrument tersebut akan digunakan pada subyek penelitian untuk mengumpulkan data penelitian.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Data diambil dari sumber data Ekstern :

3.5.1.1 Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan cara riset atau penelitian lapangan.

3.5.1.2 Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan antara lain dengan mempelajari buku – buku dan sumber informasi lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini pengambilan data yang dilakukan penulis juga bersumber dari PT. Sinar Sosro serta sumber lain yang berkaitan dengan hal tersebut.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

- Metode Kuesioner

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data primer yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden yang dalam hal ini adalah mahasiswa FE UII Yogyakarta dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

3.6 Metode Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah semua individu atau unit-unit yang menjadi objek penelitian. (Zaenal Mustafa, 1992:3). Dalam penelitian ini populasinya mencakup semua mahasiswa FE UII Yogyakarta.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi serta jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya. (Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1994:108). Peneliti di sini mengambil sampel mahasiswa FE UII angkatan 2000-2005 dengan menyediakan 100 sampel yang dipilih secara obyektif dengan pertimbangan bahwa responden tersebut sangat relevan dalam memberikan penilaian terhadap produk Fruit Tea.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling atau sering disebut dengan istilah Opportunitite Sampling yaitu tehnik sampling dengan mendasarkan diri secara kebetulan saja, atau sampel yang ditemui pada saat ia sedang membeli produk minuman Fruit Tea.

Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z : Nilai standar deviasi pada $\alpha / 2$

α : Tingkat kesalahan

E : Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti

Dengan taraf signifikansi sebesar 5 % dan diinginkan kesalahan sampel maksimal 10 %, maka :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

dari jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel

3.7 Metode Analisis Data

Untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diambil, maka digunakan alat-alat analisis sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun penilaian sikap konsumen.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan suatu metode analisis data dengan menggunakan rumus-rumus dalam bentuk angka yang menggunakan alat statistik yaitu :

✦ Model Sikap Fishbein (*Fishbein Attitude Model*).

Model ini dipergunakan untuk mengetahui nilai sikap konsumen untuk membeli produk Fruit Tea, sehingga dapat diketahui kecenderungan sikap konsumen ke arah positif atau negatif terhadap produk.

Jika dihubungkan dengan suatu produk atau merk, maka model Fishbein merupakan suatu perangkat penilaian sikap konsumen yang didasarkan pada keyakinan konsumen yang diringkas mengenai atribut produk atau merk yang bersangkutan dan diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut. (Engel James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. miard, 1994:348). Rumusnya adalah :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

A_0 : Sikap terhadap obyek / produk Fruit Tea

b_i : Kekuatan keyakinan bahwa dengan membeli produk Fruit Tea,
konsumen akan menerima konsekuensi akibat (atribut) i

e_i : Evaluasi perasaan mengenai atribut i

n : Jumlah atribut i yang menonjol atau penting.

Langkah–langkah analisis Fishbein :

- 1) Menentukan skor keyakinan / kepercayaan untuk setiap atribut (b_i) dengan cara mencari skor masing–masing atribut, dengan menggunakan skala likert 1-5 dimana :

Nilai 5 diberikan untuk jawaban Sangat Yakin (SY)

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Yakin (Y)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Ragu – ragu (RR)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Yakin (TY)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Yakin (STY)

- 2) Menentukan skor evaluasi untuk setiap atribut (e_i) dengan cara mencari skor masing–masing atribut, dengan asumsi:

Nilai 5 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Nilai 4 diberikan untuk jawaban Setuju (S)

Nilai 3 diberikan untuk jawaban Ragu – Ragu (RR)

Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3) Menghitung jumlah skor dengan rumus :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

A_0 = Sikap terhadap obyek / produk Fruit Tea

b_i = Kekuatan keyakinan bahwa dengan membeli produk Fruit Tea, konsumen akan menerima konsekuensi akibat (atribut) i .

e_i = Evaluasi perasaan mengenai atribut i

n = Jumlah atribut i yang menonjol atau penting.