

Volume 1 | No.1 | Edisi : Juli – Desember 2012 | ISSN : 2302-4585

JURNAL

Kompetitif



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG

Kompetitif

Vol. 1

No. 1

Hal : 1 - 113

Palembang, September 2012

ISSN: 2302 - 4585

KOMPETITIF

Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

Dewan Redaksi

- Pelindung : Prof. Dr. Ir. Edizal AE (Rektor)
- Pembina : Syaiful Sahri,SE.MSi (Dekan Fakultas Ekonomi)
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE.,M.M
- Pimpinan Umum : Hj.Nina Fitriana, SE.,M.Si
- Ketua Penyunting : Msy.Mikial,SE.,Ak.,M.Si
- Penyunting Ahli : Prof. Dr. H. Masngudi, APU (Universitas Borobudur)
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE.,M.M (UTP)
Prof. Dr. H.Taufiq Marwah, SE.,M.Si (Universitas Sriwijaya)
Dr. Kamaluddin,SE.,M.M (Universitas Bengkulu)
Dr. Helmi Yazid,SE.,M.Si (Univ. Sultan Ageng Tirtayasa)
- Penyunting Pelaksana : Sugiri Dinah, SE.,M.Si, Amrillah Azrin,SE.MM,
Lusia Nargis, SE.,M.Si, Rizal Effendi,SE.MSi
- Sekretariat : Muhammad Said, SE.MSi (Pembantu Umum)
: Ernawati.SE.Ak (Keuangan)
: Yun Suprani,SE.MSi (Administrasi)
- Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
- Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
Jl. Kapt. Marzuki No.2446 Kamboja Palembang 30129
Telp. 0711-354654 E-mail : redaksi.fe_utp@yahoo.co.id

Jurnal "**Kompetitif**" adalah jurnal ilmiah untuk mempublikasikan hasil penelitian dan kajian analisis kritis dalam bidang manajemen, akuntansi dan perbankan. Jurnal ini terbit 2 (dua) kali dalam setahun (Januari, Juli) dan bertujuan untuk menyebarkan hasil-hasil penelitian dan kajian analisis kritis dalam bidang manajemen, akuntansi dan perbankan kepada masyarakat ilmiah.

KOMPETITIF

Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang

DAFTAR ISI

Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Dinas Pendapatan dan Pengelolaan Pasar Kota Pagar Alam
Kamsrin Sa'i 1 - 11

Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi Anggaran Pendapatan Daerah pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Banyuasin
Msy. Mikial 12 – 20

Analisis Efektivitas Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Pemerintah Kabupaten Musi Banyuasin
Rizal Effendi 21 – 32

Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pekerjaan Umum Cipta Karya Propinsi Sumatera Selatan
Amrillah Azrin 33 - 42

Analisa Hubungan Kekayaan Bersih Wajib Pajak Badan Dengan Beban Pajak Penghasilan Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Palembang Ilir Timur
Sonang PP 43 - 57

Persepsi Konsumen Terhadap Persaingan Antar Merek Melalui Iklan (Studi Kasus Persaingan Antar Produk Deterjen Rinso Dan So Klin)
Lusia Nargis 58 - 69

Pengaruh Tingkat Pendapatan, Pendidikan dan Tanggungan Keluarga Terhadap Kepatuhan Masyarakat dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan Perkotaan di Kecamatan Ilir Timur II Palembang
Meti Zuliyana 70 – 78

Evaluasi Kinerja Keuangan Perusahaan Daerah Prodexim Palembang
Kusminaini Armin 79 – 90

Pengaruh Disiplin Kerja dan Pengawasan terhadap Kinerja Karyawan PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Palembang
Nina Fitriana , Agustina M 91 – 100

Pengaruh Akuntabilitas Publik, Partisipasi Masyarakat, Transparansi Kebijakan Publik Dan Prinsip *Value For Money* Terhadap Pengawasan Keuangan Daerah (APBD)
Rosalina Pebrica Mayasari 101 – 113

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PERSAINGAN ANTAR MEREK MELALUI IKLAN
(STUDI KASUS PERSAINGAN ANTAR PRODUK DETERJEN RINSO DAN
SO KLIN)**

*Lusia Nargis *)*

ABSTRACT

This research aims to know about consumer perception of detergent brand competition in Indonesia, focused in Rinso and So Klin by advertising or non-advertising. The result of this research indicated that 58 percent of the respondent claimed brand competition between Rinso and So Klin was the most dominant, and 25 percent of the respondent claimed that Rinso was competing with Surf, whereas Surf and Rinso were one product which were made as fighting brand to attack other brand competitors. Only 11 percent of them perceived the competition between Surf dan So Klin. The result of contingency correlation is 0,54 and the level of confidence is 0,01. It indicated that there was a correlation between advertising and consumer perception in detergent brand competition.

Key word : consumer perception, merk, competition, fighting brand, brand competition

A. PENDAHULUAN

Industri deterjen di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal ini ditunjang oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semula menggunakan produk pembersih tradisional beralih ke produk pembersih modern. Seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat dan jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah maka diperkirakan prospek industry deterjen sangat menjanjikan. Saat ini industri deterjen didominasi oleh beberapa perusahaan utama yaitu; PT. Unilever Indonesia Tbk dengan merek Rinso, Surf, Omo, Superbusa dan

Sunlight, Wings Group dengan merek So Klin, Daia, Wings, Ekonomi, Ekstra Aktif dan Cemerlang, PT. Sinar Antjol dengan merek B-29, dan PT. Kao dengan merek Attack, Dino. Besarnya potensi pasar deterjen domestik mendorong para pengusaha deterjen untuk membangun berbagai strategi. Berdasarkan sumber dari majalah SWA no.19/XXI/15 - 28 September 2005 dan majalah SWA no.20/XXI/21 Sept – 04 Okt 2006, tingkat persaingan dalam unsur deterjen sangat tinggi. Hal ini dapat terlihat dari urutan pemenang ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award) yang berubah dari

*) Dosen Fakultas Ekonomi UTP

tahun ke tahun. Tahun 2005 posisi teratas untuk produk deterjen bubuk didominasi oleh Rinso dan Attack, So Klin di posisi ke tiga dan diikuti oleh Daia dan Surf. Pada tahun 2006, posisi So Klin diungguli oleh Daia dan Surf sehingga So Klin berada pada posisi kelima. Pangsa pasar So Klin terus menurun, pada tahun 2004 So Klin mendapat pangsa pasar sebesar 9,9 persen, tahun 2005 sebesar 7,9 persen dan pada tahun 2006 turun menjadi 7,01 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa ketika volume penjualan Rinso meningkat, diiringi dengan menurunnya penjualan So Klin dan demikian sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa kemungkinan besar terjadi persaingan ketat antara Rinso dan So Klin. Rinso sebagai pemimpin pasar dalam kategori deterjen bubuk dengan nilai penjualan lebih dari Rp.4 triliun. Menurut riset yang dilakukan oleh Frontier Research Consultant melaporkan bahwa Rinso merupakan merek sabun deterjen bubuk paling populer, dan diperkirakan pada tahun 2006 Rinso telah menghabiskan dana sejumlah 127 milyar rupiah untuk biaya promosi dan posisi ke dua ditempati oleh So Klin. (www.library.ohiou.edu) 2008. Di samping So Klin, Rinso juga menghadapi pesaing-pesaing lain seperti

Attack dari PT. Kao dan B-29 produk dari PT. Sinar Antjol. Dalam strategi persaingan nampaknya Rinso memfokuskan kepada SoKlin dan Attack sebagai pesaing-pesaing yang harus diperhitungkan. Rinso memposisikan Rinso Anti Noda sebagai merek tempur (*fighting brand*) melawan So Klin Power, sedangkan untuk membendung langkah Daia dari So Klin, Rinso memasang Surf sebagai merek tempurnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui apakah usaha-usaha yang telah diupayakan oleh Rinso mempunyai dampak yang nyata (persepsi konsumen) terhadap penjualan produk mereka. Untuk menjawab pertanyaan ini, penulis melakukan sebuah penelitian kecil atau penelitian eksploratori di lingkungan tempat tinggal penulis dan penelitian ini dibatasi hanya antara merek Rinso dan So Klin.

Perumusan Masalah

Fenomena bisnis deterjen di Indonesia yang memiliki prospek sangat besar telah mengakibatkan adanya persaingan ketat antar pebisnis produk deterjen. Selain unsur atribut yang terdapat pada produk, unsur iklan merupakan unsur yang penting dalam

merebut pasar konsumen. Oleh karena itu, penulis terdorong untuk melakukan penelitian ini.

Persaingan antar produk sering membuat para pemasar menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan “4P” yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan distribusi (place). Menurut Kotler (2003: 578-581) bahwa bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan-hubungan masyarakat dan publisitas, tenaga penjual dan pemasaran langsung. Lebih lanjut Kotler mengemukakan empat sasaran periklanan yaitu: memberitahu (inform), membujuk (persuade), mengingatkan (remind), dan memperkuat (reinforce). Salah satu hasil yang ditimbulkan baik oleh pajangan produk, iklan maupun hubungan masyarakat dan kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya yang dilihat, didengar, dan dirasakan oleh pasar. Pengertian pasar, mengacu pada definisi Kotler dan Armstrong (2003: 10), adalah kumpulan seluruh pembeli actual dan potensial dari sebuah produk atau jasa (the set of all actual and potential buyers of a product and services). Schiffman & Kanuk (2004: 293-305) dalam pembahasan mengenai

komunikasi dan perilaku konsumen, mengemukakan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengertian komunikasi adalah penyampaian sebuah pesan dari seorang pengirim berita kepada seorang penerima berita melalui sebuah perantara atau saluran.
2. Ada empat komponen dasar dari sebuah komunikasi yaitu pengirim berita, penerima berita, perantara atau saluran dan pesan.
3. Pengirim berita bisa dari seorang sumber formal maupun informal.
4. Tingkat kepercayaan terhadap pesan atau informasi yang diterima oleh seorang penerima pesan tergantung kepada tingkat kepercayaannya terhadap pengirim berita.
5. Hambatan terhadap efektivitas sebuah komunikasi juga dapat terjadi karena adanya proses persepsi selektif (selective perception) dan gangguan psikologis (psychological noise) yang terjadi dalam diri penerima berita.

Salah satu dampak dari informasi yang ditimbulkan oleh kegiatan pemasaran, terutama komunikasi pemasaran terintegrasi (promosi) dan sumber informasi lain

adalah timbulnya persepsi – persepsi dalam diri konsumen. Kotler & Armstrong, mendefinisikan persepsi sebagai proses dengan mana orang-orang memilih, mengorganisaikan dan menafsirkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran dunia yang bermakna. Selanjutnya mereka mengatakan bahwa orang-orang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda atas rangsangan yang sama dikarenakan ada tiga proses perceptual yaitu: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Perhatian selektif adalah kecenderungan orang-orang untuk menyaring kebanyakan dari informasi yang mereka peroleh. Distorsi selektif yaitu kecenderungan orang-orang untuk menafsirkan informasi sedemikian rupa sehingga dapat mendukung sesuatu yang sudah dipercayainya. Retensi selektif adalah kecenderungan orang-orang untuk menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Batra, Myers & Aaker (1996) mengemukakan beberapa teori mengenai peranan rangsangan informasi dalam menimbulkan perhatian, antara lain teori-teori konsistensi, seperti teori disonansi, teori-teori kompleksitas, dan teori tingkat adaptasi dari Helson. Teori tingkat adaptasi antara lain mengatakan

bahwa tidak hanya rangsangan-rangsangan fokal yang menentukan persepsi tetapi juga rangsangan kontekstual dan rangsangan-rangsangan residual atau pengalaman masa lalu. Jadi, iklan yang cukup berbeda dari sebuah tingkat adaptasi dan harapan-harapan audiens akan menarik perhatian dan ini menunjukkan pentingnya kekhususan (*distinctiveness*).

Adapun pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen deterjen bubuk, terhadap persaingan antar merek deterjen khususnya merek Rinso dan So Klin.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada perbedaan yang signifikan dalam persepsi para responden mengenai persaingan antara Rinso Anti Noda, Surf dan So Klin Power.
2. Diduga terdapat korelasi yang signifikan terhadap persepsi mengenai persaingan antar merek khususnya antara Rinso Anti Noda dan So Klin Power dengan informasi yang ditimbulkan oleh iklan merek-merek yang bersaing tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen deterjen bubuk terhadap persaingan antar merek deterjen khususnya merek Rinso dan So Klin

B. METODE PENELITIAN

1. Tempat, Waktu dan Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan dengan metode survei terhadap sejumlah ibu-ibu di komplek PHDM Indah Jalan Residen H.Abdul Rozak Palembang, dan dilaksanakan pada bulan November 2009 sampai bulan Pebruari 2010. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksploratori (*exploratory research*).

2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan menggunakan metode Obervasi yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur ilmiah dan internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Populasi, Sampel dan Metode sampling.

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi tak

terbatas yakni seluruh konsumen deterjen.

Karena keterbatasan tenaga dan waktu, metode sampling yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yang merupakan teknik non-probability sampling. Dengan teknik ini peneliti berusaha memperoleh sampel dari elemen-elemen yang paling mudah dihubungi, dikenal, dan mau bekerjasama. Besarnya sampel adalah 80 orang responden terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di dalam komplek perumahan PHDM Indah . Dari 80 lembar kuesioner yang dibagikan, sebanyak 16 lembar kuesioner tidak kembali sehingga terdapat 64 lembar kuesioner yang kembali dan terisi maka besarnya sampel yang digunakan adalah sebanyak 64 orang ibu rumah tangga.

4. Teknik Analisis Data.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode non-parametrik Chi-Square satu sampel untuk menguji hipotesis pertama dan kedua.

Uji Validitas dilakukan untuk meneliti sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan untuk menilai korelasi semua variabel dan item dalam daftar kuesioner. Apabila nilai r hitung

> dari r tabel maka kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Uji reliabilitas yaitu suatu pengujian yang dilakukan untuk meneliti sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau handal. Apabila hasil uji menunjukkan r hitung > r tabel maka pertanyaan dapat disebut reliabel atau tingkat kesalahan rendah.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Tabel 1.
Profil Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Kelompok Responden	Umur	Frekuensi	%
	25 – 35 tahun	9	14
	36 – 46 tahun	22	34
	47 – 57 tahun	26	41
	58 – 68 tahun	7	11
	Total	64	100

Sumber: Hasil olahan jawaban kuesioner

Tabel 2.
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	%
Sekolah dasar	0	0
SLTP	3	5
SLTA	41	64
Perguruan Tinggi	20	31
Total	64	100

Sumber: Hasil olahan jawaban kuesioner

Hampir 50 persen responden berumur 36 tahun sampai 57 tahun.(tabel 1). Sebanyak 64 persen responden berpendidikan SLTA dan 31 persen berpendidikan perguruan tinggi.(tabel 2). Sedangkan jumlah responden yang bekerja 41 orang atau 66 persen dan sisanya sebesar 34 persen adalah ibu rumah tangga.(tabel 3)

Tabel 3.
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Ibu rumah tangga	23	34
Bekerja	41	66
Total	64	100

Sumber : Hasil olahan jawaban kuesioner

2. Merek Deterjen yang Paling Sering Digunakan

Sebagian besar responden yakni sebanyak 48 persen menggunakan deterjen merek Rinso, 30 persen menggunakan deterjen merek So Klin,

berikutnya menggunakan merek Attack, Surf, Daia masing-masing 8 persen, 6 persen, 3 persen dan sisanya sebesar 5 persen menggunakan merek lain, seperti yang terlihat pada tabel 4.

Tabel 4.
Merek Deterjen yang Paling Sering Digunakan

Merek Deterjen	Frekuensi	%
Rinso Anti Noda	31	48
So Klin Power	19	30
Attack	5	8
Surf	4	6
Daia	2	3
Merek lain	3	5
Total	64	100

Sumber: Hasil Olahan Jawaban Kuesioner

3. Tingkat Penggunaan masing-masing Merek

Tingkat penggunaan deterjen dari masing-masing merek dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengetahui berapa banyak jumlah pemakaian deterjen per bulan. Tabel 5. menunjukkan bahwa tingkat penggunaan merek Rinso dikalangan responden jauh lebih tinggi dibandingkan So Klin, Surf, dan merek-merek lain. Merek Rinso untuk ukuran

900 gram digunakan oleh 28 responden atau sebesar 44 persen, ukuran 500 gram digunakan oleh 13 responden atau sebesar 20 pesen dan untuk ukuran 2000 gram digunakan oleh 7 responden atau sebesar 11 persen. Untuk ukuran di atas 500 gram, secara keseluruhan 75 persen responden menggunakan merek Rinso, sedangkan untuk merek So Klin digunakan oleh 21 responden atau sebesar 33 persen, Surf hanya 19 responden atau 30 persen dan merek

lain hanya 6 persen. Untuk ukuran 900 gram So Klin digunakan oleh 17 persen responden, Surf hanya 12,5 persen sedangkan untuk merek lain hanya digunakan oleh 6 persen responden.

Tabel 5.
 Tingkat Penggunaan deterjen per bulan

Merek	Rinso		SoKlin		S u r f		Merek lain	
TkPenggunaan	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
2000 gram	7	11	1	2	1	2	0	0
900 gram	28	44	11	17	8	12.5	4	6
500 gram	13	20	9	14	10	15.5	4	6
< 500 gram	11	17	13	20	6	10	11	17
Tidak Pernah	5	8	30	47	39	60	55	86
Total	64	100	64	100	64	100	64	100

Sumber: Hasil olahan Jawaban Kuesioner

4. Frekuensi melihat iklan di Televisi

Tabel 6.
 Frekuensi melihat iklan di Televisi

Merek	Rinso		SoKlin		S u r f		Merek lain	
Frekuensi melihat iklan	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Setiap hari	11	17	3	5	3	5	2	3
Sering	28	44	16	25	18	28	10	16
Jarang	17	27	18	28	16	25	6	9
Tidak Pernah	18	12	27	42	27	42	46	72
Total	64	100	64	100	64	100	64	100

Sumber: Hasil Olahan Jawaban Kuesioner

Keterangan: Sering = 3 – 4 hari per minggu

Jarang = 1 - 2 hari per minggu

Dari tampilan tabel 6 di atas, secara umum para responden lebih sering melihat iklan di televisi baik Rinso, So Klin, Surf dan merek-merek lain. Dengan tingkat frekuensi melihat iklan di televisi dari sering sampai setiap hari, merek Rinso dilihat oleh 61 persen responden, merek So Klin 30 persen responden, Surf dilihat 33 persen responden dan merek lain hanya 19 persen.

Secara keseluruhan, tingkat frekuensi melihat iklan Rinso lebih tinggi bila dibandingkan dengan iklan So Klin, Surf maupun merek-merek lain. Sedangkan 26 persen responden yang menyatakan jarang melihat iklan merek Rinso, So Klin dan Surf di televisi.

5. Persepsi mengenai Persaingan antar Merek dan Sumber Informasi.

Tabel 7.

Persepsi Persaingan antar Merek

Persepsi Persaingan antar Merek	Responden	
	Frekuensi	%
Rinso vs So Klin	37	58
Rinso vs Surf	16	25
Surf vs So Klin	7	11
Tidak saling bersaing	4	6
Total	64	100

Sumber: Hasil Olahan Jawaban Kuesioner

Persaingan antar merek deterjen menurut persepsi responden sebagai konsumen ternyata menunjukkan 50 persen lebih responden mempunyai persepsi bahwa Rinso bersaing dengan So Klin dan 25 persen responden menyatakan Rinso bersaing dengan Surf, hal ini menarik karena Surf juga merupakan produk PT. Unilever Indonesia. Sedangkan 11 persen responden mempunyai persepsi bahwa Surf bersaing dengan So Klin. Dan

hanya 6 persen yang menyatakan diantara merek-merek tersebut tidak saling bersaing.

6. Sumber Informasi Pembentuk Persepsi Persaingan

Sumber informasi yang membentuk persepsi persaingan antar merek tersebut, terutama berasal dari iklan-iklan yakni sebesar 83 persen. Adapun rincian dari sumber informasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8.

Sumber Informasi Pembentuk Persaingan

Persaingan antar Merek	Iklan		Non-Iklan		Total	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Rinso vs So Klin	14	88	2	12	16	100
Rinso vs Surf	4	57	3	43	7	100
Surf vs So Klin	33	89	4	11	37	100
Tidak saling bersaing	2	50	2	50	4	100
Total	53	83	11	17	64	100

Sumber: Hasil Olahan Jawaban Kuesioner

7. Pengujian Hipotesis

7.1. Persepsi mengenai Persaingan antar Merek

Pengujian dengan menggunakan metode Chi-Square terhadap data pada tabel 7 di atas, memperlihatkan hasil sebagai berikut: Pada tingkat keyakinan 0,01 dan derajat kebebasan = (k-1) = (4-

1) = 3 maka X^2 hitung = 41,625 lebih besar daripada X^2 tabel = (11,34) sehingga H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan persaingan antar merek ditolak dan menerima H_1 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang berarti dalam persaingan antar Rinso, So Klin dan Surf.

Tabel 9.
Analisis Persaingan antar Merek

Persepsi Persaingan	Rinso vs Surf	Surf vs So Klin	So Klin vs Rinso	Tidak saling bersaing	Total
Jumlah Responden	16 16	16 7	16 37	16 4	16 64

Perhitungan X^2 :

$$X^2 = (16-16)^2 / 16 + (7-16)^2 / 16 + (37-16)^2 / 16 + (4-16)^2 / 16 = 0+5,06+27,56+9 = 41,625$$

Korelasi antara Persepsi Persaingan antar Merek dan Penayangan Iklan atas Merek yang bersangkutan.

= 6. Maka diperoleh nilai X^2 tabel = 16,81. Karena nilai C lebih kecil dari nilai X^2 tabel, maka kita menerima H_1 yang menyatakan bahwa terdapat asosiasi antara persepsi persaingan antar merek dengan penayangan iklan merek-merek yang bersangkutan dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,54.

Dengan menggunakan metode Koefisien Kontingensi "C", dipeoleh hasil bahwa nilai C = 0,54 dengan tingkat keyakinan 0,01 dan derajat kebebasan = (r - 1) (k - 1) = (4-1) (3-1)

Tabel 10.
Analisis Koefisien Kontingensi "C"

Persaingan	Iklan	Non-Iklan	Total
Rinso vs So Klin	13	6	16
	14	4	
Rinso vs Surf	6	3	9
	4	2	
Surf vs So Klin	31	4	35

	33	3	
Tidak saling bersaing	3	1	4
	2	2	
Total	53	11	64

Perhitungan X^2 :

$$X^2 = (14 - 13)^2 / 13 + (4 - 6)^2 / 6 + (33 - 31)^2 / 31 + (2 - 3)^2 / 3 + (4 - 6)^2 / 4 + (2 - 3)^2 / 2 + (3 - 4)^2 / 3 + (2 - 1)^2 / 2 = 0,0769 + 0,6667 + 0,129 + 0,3333 + 0,3333 + 4 + 0,6667 + 1 = 27,0059.$$

$$C = \sqrt{\frac{27}{64+27}} = \sqrt{\frac{27}{91}} = 0,54$$

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

- a. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang berarti dalam persepsi mengenai persaingan antar merek Rinso, So Klin dan Surf, hal ini didukung oleh informasi bahwa 58 persen responden mempunyai persepsi bahwa merek Rinso bersaing dengan So Klin, dan 25 persen persepsi konsumen menyatakan Rinso bersaing dengan Surf. Dalam hal ini sebetulnya Surf merupakan produk dari PT.Unilever Indonesia yang ditujukan untuk membendung merek-merek pesaing. Dan sumber informasi yang membentuk persepsi persaingan antar merek deterjen menunjukkan bahwa 83 persen berasal dari iklan terutama televisi dan sisanya dari non-iklan.
- b. Hasil korelasi antara persepsi terhadap persaingan antar merek dan

penayangan iklan atas merek yang bersangkutan diperoleh sebesar 0,54 . Hal ini menunjukkan terdapat korelasi antara persepsi persaingan antar merek dengan penayangan iklan merek yang bersangkutan.

2. Saran

Merujuk kepada hasil penelitian tersebut di atas, penulis merekomendasikan kepada PT Unilever Indonesia selaku produsen deterjen merek Rinso dan Surf untuk mempertahankan keunggulan produk merek Rinso dan lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran (produk Surf) sehingga dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk-produk mereka, begitu juga dengan merek-merek deterjen lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David, A, 1997, *Ekuitas Merek*, PT Mitra Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prehalindo, Jakarta.
- Sitinjak, Toni, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003, *Aura Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- SWA, majalah No.04 / XVII / 2004 “ Rinso”
- Tiptono, Fandi, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit ANDI, Jakarta
- www.swa.com. Diakses pada tanggal 22 Maret 2009
- www.unilever.co.id diakses pada tanggal 27 Maret 2009