

**ANALISA DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TEPUNG
TAPIOKA MODIFIKASI TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PT. MITRA ALVASTAR BUANA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

Reynard Stephen

2014120099

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2018**

**ANALYSIS PRODUCT DIFFERENTIATION AND PRICES OF
MODIFICATED TAPIOCA FLOUR ON PT.MITRA
ALVASTAR BUANA'S CONSUMER BUYING INTEREST**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics**

Author

Reynard Stephen

2014120099

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMIC
PROGRAM IN MANAGEMENT
(Accredited based on keputusan BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018)
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**ANALISA DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TEPUNG
TAPIOKA MODIFIKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PT. MITRA ALVASTAR BUANA**

Oleh:

Reynard Stephen

2014120099

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Reynard Stephen
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 20 November 1996
NPM : 2014120099
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Analisa Diferensiasi Produk dan Harga Tepung Tapioka Modifikasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Mitra Alvastar Buana”

Dengan dosen pembimbing: Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, Januari 2019

Pembuat pernyataan:



(Reynard Stephen)

ABSTRAK

Tepung tapioka merupakan salah satu bahan baku yang digunakan oleh banyak perusahaan terutama dalam industri makanan. Tepung tapioka ini kegunaannya sebagai pengembang dan membuat makanan semakin renyah ketika dikonsumsi. PT. Mitra Alvastar Buana merupakan salah satu perusahaan yang melakukan diferensiasi produk tepung tapioka agar keinginan konsumen bisa terpenuhi. Namun sayangnya diferensiasi tepung tapioka yang dihasilkan terkadang terlalu lengket dan kental. Selain itu dengan harga yang ditawarkan terlalu mahal juga mengurangi minat beli perusahaan kecil. Salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan diferensiasi tepung tapioka dan harga beserta minat belinya adalah dengan meneliti faktor-faktor yang ada didalam *marketing mix* oleh Kotler dan Armstrong (2012). Hasil *preliminary research* kepada 4 perusahaan kecil yang sudah pernah menggunakan tepung tapioka diferensiasi dari PT. Mitra Alvastar Buana menunjukkan bahwa faktor-faktor penting didalam Diferensiasi Produk adalah bentuk, mutu kinerja, dan mutu kualitas; Harga (*Price*) yang terdiri dari Keterjangkauan Harga dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; serta Minat Beli yang terdiri dari Minat transaksional dan Minat preferensial.

Penelitian ini merupakan *Applied Research* yang bertujuan untuk menerapkan hasil yang didapatkan guna untuk memecahkan masalah-masalah khusus yang saat ini sedang dialami oleh PT. Mitra Alvastar Buana dengan menggunakan variable X yang terdiri dari Diferensiasi Produk (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: Observasi, Wawancara, dan Studi Kepustakaan / *Literature Survey*. Data yang sudah dikumpulkan kemudian akan dianalisis secara kualitatif kemudian diinterpretasikan melalui tabel.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: (1) Setiap perusahaan pasti menginginkan untuk melakukan suatu terobosan terbaru agar produk yang mereka hasilkan bisa masuk ke pangsa pasar dan dapat bersaing dengan produk dari kompetitor lainnya. (2) Penggunaan tepung tapioka diferensiasi yang sudah menjadi instant membuat proses produksi hanya membutuhkan sedikit saja dalam pencampurannya juga membantu menghemat penggunaan bahan baku. (3) Banyak faktor-faktor yang bisa mempengaruhi harga yang ditawarkan oleh PT. Mitra Alvastar Buana kepada konsumennya. (4) Harga yang mahal harus menjadi pertimbangan dari PT. Mitra Alvastar Buana jika ingin menarik minat beli dari perusahaan kecil.

Saran bagi PT. Mitra Alvastar Buana adalah : (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk, harga, dan minat beli dari tepung tapioka diferensiasi ini harus selalu diperhatikan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi terutama perusahaan kecil. (2) Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang sama, dapat dilakukan penelitian dengan lebih mendalam lagi, penelitian dengan luang lingkup yang lebih besar lagi, serta eksperimen dengan menerapkan faktor-faktor yang dianggap penting bagi konsumen dalam mempengaruhi minat beli mereka sehingga dapat diketahui perbedaan sebelum dan sesudah eksperimen dilakukan.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

Tapioca flour is one of the raw materials used by many companies, especially in the food industry. Tapioca flour is its use as a swell and makes food more crispy when consumed. PT. Mitra Alvastar Buana is one of the companies that also differentiates tapioca flour so that consumer desires can be fulfilled. But unfortunately the differentiation of tapioca flour produced is sometimes too sticky and thick. Other than that, the price offered is too expensive also it makes reduce the buying interest of small companies. One way to find out the needs and desires of consumers for tapioca flour differentiation and prices and their buying interest is to examine the factors that exist in marketing mix by Kotler and Armstrong (2012). Results of preliminary research to 4 small companies that have used tapioca flour differentiation from PT. Mitra Alvastar Buana shows that important factors in Product Differentiation are performance quality and quality of conformity; Price which consists of Affordability Prices and Prices according to ability or price competitiveness; and Buying Interest which consists of Transactional Interests, and Preferential Interests.

This study is Applied Research which aims to apply the results obtained to solve specific problems currently being experienced by PT. Mitra Alvastar Buana uses variable X consisting of Product Differentiation (X1), Price (X2), and Purchase Interest (Y). Data collection techniques are carried out in several ways, namely: Observation, Interview, and Literature Study / Literature Survey. Data that has been collected will then be analyzed qualitatively then interpreted through tables.

Based on the research that has been done, some conclusions can be taken, namely: (1) Every company must want to make a recent breakthrough so that the products they produce can enter market share and can compete with products from other competitors. (2) The use of tapioca flour differentiation which has become instant makes the production process only requires a little in mixing it also helps save the use of raw materials. (3) Many factors can influence the price offered by PT. Mitra Alvastar Buana to consumers. (4) expensive prices must be considered by PT. Mitra Alvastar Buana if you want to attract buying interest from small companies.

Suggestions for PT. Mitra Alvastar Buana are: (1) Factors that influence product differentiation, price, and buying interest from tapioca flour. This differentiation must always be considered so that consumer desires can be fulfilled, especially small companies. (2) For further research that has the same topic, research can be carried out in more depth, research with greater scope, and experimentation by applying factors that are considered important for consumers in influencing their buying interest so that differences can be identified before and after the experiment.

Keywords: Product Differentiation, Price, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan anugerah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ANALISA DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TEPUNG TAPIOKA MODIFIKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT. MITRA ALVASTAR BUANA” dengan tepat waktu.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan bagi peneliti, khususnya:

1. Papi dan Mami selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan baik secara moral maupun materiil demi masa depan yang baik bagi peneliti.
2. Adik peneliti yang selalu mendukung dalam doa dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktunya untuk memeriksa skripsi peneliti dan tak hentinya mendukung peneliti dalam memberikan arahan dan masukan selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak Christian Wibisono S.E., MSM. sebagai dosen yang membimbing peneliti dalam pembuatan metode penelitian dan hasil pembahasan di dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Inge Barlian, Dra., Akt., MSc., selaku wali dosen penulis yang telah membantu serta mengarahkan peneliti selama perjalanan perkuliahan di UNPAR.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., MSi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan memberikan ilmu bagi peneliti.

8. PT. Mitra Alvastar Buana yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian di perusahaannya dan membantu peneliti untuk mengumpulkan data selama proses penelitian skripsi ini.
9. Karel Purnomo, Christoper Surya, Kenny Sugita, Ardy sebagai sahabat peneliti yang selalu menemani dan mendukung peneliti untuk terus bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi khususnya Chris Sandjaya Halim, Mochamad Fahmy, Raymond Marcelino, Anthonio Lim, Aloysius Reynaldi yang bersedia untuk membantu dan mendukung peneliti untuk terus bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Jajanan Coklat yang selalu menemani, mendukung, dan memberikan hiburan bagi peneliti selama berkuliah di UNPAR. Tanpa kalian kehidupan perkuliahan terasa tidak lengkap.
12. Teman-teman dari Basecamp yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan dalam proses mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
13. Teman-teman dari Grup Bedebah, selaku teman bermain bulutangkis peneliti yang selalu memberikan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
14. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu oleh peneliti.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang membaca skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi semua pihak yang membaca. Peneliti juga berharap agar penelitian menjadi dasar dan masukan bagi penelitian selanjutnya. Semoga Tuhan membalas semua kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, Januari 2019

Reynard Stephen

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	14
2.3 Diferensiasi Produk	15
2.4 Harga (<i>Price</i>).....	17
2.5 Keputusan Pembelian	19
2.6 Minat Beli	20
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	23
3.1.1 Jenis Penelitian.....	23
3.1.2 Metode Penelitian	23
3.2 Langkah Penelitian	23
3.3 Sumber Data	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Preliminary Research.....	26
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	27
3.8 Objek Penelitian	27
3.8.1 Unit Analysis.....	28

3.8.2 Profil Subjek	28
3.9 Operasional Variabel	28
BAB IV	32
HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Analisis Faktor-Faktor Diferensiasi dan Harga Tepung Tapioka yang Mempengaruhi Minat Beli Responden PT. Mitra Alvastar Buana.....	32
4.2 Hasil Wawancara Responden	34
4.2.1 Analisa Kualitatif Diferensiasi Produk dan Harga Tepung Tapioka Modifikasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Mitra Alvastar Buana yang Pernah Menggunakan Tepung Tapioka PT. Mitra Alvastar Buana	34
4.3 Hasil Penelitian.....	48
4.3.1 Analisis Wawancara Profil Responden	48
4.3.2 Analisis Kesimpulan Variabel Diferensiasi Produk	49
4.3.3 Analisis Kesimpulan Variabel Harga.....	50
4.3.4 Analisis Kesimpulan Variabel Minat Beli.....	51
BAB V	53
KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	56
RIWAYAT HIDUP.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 4.1 Hasil Wawancara mengenai Profil Responden.....	34
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Variabel Diferensiasi Produk.....	38
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Variabel Harga.....	41
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Minat Beli.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tepung AlvaStarch.....	3
Gambar 1.2 Tepung Amyloclass.....	3
Gambar 1.3 Penjualan Tepung Tapioka Modifikasi.....	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tepung tapioka adalah tepung pati yang diekstrak dari umbi singkong. Tepung tapioka dikenal juga dengan sebutan tepung singkong atau tepung kanji. Tapioka berasal dari bahasa Portugis, 'tapioca', selanjutnya berkembang dari bahasa Tupi¹ 'tipi'oka' yang merujuk kepada proses mengolah singkong agar dapat dimakan. Kandungan utama tapioka merupakan karbohidrat, dengan kadar rendah protein, lemak jenuh, dan sodium. Selain itu, tapioka juga mengandung vitamin dan mineral, namun tidak signifikan.

Tepung tapioka sekilas mirip dengan tepung sagu yang merupakan barang substitusinya. Keduanya memiliki sifat-sifat yang mirip, salah satunya adalah menjadi kental bila dimasak dengan air panas. Tepung tapioka memiliki bentuk layaknya serbuk berwarna putih dan sangat mudah ditemui di pasaran dengan harga relatif murah.

Pada umumnya, tepung tapioka digunakan untuk membuat makanan, bahan perekat, serta dapat juga berkhasiat untuk kesehatan manusia. Beberapa makanan dan kue tradisional yang menggunakan tapioka sebagai bahan bakunya adalah kerupuk, pempek, tekwan, bakso, siomay, pacar cina, kolak biji salak, kue lapis, kue moci, dll. Sementara itu, kegunaan tapioka terkait kesehatan adalah untuk memperkuat tulang, menyuplai energi, melancarkan sirkulasi darah, serta menambah massa otot.

Objek yang akan diteliti oleh peneliti adalah mengenai tepung tapioka yang dibutuhkan oleh konsumen pada PT. Mitra Alvastar Buana yang ingin menjadikan tepung tapioka menjadi bahan campuran dari produk mereka. Tepung tapioka sangat berpengaruh terhadap hasil dari produk ini, karena tanpa tepung tapioka tidak akan bisa mengembangkan produk yang dibuat, dan jika tepung tapioka yang kita gunakan tidak bagus maka tentunya tidak membuat produk yang dihasilkan menjadi enak untuk dilihat.

Maka dari itu perusahaan tepung tapioka terus berinovasi untuk dapat menciptakan tepung tapioka yang sesuai dengan yang konsumen inginkan. PT. Mitra Alvastar Buana adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri tepung tapioka di Indonesia. PT. Mitra Alvastar Buana pertama kali didirikan pada tahun 1995. *Head Office* PT. Mitra Alvastar Buana berlokasi di Jalan Bubakan No. 20-21B, Semarang 50137, Indonesia. Sedangkan, pabriknya berlokasi di Jalan Raya Pati-Tayu, Km. 14, Pati, Indonesia. Pangsa pasar PT. Mitra Alvastar Buana masih tergolong sempit, sebab konsumen utamanya hanya merupakan beberapa perusahaan dalam industri makanan dan obat nyamuk yang menggunakan tepung tapioka sebagai salah satu bahan baku produksinya, seperti PT. Dua Kelinci dan PT. Garuda Food (divisi kacang).

Tujuan utama PT. Mitra Alvastar Buana adalah untuk mendapat profit sebesar-besarnya dari produk yang dihasilkan tanpa melupakan kualitas produk tersebut, memperluas pangsa pasar, serta bertujuan untuk *going concern* dalam menjalankan bisnisnya. Tentu saja untuk mencapai suatu tujuan, dibutuhkan strategi. Dalam hal ini, PT. Mitra Alvastar Buana menggunakan strategi diferensiasi produk. Strategi diferensiasi produk adalah strategi dimana perusahaan menciptakan produk yang unik dan bernilai untuk konsumen dibanding perusahaan pesaingnya.

PT. Mitra Alvastar Buana mengimplementasikan strategi tersebut dengan mengolah dan memodifikasi tepung tapioka menjadi tepung tapioka yang berbeda dari yang beredar di pasaran. Terdapat dua (2) produk utama dari PT. Mitra Alvastar Buana yang merupakan diferensiasi tepung tapioka yaitu tepung Amyloclass dan tepung Alvastarch.

Gambar 1.1
Tepung AlvaStarch



Gambar 1.2
Tepung Amyloclass



Tepung Amyloclass merupakan olahan dan modifikasi dari ampas tepung tapioka. Tepung Amyloclass ini dapat digunakan sebagai bahan baku pembuatan obat nyamuk bakar dan dupa. Sementara itu, tepung Alvastarch merupakan pati pregelatinisasi yang terdiri dari gabungan tepung tapioka, granula pati utuh dan granula pati pecah yang membentuk granula lebih besar. Tepung Alvastarch ini berhasil menjadi diferensiasi dari tepung tapioka yang memiliki daya serap lebih baik, lebih mudah diolah, dan tentunya lebih berkualitas.

Spesifikasi tepung Amyloclass dan tepung Alvastarch tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tepung Amyloclass:

- Kadar Air : 10 - 14%
- Viscositas : 32000-60000Cps
- Lolos Mesh 80 : Min 98%
- Warna Visual : Krem

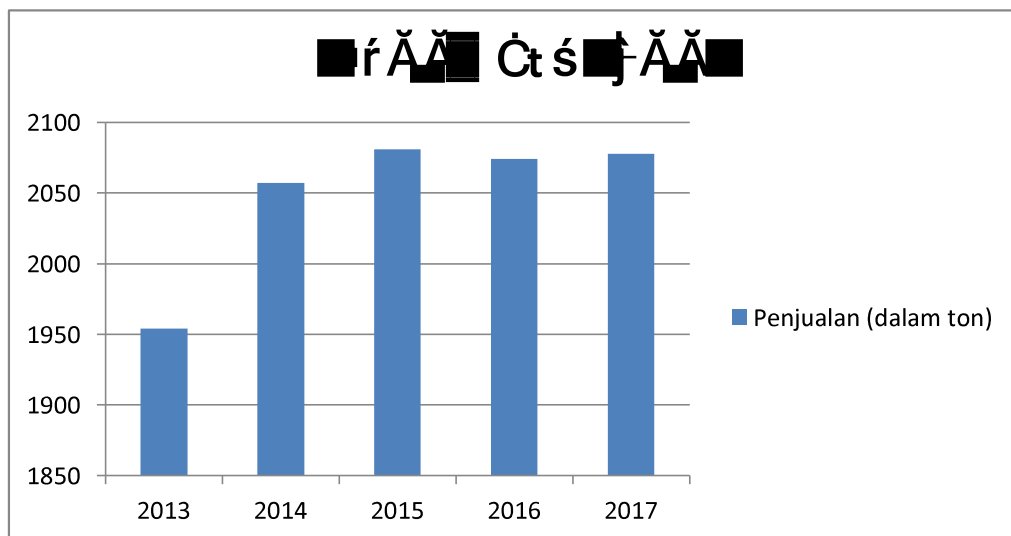
2. Tepung Alvastarch :

- Kadar Air : 8 - 12%
- Viscositas : 2000 - 3000 Cps
- Lolos Mesh 80 : Min 98%
- Warna Visual : Putih Krem

Untuk saat ini tepung tapioka modifikasi yang dihasilkan oleh PT. Mitra Alvastar Buana lebih mengutamakan tepung Alvastarch karena untuk tepung Amyloclass sudah tidak diproduksi lagi. Sehingga penyusun lebih memfokuskan penelitian ini pada tepung tapioka Alvastarch.

Berikut peneliti lampirkan data penjualan yang dilakukan oleh PT. Mitra Alvastar Buana selama 5 tahun ke belakang:

Gambar 1.3
Penjualan Tepung Tapioka Modifikasi



Sumber: PT. Mitra Alvastar Buana

Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa pada tahun 2013 sebelum dilakukan diferensiasi produk tepung tapioka penjualannya hanya sebesar 1954 ton/tahun. Setelah melakukan diferensiasi produk tepung tapioka pada tahun 2014 penjualan dari PT. Mitra Alvastar Buana ini mengalami peningkatan. Namun, ternyata strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh PT. Mitra Alvastar Buana ini belum terlalu membuahkan hasil. Pangsa pasar PT. Mitra Alvastar Buana sesudah dilakukan diferensiasi kurang lebih berada di level yang sama (stagnan). Berdasarkan wawancara yang dilakukan penyusun terhadap manajer bagian *marketing* PT. Mitra Alvastar Buana, hal tersebut disebabkan oleh tepung tapioka modifikasi hanya cocok digunakan sebagai bahan baku untuk beberapa produk tertentu, seperti: kue kering, bakso, siomay. Sedangkan, untuk produk yang dalam proses produksinya menggunakan cetakan, tepung tapioka diferensiasi cenderung kurang cocok karena dianggap memiliki struktur yang terlalu kental dan lengket seperti: kacang, snack, krupuk. Hal ini menurunkan minat beli konsumen.

Mengetahui hal tersebut, departemen *reseach and development* PT. Mitra Alvastar Buana tidak tinggal diam. Hingga kini, mereka masih melakukan penelitian dan pengembangan dalam rangka meningkatkan fleksibilitas dan kualitas tepung tapioka diferensiasi sehingga dapat digunakan sebagai bahan baku banyak makanan, tidak hanya kacang, kerupuk, serta roti kering seperti yang telah disebutkan di atas. Akan tetapi, departemen *reseach and development* juga memiliki kendala dalam menjalankan tugasnya, yaitu mesin yang kurang memadai (kuno).

Adapun masalah lainnya yang berupa harga dari produk tersebut. Harga dari tepung tapioka modifikasi yang dipasarkan masih terlampau tinggi bagi sebagian perusahaan kecil yang juga merupakan konsumen dari PT. Mitra Alvastar Buana.

Oleh karena itu peneliti melakukan wawancara pada 4 perusahaan kecil yang pernah mencoba menggunakan tepung tapioka modifikasi PT. Mitra Alvastar Buana. Setelah dilakukan wawancara, semua perusahaan kecil belum berminat membeli tepung tapioka modifikasi PT. Mitra Alvastar Buana. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diperoleh faktor-faktor yang membuat

minat beli konsumen dari tepung tapioka diferensiasi PT. Mitra Alvastar Buana rendah yaitu warna produk, mutu kinerja, dan harga produk. Dari konsumen yang belum memiliki minat beli, diperoleh alasan yang membuat mereka tidak memiliki minat beli yaitu:

1. Warna dari tepung tapioka modifikasi yang berwarna putih krem sehingga terkadang dianggap tidak bersih selama proses pembuatannya.
2. Mutu kinerja dari produk tepung tapioka modifikasi yang terkadang terlalu kental dan lengket setelah dicampur ke bahan baku yang ingin diolah.
3. Harga yang terlalu mahal bagi beberapa perusahaan sehingga mengurangi minat konsumen.

Dari hasil *preliminary research* tersebut menunjukkan bahwa ada masalah yang dirasakan oleh para pengguna tepung tapioka diferensiasi, masalah yang dirasakan adalah mutu kinerja dan warna dari tepung tapioka diferensiasi yang membuat konsumen enggan memiliki minat untuk membeli tepung tapioka modifikasi, selain itu juga karena harga yang dianggap terlalu mahal untuk semua konsumen. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak PT. MAB akan mendapatkan saran dan rekomendasi untuk meningkatkan mutu kinerja produk mereka sehingga setiap konsumen yang menggunakan tepung tapioka diferensiasi memiliki minat membeli kembali di kemudian hari. Dengan ini penyusun akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian: “Analisa Diferensiasi Produk dan Harga Tepung Tapioka Modifikasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Mitra Alvastar Buana”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana diferensiasi tepung tapioka yang dilakukan oleh PT. Mitra Alvastar Buana?
3. Apakah diferensiasi tepung tapioka yang dilakukan oleh PT. Mitra Alvastar Buana menciptakan minat beli?
3. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh tepung tapioka PT. Mitra Alvastar Buana?

4. Apakah harga dari produk diferensiasi tepung tapioka PT. Mitra Alvastar Buana menciptakan minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana diferensiasi tepung tapioka yang dilakukan oleh PT. Mitra Alvastar Buana.
2. Mengetahui apakah diferensiasi tepung tapioka yang dilakukan oleh PT. Mitra Alvastar Buana menciptakan minat beli.
3. Mengetahui bagaimana harga yang ditawarkan oleh tepung tapioka PT. Mitra Alvastar Buana.
4. Mengetahui apakah harga dari produk diferensiasi tepung tapioka PT. Mitra Alvastar Buana menciptakan minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan ini, penulis berharap bahwa hasil penelitian dapat bermanfaat bagi:

- a. Untuk peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi media yang baik untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan dalam melakukan penelitian.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut mengenai analisa diferensiasi dan harga tepung tapioka terhadap minat beli konsumen.
- c. Bagi universitas, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi dalam mempelajari analisa diferensiasi dan harga tepung tapioka terhadap minat beli bagi penulis lainnya. Dan memberi masukan bagi pengembangan ilmu di jurusan manajemen pemasaran khususnya.
- d. Bagi konsumen, sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk khususnya diferensiasi tepung tapioka.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan sains dari memilih pangsa pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan sains dalam memilih pangsa pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Menurut Jeff Madura (2001), diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan oleh pesaing dari kualitasnya. Jadi, diferensiasi produk yaitu membuat perbedaan suatu produk dengan cara mengembangkan dan memodifikasi sebuah produk. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk juga dapat diartikan sebagai upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya.

Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa tidak hanya memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya. Diferensiasi di sini

tidak hanya sekedar memberi persepsi yang berbeda di benak konsumen melainkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) suatu produk dapat didiferensiasi melalui sembilan cara yaitu :

1. Bentuk (*Form*)

Digunakan untuk melakukan diferensiasi produk berdasarkan ukuran, model atau struktur fisik produk. Dengan adanya bentuk aslinya maka diharapkan konsumen menjadi lebih berminat untuk membeli.

2. Fitur (*Feature*)

Merupakan alat persaingan yang digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya karena fitur dipakai untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk. Upaya yang dilakukan dengan menerapkan konsep baru dapat membuat konsumen merasa mendapatkan barang baru sehingga barang tersebut dapat menjadi alat bersaing baru.

3. Mutu Kinerja (*Performance Quality*)

Merupakan tingkat berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun berdasarkan dari salah satu level kinerja, yaitu : rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul dimana perusahaan menyesuaikan level kinerja dengan pasar sasaran dan pesaingnya.

4. Mutu Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

6. Keandalan (*Reability*)

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

7. Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

8. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

9. Desain (*Design*)

Merupakan suatu kualitas produk yang diukur berdasarkan rancang bangun produk dan keseluruhan fitur yang memberikan efek bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, dan fungsi produknya.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di perusahaan bagi konsumennya yang ingin menikmati manfaat dari produk tersebut bagi perusahaannya sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen

telah menerima harga yang ditetapkan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga dari suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).

Menurut Ferdinand (2007), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk

membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.