

**STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK BARANG, JASA
DAN INFORMASI TEKNOLOGI BPPT
KEPADA MASYARAKAT**

SKRIPSI

N a m a : Yulia Widiyastuti
N I M : 43105120218



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

**STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK BARANG, JASA
DAN INFORMASI TEKNOLOGI BPPT
KEPADA MASYARAKAT**

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1

N a m a : Yulia Widiyastuti
N I M : 43105120218



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulia Widiyastuti

NIM : 43105120218

Program Studi : Manajemen Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, November 2009

Yulia Widiyastuti
NIM. 43105120218

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Yulia Widiyastuti
N I M : 43105120218
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Yang Tepat dalam Mempromosikan
Produk Barang, Jasa dan Informasi Teknologi BPPT
Kepada Masyarakat
Tanggal Lulus Ujian : 11 November 2009

**Disahkan Oleh :
Pembimbing Skripsi**

Drs. Wawan Purwanto, SE, MM

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen S1

Dra. Yuli Harwani, MM

Arief Bowo Prayoga K, SE, MM

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

**STRATEGI PEMASARAN YANG TEPAT DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK BARANG, JASA
DAN INFORMASI TEKNOLOGI BPPT
KEPADA MASYARAKAT**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Yulia Widiyastuti
43105120218**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 November 2009

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/ Pembimbing Skripsi

**Drs. Wawan Purwanto, SE, MM
Anggota Dewan Penguji**

**Dra. Evawati Khumaedi, M.Si
Anggota Dewan Penguji**

Drs. Hasanuddin Pasiama, MS

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Rabbal al'amin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala nikmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada kita, yang salah satunya berupa nikmat kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Yang Tepat Dalam Mempromosikan Produk Barang, Jasa dan Informasi Teknologi BPPT Kepada Masyarakat”**.

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Namun manusia tidak pernah luput dari kesalahan, sehingga penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Karena kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT. Untuk itu penulis menyampaikan permohonan maaf dan akan terus berupaya untuk meningkatkan segala usaha, kemampuan dan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. ALLAH SWT yang selalu memberikan rahmat, nikmat dan karunia-Nya yang tak terhingga kepada hambanya, untuk tetap bersemangat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Ir. H. Suharyadi, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta
3. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas

Mercu Buana Jakarta

4. Bapak Arif Bowo Prayoga K, SE, MM, selaku Ketua Program Studi

Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta

5. Ibu Luna Haningsih, SE, ME, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen S1

Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta

6. Bapak Drs. Wawan Purwanto, SE, MM, selaku pembimbing skripsi saya yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini

7. Dra Evawati Khumaedi, M.Si selaku dewan penguji yang telah memberikan nilai terbaik untuk saya.

8. Drs. Hasanuddin Pasiama, MS selaku dewan penguji selama sidang Sarjana yang juga telah memberikan nilai terbaik untuk saya.

9. Seluruh Dosen, Staff dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta

10. Bapak dan Ibuku tercinta, Kakak dan adik-adikku yang dengan penuh kesabaran, do'a, bimbingan dan cintanya yang tulus yang telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

11. Teman-teman alumni kampus PKK UMB seangkatan (yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu)

12. Bapak-bapak dan Ibu-ibu senior di lingkungan BPPT umumnya dan Unit PTISDA pada khususnya, (Pak Bekti, Pak Awal, Pak Sadli, Pak Heri, Mas Uut, pak Sumargana, Mas Big, Bu wien,dll) yang tak bosan-bosannya mem-support untuk sukses dan selesainya skripsi ini.
13. Rekan-rekan kerja, PTISDA (yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu) Rekan-rekan BPPT Enjiniring (Mbak Nana, Mas Mukti, Bu Yani, Bu Eni, Mbak Fina dll) terima kasih atas informasinya yang telah membantu untuk selesainya skripsi ini
14. Untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tak lupa mengucapkan permohonan maaf dan terima kasih sebesar-besarnya.

Jakarta, November 2009

Penulis

ABSTRAK

Skripsi ini menggambarkan hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produk barang, jasa dan informasi teknologi BPPT kepada masyarakat, data diperoleh dengan mengisi kuisioner kepada 100 responden pengguna yang berada di lingkungan Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi. Teknik pengambilan sampel dengan sampling cluster yang menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS versi 13.0.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif mengarah pada perluasan dan pemanfaatan strategi pemasaran produk-produk (barang, jasa dan informasi serta data) teknologi yang mudah, menarik dan berhasil guna.,

Kata kunci : produk, harga, promosi dan distribusi, riset dan perilaku pembeli.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL		i
HALAMAN KOSONG		ii
HALAMAN JUDUL		iii
HALAMAN PERNYATAN KARYA		iv
SENDIRI		v
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING		vi
SKRIPSI		
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN		vii
PENGUJI		x
		xi
KATA PENGANTAR		xv
ABSTRAK		xvi
DAFTAR ISI		xvii
DAFTAR TABEL		
		1
DAFTAR GAMBAR		
DAFTAR LAMPIRAN		
BAB I PENDAHULUAN		
1.1 Latar Belakang		1
1.2 Perumusan Masalah		5
1.3 Tujuan dan Manfaat		
Penelitian		5
1.4 Sistematika Penulisan		5
BAB II LANDASAN TEORI		7
2.1 Pemasaran		7
2.1.1 Lingkungan Pemasaran		9
2.1.2 Perencanaan dan		
Pelaksanaan Strategi Pemasaran		11
2.1.3 Bauran Pemasaran		13
2.2 Segmentasi Pasar, Target		
pasar dan Positioning		20

2.2.1 Mass Marketing	20
2.2.2 Product Variety Marketing	22
2.2.3 Target Marketing	23
a. Segmentasi	24
b. Target Pasar	28
c. Positioning	31
2.3 Riset Pasar	36
2.3.1 Proses Riset	37
2.3.2 Metode Riset	37
2.4 Memahami Perilaku	
Konsumen	38
2.4.1 Pengaruh dalam Perilaku	
Konsumen	38
2.4.2 Proses Membeli Konsumen	39
2.5 Pemasaran Organisasi dan	
Perilaku Pembelian	41
2.5.1 Pasar Organisasi	41
2.5.2 Perilaku Organisasi dalam	
Membeli	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Objek Penelitian	43
3.1.1 Sejarah Singkat dan	
Perkembangan BPPT	43
3.1.2 Struktur Organisasi BPPT	45
3.1.3 Tugas Pokok, Fungsi dan	
Misi BPPT	45
3.1.4 Program dan Kegiatan	
BPPT	47
a. BPPT Enjiniring	47
b. Struktur Organisasi BPPT	
Enjiniring	47
c. Visi dan Misi BPPT Enjiniring	47

d Fasilitas/Sarana dan Prasarana	
Layanan	48
e Jenis dan Bentuk Perjanjian	52
f Alur Pembuatan Nota	
Kesepahaman (MoU) dan	
Perjanjian Kerjasama	53
3.2 Metode Penelitian	54
3.3 Sampel Penelitian	54
3.4 Variabel dan Pengukurannya	57
3.5 Definisi Operasional	
Variabel	57
3.6 Metode Pengumpulan Data	58
3.7 Metode Analisis Data	59
BAB IV ANALISA HASIL DAN	60
PEMBAHASAN	
4.1 Analisa Deskriptif	61
4.1.1 Karakteristik Responden	61
a. Karakteristik Responden	
berdasarkan Jenis kelamin	61
b. Karakteristik Responden	
berdasarkan Usia	62
c. Karakteristik Responden	
berdasarkan Pendidikan	63
4.2 Uji Reliabilitas	63
4.3 Uji Validitas	64
4.4 Analisa Strategi Pemasaran	
yang tepat dalam	
mempromosikan produk	
teknologi BPPT kepada	
masyarakat	64
4.5 Analisa Induktif	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jenis-jenis Produk barang, jasa dan informasi teknologi BPPT yang dipasarkan	49
Tabel 3.2 Cluster Sampling	55
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.4 Reliability Statistics	63
Tabel 4.5 Item Total Statistics	65
Tabel 4.6 Frekuensi Kuisisioner Responden	66
Tabel 4.7 KMO and Bartlett's Test	68
Tabel 4.8 KMO and Bartlett's Test	70
Tabel 4.9 Communalities	72
Tabel 4.10 Total Variance Explained	76
Tabel 4.11 Scree Plot	78
Tabel 4.12 Component Matrix	79
Tabel 4.13 Variabel Component Matrix	80
Tabel 4.14 Rotated Component Matrix	82
Tabel 4.15 Variabel Rotated Component Matrix	83
Tabel 4.16 Component Transformation Matrix	85
Tabel 4.17 Faktor Baru dalam Penelitian	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lingkungan Marketing Eksternal	10
---	----

Gambar 2.2 Pengembangan Rencana	
promosi	17
Gambar 2.3 Alternatif Strategi Pelayanan	
Pasar	21
Gambar 2.4 Segmentasi, Penentuan Pasar	
Sasaran dan Positioning	24
Gambar 2.5 Proses Segmentasi	26
Gambar 2.6 Lima Pola Target Pasar	30
Gambar 2.7 Proses Pembelian Konsumen	40
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BPPT	45
Gambar 3.2 Struktur Organisasi BPPT	
Enjiniring	48
Gambar 3.3 Alur Pembuatan Nota	
Kesepahaman (MoU) dan Perjanjian	
Kerjasama	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuisisioner	1
Lampiran 2 Data Responden	5
Lampiran 3 Uji Reliability	8
Lampiran 4 Uji Validitas	10
Lampiran 5 Frekuensi Table	11
Lampiran 6 Factor Analysis 1	
KMO and Bartlett's Test	17
Lampiran 7 Factor Analysis 2	
KMO and Bartlett's Test	25

Lampiran 8 Scree Plot	27
-----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi adalah ilmu pengetahuan dalam menggunakan peralatan mesin untuk melakukan pekerjaan secara efisien. Teknologi merupakan media manusia yang digunakan untuk berimprovisasi dengan lingkungan di sekelilingnya. Teknologi adalah penerapan ilmu untuk desain dan rekayasa produk untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan mempertimbangkan aspek seni dan budaya serta terjangkau secara ekonomis.

Teknologi sangat penting bagi semua perusahaan, tidak hanya bagi perusahaan yang bersaing dengan produk berteknologi tinggi. Teknologi merupakan hal yang penting dan harus dipertimbangkan, karena merupakan tanggung jawab perusahaan bisnis terhadap lingkungannya.

Ciri-ciri Teknologi yang penting adalah *keunggulan bersaing* di mana mutu produk dan pelayanan yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen oleh karenanya memiliki keunggulan teknologi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli

menciptakan suatu kemenangan tersendiri bagi perusahaan. *Biaya tinggi* yaitu penciptaan teknologi baru sangat mahal, kebutuhan keuangan untuk pengembangan dan komersialisasi teknologi memerlukan suatu komitmen keuangan yang kuat dari perusahaan. *Daur hidup yang pendek*, di mana produk seperti manusia, tumbuh, tua dan bahkan pada akhirnya menjadi tidak berguna. *Jangkauan pilihan*, di mana teknologi telah menciptakan susunan pilihan yang banyak kepada para pembeli. *Proses inovasi*, di mana teknologi baru sangat penting bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. *Menganalisis kebutuhan konsumen*, yaitu hanya berpedoman pada persepsi manajer tentang kebutuhan konsumen mengandung resiko yang sangat besar dalam keadaan pasar seperti yang dihadapi sekarang. *Perusahaan inovatif*, memperlihatkan beberapa ciri-ciri yang penting, salah satu tujuan yang diketahui adalah penciptaan nilai baru dan nilai kepuasan konsumen, membuang produk dan jasa yang tidak berguna dan tidak produktif lagi merupakan hal yang normal dalam bisnis yang inovatif.

Pembangunan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) pada hakekatnya adalah pengembangan, pemanfaatan dan penerapan teknologi yang ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan kemampuan dan penguasaan Iptek sangat diperlukan untuk meningkatkan standar kehidupan, kemandirian dan daya saing suatu bangsa dan negara.

Berbagai upaya dalam rangka pemberdayaan masyarakat telah banyak dilakukan oleh pemerintah, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun demikian, sampai saat ini upaya-upaya tersebut masih perlu untuk diteruskan agar masyarakat berperan aktif dalam proses pembangunan. Pendekatan yang dipandang dapat mempercepat proses pemberdayaan masyarakat adalah melalui pendekatan teknologi, dimana teknologi dimaksud harus dapat menjawab kebutuhan masyarakat.

Sesuai dengan makna yang disandangnya, teknologi ini tidak hanya sederhana dalam proses penemuannya, tetapi juga dimaksudkan sebagai sederhana dalam proses penerapan, penggunaan, pembiayaan dan pemeliharaannya. Bilamana dimungkinkan untuk menjelaskannya dalam konteks sosial, kita mendambakan jenis teknologi yang mudah dimengerti, dijangkau, diperoleh dan dimanfaatkan oleh masyarakat dalam penyelenggaran kegiatan usaha atau kehidupan mereka sehari-hari.

Untuk itu teknologi yang dapat memenuhi kriteria tersebut adalah teknologi tepat guna. Teknologi tepat guna yang dikembangkan di masyarakat harus dipilih teknologi yang dapat bertumpu pada sumberdaya yang ada, baik sumberdaya alam maupun sumberdaya manusianya. Pendeknya teknologi yang dekat dengan sumberdaya, akrab dengan lingkungan, budaya dan kondisi masyarakat penggunanya.

Sudah barang tentu, sifat serba sederhana yang melingkupi tadi tidak perlu lantas diartikan serba jelek, terbatas atau rendah dalam kualitas

produksinya. Telah menjadi semacam prinsip yang melekat dalam pemahaman teknologi, bahwa faktor efektifitas, keekonomian dan kesempurnaan tampilan teknologi, pada dasarnya selalu melekat pada setiap kegiatan penemuan semua jenis teknologi.

Pada kondisi perekonomian seperti sekarang ini, ketika sebagian besar kegiatan usaha masyarakat kita berupaya usaha ekonomi produktif kecil dan menengah, dan sebagian besar tenaga kerja bekerja di sektor tersebut, adalah sangat penting memberikan perhatian terhadap upaya untuk memulihkan dan memperkuat pertumbuhan mereka. Di sektor yang ternyata menjadi tumpuan perekonomian masyarakat itu, pemerintah dengan segala kemampuan yang dimiliki, memberikan fasilitas guna lebih mendorong pulih dan berkembangnya kembali usaha ekonomi produktif masyarakat tersebut. Salah satunya melalui fasilitas pendayagunaan teknologi tepat guna dalam rangka mengoptimalkan sumberdaya yang ada.

Sekalipun demikian, itu semua hanyalah sebagian dari kebutuhan besar untuk membantu bangkitnya kembali potensi ekonomi nasional. Kehadiran teknologi tepat guna di tengah kegiatan usaha masyarakat, tidak saja akan lebih meningkatkan nilai tambah, tetapi juga daya saing produk yang mereka hasilkan. Daya saing tidak hanya dalam segi harga, tetapi juga kualitas. (Marjono, 2008)

Teknologi tepat guna dapat memacu percepatan pengembangan dunia usaha kecil menengah melalui pemanfaatan inovasi teknologi tepat guna yang mudah, murah dan bernilai tambah.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut : “Strategi pemasaran apa yang tepat dalam mempromosikan produk barang, jasa dan informasi teknologi BPPT kepada masyarakat?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Strategi yang tepat untuk pendekatan ke masyarakat agar mau menggunakan produk barang, jasa dan informasi teknologi BPPT
- b. Memudahkan pemerintah mensosialisasikan produk teknologi yang tepat dan bernilai guna
- c. Memberikan keyakinan kepada masyarakat, teknologi yang mudah dan berdaya saing
- d. Dapat diperoleh suatu produk Teknologi untuk kemandirian bangsa

Manfaat penelitian ini adalah untuk :

- 1) Peningkatan kualitas dan daya saing Nasional dalam pencapaian target produk teknologi yang berbasis ilmu pengetahuan yang pada

gilirannya dapat memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan masyarakat dan bangsa.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, penelitian dibagi menjadi *lima* bab sesuai dengan pedoman penyusunan penulisan skripsi yang berlaku di Universitas Mercu Buana, Jakarta.

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Berisi tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kriteria yang digunakan untuk memilih sumber-sumber teori adalah relevan dan mutakhir. Teori yang digunakan harus relevan dengan masalah yang teliti dan dapat digunakan sebagai acuan dalam menganalisis masalah.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi objek penelitian, desain penelitian, hipotesis, variabel dan skala pengukuran, jenis data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian dan metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi uraian tentang hasil analisis dan pembahasan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Kesimpulan merupakan jawaban dan rumusan masalah dan hipotesis.
- b. Saran harus mengacu pada kesimpulan penelitian. Saran dapat ditujukan untuk penelitian lanjutan dan/atau aplikasi praktis dari penemuan yang telah diperoleh.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Pemasaran

Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikan sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dari uraian diatas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang

dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan di atas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran? Penafsiran yang sempit tentang pemasaran (Sofjan, 1987) ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* (1960), yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Di samping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apa perlu dikemas, dan merek apa yang harus digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang *dapat dihasilkan*, bukan produk apa yang *dapat dipasarkan*.

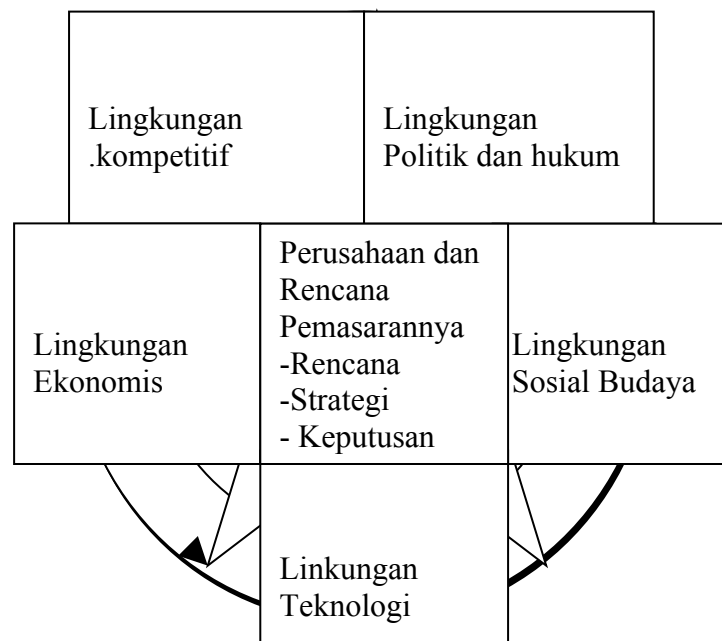
Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi, pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu, terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan yang sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran. Oleh karena itu pengertian ini tidak memberikan dasar yang jelas dan kurang universalnya pemasaran.

American Pemasaran Association secara resmi telah mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi”.

2.1.1 Lingkungan Pemasaran

Rencana, keputusan dan strategi pemasaran tidak ditentukan secara unilateral oleh setiap bisnis, bahkan tidak oleh tenaga-tenaga pemasaran yang

berpengalaman dan berpengaruh seperti Coca-Cola dan Procter and Gamble. Melainkan, mereka sangat dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang kuat dari luar. Gambar 2.1, setiap program pemasaran harus mengenal faktor-faktor luar yang terdiri dari 5 (lima) lingkungan ekstern perusahaan



Gambar 2.1 Lingkungan Marketing Eksternal (Griffin and Ebert,1999, alih bahasa Edina C.Tarmidzi,dkk, 1997:63)

α. Lingkungan Politik dan Hukum : kegiatan-kegiatan politik, baik luar negeri maupun domestik, telah berpengaruh pada dunia usaha. Misalnya dengar pendapat Kongres pada tembakau, keputusan anggaran mengenai pengeluaran biaya pertahanan nasional dan Undang-undang Clean Air Act telah menentukan tujuan seluruh industri. (Fair Packaging and Labeling Act tahun 1966, melarang

pengemasan dan pelabelan yang memperdaya dari barang-barang konsumsi).

- β. Lingkungan Sosial dan Budaya : kebutuhan untuk menghargai nilai-nilai sosial merangsang tenaga pemasaran untuk melihat pada cara-cara mereka melakukan bisnis mereka, mengembangkan dan mempromosikan produk-produk baru bagi konsumsi maupun konsumen industri.
- χ. Lingkungan Teknologi : Teknologi-teknologi baru mempengaruhi pemasaran dalam beberapa cara. Jelaslah mereka menciptakan barang-barang baru (satelit parabola) dan jasa-jasa baru (berbelanja melalui televisi).
- δ. Lingkungan Ekonomi : kondisi ekonomi menentukan pola pengeluaran oleh konsumen, dunia usaha dan pemerintah. Maka mereka mempengaruhi setiap rencana pelaku pemasaran dalam penawaran produk, penetapan harga dan strategi promosi. Di antara variabel-variabel perekonomian yang lebih signifikan, tenaga-tenaga pemasaran mempertimbangkan inflasi, tingkat suku bunga, resesi dan pemulihan.
- ε. Lingkungan Kompetitif : tenaga pemasaran harus menakutkan pembeli bahwa mereka harus membeli produk mereka, bukan membeli produk yang dijual oleh penjual lain.

2.1.2 Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Sebagai suatu kegiatan bisnis, pemasaran memerlukan manajemen. Walaupun banyak individu yang menyumbang kepada pemasaran suatu

produk, manajer pemasaran suatu perusahaan biasanya bertanggungjawab dalam perencanaan dan pelaksanaan seluruh kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan transfer barang atau jasa kepada konsumennya. Kegiatan-kegiatan ini memuncak dalam rencana pemasaran; strategi yang rinci dan terfokus untuk mengarahkan bauran pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, pemasaran sebenarnya berawal sewaktu suatu perusahaan mengidentifikasikan adanya kebutuhan konsumen dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya. Salah satu cara untuk mengidentifikasikan kebutuhan konsumen dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya. Salah satu cara untuk mengidentifikasikan kebutuhan tersebut, yaitu dengan riset pasar. Akan tetapi, kita akan mengetahui 2 (dua) aspek penting dalam proses perencanaan pemasaran yang lebih besar;

- a. Mengembangkan Rencana Pemasaran ; pertama, manajer pemasaran harus menyadari bahwa perencanaan menghabiskan banyak waktu. Memang, proses perencanaan pemasaran dapat dimulai bertahun-tahun sebelum suatu produk menjadi tersedia. Akan tetapi, beberapa perusahaan mendapatkan keuntungan pasar dengan mempercepat introduksi produksi baru. Seperti 3M Corp.,misalnya meluncurkan penggosok Scoot-Brite Never Rust yang baru (yang terbuat dari botol plastik daur ulang) dalam waktu tercepat.

- b. Penetapan Tujuan untuk kinerja; Manajer pemasaran, seperti juga manajer lainnya, harus menetapkan sasaran dan tujuan dan kemudian menetapkan cara-cara untuk mengevaluasi kinerja. Penjual buku Barnes & Noble, misalnya memiliki 112 toko dan berencana membuka outlet tambahan setiap tahun, terutama untuk mengembangkan penjualan buku anak-anak, peranti lunak, dan buku teks perguruan tinggi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam merencanakan dan pelaksanaan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen ini seringkali disebut sebagai “*Four P’s*” dari pemasaran, dan disebut alat untuk menjalankan suatu strategi, mereka membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bagian ini kita akan menjabarkan setiap kegiatan berikut :

a. Product/ produk

Pemasaran tentu saja, dimulai dengan suatu produk, suatu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Dengan demikian, menyusun dan mengembangkan produk-produk baru merupakan tantangan konstan bagi tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor pertimbangan. Misalnya tenaga pemasaran harus mempertimbangkan faktor perubahan. Misalnya, tenaga pemasaran harus mempertimbangkan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta kondisi ekonomi yang selalu berubah.

Jadi, memenuhi kebutuhan konsumen seringkali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Dalam industri pakaian, misalnya para produsen harus bersiap-siap untuk berubah dalam fashion, yang seringkali terjadi secara cepat dan tidak terduga. Hal ini juga berlaku dalam teknologi industri, industri yang sebenarnya tetap maju dalam peralatan elektronik.

Dalam mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap produk, apakah gagasan, barang atau jasa, para pemasar harus mempertimbangkan apa yang dibeli oleh konsumen sewaktu mereka membeli produk.

1) Ciri dan Manfaat

Konsumen tidak membeli suatu produk hanya karena menyukai produk tersebut. Mereka membeli produk karena mereka menyukai apa yang dapat dilakukan produk tersebut kepada mereka, baik secara fisik maupun emosional.

Jadi agar berhasil, suatu produk harus mencakup keistimewaan yang tepat dan menawarkan manfaat yang tepat. Ciri (*features*) produk adalah kualitas nyata dan tidak nyata, yang dimasukkan suatu perusahaan ke dalam produk-produknya., misalnya pH balance dalam suatu shampoo dan memberikan manfaat membersihkan dan menyehatkan rambut.

2) Mengklasifikasi barang dan jasa

Pembeli terbagi menjadi dua kelompok : Pembeli barang-barang konsumsi dan pembeli dari produk-produk industri.

b. Price/ harga

Dalam penetapan harga (*pricing*) merupakan komponen utama kedua dari bauran pemasaran, para manajer memutuskan apa yang akan diterima perusahaan sebagai ganti dari produk-produknya.

Memilih harga yang paling sesuai untuk menjualnya, kadang-kadang merupakan suatu tindakan penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya : biaya operasi, administrasi dan riset organisasi selain juga biaya pemasaran seperti biaya iklan dan gaji penjual. Sebaliknya, harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling kepada produk-produk bersaing. Jelaslah, penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan di antara kedua kebutuhan tersebut.

Akan tetapi, kedua strategi harga rendah dan tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga-harga rendah, umumnya mengarah pada volume penjualan yang lebih besar. Sementara, walaupun harga-harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar, mereka juga meningkatkan laba per unit. Selain itu, harga tinggi dapat juga menarik konsumen dengan menerapkan bahwa suatu produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.

c. Promotion/promosi

Komponen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran tidak lain adalah promosi, yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk.

1) Tujuan, Strategi dan Alat Promosi :

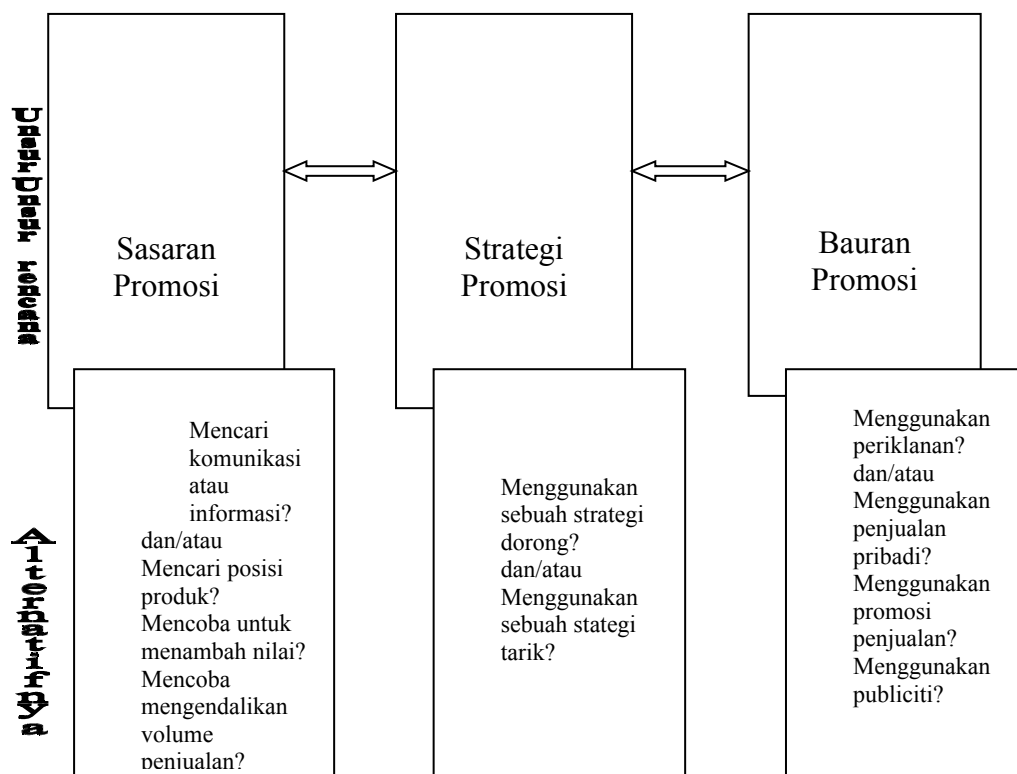
Dalam mengembangkan sebuah rencana promosi, pemasar harus mempertimbangkan tujuan promosi dasar perusahaan dan kemudian mengembangkan strategi-strategi promosi untuk mencapainya. Untuk menetapkan strategi-strategi tersebut, mereka harus memilih dari beragam alat-alat promosi, alat-alat yang mungkin dapat digunakan sendiri atau dikombinasikan dengan lainnya. Saat ini, banyak pemasar terbaik memperjuangkan apa yang disebut sebagai komunikasi pemasaran terintegrasi; program-program yang mengontrol semua pesan-pesan mereka kepada para pelanggannya dengan mengkoordinasikan semua komunikasinya, termasuk kegiatan-kegiatan promosi. Gambar 2.2 memperlihatkan hubungan antara saluran-saluran yang sangat penting untuk mengirim pesan mereka; tujuan promosi, strategi dan baurannya.

a) Tujuan Promosi

Tujuan akhir dari segala promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Akan tetapi, seperti Gambar 2.2, pemasar dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai dan mengontrol volume penjualan.

b) **Strategi Promosi**

Ketika tujuan pemasaran yang lebih luas telah jelas, sebuah perusahaan harus mengembangkan sebuah strategi pemasaran untuk mencapainya. Dalam contoh ini, ketika sasaran P&G mendikte terutama strategi tarik, tanggapan dari baik pesaing dan banyak pengecer mencerminkan pilihan suatu strategi dorong.



Gambar 2.2 Pengembangan Rencana Promosi(Griffin and Ebert,1999, alih bahasa Edina C.Tarmidzi,dkk, 1997:124)

- 1) Strategi tarik (*pull strategy*) dirancang untuk langsung menarik pelanggan yang akan meminta produk dari pengecer. Sebaliknya, pengecer akan meminta produk dari grosir.

- 2) Strategi dorong (*push strategy*), sebuah perusahaan memasarkan produknya secara agresif kepada grosir dan pengecer yang kemudian akan membujuk pelanggan untuk membelinya.

c) Bauran Promosi

Ada 4 (empat) tipe alat promosi; pemasangan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas.

- ▪ **Periklanan** adalah komunikasi nonpribadi, yang dibayar yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada pemirsa mengenai suatu produk.
- ▪ **Penjualan Pribadi (*personal selling*)**, seorang penjual berkomunikasi secara berhadapan muka dengan para calon konsumen untuk mengetahui kebutuhannya dan menangani mereka dengan produk milik penjual. Bentuk penjualan yang paling tua ini menyediakan mata rantai pribadi antara penjual dan pembeli serta menambah kredibilitas sebuah perusahaan karena menyebabkan pembeli dapat berinteraksi dan bertanya kepada penjual.

Akan tetapi, karena hal ini menyangkut interaksi secara pribadi, penjualan pribadi meminta tingkatan kepercayaan tertentu antara pembeli dan penjual, suatu hubungan yang terkadang harus dimantapkan dengan berjalannya waktu. Selain itu, karena presentasi secara umum dibuat hanya untuk satu atau dua individu dalam satu

waktu, penjualan pribadi merupakan bentuk promosi paling mahal per kontak. Beban biaya termasuk kompensasi para penjual dan biaya tambahan lainnya, biaya perjalanan, makanan dan penginapan. Tentu saja, biaya rata-rata dari seorang penjual industri perseorangan telah diperhitungkan kira-kira \$290.

- ▪ **Promosi Penjualan** adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen dalam membeli dari atau bekerja sama dengan distributor, agen penjualan atau anggota perdagangan lainnya. Mereka dianggap penting karena dapat meningkatkan kemungkinan pembeli akan mencoba produk tersebut.

- ▪ **Publisitas dan Hubungan Masyarakat**

Publisitas adalah alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk untuk disampaikan oleh media massa secara umum. Sebaliknya hubungan masyarakat adalah publisitas yang dipengaruhi oleh perusahaan. Hal tersebut berusaha untuk membangun reputasi baik dengan pelanggan (dan calon pelanggan) dengan menampilkan dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan pelayanan terhadap masyarakat umum yang dilakukan suatu perusahaan.

d. Penempatan/distribusi

Dalam bauran pemasaran, penempatan berkaitan dengan distribusi. Menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai, suatu toko eceran,

memerlukan keputusan mengenai sejumlah aktivitas distribusi, yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Misalnya, pilihan transportasi mencakup kereta api, truk, pesawat kargo, dan jalur pipa. Keputusan mengenai pergudangan dan pengendalian persediaan juga merupakan keputusan distribusi.

Kita telah melihat bahwa suatu perusahaan membutuhkan suatu product mix yang tepat. Tapi kesuksesan dari produk manapun bergantung pada bagian dari *distribution mix* (bauran distribusi); kombinasi saluran-saluran distribusi yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan suatu produk ke para pengguna akhir.

2.2 Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan Positioning

Setiap perusahaan memiliki tiga kemungkinan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam melayani pasarnya (lihat **Gambar 2.3**), yaitu :

2.2.1 *Mass marketing (undifferentiated Marketing)*

Strategi ini sering disebut pula strategi agregasi pasar atau pemasaran tidak terdiferensiasi. Strategi ini didasarkan pada filosofi *mass market*, yang menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual.

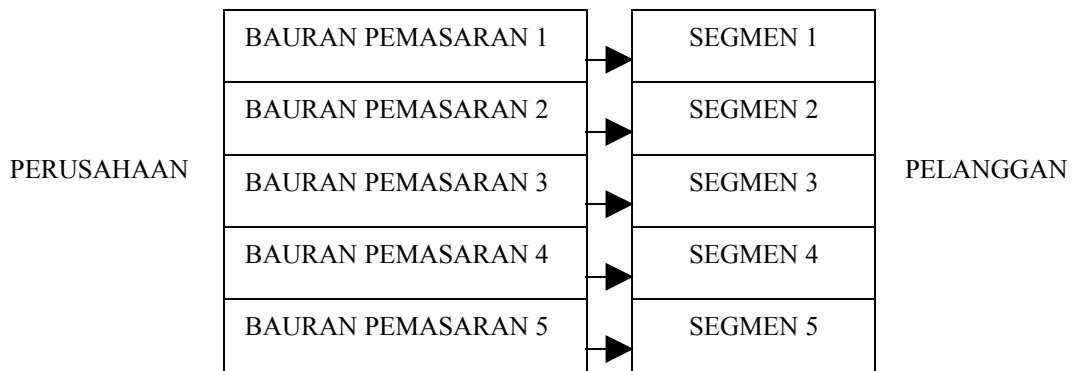
Strategi pemasaran massal bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomis, sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial. Namun ada masalahnya juga, yaitu mengabaikan

perbedaan selera konsumen dan kemungkinan perubahan preferensi mereka yang bisa menyebabkan penurunan penjualan. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan barang standar (seperti produk-produk pertanian, bensin, garam, gula) dan jasa standar (misalnya pemotongan rumput, pengecatan rumah, bengkel peralatan listrik. Strategi pemasaran massal juga dapat diterapkan pada sebagian produk yang mungkin tidak dianggap standar oleh pasar, misalnya bir, kopi, rokok dan bahan-bahan pembersih rumah tangga.

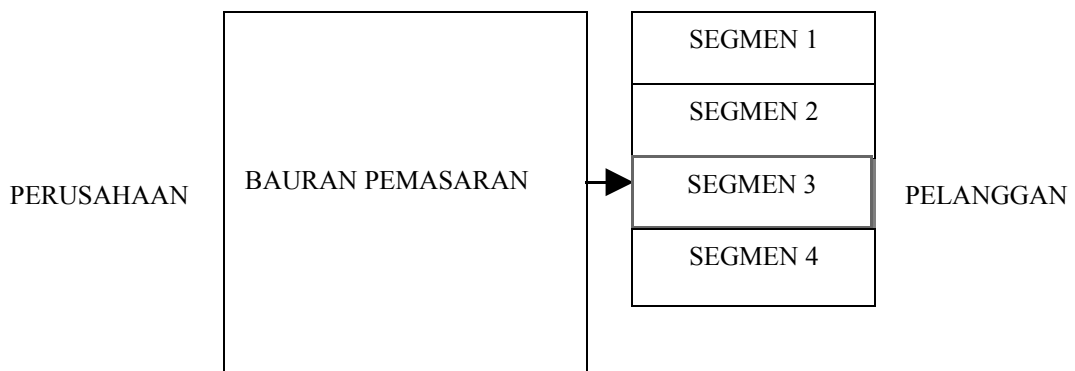
UNDIFFERENTIATED MARKETING (MASS MARKETING)

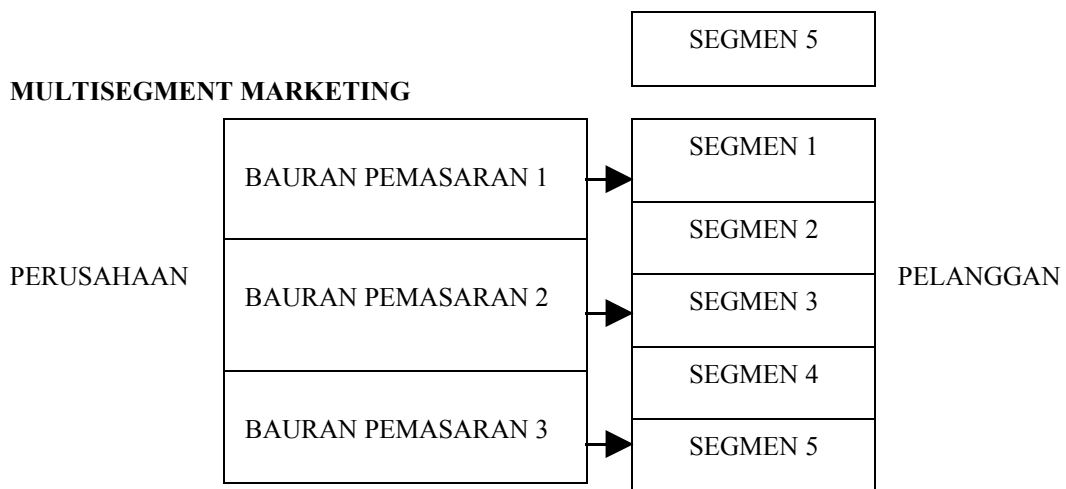


DIFFERENTIATED MARKETING (PRODUCT-VARIETY MARKETING)



CONCENTRATED MARKETING PELANGGAN





Gambar 2.3. Alternatif Strategi pelayanan Pasar Sumber : Strategi pemasaran, p.68

Untuk mendukung kesuksesan strategi ini ada beberapa persyaratan utama yang harus dipenuhi yaitu :

- Harus ada sejumlah besar orang yang memiliki kebutuhan atau keinginan dasar yang sama (homogen).
- Konsumen merasa bahwa produk-produk dari setiap perusahaan tidak ada bedanya atau hanya kecil bedanya.
- Perusahaan harus mampu merancang satu bauran pemasaran yang dapat memuaskan segala macam calon pelanggan.

Contoh klasik perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah Ford dengan produk mobil Model T yang hanya memproduksi mobil berwarna hitam dengan kampanye iklan “*You can have your car in any colour you want, as long as it’s black*”.

2.2.2 Product-Variety Marketing (Differentiated Marketing)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli daripada usaha mencari berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu. Oleh karena itu pelanggan membutuhkan variasi dan perubahan; perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi semua variasi tersebut.

2.2.3 Target Marketing

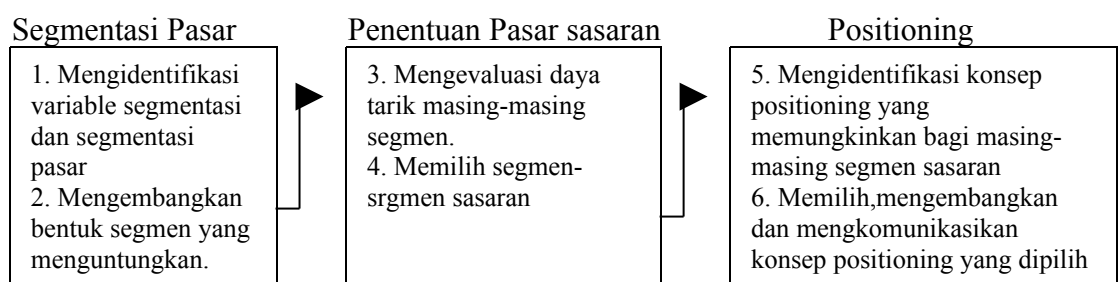
Dalam target marketing, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

Ada dua tipe strategi yang bisa dipilih, yaitu berkonsentrasi pada segmen tunggal (*concentrated marketing*) dan *multisegment marketing*. Bila perusahaan memilih segmen tunggal, maka diharapkan perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, motivasi dan kepuasan setiap anggota segmennya. Pemahaman ini akan sangat membantu dalam menyusun dan mengimplementasikan bauran pemasaran yang sangat terspesialisasi. Akan tetapi, resiko besar juga siap menghadang penerapan strategi ini. *Concentrated Marketing* tidak memungkinkan penyebaran resiko pemasaran. Oleh karena itu, bila ada penurunan dalam daya

beli segmen pasar yang dipilih, terjadi perubahan selera, atau semakin banyak pesaing yang masuk ke dalam industri, maka profitabilitas perusahaan akan mengalami penurunan.

Tipe lainnya adalah *multisegment marketing*, dimana perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar dan menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut. Strategi ini bisa memberikan beberapa manfaat potensial, seperti volume penjualan, laba dan pangsa pasar yang lebih besar; dan skala ekonomis dalam pemanufakturan dan pemasaran. Kendati demikian, adapula resiko dan biayanya, diantaranya biaya desain produk (kemasan, label, ukuran produk, karakteristik produk dll).

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, lihat Gambar 2.4, yaitu *Segmentasi, Targeting, Positioning*. **Langkah pertama** adalah **Segmentasi pasar**, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan/ atau bauran pemasaran tersendiri. **Langkah kedua** adalah penentuan **pasar sasaran (Targeting)**, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. **Langkah ketiga** adalah **Positioning**, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.



Gambar 2.4 *Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning*

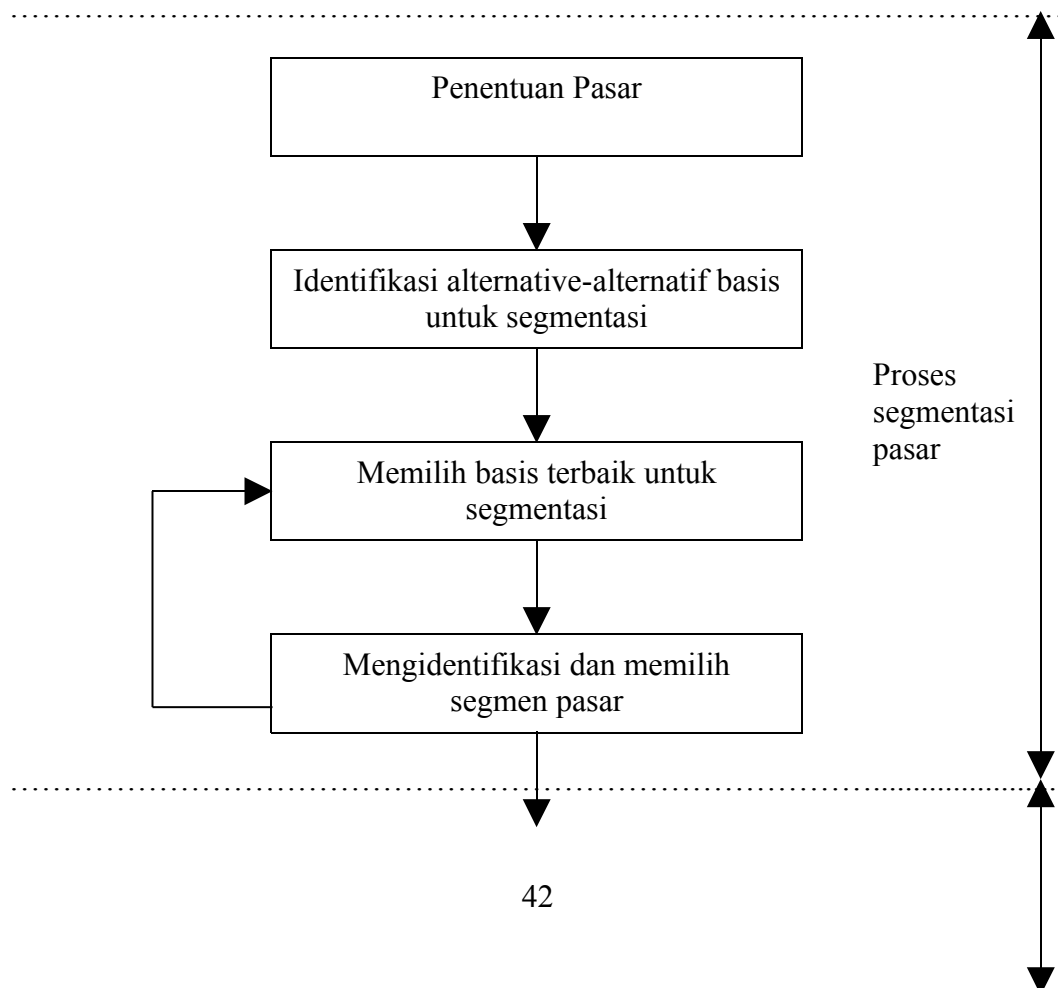
Sumber : Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice- Hall International. Inc., p.265.

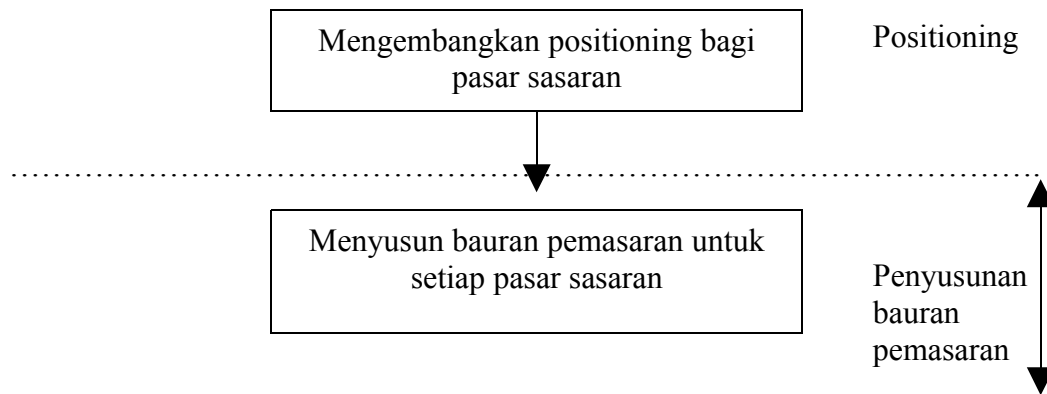
a. Segmentasi

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut). Berdasarkan segmentasi tersebut, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Proses segmentasi terdiri atas beberapa langkah, sebagaimana ditunjukkan dalam (Gambar 2.5). Dengan cara ini perusahaan mampu menyediakan produk dan bauran pemasaran yang lebih “sesuai” untuk bagian yang relatif homogen dari pasar keseluruhan. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar.

Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok-kelompok. Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap yaitu :

- 1) Tahap Survei : Perusahaan melakukan wawancara eksploratoris dan *focus group* untuk memperoleh masukan mengetahui motivasi, sikap, dan perilaku konsumen.
- 2) Tahap Analisis : perusahaan menggunakan analisis faktorial pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian perusahaan menggunakan analisis kluster untuk melakukan penetapan sejumlah tertentu segmen-segmen yang saling berbeda satu sama lain.
- 3) Tahap Pembentukan : Masing-masing kluster dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografis, dan kebiasaan konsumsi media mereka.





Gambar 2.5. Proses Segmentasi

Sumber : Payne, A. (1993), *The Essence of services Marketing*. New York : Prentice Hall, p.70.

Variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen berbeda dengan segmentasi pasar bisnis. Variabel segmentasi pasar konsumen terbagi menjadi 2 (dua) kelompok besar. Beberapa pakar pemasaran berusaha membentuk segmen pasar dengan mencari ciri-ciri konsumen (*consumer characteristics*). Mereka biasanya menggunakan ciri-ciri demografis, geografis, dan psikografis. Kemudian mereka menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.

Para pakar lain berupaya membentuk segmen dengan memperhatikan tanggapan konsumen (*consumer responses*) terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan atau merek.

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar. Namun, tidak semua segmentasi bisa efektif. Contohnya, pembeli gula pasir dapat dibagi menjadi pelanggan berambut pirang dan hitam. Tetapi warna rambut tidak relevan dengan pembelian gula pasir. Selain itu, jika semua pembeli gula pasir membeli jumlah yang sama setiap bulan, menyakini bahwa semua gula pasir adalah sama, dan

bersedia membayar harga yang sama, maka dari sudut pandang pemasaran, pasar hanya dapat disegmentasi secara minimum.

Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut :

- a) Dapat diukur (*measurable*) : ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur, misalnya segmen perokok remaja yang merokok terutama untuk memberontak keluarganya.
- b) Besar (*Substantial*) : segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- c) Dapat dijangkau (*accessible*) ; segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
- d) Dapat dibedakan (*differentiable*); segmen-segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- e) Dapat diambil tindakan (*actionable*); Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu memperhatikan 3 faktor yaitu :

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen: Perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat.

- 2) Daya tarik struktur segmen : Ada kalanya suatu segmen memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek profitabilitas.
- 3) Tujuan dan sumberdaya perusahaan : Meskipun suatu segmen telah memenuhi kedua kriteria di atas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapabilitas dan sumberdaya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.

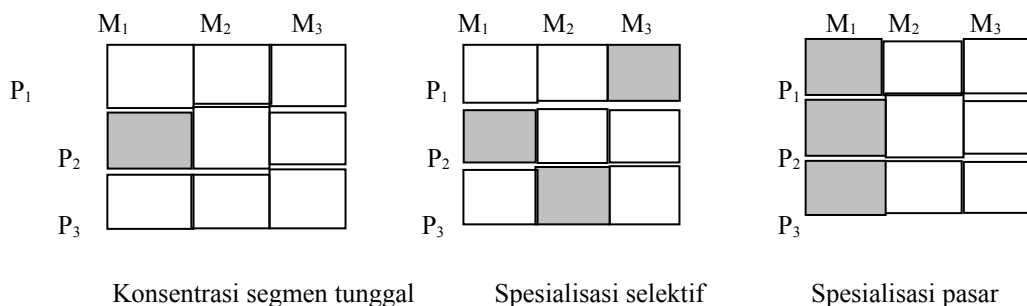
b. Target Pasar

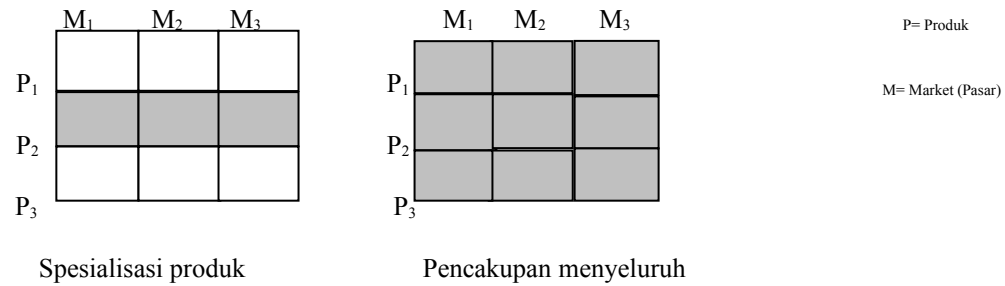
Tenaga-tenaga pemasaran telah lama menyadari bahwa produk dan jasa tidak dapat menjadi “seluruh barang untuk semua orang”. Pembeli memiliki selera, minat, sasaran, gaya hidup, dan lain-lain yang berbeda-beda. Diantara hal-hal lain, kemunculan konsep pemasaran dan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan konsumen membuat tenaga-tenaga pemasaran berpikir dalam kaitan langsung dengan *pemasaran bersasaran*. Pasar sasaran (*target market*) adalah kelompok orang-orang yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang serupa. Untuk perusahaan kelas dunia, menyeleksi pasar sasaran merupakan langkah awal strategi pemasaran.

Pasar sasaran (***target market***) adalah kelompok orang-orang yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang serupa. Keputusan mengenai target segmen pasar yang ingin dilayani dapat berupa 5 (lima) pola pemilihan pasar sasaran (*target market*), seperti **Gambar 2.6.** :

- 1) Konsentrasi segmen tunggal (*single segment concentration*) :
Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen. Keputusan

ini didasari oleh beberapa pertimbangan, misalnya perusahaan memiliki dana yang terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Melalui konsentrasi dan spesialisasi produk, distribusi, dan promosi pada satu segmen saja, maka perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat didapat dari pemahaman kebutuhan pelanggan yang lebih baik dan reputasi khusus yang diperoleh. Meski demikian, keputusan ini juga mengandung resiko yang lebih besar daripada resiko normal, contoh perusahaan yang menerapkan konsentarsi segmen tunggal adalah penerbit Richard D. Irwin yang berkonsentrasi pada penerbitan buku teks ekonomika dan bisnis, Perusahaan Volkswagen yang berkonsentrasi pada segmen pasar mobil kecil, dan proton Malaysia yang mengkhususkan produknya pada segmen pasar mobil ekonomis (relatif murah).





Gambar 2.6. Lima Pola Target Pasar
Sumber: Marketing management, An Asia Perspective, By Philip Kotler,cs,1992: p.336.

- 2) Spesialisasi Selektif (*selective specialization*) : Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumberdaya yang dimiliki. Keunggulan keputusan ini adalah pada penyebaran resiko, di mana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.
- 3) Spesialisasi Pasar (*market specialization*): Perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 4) Spesialisasi Produk (*product specialization*) : Perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.
- 5) Pelayanan Penuh (*full market coverage*) : Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup

menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumberdaya yang sangat besar. Contoh perusahaan yang melaksanakan strategi ini antara lain IBM (pasar computer), Coca Cola (pasar minuman ringan), General Motors (pasar kendaraan bermotor).

c. Positioning

Istilah Penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Mereka berdua merupakan penulis buku yang berjudul Positioning : *The Battle for Your Mind*. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu

- 1) Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Sebagai contoh, kamera Nikon Zoom 300 QD digembor-gemborkan sebagai kamera *auto focus zoom* 35 mm yang paling kecil di dunia
- 2) Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Contohnya, computer buatan

Taiwan bermerk Acer diposisikan sebagai produk inovatif berharga murah.

- 3) Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*), misalnya Yoghurt diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan.
- 4) Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Misalnya seri Walkman Sony memiliki berbagai macam model yang ditujukan kepada bermacam-macam pemakai yang berbeda, mulai dari yang amatir hingga professional.
- 5) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi
- 6) Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- 7) Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), misalnya kamera Nikon's Life-Touch memungkinkan pengambilan gambar standard an panoramis dalam rol film yang sama, sehingga memberikan manfaat kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam.

Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri,

posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

Adapun tujuan pokok strategi positioning adalah :

- a) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for, what you are, dan how you would like customer's to evaluate you*.

Dalam kasus positioning multi merek (*multiple brands*), tujuan pokoknya adalah untuk :

- 1) Untuk mencapai pertumbuhan dengan jalan menawarkan bermacam-macam produk kepada segmen-segmen pasar yang berbeda
- 2) Untuk menghindari ancaman persaingan terhadap merek tunggal.

Positioning berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Jadi, fokus utama positioning adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan.

Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada para pelanggannya.

Agar strategi penempatan produk dapat dilaksanakan dengan sukses, maka pemanfaatan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) perlu dioptimalkan, khususnya aspek design dan komunikasi. Syarat yang perlu dipenuhi dalam melaksanakan penempatan merek tunggal antara lain : Memposisikan merek di pasar sedemikian rupa sehingga dapat bertahan dalam persaingan dengan pesaing yang paling kuat dan Mempertahankan posisi uniknya dengan menciptakan daya tarik produk yang berbeda/khas.

Dalam manajemen multimerek, perusahaan harus menentukan posisinya dengan cermat, supaya merek-merek yang ada tersebut tidak saling bersaing satu sama lain dan agar tidak terjadi kanibalisasi (merek yang satu ‘mematikan’ merek yang lain). Jadi segmentasi pasar harus dilakukan dengan hati-hati dan didukung dengan penempatan posisi suatu produk individual yang cermat, yaitu melalui desain dan promosi yang unik sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

Hasil yang diharapkan dengan melaksanakan strategi penempatan produk antara lain : Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik. Meminimumkan atau membatasi

kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan. Penciptaan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan. Prosedur untuk melakukan penempatan posisi yang tepat meliputi tujuh langkah pokok (Hiam dan Schewe, 1994), yaitu :

- a) Menentukan produk/pasar yang relevan.
- b) Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun sekunder.
- c). Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- d) Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*).
- e) Mengidentifikasi senjang atau gap pada posisi yang ditempati.
- f) Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning.
- g) Memantau posisi.

2.3 Riset Pasar

Segmentasi tidak pernah menjadi suatu proses yang sempurna, keakuratan dan keefektifannya dapat ditingkatkan melalui riset pasar yaitu studi mengenai apa yang diinginkan oleh pembeli dan bagaimana jalan terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Procter&Gamble, misalnya menggunakan riset pasar untuk menyesuaikan penawarannya dengan permintaan konsumen, baik di berbagai tempat di Amerika Serikat maupun di seluruh dunia. P&G menciptakan ultra pampers (popok sekali pakai yang sangat tipis tetapi dengan daya serap yang sangat tinggi) untuk menyesuaikan dengan ruang simpan yang sangat kecil di rumah-rumah di Jepang.

Riset pasar dapat mendukung setiap elemen dalam bauran pemasaran. Tenaga pemasaran juga dapat mencoba mempelajari apakah konsumen kemungkinan akan membeli suatu produk tertentu pada toko khusus atau pada toko diskon.

Selain itu, pentingnya penjualan produk di pasar-pasar internasional memperluas peranan riset pasar ke daerah-daerah baru. Misalnya, sewaktu perusahaan memutuskan untuk menjual barang dan jasa di negara-negara lain, mereka harus memutuskan apakah akan menstandarisasikan produk-produknya atau akan membuat produk-produk tersebut secara khusus untuk pasar-pasar baru.

2.3.1 Proses Riset

Riset pasar dapat terjadi hampir di semua titik dalam suatu keberadaan produk. Akan tetapi, seringkali hal tersebut digunakan sewaktu mengembangkan produk-produk baru atau mengubah produk. Mengapa hal itu terjadi dengan menjabarkan 5 (lima) tahap dasar dalam melaksanakan riset pasar :

- a. Meneliti situasi terakhir : apa yang dibutuhkan dan apa yang telah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut? Studi seperti itu harus mencatat seberapa baik suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi.
- b. Memilih metode riset : tenaga-tenaga pemasaran memiliki sejumlah metode yang tersedia. Dalam memilih salah satunya, mereka harus mengingat keefektifan dan biaya dari berbagai metode tersebut.

- c. Mengumpulkan data : ada 2 (dua) jenis data riset. Data sekunder telah tersedia sebagai hasil dari riset sebelumnya dan data primer yang merupakan data yang dikembangkan dari riset yang baru dilakukan oleh suatu perusahaan.
- d. Menganalisa data; data digunakan hingga menjadi informasi
- e. Mempersiapkan laporan; laporan ini harus mencakup metodologi dan riset dari studi tersebut.

2.3.2 Metode Riset

Keberhasilan suatu studi riset pasar seringkali bergantung pada kesesuaian metode yang digunakan. Empat metode dasar dalam riset pasar adalah :

- a. Observasi; bentuk tertua dari riset pasar, teknik-teknik riset pemasaran yang dilakukan dengan hanya melihat dan mencatat perilaku konsumen.
- b. Survei; teknik-teknik riset pemasaran dengan menggunakan kuisioner yang dikirimkan kepada perseorangan atau digunakan sebagai dasar wawancara.
- c. Kelompok focus (*focus group*); teknik-teknik riset pemasaran dengan sekelompok individu berkumpul di satu tempat, mengemukakan suatu permasalahan dan diminta untuk membahasnya.
- d. Percobaan (*experimentation*); teknik-teknik riset pemasaran yang mencoba untuk membandingkan tanggapan individu yang sama atau serupa dalam situasi yang berbeda.

2.4 Memahami Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi suatu proses keputusan mengapa konsumen dapat membeli dan mengkonsumsi produk-produk.

2.4.1 Pengaruh dalam Perilaku Konsumen

Menurut judul dari salah satu studi klasik, kita termasuk ke dalam “social animals”. Jadi untuk memahami perilaku konsumen, tenaga-tenaga pemasaran sangat tergantung pada psikologi dan sosiologi. Hasilnya adalah fokus dalam empat pengaruh dalam perilaku konsumen :

- a. Pengaruh psikologis : mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar, dan sikap perseorangan
- b. Pengaruh pribadi : mencakup gaya hidup, kepribadian dan status ekonomi
- c. Pengaruh sosial mencakup keluarga, pendapat pemimpin (orang yang pendapatnya diterima oleh orang lain) dan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan sekerja dan rekan seprofesi
- d. Pengaruh budaya mencakup budaya (cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lainnya, subkultur dan kelas sosial

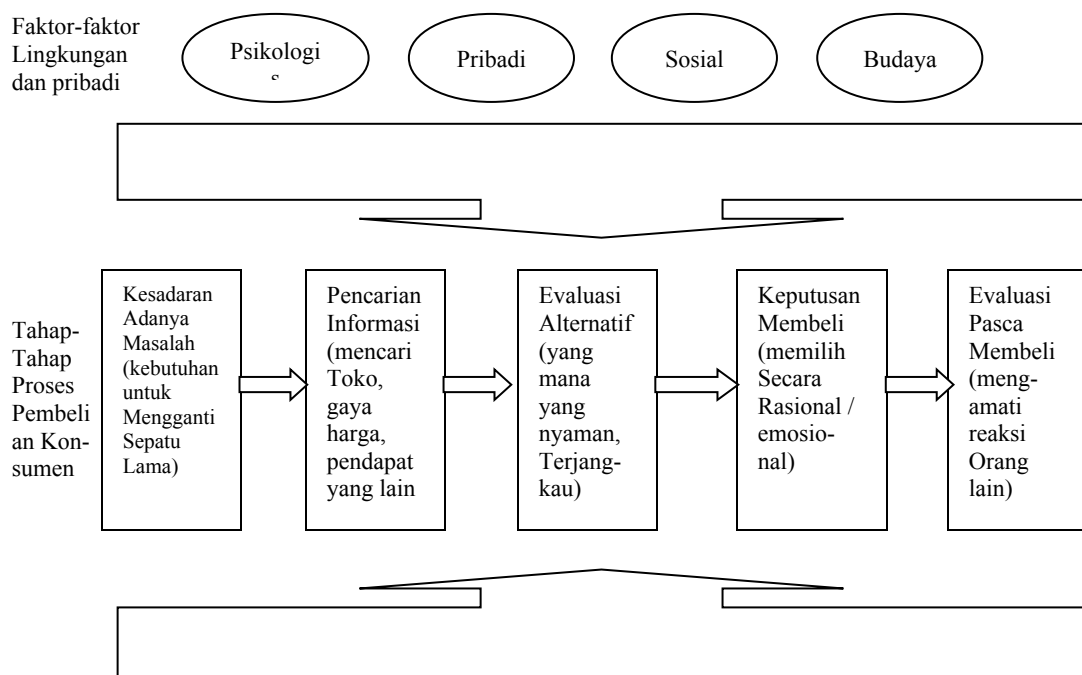
2.4.2 Proses Membeli Konsumen

Pengamat terhadap perilaku konsumen telah membangun berbagai model untuk membangun tenaga pemasaran, memahami bagaimana konsumen datang untuk membeli produk. (Gambar 2.7 dibawah ini) menjabarkan satu model dan model-model serupa lainnya adalah kepedulian akan adanya pengaruh psikososial yang mengarah kepada konsumsi. Akhirnya tenaga pemasaran menggunakan informasi ini untuk mengembangkan rencana pemasaran.

- a. Kesadaran akan masalah/kebutuhan : proses pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kesadaran akan

kebutuhan juga terjadi sewaktu anda memiliki kesempatan untuk mengubah kebiasaan membeli anda.

- b. Pencarian informasi : apabila anda telah menyadari suatu kebutuhan, konsumen sering mencari informasi. Pencarian ini tidak selalu dilakukan secara intens.
- c. Evaluasi dari alternatif yang ada : mempertimbangkan pilihan anda dan memutuskan produk mana yang paling memenuhi kebutuhan.
- d. Keputusan membeli : mereka mungkin memutuskan untuk menunda pembelian di waktu mendatang atau mereka dapat memutuskan untuk membeli sekarang.
- e. Evaluasi pasca pembelian : pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya suatu produk. Jadi, apa yang terjadi setelah penjualan juga menjadi penting. Tenaga-tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengkonsumsi produknya sehingga mereka kemungkinan akan membelinya kembali.





Gambar 2.7 Proses Pembelian Konsumen
(Griffin and Ebert,1999, alih bahasa Edina C.Tarmidzi,dkk, 1997:77)

2.5 Pemasaran Organisasi dan Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian dapat diamati setiap hari dalam pasar konsumen, tempat kegiatan pemasaran termasuk transaksi jual beli, terlihat jelas di mata umum.

2.5.1 Pasar Organisasi

Pasar organisasi atau perdagangan (*organizational on commercial markets*) dapat dibagi kedalam tiga kategori :

- a) Pasar Industri; mencakup bisnis membeli barang-barang yang tergolong dalam salah satu dari dua kategori yaitu barang-barang yang diubah menjadi produk lain dan barang-barang yang digunakan selama produksi. Pasar ini mencakup pertanian, produsen dan pengecer.
- b) Pasar pedagang perantara; sebelum produk-produk mencapai konsumen, mereka melewati pasar pedagang perantara (*reseller market*) yang terdiri dari perantara, termasuk pedagang besar dan pengecer yang membeli barang-barang jadi dan menjualnya kembali.

- c) Pasar Pemerintah dan Institusi; terdiri dari organisasi non pemerintah, seperti rumah sakit, tempat ibadah, museum yang terdiri dari pasar yang besar bagi barang dan jasa.

2.5.2 Perilaku Organisasi dalam membeli

Dalam banyak hal, perilaku industri dalam membeli hanya memiliki sedikit persamaan dengan praktek-praktek pembelian konsumen. Perbedaan lainnya mencakup :

- a. Perbedaan dalam permintaan
- b. Perbedaan dalam pembeli
- c. Perbedaan dalam pengambilan keputusan
- d. Perbedaa dalam hubungan pembeli dan penjual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Guna memperoleh akurasi data yang relevan dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui cara yaitu :

3.1 Obyek Penelitian

Disini penulis melakukan penelitian langsung yang dijadikan objek penelitian yang mencakup Gambaran Umum yang dilakukan dengan wawancara dan membaca buku, laporan, dsb.

3.1.1 Sejarah singkat dan perkembangan BPPT

Terlepas dari arti dan definisi teknologi yang beragam dan bervariasi, sejarah peradaban manusia telah membuktikan, bahwa pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (Iptek) di dalam setiap proses pekerjaan dan kehidupan telah memberikan nilai tambah, kemudahan dan kesejahteraan kepada umat manusia.

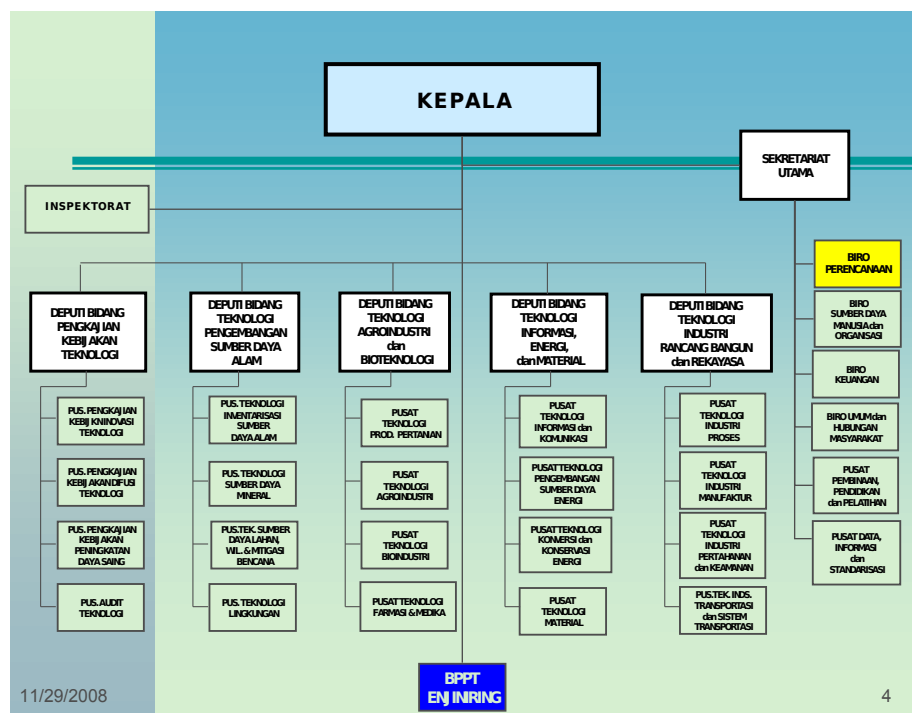
Di masa kini, peran teknologi, dan kecepatan perkembangannya menjadi faktor penentu dalam pembangunan ekonomi setiap Negara dalam upaya meningkatkan taraf dan kualitas hidup bangsanya. Hal ini terlihat dari fenomena terjadinya proses transisi perekonomian dunia yang semula berbasiskan sumberdaya alam (*resources-based economy*) menjadi perekonomian yang berbasiskan pengetahuan (*knowledge-based economy*). Dalam konsep ini, kemampuan suatu bangsa dapat diukur dari tingkatan penguasaan dan pemanfaatan Iptek di dalam berbagai aspek kehidupannya. Iptek yang terkait erat dengan inovasi dan kreativitas sumberdaya manusia, akan menjadi sumber pertumbuhan dan peningkatan daya saing ekonomi, dan di dalam prosesnya segala sumberdaya yang tersedia akan ditransformasikan menjadi sumberdaya baru yang lebih bernilai.

Badan Pengkajian dan penerapan Teknologi (BPPT) adalah lembaga pemerintah dengan tugas pokok melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pengkajian dan penerapan teknologi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Tugas pokok BPPT ini ditetapkan dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 103 Tahun 2001. Peran BPPT dapat diartikan lebih luas, yaitu dalam pelaksanaan berbagai kegiatan yang bertujuan meningkatkan kemampuan penguasaan dan pemanfaatan teknologi guna mendukung pembangunan industri nasional, yang pada gilirannya diharapkan akan memberikan dampak dalam peningkatan kemandirian, daya saing dan kualitas kehidupan bangsa Indonesia.

BPPT didirikan sejak tahun 1978, berdasarkan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1978, sebagai Lembaga Pemerintah Non-Departemen (LPND) yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden.

Dalam perjalanan waktu selama hampir 30 tahun, BPPT mengalami beberapa kali penyesuaian organisasi sesuai dengan tantangan zaman. Demikian pula kebijakan, bahwa jabatan Kepala BPPT yang selama ini selalu dirangkap oleh Menteri Negara Riset dan Teknologi (MNRT), telah berubah sejak bulan April 2006, dengan diterbitkannya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 42 tahun 2006, tentang pengangkatan Kepala BPPT, dimana Kepala BPPT sejak saat itu tidak lagi dijabat rangkap Menteri Negara Riset dan Teknologi.

3.1.2. Struktur Organisasi BPPT



Gambar 3.1
Struktur Organisasi BPPT
Sumber : Presentasi Eksternal, Layanan produk BPPT, 2007

3.1.3 Tugas Pokok, Fungsi, Visi dan Misi BPPT

Tugas Pokok BPPT melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pengkajian dan penerapan teknologi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam menyelenggarakan tugas tersebut, BPPT menyelenggarakan fungsi :

- a. Pengkajian dan penyusunan kebijakan nasional di bidang pengkajian dan penerapan teknologi;
- b. Koordinasi kegiatan fungsional dalam pelaksanaan tugas BPPT
- c. Pemantauan, pembinaan dan pelayanan terhadap kegiatan instansi pemerintah dan swasta di bidang pengkajian dan penerapan teknologi dalam rangka inovasi, difusi dan pengembangan kapasitas serta membina alih teknologi;
- d. Penyelenggaraan pembinaan dan pelayanan administrasi umum di bidang perencanaan umum, ketatausahaan, organisasi dan tata laksana, kepegawaian, keuangan, kearsipan, hukum, persandian, perlengkapan dan rumah tangga.

Untuk memberikan arah dan panduan jelas bagi seluruh pegawai BPPT, maka telah disusun pula Rencana Strategis BPPT 2005-2009 yang berisi pula ungkapan visi dan misi organisasi yang telah ditetapkan bersama dalam suatu rapat kerja pada tahun 2005.

Visi BPPT adalah “Dengan integritas dan professional capai teknologi sebagai pemacu pertumbuhan ekonomi dalam rangka kemandirian bangsa dan peningkatan kesejahteraan rakyat”.

Misi BPPT yaitu :

- 1) Mewujudkan BPPT sebagai pusat unggulan teknologi (*technology center of excellence*)
- 2) Mewujudkan BPPT sebagai agen pembangunan masyarakat dalam bidang teknologi
- 3) Meningkatkan peran audit dan komersialisasi teknologi
- 4) Meningkatkan daya saing dan produktivitas industri

3.1.4 Program dan kegiatan BPPT

Setiap kegiatan yang berkaitan dengan teknologi, dapat diuraikan ke dalam 4 (empat) tahap rangkaian sub kegiatan teknologi, yaitu penelitian, pengembangan, rekayasa dan operasional (*Research, Development, Engineering, and Operation = R,D,E&O*). BPPT di sini mencoba memposisikan diri untuk mengisi kesenjangan atau menjembatani antara hasil penelitian Iptek, yang menitikberatkan kegiatannya pada aspek penelitian ilmu dasar, dengan kebutuhan teknologi masyarakat industri, yang menitikberatkan kegiatannya pada aspek operasional, baik untuk industri manufaktur maupun industri jasa.

a. BPPT Enjiniring (BE)

Merupakan salah satu unit kerja setingkat Eselon II di BPPT, dibentuk melalui Peraturan Kepala BPPT No.170/Kp/KA/BPPT/IV/2006 tertanggal 21 April 2006. BE mengemban tugas memasyarakatkan kajian teknologi BPPT

melalui pelayanan jasa teknologi, melaksanakan manajemen proyek dan kontrak kerja serta administrasi umum layanan jasa teknologi tersebut.

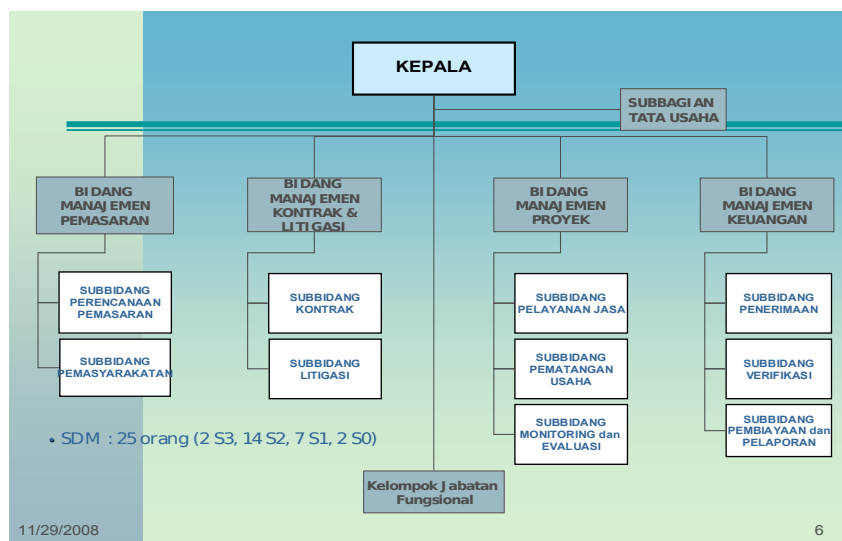
b. Struktur Organisasi BPPT Enjiniring (BE)

Struktur Organisasi BPPT Enjiniring (BE) (Gambar 3.2 Terlampir di bawah ini).

c. .Visi dan Misi BPPT Enjiniring

Visi :

Sebagai pemimpin dalam penyediaan teknologi melalui kepakaran, keandalan dan kesiagaan dalam memenuhi kebutuhan industri dan masyarakat.



Gambar 3.2
Struktur Organisasi BPPT Enjiniring (BE)
Sumber : Presentasi Eksternal, Layanan produk BPPT, 2007

Misi :

- 1).Melayani industri dan masyarakat dalam penerapan teknologi untuk peningkatan kesejahteraan, nilai tambah dan kemandirian bangsa
- 2). Sebagai pintu gerbang BPPT dalam pelayanan teknologi
- 3). Sebagai mitra terpercaya pengguna jasa teknologi

4). Meningkatkan kualitas pelayanan jasa teknologi

d . Fasilitas / Sarana dan Prasarana Layanan

1. 23 Pusat yang mempunyai kegiatan pengkajian dan penerapan diberbagai bidang : Kebijakan teknologi, Sumberdaya Alam, Agroindustri & Bioteknologi, Teknologi Informasi & Material, Industri Rancang Bangun & Rekayasa.
2. Balai Besar Teknologi Energi (dh/ LSDE)
3. Balai Besar Teknologi Pati (dh/ UPT-EPG)
4. Balai Besar Teknologi Kekuatan Struktur (dh/ LUK)
5. Balai Teknologi Survei Kelautan (dh/ Baruna Jaya)
6. Balai Inkubator Teknologi (BIT)
7. Balai Jaringan Informasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEKnet)
8. Balai Mesin Perkakas, Teknik Produksi dan Otomatisasi (MEPPO)
9. Balai Pengkajian Bioteknologi (BIOTEK)
10. Balai Pengkajian dan Penelitian Hidrodinamika (Lab. Hidro)
11. Balai Pengkajian Dinamika Pantai (Dinamika Pantai)
12. Balai Pengkajian Teknologi Polimer (Sentra Polimer)
13. Balai Rekayasa Desain dan Sistem Teknologi (Engineering Center)
14. Balai Teknologi Lingkungan (BTL)
15. Balai Termodinamika, Motor dan Propulsi (BTMP)
16. Pengembangan Seni dan Teknologi Keramik dan Porselin (PSTKP) Bali

17. Laboratorium Aero Gas Dinamika dan Getaran (LAGG)

18. UPT Hujan Buatan (HB)

Tabel 3.1

Jenis-jenis produk barang, jasa dan informasi teknologi BPPT yang dipasarkan

No.	Bidang	Jenis Produk (barang, jasa, informasi)
1	Teknologi Pangan	➤ Teknologi pengolahan jagung terpadu ➤ Teknologi terpadu budidaya ikan kerapu
2	Teknologi Kesehatan	➤ Alat uji mutu Scanner ultrasonografi ➤ Prototipe sistem pemonitor kesehatan pasien
3	Teknologi Energi	➤ Pembangkit listrik tenaga hibrida (energi kelistrikan) ➤ Teknologi mesin pengolahan biji jarak (energi bahan bakar) ➤ Bio oil plant dan peralatan konverter (energi bahan bakar)
4	Teknologi Informasi dan Komunikasi	➤ Portal Iptek ➤ Government data management centre
5	Teknologi Transportasi	➤ Disain dan pengujian kapal patroli cepat ➤ Fasilitas uji dinamika kereta api (Fukida)
6	Teknologi Hankam	➤ Prototipe Panser amphi bi beroda ban (Hankam militer) ➤ Rancang Bangun mobil shooting range(Hankam militer) ➤ Rancang bangun dan operasional Buoy untuk tsunami (Hankam nir militer) ➤ Sistem informasi multi bencana yang terpadu (Hankam nir militer)

7	Teknologi Material	➤ Aplikasi Tek. Pengemasan plastik
8	Teknologi Manufaktur	➤ Rancang bangun pipa agung ➤ Prototipe high speed attrition mill
9	Teknologi Kebumihan dan Lingkungan	➤ Sistem dan Tek. Pengelolaan sampah Terpadu ➤ Peralatan bantu geolistrik untuk eksplorasi mineral
10	Kebijakan Teknologi	➤ Penyusunan kinerja pembanguna daerah ➤ Penyusunan Rncana Tata Ruang Wilayah Propinsi
11	Unit Pelaksana Teknis (UPT) ➤ Laboratorium Aero Gas Dinamika dan Getaran (LAGG)	Layanan jasa pengujian, baik dalam bid.aeronautika maupun nonaeronautika, seperti bangunan sipil unuk jembatan, Cranes, Drilling Perform,dll
12	➤ Hujan Buatan	Pelayanan jasa pembuatan hujan dengan penyemaian dari darat
13	➤ Pengembangan Seni dan Teknologi Keramik dan Porselin (PSTKP) Bali	Mengembangkan seni lukis dan seni ukir/ patung Bali pada media keramik maupun porselin
14	Balai Besar Teknologi Energi	pelayanan jasa di bidang teknologi konversi dan konservasi energy, pelayanan Tek.Thermal dan mekanik
15	Balai Besar Teknologi Pati	Pengkajian, pengembangan dan penerapan teknologi industri bio-ethanol dan pengembangan produk berbasis pati
16	Balai Besar Teknologi Kekuatan Struktur	Pengujian dan pengembangan material, komponen dan konstruksi, meliputi Corrosion test, Structure test, dsb
17	Balai Teknologi Survei Kelautan	Pelayanan jasa teknologi riset dan survey kelautan untuk eksplorasi potensi sumberdaya laut, pengelolaan data hasil survey serta pengelolaan sarana dan prasarana riset dan survey kelautan
18	Balai Pengkajian dan Penelitian Hidrodinamika	Pengkajian, penerapan dan pelayanan jasa hidrodinamika pada sarana dan prasarana kelautan serta teknologi bawah air serta

		melaksanakan pelayanan jasa tek. Seperti uji performance kapal, uji bangunan lepas pantai, dsb
19	Balai Pengkajian Dinamika Pantai	Penelitian dibidang kepantaian dan kepelabuhan meliputi penelitian maritime, studi sedimentasi dan pengerukan,dll
20	Balai Termodinamika Motor dan Propulsi	Layanan jasa Uji berbagai tipe Heat Exchanger dan peralatan Heat Transfer,dll
21	Balai Mesin Perkakas, Teknik produksi dan Otomatisasi	Layanan jasa Penerapan sistem control otomatis pada pabrik gula, Sistem control telemetri sistem sirkulasi air tertutup sistem Hatchery, dsb
22	Balai Rekayasa Desain dan Sistem Teknologi	Rekayasa dan rancang bangun plant menggunakan pemodelan 3 dimensi, pelayanan jasa rancang bangun mulai dari desain, tahap pabrikasi, konstruksi, operasi, pemeliharaan dan <i>decommisioning</i>
23	Balai Pengkajian Teknologi Polimer	Pengkajian, penguasaan, pemanfaatan, pengembangan tek. Bahan dasar, Tek.Proses Produksi,Tek. Aplikasi bhn polimer
24	Balai Jaringan Informasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi	Pusat penyebaran IPTEK di Indonesia. Sistem jaringan komputer dengan cakupan wilayah nasional dan layanan publik instansi Pemerintah secara online
25	Balai Inkubator Teknologi	Produk untuk komersialisasi riset
26	Balai Teknologi Lingkungan	Pengkajian teknologi konservasi dan pemanfaatan sumberdaya hayati, tanah dan air
27	Balai Pengkajian Bioteknologi (Biotek)	Pelayanan jasa dan produk: Teknologi mikropropagasi tanaman, dll

Sumber : Layanan dan Produk BPPT, (BPPT Enjiniring)

e.. Jenis dan Bentuk Perjanjian

1). Jenis perjanjian

a). Naskah Kehendak Bersama atau Naskah Keinginan Bersama (LOI)

merupakan perjanjian penjangjangan dan tidak mengikat secara hukum

- b). Kesepakatan Bersama atau kesepahaman bersama (MOU) dan belum mengikat secara hukum
- c). Perjanjian kerjasama (Agreement atau Contract) dan sudah mempunyai kekuatan hukum
- d). Perjanjian Perubahan atau Perjanjian Tambahan atau Perjanjian Khusus (Ammendment/Addendum) tidak terpisahkan dari perjanjian sebelumnya

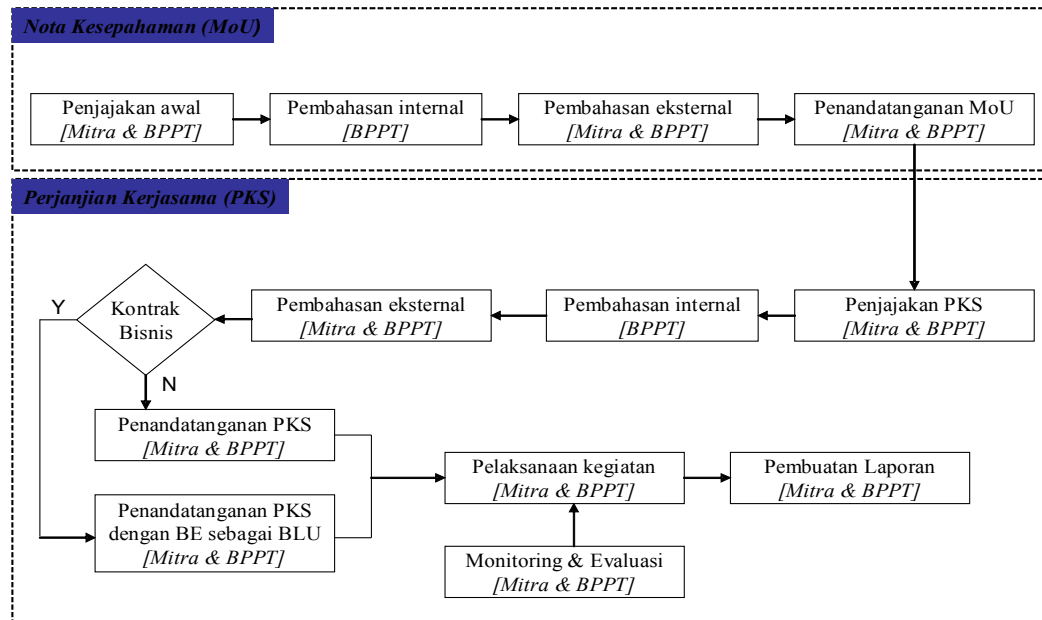
2). Bentuk Perjanjian

- a). Perjanjian Kerjasama Riset
- b). Perjanjian Pelayanan Jasa Teknologi
- c). Perjanjian Lisensi
- d). Perjanjian Sewa Menyewa
- e). Perjanjian Penghibahan
- f). Perjanjian lainnya yang menurut peraturan perundangan

f. Alur Pembuatan Nota Kesepahaman (MoU) & Perjanjian Kerjasama

Alur Pembuatan Nota Kesepahaman (MoU) & Perjanjian Kerjasama (Gambar 3.3).

Alur Pembuatan Nota Kesepahaman (MoU) & Perjanjian Kerjasama (PKS)



7

Gambar 3.3

Alur Pembuatan Nota Kesepahaman (MoU) & Perjanjian Kerjasama
Sumber : Presentasi BE dan Produknya

3.2 Metode Penelitian

Dalam Penelitian ini metode yang dipergunakan adalah metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari populasi (objek) penelitian.

3.3 Sampel Penelitian

Mengingat target waktu pelaksanaan penelitian ini cukup singkat, yaitu kurang lebih selama 3 (tiga) bulan, maka dalam penelitian ini diambil sample dengan kriteria berikut :

3.3.1..Populasi yang dibidik :Segmen masyarakat pengguna produk teknologi

3.3.2 Sampling Metode cluster sample yang diambil 100 orang pengguna (minimal 30 orang sudah baik dan cukup memuaskan untuk penelitian mewakili populasi, jika sampel >30 maka kategorinya adalah sampel besar; *mitos jumlah sampel minimum, 16 November 2007*

<http://researchexpert.wordpress.com/2007/11/16/tentang-jumlah-sampel-benarkah-minimum-30/>)

3.3.3 Metode yang diambil cluster masyarakat/daerah wilayah Jakarta Barat dan Tangerang.

3.3.4 Pemilihan sampel yang berbentuk elemen daerah/ wilayah pengguna produk barang, jasa dan informasi teknologi yang tersebar secara geografis yang dijadikan sebagai cluster.

3.3.5 Dan selanjutnya secara random memilih beberapa daerah/ wilayah pengguna produk barang, jasa dan informasi teknologi sebagai sampel. Pada setiap daerah/ wilayah yang terpilih tersebut kemudian seluruh pengguna/ users dijadikan sampel penelitian.

Cluster Sampling Wilayah : Jakarta Barat

Tabel 3.2

Cluster Sampling

Kecamatan	Kelurahan
Taman Sari	Pinangisia, Glodok, Keagungan, Krukut, Taman Sari, Maphar, Tangki, Mangga Besar
Tambora	Tanah Sareal, Tambora, Roa Malaka, Pekojan, Jembatan Lima, Krendang,

	Duri Selatan, Duri Utara, Kalianyar, Jembatan Besi, Angke
Palmerah	Slipi, Kota Bambu Selatan, Kota Bambu Utara, Jati Pulo, Kemanggisan, Palmerah
Grogol Petamburan	Tomang, Grogol, Jelambar, Jelambar Baru, Wijaya Kusuma, Tanjung Duren, Tanjung Duren Utara
Kebon Jeruk	Duri Kepa, Kedoya Selatan, Kedoya Utara, Kebon Jeruk, Sukabumi Utara, Kelapa Dua, Sukabumi Selatan
Kembangan	Kembangan Barat, Kembangan Timur, Meruya Utara, Srengseng, Joglo, Meruya Selatan
Cengkareng	Kedaung Kaliangke, Kapuk, Cengkareng Barat, Cengkareng Timur, Rawa Buaya, Duri Kosambi
Kalideres	Kamal, Tegal alur, Pegadungan, Kalideres, Semanan

Cluster Sampling : Wilayah Tangerang

Kecamatan	Kelurahan
Tangerang	Sukasari, Kunciran, Pinang, Gondrong, Cipete, Cimone, Karawaci, Tanah Tinggi
Batucapeper	Desa Batucapeper; sebagian Desa Belendung, Neglasari; Kedaung Wetan, Porisgaga, Batu Jaya, Slapanjang Jaya, Jurumudi, Benda; Desa Karangsari; Desa Panjang
Curug	Desa Kroncong; Desa Gembor; Desa Periuk; Desa Panunggangan Barat; Desa Cibodas; .Desa Jatake; Desa Cibodas Sari

Ciledug	Desa Peninggilan; Desa Sudimara Barat; Desa Pondok Bahar; Desa Larangan; Desa Kereo; Desa Karang Tengah; Desa Sudimara Timur; Desa Cipadu
---------	---

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang bersifat kualitatif, yaitu data yang diperoleh langsung dari pengguna/users berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuisioner.

3.4 Variabel dan Pengukurannya

Variabel penelitian sangatlah penting dalam rangka memudahkannya karena memiliki variasi nilai. Variabel dalam penelitian ini adalah *strategi pemasaran produk dan jasa pelayanan teknologi*, sedangkan atributnya seperti :

- 1) Produk;
- 2) Harga Produk;
- 3) Distribusi;
- 4) Promosi, dll

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. *Strategi pemasaran* adalah spesialis pemasaran memusatkan perhatiannya terhadap penetapan yang tepat akan pasar dan pemasaran dari suatu produk. Di dalam strategi pemasaran akan selalu dianalisis dan akan dikembangkan mengenai pengembangan bauran pemasaran yang efektif.

2. Konsep bauran pemasaran merupakan konsep yang harus dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan barangnya agar memperoleh keuntungan yang

maksimal. Variabel yang menjadi unsur bauran pemasaran setiap saat akan selalu mengalami perubahan dan setiap perubahan harus dipelajari dan dianalisis. Setiap variabel merupakan fokus sentral pemerhatian perusahaan didalam mendekati konsumen agar konsumen bersedia membeli produk perusahaan. Di dalam organisasi proyek, bauran pemasaran harus diperhatikan agar nantinya manakala melangkah atau sampai pada operasionalisasi pemasaran produk tidak akan mendapat hambatan yang cukup berarti yang nantinya akan merugikan perusahaan. Adapun unsur variabel bauran pemasaran meliputi :

a) *Produk* : ditentukan dengan mengasumsikan bahwa para calon konsumen didalam menetapkan produk yang akan dibeli pada dasarnya menitikberatkan pada kualitas, karakteristik, pilihan model dan ukuran, gaya, merek dagang, kemasan, pelayanan, jaminan purna jual, jaminan penggantian ketika barang rusak sebelum batas pakai akhir habis, jaminan dapat dikembalikan manakala tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati oleh pembeli.

b) *Harga* : yang seringkali menjadi pertimbangan utama bagi para calon konsumen adalah tingkatan harga, potongan yang diberikan kepada konsumen, pengurangan harga karena calon konsumen membeli dalam jumlah banyak, tenggang waktu pembayaran, syarat pembayaran dalam kaitannya dengan alat pembayaran yang sekarang ini dikenal seperti penggunaan kartu kredit dan syarat kredit serta lama kredit yang diberikan.

c) *Tempat* : meliputi lokasi penjualan produk, saluran penjualan, persediaan dan transportasi. Untuk transportasi harus diperhatikan bahwa produk yang akan

dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain atau ke pembeli apakah memakai kendaraan sendiri atau menyewa kendaraan dari perusahaan lain.

d) Promosi : dengan tujuan agar para calon konsumen mengenal dan mengerti produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh data dan informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

- **Penelitian kepustakaan (*library research*)**

yaitu diperoleh dengan data sekunder membaca berbagai buku, majalah, makalah, laporan, jurnal (media cetak) dan media elektronik yang relevan, dan lain-lain.

- **Penelitian lapangan (*field research*)**

diperoleh jenis data primer dan sekunder, data primer berupa hasil pengisian kuisioner, serta data sekunder berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi dan data-data perusahaan (objek penelitian) yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

- **Daftar Pertanyaan (Kuisisioner)**

Adalah metode pengumpulan data dengan meninjau pertanyaan secara tertulis kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang akan dilalui dan diisi oleh para responden sendiri, dimana sampel dipilih atau ditentukan secara sengaja kepada para pengguna produk barang, jasa dan informasi teknologi BPPT untuk diisi.

3.7 Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan penulis dalam menganalisa adalah :

- 1) Analisis statistik deskriptif distribusi frekuensi untuk mencari persentase (%) masing-masing jawaban responden 1-5.
- 2) Di dalam analisis data digunakan metode analisis faktor dengan menggunakan metode prosedur pengolahan data SPSS 13.0 yang didasarkan pada pernyataan keadaan dan ukuran kualitas.

BAB IV

ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai Strategi Pemasaran yang tepat dalam mempromosikan Produk barang, jasa dan informasi teknologi BPPT kepada masyarakat berdasarkan data yang telah didapatkan. Penyebaran kuisisioner diawali dengan melakukan penyeleksian awal agar responden yang mengisi kuisisioner ini sesuai dengan target populasi yang diinginkan.

Penyeleksian dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden/ masyarakat pengguna produk teknologi BPPT. Penelitian ini telah mengumpulkan data sebanyak 100 responden (*minimal 30 orang sudah baik dan cukup memuaskan untuk penelitian mewakili populasi, jika sampel >30 maka kategorinya adalah sampel besar*; mitos jumlah

sampel

minimum,16

November2007

[http://researchexpert.wordpress.com/2007/11/](http://researchexpert.wordpress.com/2007/11/16/tentang-jumlah-sampel-benarkah-minimum-30/)

[16/tentang-jumlah-sampel-benarkah-minimum-30/](http://researchexpert.wordpress.com/2007/11/16/tentang-jumlah-sampel-benarkah-minimum-30/)) responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan (kuisisioner) mengenai Strategi Pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produk barang, jasa dan informasi teknologi BPPT kepada masyarakat.

Setelah daftar pertanyaan terisi, maka data mentah tersebut akan diolah kembali, proses analisa data mentah ini diawali dengan melakukan pengcodingan terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Lalu dilanjutkan dengan proses tabulasi data dengan memasukkan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori, setelah data selesai, kemudian dilakukan analisis pembahasan terhadap data tersebut. Setelah itu baru dapat dilakukan analisis terhadap datanya dengan menggunakan analisa faktor.

4.1 Analisa Deskriptif

4.1 1 Karakteristik Responden

Konsumen yang dipilih sebagai responden adalah para masyarakat pengguna produk teknologi BPPT, dengan jumlah responden yang dipilih adalah 100 responden. Untuk mengetahui gambaran umum tentang identitas responden dapat diketahui dari seluruh jawaban responden dan dari jawaban tersebut dapat digolongkan mengenai berbagai keadaan responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas, menjelaskan bahwa jenis kelamin dari 100 responden pengguna produk teknologi BPPT yang menjawab, berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang atau 56%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang atau sebanyak 44%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat Usia	Frekuensi	Persen
20 – 30 Tahun	26	26%
31 – 40 Tahun	46	46%
41 – 50 Tahun	22	22%
51 – 60 Tahun	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan karakteristik responden tingkat usia, menunjukkan para pengguna Teknologi BPPT adalah 100 responden, yang menjawab

berusia antara 20 – 30 tahun sebanyak 26 orang atau 26%, berusia antara 31-40 tahun adalah 46 orang atau 46%, berusia antara 41-50 tahun adalah 22 orang atau 22%, berusia antara 51-60 tahun adalah 6 orang atau 6%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Berdasarkan karakteristik responden tingkat pendidikan, menunjukkan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persen
SMA/ S0	11	11%
D III	9	9%
S1	50	50%
S2	27	27%
S3	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah

pengguna Teknologi BPPT adalah 100 responden, yang menjawab berpendidikan SMA sebanyak 11%, berpendidikan D III sebanyak 9%, berpendidikan S1 sebanyak 50%, berpendidikan S2 sebanyak 27%, dan berpendidikan S3 sebanyak 3%.

4.2 Uji Reliabilitas

Analisa reliabilitas instrument

Tabel 4.4
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	22

Sumber : Data primer yang telah diolah

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah instrument-instrument yang digunakan dalam sebuah penelitian layak dan berkaitan atau tidak. Uji reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan software SPSS versi 13.0.

Dari hasil *Cronbach's Alpha* tabel diatas, konstruk yang digunakan dalam penelitian lebih besar dari 0,6 berarti reliable, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Santoso,p.270).

4.3 Uji Validitas

Menurut Singarimbun dan Soffian Effendi (1995 : 137) uji validitas adalah uji untuk mengetahui apakah semua pernyataan (instrument) penelitian yang diajukan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya menggunakan rumus

Menguji validitas dengan melihat r corrected item yang harus lebih besar dari 0,26 yaitu nilai r tabel pada $\alpha > 0,05$ dan $df = 20$ hasil menunjukkan semua pertanyaan di bawah ini valid. (Tabel 4.5 Terlampir di bawah ini).

4.4 Analisis Strategi Pemasaran yang tepat dalam mempromosikan Produk Teknologi BPPT kepada Masyarakat

Untuk mengetahui jawaban responden dalam menjawab 4 (empat) variable yang terdiri dari 23 pertanyaan yang telah diberikan yang menjawab , Sangat Tidak Setuju, Setuju,dan Sangat Setuju dan berkaitan dengan Strategi Pemasaran yang tepat dalam mempromosikan Produk Teknologi BPPT kepada Masyarakat, dapat dilihat melalui hasil jawaban responden berikut di bawah ini Tabel 4.6.

Tabel 4.5
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Vari- ance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correla- tion	Cronbach's Al- pha if Item Deleted
produk_berdaya_saing	72.2200	99.810	.400	.878
produk_yang_dirasakan_langsung_oleh_masyarakat	72.1500	98.735	.506	.875
produk_yang_sudah_memacu_kemandirian_bangsa	72.0400	99.817	.427	.878
produk_sudah_tersosialisasi	72.1000	99.970	.487	.876
produk_bersegmentasi_untuk_pengguna	72.3700	98.781	.459	.877
produk_sudah_memberikan_pelayanan_yang_menarik	72.6100	98.099	.524	.875
produk_lokal	72.7100	95.440	.535	.874
produk_yang_unggul	72.3900	99.109	.373	.880
harga_keterjangkauan_masyarakat	72.5500	97.866	.538	.874
harga_dengan_penguasaan_teknologi	72.6100	95.675	.619	.872
harga_dengan_sasaran_yang_dicapai	72.5500	100.795	.352	.880
harga_dengan_output	72.4500	97.725	.446	.877
lokasi_menyebar_kedaerah	72.8600	96.970	.524	.875
lokasi_sudah_memenuhi_pemanfaatan_suatu_produk	72.3400	96.631	.585	.873
lokasi_yang_dapat_dijadikan_daerah_percontohan	72.0800	97.044	.528	.875
promosi_sudah_menarik	72.4900	97.061	.525	.875
promosi_yang_sudah_meluas	72.8100	95.711	.621	.872
kehadiran_produk_selalu_uptodate	72.5300	97.444	.466	.877
pentingnya_menghadiri_seminar_teknologi	71.7900	101.865	.263	.883
materi_seminar_berisi_informasi_yang_dibutuhkan	71.7500	100.614	.485	.876

tersedianya buku poster petunjuk yang mudah dipahami	71.6900	100.923	.412	.878
menghadiri pameran teknologi	71.4500	103.583	.318	.880

Sumber : Data yang telah diolah

Tabel 4.6
Frekuensi kuisioner Responden

No.	Pertanyaan	Hasil responden
1	Produk	Faktor Product (produk) yang terdiri dari (8) delapan pertanyaan, rata-rata para responden memilih variabel Produk yang sudah memacu kemandirian bangsa
	Produk berdaya saing	
	Produk yang dirasakan langsung oleh masyarakat	
	Produk yang sudah memacu kemandirian bangsa	
	Produk sudah tersosialisasi	
	Produk bersegmentasi untuk pengguna	
	Produk sudah memberikan pelayanan yang menarik	
	Produk lokal	
	Produk yang unggul	
2	Price	Faktor Price (harga) yang terdiri dari (4) empat pertanyaan, rata-rata para responden memilih variabel Harga dengan nilai jual
	Harga keterjangkauan masyarakat	
	Harga dengan penguasaan teknologi	
	Harga dengan sasaran yang dicapai	
	Harga dengan nilai jual	
3	Place	Faktor Place (tempat) yang terdiri dari (3) tiga pertanyaan, rata-rata para responden memilih variabel Lokasi yang dijadikan daerah
	Lokasi sudah menyebar ke daerah	
	Lokasi sudah memenuhi pemanfaatan suatu produk	
	Lokasi yang dijadikan daerah percontohan	

		percontohan
4	Promosi	Faktor Promotion (promosi) yang terdiri dari (8) delapan pertanyaan, rata-rata para responden memilih variabel Mengunjungi pameran teknologi
	Promosi sudah menarik	
	Promosi sudah meluas	
	Kurangnya sosialisasi pemasaran	
	Kehadiran produk selalu ter-uptodate	
	Pentingnya hadir dalam seminar teknologi	
	Materi seminar berisi informasi yang dibutuhkan	
	Tersedianya buku, poster, petunjuk yang mudah di pahami	
	Mengunjungi pameran teknologi	

Sumber : Data yang telah diolah

Dari 23 (duapuluh tiga) indikator yang dipakai pada strategi pemasaran yang mempunyai nilai tertinggi adalah perlunya mengunjungi pameran teknologi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna produk barang, jasa, informasi teknologi BPPT juga perlu untuk mengenal dan mengunjungi pameran yang mempromosikan produk-produk teknologi.

Analisa Induktif

Dari data ke 23 (duapuluh tiga) pernyataan tersebut terdapat angka Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (*MSA*) yang tertera pada tabel KMO and Bartlett's Test adalah 0,766 karena *MSA* diatas 0,5 maka

Tabel 4.7

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	877.537
	Df	253
	Sig.	.000

Sum-
ber : Data yang telah diolah

kumpulan variable dapat diproses lebih lanjut. Tingkat signifikan 0,000 yang tertera pada tabel yang sama menunjukkan bahwa kumpulan variabel sudah dapat dikatakan signifikan untuk dapat di olah lebih lanjut. Untuk mengetahui variabel mana saja yang harus diproses lebih lanjut dan variabel mana yang harus dikeluarkan dapat dilihat melalui tabel Anti Image Matrices.

Pada bagian Anti-Image Correlation terdapat angka-angka yang diberi tanda “a” yang membentuk garis diagonal tersebut merupakan besaran *MSA* variabel. Seperi angka *MSA* untuk variabel dengan keterangan sebagai berikut : 1. Produk berdaya saing ($MSA = 0,773$); 2. Produk yang dirasakan langsung oleh masyarakat ($MSA= 0,807$); 3. Produk yang sudah memacu kemandirian bangsa ($MSA=0,863$); 4. Produk sudah tersosialisasi ($MSA=0,781$); 5. Produk bersegmentasi untuk pengguna ($MSA=0,792$); 6. Produk sudah memberikan pelayanan yang menarik ($MSA=0,843$); 7. Produk lokal ($MSA=0,844$); 8. Produk yang unggul ($MSA= 0,723$); 9. Harga keterjangkauan masyarakat ($MSA=0,795$); 10. Harga dengan penguasaan teknologi ($MSA=0,840$); 11. Harga dengan sasaran yang dicapai ($MSA=0,578$); 12. Harga dengan output ($MSA=0,803$); 13. Lokasi menyebar ke daerah ($MSA=0,829$); 14.

Lokasi sudah memenuhi pemanfaatan suatu produk (MSA=0,734); 15. Lokasi yang dapat dijadikan daerah percontohan (MSA=0,739); 16. Promosi sudah menarik (MSA=0,783); 17. Promosi yang sudah meluas (MSA= 0,769); 18. Kurang sosialisasi pemasaran (MSA=0,349); 19. Kehadiran produk selalu di up to date (MSA=0,764); 20. Pentingnya menghadiri seminar teknologi (MSA=0,695); 21. Materi seminar berisi informasi yang dibutuhkan (MSA=0,768); 22. Tersedianya buku, poster, petunjuk yang mudah dipahami (MSA=0,738); 23. Menghadiri pameran teknologi (MSA=0,653).

Atribut-atribut yang akan diteliti lebih lanjut adalah atribut yang penting dengan kriteria nilai MSA lebih dari 0,5. Sedangkan variabel dengan nilai MSA kurang dari 0,5 maka akan dikeluarkan dari analisis faktor karena dianggap berkorelasi lemah dengan variabel lainnya. Pada pembatasan nilai MSA didapatkan hasil bahwa dari 23 (dua puluh tiga) atribut yang ada 1 (satu) variabel yang dianggap berkorelasi lemah yaitu variabel kurang sosialisasi pemasaran dengan nilai MSA adalah 0,349 (lemah karena dibawah 0,5). Karena adanya variabel yang nilainya di bawah 0,5 maka variabel tersebut akan dihilangkan dan dilakukan analisis ulang.

Dari data ke 22 (dua puluh dua) pernyataan tersebut terdapat angka Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) yang tertera pada tabel KMO and Bartlett's Test adalah 0,786 karena MSA nya diatas (Tabel 4.8) 0,5 maka kumpulan variabel dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 4.8
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	848.521
	Df	231
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tingkat signifikan 0,000 yang tertera pada tabel yang sama menunjukkan bahwa kumpulan variabel sudah dapat dikatakan signifikan untuk dapat diolah lebih lanjut.

Pada bagian Anti Image Correlation terdapat angka-angka yang diberi tanda “a” yang membentuk garis diagonal tersebut merupakan besaran MSA variabel. Seperti angka MSA untuk variabel dengan keterangan sebagai berikut :1. Produk berdaya saing (MSA=0,822); 2. Produk yang dirasakan langsung oleh masyarakat (MSA=0,810); 3. Produk yang sudah memacu kemandirian bangsa (MSA = 0,869); 4. Produk sudah tersosialisasi (MSA =0,833); 5. Produk bersegmentasi untuk pengguna (MSA = 0,791); 6. Produk sudah memberikan pelayanan yang menarik (MSA = 0,838); 7. Produk lokal (MSA = 0,854); 8. Produk yang unggul (MSA = 0,731); 9. Harga keterjangkauan masyarakat (MSA = 0,801); 10. Harga dengan penguasaan teknologi (MSA = 0,839); 11. Harga dengan sasaran yang dicapai (MSA = 0,608); 12. Harga dengan output (MSA = 0,836); 13. Lokasi menyebar ke daerah (MSA =0,882); 14.

Lokasi sudah memenuhi pemanfaatan suatu produk (MSA = 0,749); 15.Lokasi yang dapat dijadikan daerah percontohan (MSA =0,733); 16.Promosi sudah menarik (MSA = 0,777); 17.Promosi yang sudah meluas (MSA = 0,788); 18.Kehadiran produk selalu up to date (MSA =0,777); 19.Pentingnya menghadiri seminar teknologi (MSA = 0,687); 20.Materi seminar berisi informasi yang dibutuhkan (MSA = 0,802); 21.Tersedianya buku, poster, petunjuk yang mudah dipahami (MSA =0,728); 22. Menghadiri pameran teknologi (MSA = 0,684).

Pengujian ulang yang dilakukan yaitu dengan mengeluarkan nilai MSA yang kurang dari 0,5 hingga terpilih 22 (dua puluh dua) variabel yang dianggap memenuhi syarat dengan nilai MSA lebih dari 0,5.

- **Communalities**

Angka pada kolom Extraction menunjukkan seberapa besar faktor yang terbentuk dapat menerangkan varian suatu variabel. Semakin kecil communalities sebuah variabel berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk. (Tabel 4.9 terlampir di bawah ini).

Tabel 4.9
Communalities

	Initial	Extraction
produk_berdaya_saing	1.000	.640
produk_yang_dirasakan_langsung_oleh_masyarakat	1.000	.519
produk_yang_sudah_memacu_kemandirian_bangsa	1.000	.569
produk_sudah_tersosialisasi	1.000	.463
produk_bersegmentasi_untuk_pengguna	1.000	.587
produk_sudah_memberikan_pelayanan_yang_menarik	1.000	.600

produk_lokal	1.000	.543
produk_yang_unggul	1.000	.708
harga_keterjangkauan_masyarakat	1.000	.724
harga_dengan_penguasaan_teknologi	1.000	.654
harga_dengan_sasaran_yang_dicapai	1.000	.766
harga_dengan_output	1.000	.538
lokasi_menyebar_kedaerah	1.000	.658
lokasi_sudah_memenuhi_pemanfaatan_suatu_produk	1.000	.676
lokasi_yang_dapat_dijadikan_daerah_percontohan	1.000	.627
promosi_sudah_menarik	1.000	.780
promosi_yang_sudah_meluas	1.000	.729
kehadiran_produk_selalu_uptodate	1.000	.716
pentingnya_menghadiri_seminar_teknologi	1.000	.626
materi_seminar_berisi_informasi_yang_dibutuhkan	1.000	.611
tersedianya_buku_poster_petunjuk_yang_mudah_dipahami	1.000	.676
menghadiri_pameran_teknologi	1.000	.708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data primer yang telah diolah

Pada variabel produk yang berdaya saing (1) terdapat angka 0,640 berarti sebesar 64,0% varian variabel produk yang berdaya saing dapat dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Pada variabel produk yang dirasakan langsung oleh masyarakat (2) terdapat angka 0,519 berarti sebesar 51,9% varian variabel produk yang dirasakan langsung oleh masyarakat dapat dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Pada variabel produk yang sudah memacu kemandirian bangsa (3) terdapat angka 0,569 berarti sebesar 56,9% varian variabel produk yang

sudah memacu kemandirian bangsa dapat dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Pada variabel produk sudah tersosialisasi (4) terdapat angka 0,463 berarti sebesar 46,3% varian variabel produk sudah tersosialisasi dapat dijelaskan pada faktor yang terbentuk.

Pada variabel produk bersegmentasi untuk pengguna (5) terdapat angka 0,587 berarti sebesar 58,7% varian variabel produk bersegmentasi untuk pengguna dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel produk sudah memberikan pelayanan yang menarik (6) terdapat angka 0,600, berarti sebesar 6,00% varian variabel produk sudah memberikan pelayanan yang menarik dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel produk lokal (7) terdapat angka 0,543, berarti sebesar 54,3% varian variabel produk lokal dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel produk yang unggul (8) terdapat angka 0,708, berarti angka sebesar 70,8% varian variabel produk yang unggul dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel harga keterjangkauan masyarakat (9) terdapat angka 0,724, berarti angka sebesar 72,4% varian variabel harga keterjangkauan masyarakat dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel harga dengan penguasaan teknologi (10) terdapat angka 0,654, berarti angka sebesar 65,4% varian variabel harga dengan penguasaan teknologi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel harga dengan sasaran yang dicapai (11) terdapat angka 0,766, berarti angka 76,6% varian variabel harga dengan sasaran yang dicapai dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel harga dengan output (12) terdapat angka 0,538, berarti angka 53,8% varian variabel harga dengan output dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel lokasi menyebar ke daerah (13) terdapat angka 0,658, berarti angka 65,8% varian variabel lokasi menyebar ke daerah dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel lokasi sudah memenuhi pemanfaatan suatu produk (14) terdapat angka 0,676, berarti sebesar 67,6% varian variabel lokasi sudah memenuhi pemanfaatan suatu produk dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel lokasi yang dapat dijadikan daerah percontohan (15) terdapat angka 0,627, berarti sebesar 62,7% varian variabel lokasi yang dapat dijadikan daerah percontohan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel promosi sudah menarik (16) terdapat angka 0,780, berarti sebesar 78,0% varian variabel promosi sudah menarik dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel promosi sudah meluas (17) terdapat angka 0,729, berarti sebesar 72,9% varian variabel promosi sudah meluas dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel kehadiran produk selalu uptodate (18) terdapat angka 0,716, berarti sebesar 71,6% varian variabel kehadiran produk selalu uptodate dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel pentingnya menghadiri seminar teknologi (19) terdapat angka 0,626, berarti sebesar 62,6% varian variabel pentingnya menghadiri seminar teknologi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel materi seminar berisi informasi yang dibutuhkan (20) terdapat angka 0,611, berarti sebesar 61,1% varian variabel materi seminar berisi informasi yang dibutuhkan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel tersedianya buku,poster,petunjuk yang mudah dipahami (21) terdapat angka 0,676, berarti sebesar 67,6% varian variabel tersedianya buku,poster,petunjuk yang mudah dipahami dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Pada variabel menghadiri pameran teknologi (22) terdapat angka 0,708, berarti sebesar 70,8% varian variabel menghadiri pameran teknologi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Tabel 4.10
Total variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.504	29.563	29.563	6.504	29.563	29.563	2.856	12.983	12.983
2	2.320	10.545	40.108	2.320	10.545	40.108	2.801	12.732	25.715
3	1.587	7.212	47.320	1.587	7.212	47.320	2.643	12.012	37.727
4	1.399	6.357	53.677	1.399	6.357	53.677	2.077	9.439	47.166
5	1.244	5.655	59.333	1.244	5.655	59.333	1.900	8.635	55.801
6	1.063	4.834	64.167	1.063	4.834	64.167	1.841	8.366	64.167
7	.950	4.319	68.486						
8	.789	3.588	72.073						
9	.754	3.427	75.500						
10	.673	3.059	78.560						
11	.614	2.790	81.350						
12	.572	2.599	83.949						
13	.537	2.440	86.389						
14	.489	2.223	88.612						
15	.452	2.056	90.667						
16	.446	2.029	92.696						
17	.392	1.784	94.480						
18	.344	1.563	96.044						
19	.279	1.267	97.311						
20	.224	1.018	98.329						
21	.208	.947	99.276						
22	.159	.724	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Sumber : Data primer yang telah diolah

- **Total Variance Explained**

Dari penyeleksian variabel di atas, diperoleh hasil bahwa ada 22 variabel yang digunakan dalam analisis faktor. Tiap variabel mempunyai varian 1 sehingga total varian dari 22 variabel tersebut 22×1 adalah 22.

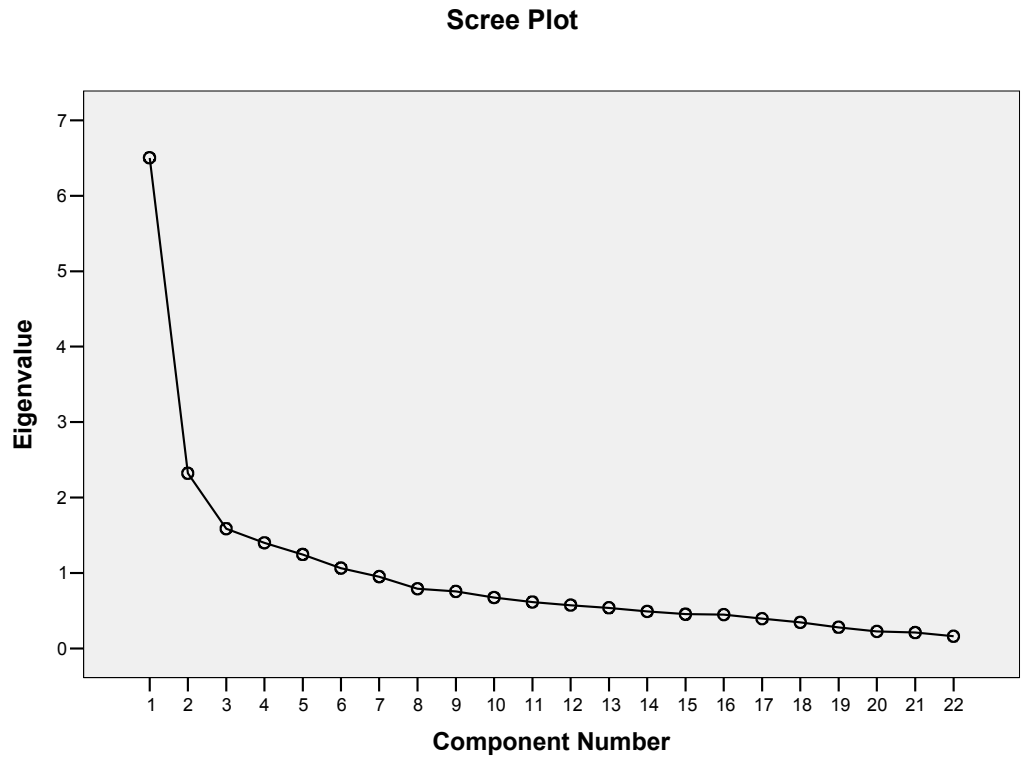
Pada kolom Extraction Sums of Loading terdapat 6 baris angka (Tabel 4.10). Jika dari 22 variabel dijadikan 1 faktor maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 22 variabel sebesar 29,563%. Jika dari 22 variabel dijadikan 2 faktor maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 22 variabel sebesar 10,545%. Jika dari 22

variabel dijadikan 3 faktor maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 22 variabel sebesar 7.212%. Jika dari 22 variabel dijadikan 4 faktor maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 22 variabel sebesar 6.357%. Jika dari 22 variabel dijadikan 5 faktor maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 22 variabel sebesar 5,655%. Jika dari 22 variabel dijadikan 6 faktor maka faktor yang terbentuk dapat menjelaskan varian dari 22 variabel sebesar 4,834%.

Jumlah total varian yang dapat dijelaskan oleh 6 faktor yang terbentuk adalah 64,167%.

Pada bagian Initial Eigenvalues di kolom total, ada 6 angka yang nilainya lebih besar dari 1, hal ini berarti ada 6 faktor yang terbentuk karena banyaknya angka dengan nilai diatas 1 digunakan untuk menghitung faktor yang terbentuk, untuk faktor 7 sampai faktor 22 angka Eigenvalues sudah di bawah 1, sehingga proses faktoring berhenti pada 6 faktor saja.

Tabel 4.11



Sumber : Data primer yang telah diolah

- **Scree Plot**

Jika tabel total variance menjelaskan dasar jumlah faktor yang didapat dengan perhitungan angka, maka Scree Plot (Tabel 4.11) menampilkan hal tersebut dengan grafik, terlihat bahwa dari satu keenam faktor (garis sumbu Component Number 1 ke 6) arah garis menurun cukup tajam. Kemudian dari angka 6 ke 7 masih menurun. Demikian pula dari angka 7 ke 8, 8 ke 9, 9 ke 10, 10 ke 11, s.d angka 21 ke 22 namun dengan

slope yang lebih kecil. Juga diperhatikan dari faktor 6 sudah di bawah angka satu dari sumbu Y (Eigenvalues). Hal ini menunjukkan bahwa enam faktor adalah paling bagus untuk meringkas kedua puluh tiga faktor tersebut.

Tabel 4.12
Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
produk_berdaya_saing	.452	-.247	.142	.341	.487	.031
produk_yang_dirasakan_langsung_oleh_masyarakat	.574	-.336	.254	.094	.002	.057
produk_yang_sudah_memacu_kemandirian_bangsa	.498	-.330	.276	-.149	-.264	.211
produk_sudah_tersosialisasi	.562	-.143	.215	.059	-.244	-.133
produk_bersegmentasi_untuk_pengguna	.538	-.302	.327	.013	-.240	.205
produk_sudah_memberikan_pelayanan_yang_menarik	.589	-.268	.223	-.137	.324	-.087
produk_lokal	.596	-.158	-.311	.065	.207	.136
produk_yang_unggul	.422	.075	.386	-.150	.582	.121
harga_keterjangkauan_masyarakat	.616	-.077	.047	.296	-.229	-.444
harga_dengan_penguasaan_teknologi	.687	-.046	.025	.353	-.196	-.130
harga_dengan_sasaran_yang_dicapai	.414	-.064	-.330	.675	.150	.051
harga_dengan_output	.513	-.135	.153	-.017	-.251	.412
lokasi_menyebar_kedaerah	.596	-.135	-.519	-.121	.025	-.031
lokasi_sudah_memenuhi_pemanfaatan_suatu_produk	.661	-.021	-.146	-.382	-.200	-.178
lokasi_yang_dapat_dijadikan_daerah_percontohan	.582	.182	.275	-.362	.178	-.127
promosi_sudah_menarik	.606	.031	-.168	-.308	.096	-.529
promosi_yang_sudah_meluas	.679	-.105	-.473	-.035	.019	.175
kehadiran_produk_selalu_uptodate	.529	.183	-.392	-.315	-.002	.386
pentingnya_menghadiri_seminar_teknologi	.303	.705	-.014	.056	.167	.079
materi_seminar_berisi_informasi_yang_dibutuhkan	.529	.567	.014	.063	-.069	-.028
tersedianya_buku_poster_petunjuk_yang_mudah_dipahami	.465	.625	.100	.068	-.201	.112
menghadiri_pameran_teknologi	.351	.698	.244	.188	-.049	.024

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Sumber : Data primer yang telah diolah

- **Component Matrik**

Setelah diketahui 6 (enam) faktor yang optimal, maka pada tabel 4.12 Component Matrix menunjukkan 22 (Duapuluh dua) variabel tersebut pada 6 (enam) faktor yang terbentuk, sedangkan angka-angka yang tertera pada tabel disebut dengan faktor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara satu variabel dengan faktor 1, 2, 3, 4, 5 dan 6 proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor yang sama dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada tiap baris.

Berdasarkan keterangan tabel di atas maka dapat diperoleh dengan tabel variabel 4.13 di bawah ini :

Tabel 4.13
Variabel Component Matrix

Variabel	1	2	3	4	5	6
Produk berdaya saing					Masuk faktor 5	
Produk yang dirasakan langsung oleh masyarakat	Masuk faktor 1					
Produk yang sudah memacu kemandirian bangsa	Masuk faktor 1					
Produk sudah tersosialisasi	Masuk faktor 1					
Produk bersegmentasi untuk pengguna	Masuk faktor 1					
Produk sudah memberikan pelayanan yang menarik	Masuk faktor 1					
Produk lokal	Masuk faktor 1					
Produk yang unggul					Masuk faktor 5	
Harga keterjangkauan masyarakat	Masuk faktor 1					

Harga dengan penguasaan teknologi	Masuk faktor 1					
Harga dengan sasaran yang dicapai				Masuk faktor 4		
Harga dengan output	Masuk faktor 1					
Lokasi menyebar kedaerah	Masuk faktor 1					
Lokasi sudah memenuhi pemanfaatan suatu produk	Masuk faktor 1					
Lokasi yang dapat dijadikan daerah percontohan	Masuk faktor 1					
Promosi sudah menarik	Masuk faktor 1					
Promosi yang sudah meluas	Masuk faktor 1					
Kehadiran produk selalu uptodate	Masuk faktor 1					
Pentingnya menghadiri seminar		Masuk faktor 2				
Materi Seminar berisi informasi yang dibutuhkan		Masuk faktor 2				
Tersedianya buku,poster, petunjuk yang mudah dipahami		Masuk faktor 2				
Menghadiri pameran teknologi		Masuk faktor 2				

Sumber : Data yang telah diolah

- **Rotated Component Matrix**

Komponen matrix hasil proses rotasi (Rotated Component Matrix) tabel 4.14 memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa pada faktor loading yang belum dirotasi nilainya kecil akan semakin kecil, jika

Tabel 4.14
Rotated Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
produk_berdaya_saing	.167	-.037	.063	.020	.566	.535
produk_yang_dirasakan_langsung_oleh_masyarakat	.564	-.036	.094	.182	.311	.247
produk_yang_sudah_memacu_kemandirian_bangsa	.716	-.045	.151	.109	.127	-.059
produk_sudah_tersosialisasi	.520	.127	.034	.382	.073	.155
produk_bersegmentasi_untuk_pengguna	.737	.022	.078	.091	.147	.085
produk_sudah_memberikan_pelayanan_yang_menarik	.319	-.052	.173	.300	.602	.111
produk_lokal	.169	.024	.564	.113	.245	.351
produk_yang_unggul	.122	.216	.055	-.020	.802	-.013
harga_keterjangkauan_masyarakat	.330	.177	-.002	.628	-.024	.435
harga_dengan_penguasaan_teknologi	.438	.263	.139	.371	.011	.487
harga_dengan_sasaran_yang_dicapai	.033	.118	.253	-.007	.002	.829
harga_dengan_output	.657	.153	.267	-.090	.054	.042
lokasi_menyebar_kedaerah	.093	-.012	.703	.334	.040	.205
lokasi_sudah_memenuhi_pemanfaatan_suatu_produk	.314	.146	.473	.555	.067	-.142
lokasi_yang_dapat_dijadikan_daerah_percontohan	.224	.339	.160	.375	.503	-.207
promosi_sudah_menarik	-.012	.114	.341	.765	.255	-.013
promosi_yang_sudah_meluas	.222	.085	.751	.172	.067	.273
kehadiran_produk_selalu_uptodate	.153	.289	.769	-.034	.066	-.109
pentingnya_menghadiri_seminar_teknologi	-.176	.739	.148	-.016	.159	.039
materi_seminar_berisi_informasi_yang_dibutuhkan	.085	.714	.185	.219	.061	.092
tersedianya_buku_poster_petunjuk_yang_mudah_dipahami	.185	.786	.124	.085	-.036	.014
menghadiri_pameran_teknologi	.060	.825	-.096	.051	.078	.081

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 10 iterations.
Sumber : Data yang telah diolah

dirotasi dan faktor loading dengan nilai besar setelah dirotasi maka akan semakin besar, seperti hasil yang terlihat pada tabel variabel 4.15 bawah ini :

Tabel 4.15

Variabel Rotated Component Matrix(a)

Variabel	1	2	3	4	5	6
Produk berdaya saing					Masuk faktor 5	
Produk yang dirasakan langsung oleh masyarakat	Masuk faktor 1					
Produk yang sudah memacu kemandirian bangsa	Masuk faktor 1					
Produk sudah tersosialisasi	Masuk faktor 1					
Produk bersegmentasi untuk pengguna	Masuk faktor 1					
Produk sudah memberikan pelayanan yang menarik					Masuk faktor 5	
Produk lokal			Masuk faktor 3			
Produk yang unggul					Masuk faktor 5	
Harga keterjangkauan masyarakat				Masuk faktor 4		
Harga dengan penguasaan teknologi						Masuk faktor 6
Harga dengan sasaran yang dicapai						Masuk faktor 6
Harga dengan output	Masuk faktor 1					

Lokasi menyebar kedaerah			Masuk faktor 3			
Lokasi sudah memenuhi pemanfaatan suatu produk				Masuk faktor 4		
Lokasi yang dapat dijadikan daerah percontohan					Masuk faktor 5	
Promosi sudah menarik				Masuk faktor 4		
Promosi yang sudah meluas			Masuk faktor 3			
Kehadiran produk selalu uptodate			Masuk faktor 3			
Pentingnya menghadiri seminar		Masuk faktor 2				
Materi Seminar berisi informasi yang dibutuhkan		Masuk faktor 2				
Tersedianya buku,poster, petunjuk yang mudah dipahami		Masuk faktor 2				
Menghadiri pameran teknologi		Masuk faktor 2				

Sumber : Data yang telah diolah

Harga dengan sasaran yang dicapai variabel ini masuk kedalam faktor 6 karena loading dengan faktor 6 yang paling besar yaitu 0,829.

Dari hasil rotasi dapat disimpulkan bahwa 22 (dua puluh dua) variabel tersebut dapat di reduksi menjadi 6 faktor yaitu :

Faktor 1 meliputi : variabel produk yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat, produk yang sudah memacu kemandirian bangsa, produk sudah tersosialisasi, produk bersegmentasi untuk pengguna, harga dengan output.

Faktor 2 meliputi : variabel pentingnya menghadiri seminar teknologi, materi seminar berisi informasi yang dibutuhkan, tersedianya buku, poster, petunjuk yang mudah dipahami, menghadiri pameran teknologi.

Faktor 3 meliputi : variabel produk lokal, lokasi menyebar ke daerah, promosi yang sudah meluas, kehadiran produk selalu uptodate.

Faktor 4 meliputi : variabel harga keterjangkauan masyarakat, lokasi sudah memenuhi pemanfaatan suatu produk, promosi sudah menarik.

Faktor 5 meliputi : variabel produk berdaya saing, produk/jasa yang memberikan pelayanan yang menarik, produk yang unggul, lokasi yang dapat dijadikan daerah percontohan.

Faktor 6 meliputi : variabel harga dengan penguasaan teknologi, harga dengan sasaran yang dicapai.

Tabel 4.16
Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.516	.359	.481	.426	.333	.284
2	-.386	.898	-.042	-.053	-.091	-.177
3	.467	.162	-.732	-.051	.412	-.218
4	.008	.133	-.326	-.198	-.193	.894
5	-.495	-.099	.081	-.174	.821	.187
6	.350	.102	.343	-.862	.025	-.079

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : Data yang telah diolah

Amati angka-angka yang ada pada (Tabel 4.16) diagonal antara komponen 1 dengan komponen 1, komponen 2 dengan komponen 2, komponen 3 dengan komponen 3, komponen 4 dengan komponen 4, komponen 5 dengan komponen 5, komponen 6 dengan komponen 6 seperti angka yang diatas (0,516, 0,898, 0,467, 0,350, 0,821, 0,894). dengan demikian keenam faktor (Component) yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang cukup tinggi.

Dari duapuluh dua variabel yang diteliti dapat disimpulkan dengan proses faktoring mejadi hanya 6 (enam) faktor yang terbentuk dalam tabel berikut :

Tabel 4.17
Faktor Baru dalam penelitian

Faktor	Nama Faktor	Jumlah variable	Variabel Asli
1	Faktor Kesesuaian Produk	5	➤ Produk yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat ➤ produk yang sudah memacu ke-mandirian bangsa ➤ produk sudah tersosialisasi ➤ produk bersegmentasi untuk pengguna ➤ harga dengan output
2	Faktor Promosi	4	➤ pentingnya menghadiri seminar teknologi ➤ materi seminar berisi informasi yang dibutuhkan ➤ tersedianya buku, poster, petunjuk yang mudah dipahami ➤ menghadiri pameran teknologi
3	Faktor Ketersediaan Produk	4	➤ produk lokal ➤ lokasi menyebar ke daerah

			➤promosi yang sudah meluas ➤kehadiran produk selalu uptodate
4	Faktor Kesesuaian Manfaat	3	➤Harga keterjangkauan masyarakat ➤Lokasi sudah memenuhi pemanfaatan suatu produk ➤Promosi sudah menarik
5	Produk Unggulan	4	➤Produk yang berdaya saing ➤Produk sudah memberikan pelayanan yang menarik ➤Produk yang unggul ➤Lokasi yang dapat dijadikan daerah percontohan
6	Harga yang sesuai	2	➤Harga dengan penguasaan teknologi ➤Harga dengan sasaran yang dicapai

Sumber : Data yang telah diolah

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis menganalisis hasil jawaban responden yang terdiri dari 5 (lima) dimensi dan 23 (dua puluh tiga) indikator serta 3 (tiga) karakteristik responden. Mengenai Strategi Pemasaran yang Tepat dalam Mempromosikan Produk Barang, Jasa dan Informasi teknologi BPPT kepada Masyarakat, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk karakteristik responden, dari 100 orang responden yang dijadikan sampel konsumen laki-laki dan perempuan yang menggunakan produk barang, jasa dan informasi teknologi BPPT ternyata jumlah frekuensi yang terbesar adalah laki-laki, sedangkan karakteristik responden berdasarkan tingkat usia yang memiliki frekuensi terbesar adalah usia 31 – 40 tahun dan untuk karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang memiliki frekuensi terbesar adalah S1.
2. Berdasarkan pengolahan data yang digunakan dengan metode analisis faktor menghasilkan 6 (enam) faktor baru yang merupakan proses strategi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produk barang jasa dan informasi teknologi BPPT kepada masyarakat.

Hal pertama yang perlu diperhatikan dalam proses strategi pemasaran yang tepat adalah kesesuaian produk, yang terdiri dari barang, jasa dan informasi teknologi yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat, produk yang sudah memacu kemandirian bangsa, produk

sudah tersosialisasi, produk bersegmentasi untuk pengguna, harga atau nilai jasa produk sudah memberikan hasil yang dicapai/output. Di samping itu adalah ketersediaan produk adalah barang, jasa dan informasi produk teknologi lokal, promosi dan place sudah cukup menyerap luas ke daerah-daerah, serta kehadiran produk selalu di publikasikan dengan cepat.

Hal kedua yang juga harus diperhatikan adalah memperkenalkan promosi produk yaitu menyelenggarakan seminar-seminar teknologi, memberikan materi seminar berisi informasi yang dibutuhkan, menyediakan buku-buku, poster, petunjuk produk yang mudah dipahami, aktif menghadiri pameran teknologi.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis ingin mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat dijadikan masukan untuk Badan Pengkajian dan penerapan Teknologi (BPPT) khusus yang berkaitan dengan tugas dan fungsinya mengkaji, menerapkan, mengembangkan dan memasyarakatkan produk barang, jasa dan informasi teknologi diantaranya sebagai berikut :

1. Sebaiknya Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT) lebih berperan aktif mengembangkan suatu produk barang, jasa dan informasi yang dapat dirasakan langsung oleh dan untuk masyarakat, memacu suatu produk yang berinovasi untuk kemandirian bangsa serta mengarahkan dan mensosialisasikan produk unggulan kepada pengguna

serta harga/nilai yang seimbang dengan barang, jasa dan informasi produk yang akan dihasilkan atau (faktor kesesuaian produk).

2. Selain itu Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), untuk lebih berperan aktif juga mempromosikan produk barang, jasa dan informasi teknologi kepada masyarakat, saling mendukung dan bekerjasama dalam menyelenggarakan seminar-seminar dan pameran-pameran teknologi, memberikan informasi produk yang sedang dibutuhkan, buku-buku, brosur, laporan dan bahan petunjuk kegiatan yang mudah dipahami dan di aplikasikan, perlu mengenalkan dan hadir dalam pameran produksi atau (faktor promosi) dalam mempersiapkan kebutuhan teknologi yang terdepan untuk tetap bertahan dan bersinergi memajukan, membangun dan memakmurkan bangsa dan Negara tercinta dalam menghadapi era teknologi yang melaju dengan pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Faizal Lubis. 2008. **Analisis Perilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Motor Yamaha Mio**, Skripsi Strata 1, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2008. **Strategi Pemasaran**, Edisi III, Penerbit Andi Yogyakarta

Griffin, Ricky W. and Ronald.J. Ebert. 2003, **Bisnis Jilid 1**, alih bahasa Edina Cahyaning Tarmidzi, Edisi 6, Penerbit Prenhallindo, Anggota IKAPI DKI Jakarta

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran Jilid 1**

Layanan dan Produk BPPT, BPPT Enjiniring

milis <http://researchexpert.wordpress.com2007/11/16/tentang-jumlah-sampel-benarkah-minimum-30/>) (Diakses 20 Nopember 2009)

Presentasi Eksternal, Layanan Produk BPPT, 2007

Sekilas BPPT 2005

Singgih Santoso. 2008. **Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16**, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta

Sofjan Assauri. 2007. **Manajemen Pemasaran**, PT. Raja Grafindo Persada,

Strategi Pemasaran Bab III(strategi pasar) hal.65-70

LAMPIRAN 1

QUESTIONER

PETUNJUK KHUSUS

Kepada Yth.Bapak/Ibu
Di Tempat

Sehubungan dengan dilakukannya penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran yang tepat dalam mempromosikan Produk Teknologi kepada Masyarakat”, saya membutuhkan pendapat saudara/saudari tentang beberapa pertanyaan.

Dengan ini saya mohon kesediannya untuk mengisi angket/kuesioner dengan petunjuk yang diberikan. Semua informasi yang diberikan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Yulia Widyastuti
(Mahasiswa UMB, Fakultas Ekonomi)
Unit : PTISDA – TPSA, BPP Teknologi
BPPT Gd.II Lt.19, Jl.MH.Thamrin No.8, Jakarta
Telp.: 021- 3169711, Fax.:021- 3169720

PROFIL RESPONDEN

Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

Pendidikan : S0/D3/S1/S2/S3

Usia :

Instansi :

Alamat :

Jabatan :

-

PETUNJUK JAWABAN

- Beri tanda (√) pada jawaban yang Anda anggap sesuai dengan pilihan anda
- Setiap jawaban akan diberi bobot nilai sebagai berikut :

OPSI JAWABAN	NILAI
Sangat Tidak Setuju / Sesuai (STS)	1
Tidak Setuju / Sesuai (TS)	2
Ragu - Ragu (RR)	3
Setuju / Sesuai (S)	4
Sangat Setuju / Sesuai (SS)	5

No.	Pertanyaan PRODUK	STS	TS	RR	S	SS
1	2	3	4	5	6	7
1.	Produk-produk teknologi berupa barang, jasa, informasi BPPT merupakan produk teknologi yang	1	2	3	4	5

	baru dan berdaya saing industri					
2.	Tersedianya produk pelayanan teknologi tersebut sudah memberi manfaat dan dirasakan langsung oleh masyarakat, pelanggan maupun pengguna	1	2	3	4	5
3.	Kehadiran produk-produk teknologi tersebut sudah memacu penerapan teknologi untuk kemandirian bangsa	1	2	3	4	5
4.	Produk-produk BPPT tersebut sudah melalui sosialisasi dan dikembangkan kepada pengguna	1	2	3	4	5
5.	Produk-produk teknologi tsb. itu sudah mempunyai sasaran yang tepat untuk memenuhi segmentasi pengguna	1	2	3	4	5
6.	Produk-produk teknologi BPPT sudah cukup untuk pemenuhan hak-hak dasar masyarakat yang memerlukan pelayanan cepat, mudah, menarik dan terjangkau	1	2	3	4	5
7.	Produk-produk teknologi BPPT berpeluang tanpa ancaman produk dari luar institusi	1	2	3	4	5
8.	Produk-produk teknologi tsb mempunyai keunggulan, keunikan dan handal	1	2	3	4	5
No.	Pertanyaan PRICE	STS	TS	RR	S	SS
1	2	3	4	5	6	7
9	Harga/biaya untuk sebuah produk teknologi BPPT sudah memenuhi standar keterjangkauan daya beli pasar pengguna	1	2	3	4	5
10.	Harga/nilai jual produk saat ini sudah seimbang dengan kemampuan penguasaan teknologi yang dicapai	1	2	3	4	5
11.	Harga/biaya produk-produk teknologi tsb.sepadan/ideal dengan	1	2	3	4	5

	apa yang dihasilkan					
12.	Nilai jasa produk-produk teknologi tersebut sudah memberikan kontribusi yang menguntungkan untuk BPPT	1	2	3	4	5
No.	Pertanyaan PLACE	STS	TS	RR	S	SS
1	2	3	4	5	6	7
13.	Lokasi produk-produk pelayanan teknologi sudah menyebar secara merata ke daerah-daerah	1	2	3	4	5
14.	Lokasi/tempat tsb. memenuhi sarana dan fasilitas untuk suatu pemanfaatan produk teknologi	1	2	3	4	5
15.	Lokasi tsb dapat dijadikan sasaran proyek daerah percontohan	1	2	3	4	5
No.	Pertanyaan PROMOSI	STS	TS	RR	S	SS
1	2	3	4	5	6	7
16.	Promosi/publikasi produk-produk BPPT sudah menarik dan informatif	1	2	3	4	5
17.	Promosi/publisitas produk-produk BPPT sudah terwakili dan sudah dikenal oleh masyarakat	1	2	3	4	5
18.	Kurangnya sosialisasi teknologi/marketing ke masyarakat umum	1	2	3	4	5
19.	Pemunculan produk-produk teknologi baru selalu dipublikasikan secara luas	1	2	3	4	5
20.	Perlunya menghadiri seminar atau presentasi produk yang diselenggarakan BPPT	1	2	3	4	5
21.	Materi seminar/presentasi tersebut berisi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna	1	2	3	4	5
22.	Tersedianya buku, poster, leaflet sebagai bahan yang mudah dipahami oleh pengguna	1	2	3	4	5
23.	Perlunya mengunjungi pameran, dll yang berkaitan dengan produk-produk teknologi BPPT	1	2	3	4	5

hasil kuisioner

Strategi Pemasaran yang tepat dalam mempromosikan barang, jasa dan informasi produk BPPT kepada Masyarakat

No.Soa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	Total
Org/Responden																								
1	4	4	4	3	4	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	81
2	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	0	4	4	4	90
3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	83
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	90
5	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	5	2	4	4	3	4	65
6	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	87
7	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	4	5	3	3	4	2	5	4	4	4	74
8	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	54
9	4	4	2	4	2	2	2	4	3	1	4	2	2	3	3	4	3	3	2	5	3	3	5	70
10	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	4	4	4	4	65
11	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	84
12	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	88
13	4	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	75
14	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	85
15	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	84
16	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5	4	4	5	2	4	5	4	2	4	4	5	5	5	95
17	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	68
18	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	91
19	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	101
20	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	100
21	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	102
22	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5	96
23	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	96
24	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	93
25	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	5	5	4	4	65
26	4	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	89
27	4	4	4	2	4	2	2	2	3	4	2	4	2	4	0	2	4	4	4	2	4	4	4	71
28	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	67
29	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	75
30	2	2	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	75
31	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	75
32	4	3	5	3	5	3	2	3	3	3	3	3	2	4	5	3	2	4	2	5	5	4	5	81
33	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	75
34	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	77
35	3	4	4	3	4	3	4	0	4	3	4	4	4	4	0	4	4	3	3	4	4	3	4	77
36	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	79
37	2	2	0	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	5	5	63
38	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	81
39	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	79
40	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	82
41	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	78
42	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	65
43	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	84
44	2	4	4	5	4	2	5	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	5	5	84
45	3	4	3	2	2	3	2	4	3	1	2	3	2	2	3	2	1	4	3	3	3	4	4	63
46	2	2	4	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	64
47	4	4	4	4	5	3	3	4	3	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	4	4	5	76
48	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	84
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
50	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	75
51	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	0	5	5	5	4	4	2	4	3	3	3	4	88
52	5	4	4	4	3	3	2	4	4	1	2	3	2	2	4	4	2	4	3	4	5	5	5	79
53	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	0	2	3	4	4	2	4	3	5	5	5	5	76
54	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	87
55	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	80
56	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	0	5	1	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	91
57	4	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	4	2	4	4	3	4	67
58	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	74
59	2	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	4	2	4	4	3	2	5	3	4	4	4	4	83

LAMPIRAN 3

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	22

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
produk_berdaya_saing	3.5200	.88169	100
produk_yang_dirasakan_langsung_oleh_masyara kat	3.5900	.81767	100
produk_yang_sudah_memacu_kemandirian_bang sa	3.7000	.83485	100
produk_sudah_tersosialisasi	3.6400	.73195	100
produk_bersegmentasi_untuk_pengguna	3.3700	.88369	100
produk_sudah_memberikan_pelayanan_yang_me narik	3.1300	.84871	100
produk_lokal	3.0300	1.05844	100
produk_yang_unggul	3.3500	1.00880	100
harga_keterjangkauan_masyarakat	3.1900	.84918	100
harga_dengan_penguasaan_teknologi	3.1300	.91734	100
harga_dengan_sasaran_yang_dicapai	3.1900	.86100	100
harga_dengan_output	3.2900	1.00800	100
lokasi_menyebar_kedaerah	2.8800	.94580	100
lokasi_sudah_memenuhi_pemanfaatan_suatu_pr oduk	3.4000	.88763	100
lokasi_yang_dapat_dijadikan_daerah_percontoha n	3.6600	.93441	100
promosi_sudah_menarik	3.2500	.93609	100
promosi_yang_sudah_meluas	2.9300	.91293	100
kehadiran_produk_selalu_uptodate	3.2100	.99793	100
pentingnya_menghadiri_seminar_teknologi	3.9500	.92524	100
materi_seminar_berisi_informasi_yang_dibutuhka n	3.9900	.67412	100
tersedianya_buku_poster_petunjuk_yang_mudah _dipahami	4.0500	.74366	100
menghadiri_pameran_teknologi	4.2900	.57375	100

Sumber : Data yang telah diolah

LAMPIRAN 4

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
produk_berdaya_saing	72.2200	99.810	.400	.878
produk_yang_dirasakan_langsung_oleh_masyarakat	72.1500	98.735	.506	.875
produk_yang_sudah_memacu_kemandirian_bangsa	72.0400	99.817	.427	.878
produk_sudah_tersosialisasi	72.1000	99.970	.487	.876
produk_bersegmentasi_untuk_pengguna	72.3700	98.781	.459	.877
produk_sudah_memberikan_pelayanan_yang_menarik	72.6100	98.099	.524	.875
produk_lokal	72.7100	95.440	.535	.874
produk_yang_unggul	72.3900	99.109	.373	.880
harga_keterjangkauan_masyarakat	72.5500	97.866	.538	.874
harga_dengan_penguasaan_teknologi	72.6100	95.675	.619	.872
harga_dengan_sasaran_yang_dicapai	72.5500	100.795	.352	.880
harga_dengan_output	72.4500	97.725	.446	.877
lokasi_menyebar_kedaerah	72.8600	96.970	.524	.875
lokasi_sudah_memenuhi_pemanfaatan_suatu_produk	72.3400	96.631	.585	.873
lokasi_yang_dapat_dijadikan_daerah_percontohan	72.0800	97.044	.528	.875
promosi_sudah_menarik	72.4900	97.061	.525	.875
promosi_yang_sudah_meluas	72.8100	95.711	.621	.872
kehadiran_produk_selalu_uptodate	72.5300	97.444	.466	.877
pentingnya_menghadiri_seminar_teknologi	71.7900	101.865	.263	.883
materi_seminar_berisi_informasi_yang_dibutuhkan	71.7500	100.614	.485	.876
tersedianya_buku_poster_petunjuk_yang_mudah_dipahami	71.6900	100.923	.412	.878
menghadiri_pameran_teknologi	71.4500	103.583	.318	.880

Sumber : Data yang telah diolah

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
75.7400	107.629	10.37442	22

LAMPIRAN 5

Frequency Table

1. Produk berdaya saing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	1.0	1.0
	2.00	16	8.0	16.0	17.0
	3.00	20	10.0	20.0	37.0
	4.00	56	28.0	56.0	93.0
	5.00	7	3.5	7.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

2. Produk yang dirasakan langsung oleh masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	6.5	13.0	13.0
	3.00	23	11.5	23.0	36.0
	4.00	56	28.0	56.0	92.0
	5.00	8	4.0	8.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

3. Produk yang sudah memacu kemandirian bangsa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	1	.5	1.0	1.0
	2.00	7	3.5	7.0	8.0
	3.00	23	11.5	23.0	31.0
	4.00	58	29.0	58.0	89.0
	5.00	11	5.5	11.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

4. Produk sudah tersosialisasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	4.0	8.0	8.0
	3.00	27	13.5	27.0	35.0
	4.00	58	29.0	58.0	93.0
	5.00	7	3.5	7.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	

Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

5. Produk bersegmentasi untuk pengguna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	1	.5	1.0	1.0
	2.00	14	7.0	14.0	15.0
	3.00	38	19.0	38.0	53.0
	4.00	40	20.0	40.0	93.0
	5.00	7	3.5	7.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

6. Produk sudah memberikan pelayanan yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	2.0	2.0
	2.00	19	9.5	19.0	21.0
	3.00	48	24.0	48.0	69.0
	4.00	26	13.0	26.0	95.0
	5.00	5	2.5	5.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

7. Produk lokal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.0	4.0	4.0
	2.00	33	16.5	33.0	37.0
	3.00	28	14.0	28.0	65.0
	4.00	26	13.0	26.0	91.0
	5.00	9	4.5	9.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

8. Produk yang unggul

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	4	2.0	4.0	4.0

	1.00	1	.5	1.0	5.0
	2.00	8	4.0	8.0	13.0
	3.00	34	17.0	34.0	47.0
	4.00	49	24.5	49.0	96.0
	5.00	4	2.0	4.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

9.Harga keterjangkauan masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.0	2.0	2.0
	2.00	19	9.5	19.0	21.0
	3.00	40	20.0	40.0	61.0
	4.00	36	18.0	36.0	97.0
	5.00	3	1.5	3.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

10.Harga dengan penguasaan teknologi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.0	4.0	4.0
	2.00	21	10.5	21.0	25.0
	3.00	36	18.0	36.0	61.0
	4.00	36	18.0	36.0	97.0
	5.00	3	1.5	3.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

11.Harga dengan sasaran yang dicapai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	2	1.0	2.0	2.0
	2.00	17	8.5	17.0	19.0
	3.00	39	19.5	39.0	58.0
	4.00	42	21.0	42.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

12. Harga dengan nilai jual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	2	1.0	2.0	2.0
	1.00	1	.5	1.0	3.0
	2.00	20	10.0	20.0	23.0
	3.00	25	12.5	25.0	48.0
	4.00	47	23.5	47.0	95.0
	5.00	5	2.5	5.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

13. Lokasi sudah menyebar ke daerah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.0	4.0	4.0
	2.00	36	18.0	36.0	40.0
	3.00	31	15.5	31.0	71.0
	4.00	26	13.0	26.0	97.0
	5.00	3	1.5	3.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

14. Lokasi sudah memenuhi pemanfaatan suatu produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	1.0	1.0
	2.00	15	7.5	15.0	16.0
	3.00	36	18.0	36.0	52.0
	4.00	39	19.5	39.0	91.0
	5.00	9	4.5	9.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

15. Lokasi yang dijadikan daerah percontohan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	2	1.0	2.0	2.0
	2.00	7	3.5	7.0	9.0
	3.00	25	12.5	25.0	34.0
	4.00	53	26.5	53.0	87.0
	5.00	13	6.5	13.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

16.Promosi sudah menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.5	3.0	3.0
	2.00	18	9.0	18.0	21.0
	3.00	37	18.5	37.0	58.0
	4.00	35	17.5	35.0	93.0
	5.00	7	3.5	7.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

17.Promosi sudah meluas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.0	4.0	4.0
	2.00	30	15.0	30.0	34.0
	3.00	38	19.0	38.0	72.0
	4.00	25	12.5	25.0	97.0
	5.00	3	1.5	3.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

18.Kurangnya sosialisasi pemasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.5	3.0	3.0
	2.00	12	6.0	12.0	15.0
	3.00	13	6.5	13.0	28.0
	4.00	56	28.0	56.0	84.0
	5.00	16	8.0	16.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

19.Kehadiran produk selalu ter-uptodate

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	2.0	4.0	4.0
	2.00	21	10.5	21.0	25.0
	3.00	33	16.5	33.0	58.0
	4.00	34	17.0	34.0	92.0
	5.00	8	4.0	8.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

20.Pentingnya hadir dalam seminar teknologi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	.00	1	.5	1.0	1.0
	2.00	8	4.0	8.0	9.0
	3.00	11	5.5	11.0	20.0
	4.00	54	27.0	54.0	74.0
	5.00	26	13.0	26.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

21.Materi seminar berisi informasi yang dibutuhkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.0	2.0	2.0
	3.00	17	8.5	17.0	19.0
	4.00	61	30.5	61.0	80.0
	5.00	20	10.0	20.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

22.Tersedianya buku, poster, petunjuk yang mudah di pahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	1.5	3.0	3.0
	3.00	16	8.0	16.0	19.0
	4.00	54	27.0	54.0	73.0
	5.00	27	13.5	27.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

23.Mengunjungi pameran teknologi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.5	1.0	1.0
	3.00	3	1.5	3.0	4.0
	4.00	62	31.0	62.0	66.0
	5.00	34	17.0	34.0	100.0
	Total	100	50.0	100.0	
Missing	System	100	50.0		
Total		200	100.0		

LAMPIRAN 6

Factor Analysis 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	877.537
	Df	253
	Sig.	.000

Anti-image Ma

Communalities

	Initial	Extraction
produk_berdaya_saing	1.000	.631
produk_yang_dirasakan_langsung_oleh_masyarakat	1.000	.514
produk_yang_sudah_memacu_kemandirian_bangsa	1.000	.528
produk_sudah_tersosialisasi	1.000	.473
produk_bersegmentasi_untuk_pengguna	1.000	.564
produk_sudah_memberikan_pelayanan_yang_menarik	1.000	.594
produk_lokal	1.000	.552
produk_yang_unggul	1.000	.707
harga_keterjangkauan_masyarakat	1.000	.731
harga_dengan_penguasaan_teknologi	1.000	.640
harga_dengan_sasaran_yang_dicapai	1.000	.771
harga_dengan_output	1.000	.506
lokasi_menyebar_kedaerah	1.000	.659
lokasi_sudah_memenuhi_pemanfaatan_suatu_produk	1.000	.663
lokasi_yang_dapat_dijadikan_daerah_percontohan	1.000	.602
promosi_sudah_menarik	1.000	.677
promosi_yang_sudah_meluas	1.000	.730
kurang_sosialisasi_pemasaran	1.000	.447
kehadiran_produk_selalu_uptodate	1.000	.710

pentingnya_menghadiri_seminar_teknologi	1.000	.629
materi_seminar_berisi_informasi_yang_dibutuhkan	1.000	.627
tersedianya_buku_poster_petunjuk_yang_mudah_dipahami	1.000	.671
menghadiri_pameran_teknologi	1.000	.677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.522	28.355	28.355	6.522	28.355	28.355
2	2.320	10.087	38.442	2.320	10.087	38.442
3	1.670	7.261	45.703	1.670	7.261	45.703
4	1.440	6.260	51.963	1.440	6.260	51.963
5	1.280	5.565	57.527	1.280	5.565	57.527
6	1.072	4.662	62.189	1.072	4.662	62.189
7	.964	4.190	66.380			
8	.946	4.114	70.494			
9	.785	3.413	73.907			
10	.743	3.230	77.137			
11	.669	2.907	80.044			
12	.612	2.660	82.704			
13	.565	2.456	85.160			
14	.535	2.325	87.485			
15	.489	2.126	89.611			
16	.452	1.965	91.576			
17	.414	1.799	93.375			
18	.386	1.679	95.054			
19	.287	1.250	96.304			
20	.279	1.211	97.515			
21	.224	.973	98.488			
22	.199	.864	99.352			
23	.149	.648	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
produk_berdaya_saing	.450	-.248	.176	.202	.536	.093
produk_yang_dirasakan_la ngsung_oleh_masyarakat	.572	-.336	.263	.010	.057	.033
produk_yang_sudah_mem acu_kemandirian_bangsa	.497	-.330	.246	-.181	-.241	.142
produk_sudah_tersosialisa si	.558	-.143	.274	.050	-.197	-.157
produk_bersegmentasi_unt uk_pengguna	.535	-.302	.353	-.034	-.191	.155
produk_sudah_memberika n_pelayanan_yang_menari k	.590	-.268	.122	-.261	.298	-.045
produk_lokal	.600	-.157	-.322	.101	.187	.136
produk_yang_unggul	.423	.075	.236	-.368	.547	.180
harga_keterjangkauan_ma syarakat	.616	-.077	.105	.262	-.073	-.510
harga_dengan_penguasaa n_teknologi	.685	-.046	.120	.338	-.062	-.188
harga_dengan_sasaran_ya ng_dicapai	.412	-.064	-.141	.711	.263	.058
harga_dengan_output	.510	-.135	.198	.004	-.243	.359
lokasi_menyebar_kedaerah	.600	-.134	-.524	.038	-.070	.003
lokasi_sudah_memenuhi_p emanfaatan_suatu_produk	.662	-.020	-.187	-.262	-.310	-.158
lokasi_yang_dapat_dijadika n_daerah_percontohan	.582	.182	.169	-.434	.087	-.074
promosi_sudah_menarik	.608	.031	-.233	-.245	-.014	-.439
promosi_yang_sudah_melu as	.682	-.104	-.434	.125	-.073	.212

kurang_sosialisasi_pemasaran	-.146	-.006	.476	.292	-.269	.204
kehadiran_produk_selalu_uptodate	.531	.183	-.396	-.132	-.184	.432
pentingnya_menghadiri_seminar_teknologi	.304	.705	-.032	.017	.176	.082
materi_seminar_berisi_informasi_yang_dibutuhkan	.525	.566	.099	.111	-.094	.013
tersedianya_buku_poster_petunjuk_yang_mudah_dipahami	.463	.625	.156	.082	-.169	.078
menghadiri_pameran_teknologi	.353	.697	.226	.065	.084	-.058

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 6 components extracted.

Anti - ima ge Corr elati on	.0 80	.0 41	.0 31	.0 86	.1 08	.0 11	.0 20	.0 49	.0 56	.0 04	.0 33	.0 04	.0 17	.0 50	.0 10	.1 15	.0 52	.1 41	.0 13	.1 67	.4 25	.1 22	.0 40
	.0 00	.0 82	.0 58	.0 15	.0 73	.0 29	.0 34	.0 42	.0 22	.0 75	.0 21	.0 55	.0 04	.0 14	.0 49	.0 23	.0 19	.0 23	.1 21	.0 89	.1 22	.4 17	.0 56
	.0 39	.0 89	.0 26	.0 99	.0 48	.0 47	.0 18	.0 32	.0 26	.0 42	.0 70	.0 19	.0 81	.0 66	.0 29	.0 36	.0 54	.1 31	.0 07	.1 86	.0 40	.2 05	.2 3
	.7 73 (8)	.1 89	.0 13	.1 55	.2 10	.0 23	.1 65	.2 46	.0 46	.0 16	.1 17	.0 45	.0 66	.1 19	.0 19	.1 34	.0 92	.1 84	.1 45	.0 60	.1 56	.0 01	.7 5
	.1 89 (8)	.8 07 (8)	.1 82	.2 58	.0 62	.2 41	.0 18	.0 85	.1 05	.0 92	.1 82	.0 49	.0 61	.2 14	.1 29	.0 56	.1 54	.0 48	.0 86	.0 58	.0 85	.1 72	.8 5
	.0 13	.1 82	.8 (8)	.0 57	.1 94	.0 18	.0 57	.1 01	.0 27	.0 78	.0 54	.2 22	.0 91	.0 07	.1 98	.0 01	.0 61	.0 80	.0 16	.0 31	.0 61	.1 14	.0 50
	.1 55	.2 58	.0 57	.7 (8)	.1 75	.0 14	.0 21	.0 32	.2 09	.0 43	.0 68	.0 49	.0 86	.2 32	.2 08	.1 11	.1 89	.2 32	.0 01	.0 80	.1 76	.0 31	.2 3
	.2 10	.0 62	.1 94	.1 75	.7 92 (8)	.1 55	.0 91	.0 94	.0 82	.1 94	.0 86	.0 95	.0 05	.1 38	.0 72	.2 21	.0 35	.0 23	.0 36	.2 22	.2 28	.1 56	.0 2
	.0 23	.2 41	.0 18	.0 14	.1 55	.43 (8)	.1 33	.1 78	.0 60	.0 99	.0 83	.0 22	.0 71	.2 17	.1 83	.2 55	.0 88	.0 20	.0 32	.1 66	.0 22	.0 63	.0 9
	.1 65	.0 18	.0 57	.0 21	.0 91	.1 33	.8 (8)	.0 27	.2 26	.1 11	.2 47	.0 45	.0 16	.1 27	.0 99	.1 17	.0 54	.1 89	.3 13	.0 21	.0 42	.0 74	.0 8
	.2 46	.0 85	.1 01	.0 32	.0 94	.1 78	.0 27	.7 (8)	.1 51	.1 40	.1 04	.2 04	.1 13	.1 36	.3 35	.0 37	.0 68	.1 37	.0 11	.0 05	.0 97	.0 83	.0 2
	.0 46	.1 05	.0 27	.2 09	.0 82	.0 60	.2 26	.1 51	.95 (8)	.3 94	.0 54	.2 08	.0 37	.0 05	.0 08	.3 04	.1 78	.1 17	.1 17	.0 79	.1 30	.0 50	.0 1
	.0 16	.0 92	.0 78	.0 43	.1 94	.0 99	.1 11	.1 40	.3 94	.8 (8)	.3 03	.0 39	.0 46	.2 23	.1 43	.0 53	.0 41	.0 25	.0 14	.1 05	.0 11	.1 77	.0 9
	.1 17	.1 82	.0 54	.0 68	.0 86	.0 83	.2 47	.1 04	.0 54	.3 03	.5 (8)	.1 84	.3 25	.3 18	.1 17	.2 01	.3 67	.2 04	.2 37	.0 24	.0 73	.0 48	.8 8
	.0 45	.0 0	.2 49	.0 0	.0 0	.0 0	.2 0	.2 0	.0 0	.0 0	.84	.8 03	.1 0	.0 96	.0 04	.2 0	.1 0	.2 0	.0 40	.0 0	.0 0	.1 0	.0 0

	.0	.1	.0	.2	.1	.0	.0	.0	.0	.1	.0	.1	.1	.0	.0	.1	.2	.0	.3	.0	.4	.653
	75	85	50	03	02	99	38	62	61	99	58	37	80	67	67	85	45	40	16	31	93	88

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Keterangan Uraian Tabel :

1. Produk berdaya saing
2. Produk yang dirasakan langsung oleh masyarakat
3. Produk yang sudah memacu kemandirian bangsa
4. Produk sudah tersosialisasi
5. Produk bersegmentas untuk pengguna
6. Produk sudah memberikan pelayanan yang menarik
7. Produk lokal
8. Produk yang unggul
9. Harga keterjangkauan masyarakat
10. Harga dengan penguasaan teknologi
11. Harga dengan sasaran yang dicapai
12. Harga dengan output
13. Lokasi menyebar kedaerah
14. Lokasi sudah memenuhi pemanfaatan suatu produk
15. Lokasi yang dapat dijadikan daerah percontohan
16. Promosi sudah menarik
17. Promosi yang sudah meluas
18. Kurang sosialisasi pemasaran
19. Kehadiran produk selalu uptodate
20. Pentingnya menghadiri seminar teknologi
21. Materi seminar berisi informasi yang dibutuhkan
22. Tersedianya buku, poster petunjuk yang mudah dipahami

23. Menghadiri pameran teknologi

LAMPIRAN 7

Factor Analysis 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	848.521
	df	231
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

Communalities

	Initial	Extraction
produk_berdaya_saing	1.000	.640
produk_yang_dirasakan_langsung_oleh_masyarakat	1.000	.519
produk_yang_sudah_memacu_kemandirian_bangsa	1.000	.569
produk_sudah_tersosialisasi	1.000	.463
produk_bersegmentasi_untuk_pengguna	1.000	.587
produk_sudah_memberikan_pelayanan_yang_menarik	1.000	.600
produk_lokal	1.000	.543
produk_yang_unggul	1.000	.708
harga_keterjangkauan_masyarakat	1.000	.724
harga_dengan_penguasaan_teknologi	1.000	.654
harga_dengan_sasaran_yang_dicapai	1.000	.766
harga_dengan_output	1.000	.538
lokasi_menyebar_kedaerah	1.000	.658
lokasi_sudah_memenuhi_pemanfaatan_suatu_produk	1.000	.676
lokasi_yang_dapat_dijadikan_daerah_percontohan	1.000	.627
promosi_sudah_menarik	1.000	.780
promosi_yang_sudah_meluas	1.000	.729
kehadiran_produk_selalu_uptodate	1.000	.716
pentingnya_menghadiri_seminar_teknologi	1.000	.626
materi_seminar_berisi_informasi_yang_dibutuhkan	1.000	.611
tersedianya_buku_poster_petunjuk_yang_mudah_dipahami	1.000	.676
menghadiri_pameran_teknologi	1.000	.708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

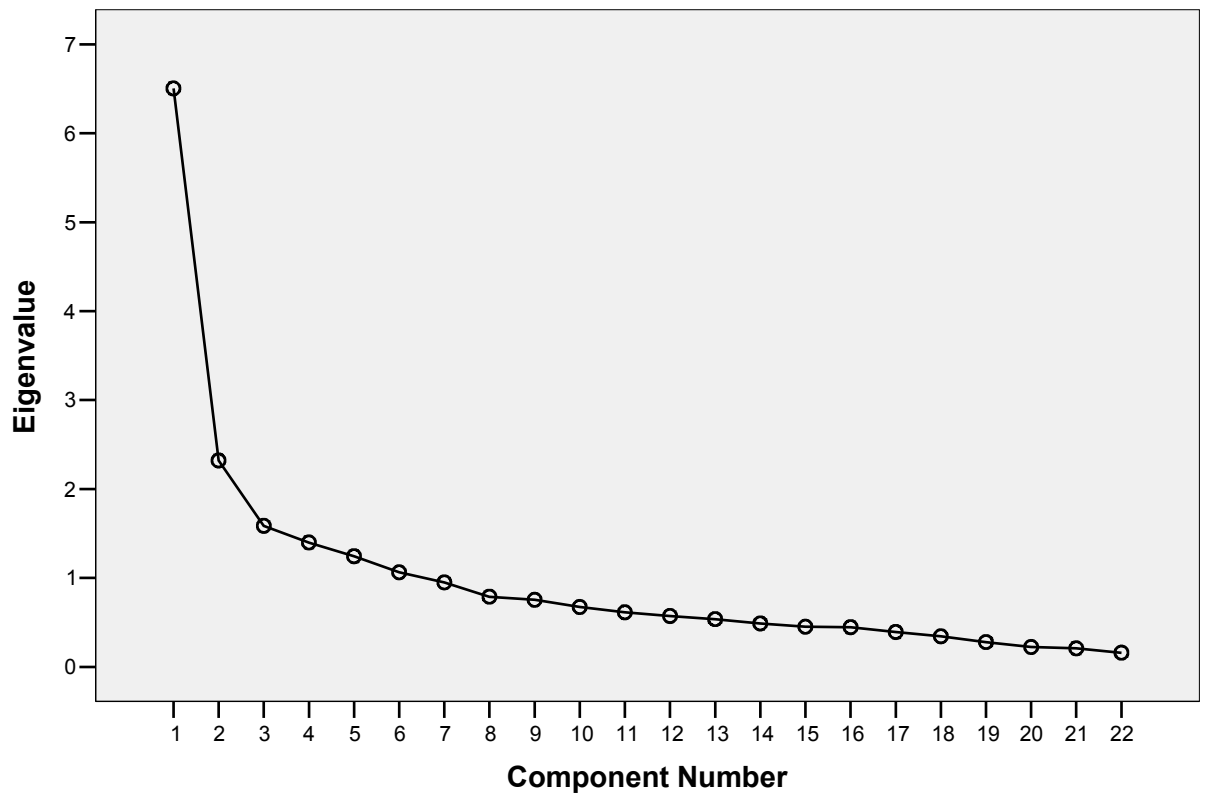
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.504	29.563	29.563	6.504	29.563	29.563
2	2.320	10.545	40.108	2.320	10.545	40.108
3	1.587	7.212	47.320	1.587	7.212	47.320
4	1.399	6.357	53.677	1.399	6.357	53.677
5	1.244	5.655	59.333	1.244	5.655	59.333
6	1.063	4.834	64.167	1.063	4.834	64.167
7	.950	4.319	68.486			
8	.789	3.588	72.073			
9	.754	3.427	75.500			
10	.673	3.059	78.560			
11	.614	2.790	81.350			
12	.572	2.599	83.949			
13	.537	2.440	86.389			
14	.489	2.223	88.612			
15	.452	2.056	90.667			
16	.446	2.029	92.696			
17	.392	1.784	94.480			
18	.344	1.563	96.044			
19	.279	1.267	97.311			
20	.224	1.018	98.329			
21	.208	.947	99.276			
22	.159	.724	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

LAMPIRAN 8

Scree Plot



Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
produk_berdaya_saing	.452	-.247	.142	.341	.487	.031
produk_yang_dirasakan_lan gsung_oleh_masyarakat	.574	-.336	.254	.094	.002	.057
produk_yang_sudah_mem acu_kemandirian_bangsa	.498	-.330	.276	-.149	-.264	.211
produk_sudah_tersosialisa si	.562	-.143	.215	.059	-.244	-.133
produk_bersegmentasi_unt uk_pengguna	.538	-.302	.327	.013	-.240	.205
produk_sudah_memberika n_pelayanan_yang_menari k	.589	-.268	.223	-.137	.324	-.087
produk_lokal	.596	-.158	-.311	.065	.207	.136
produk_yang_unggul	.422	.075	.386	-.150	.582	.121
harga_keterjangkauan_ma syarakat	.616	-.077	.047	.296	-.229	-.444
harga_dengan_penguasaa n_teknologi	.687	-.046	.025	.353	-.196	-.130
harga_dengan_sasaran_ya ng_dicapai	.414	-.064	-.330	.675	.150	.051
harga_dengan_output	.513	-.135	.153	-.017	-.251	.412
lokasi_menyebarkan_kedaerah	.596	-.135	-.519	-.121	.025	-.031
lokasi_sudah_memenuhi_p emanfaatan_suatu_produk	.661	-.021	-.146	-.382	-.200	-.178
lokasi_yang_dapat_dijadika n_daerah_percontohan	.582	.182	.275	-.362	.178	-.127
promosi_sudah_menarik	.606	.031	-.168	-.308	.096	-.529
promosi_yang_sudah_melu as	.679	-.105	-.473	-.035	.019	.175
kehadiran_produk_selalu_u ptodate	.529	.183	-.392	-.315	-.002	.386
pentingnya_menghadiri_se minar_teknologi	.303	.705	-.014	.056	.167	.079
materi_seminar_berisi_info rmasi_yang_dibutuhkan	.529	.567	.014	.063	-.069	-.028
tersedianya_buku_poster_ petunjuk_yang_mudah_dip ahami	.465	.625	.100	.068	-.201	.112
menghadiri_pameran_tekn ologi	.351	.698	.244	.188	-.049	.024

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix(a)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
produk_berdaya_saing	.167	-.037	.063	.020	.566	.535
produk_yang_dirasakan_lan gsung_oleh_masyarakat	.564	-.036	.094	.182	.311	.247
produk_yang_sudah_mem acu_kemandirian_bangsa	.716	-.045	.151	.109	.127	-.059
produk_sudah_tersosialisa si	.520	.127	.034	.382	.073	.155
produk_bersegmentasi_unt uk_pengguna	.737	.022	.078	.091	.147	.085
produk_sudah_memberika n_pelayanan_yang_menari k	.319	-.052	.173	.300	.602	.111
produk_lokal	.169	.024	.564	.113	.245	.351
produk_yang_unggul	.122	.216	.055	-.020	.802	-.013
harga_keterjangkauan_ma syarakat	.330	.177	-.002	.628	-.024	.435
harga_dengan_penguasaa n_teknologi	.438	.263	.139	.371	.011	.487
harga_dengan_sasaran_ya ng_dicapai	.033	.118	.253	-.007	.002	.829
harga_dengan_output	.657	.153	.267	-.090	.054	.042
lokasi_menyebarkan_kedaerah lokasi_sudah_memenuhi_p emanfaatan_suatu_produk	.093	-.012	.703	.334	.040	.205
	.314	.146	.473	.555	.067	-.142
lokasi_yang_dapat_dijadika n_daerah_percontohan	.224	.339	.160	.375	.503	-.207
promosi_sudah_menarik	-.012	.114	.341	.765	.255	-.013
promosi_yang_sudah_melu as	.222	.085	.751	.172	.067	.273
kehadiran_produk_selalu_u ptodate	.153	.289	.769	-.034	.066	-.109
pentingnya_menghadiri_se minar_teknologi	-.176	.739	.148	-.016	.159	.039
materi_seminar_berisi_info rmasi_yang_dibutuhkan	.085	.714	.185	.219	.061	.092
tersedianya_buku_poster_ petunjuk_yang_mudah_dip ahami	.185	.786	.124	.085	-.036	.014
menghadiri_pameran_tekn ologi	.060	.825	-.096	.051	.078	.081

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 10 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.516	.359	.481	.426	.333	.284
2	-.386	.898	-.042	-.053	-.091	-.177
3	.467	.162	-.732	-.051	.412	-.218
4	.008	.133	-.326	-.198	-.193	.894
5	-.495	-.099	.081	-.174	.821	.187
6	.350	.102	.343	-.862	.025	-.079

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

[illegible]

Anti- imag e Corr elat ion	.00 5	.08 1	.06 1	.02 1	.07 4	.03 0	.03 9	.04 6	.02 4	.07 4	.01 8	.06 1	.00 1	.01 7	.04 9	.02 4	.02 3	.12 4	.06 2	.13 6	.4 1	.2 1
	.01 8	.08 9	.01 7	.08 0	.05 4	.05 2	.00 0	.05 2	.04 1	.04 2	.05 3	.04 3	.05 9	.05 8	.03 4	.03 3	.04 1	.01 9	.17 8	.01 5	.2 1	.4 9
	.82 2(a)	.18 4	.02 8	.11 8	.20 9	.02 0	.14 0	.22 7	.02 5	.01 2	.18 1	.01 4	.01 6	.09 8	.01 4	.12 8	.05 9	.13 0	.04 4	.11 4	.0 0	.3 2
	.18 4	.81 0(a)	.18 7	.25 4	.06 3	.24 2	.01 0	.09 3	.11 1	.09 1	.17 6	.04 1	.05 0	.21 0	.13 1	.05 4	.14 7	.08 2	.06 2	.10 1	.1 0	.7 9
	.02 8	.18 7	.86 9(a)	.03 9	.19 6	.01 6	.07 1	.09 1	.01 8	.08 0	.07 3	.21 2	.07 2	.00 3	.19 7	.00 4	.07 8	.02 4	.02 4	.04 2	.1 8	.0 2
	.11 8	.25 4	.03 9	.83 3(a)	.17 4	.01 9	.01 6	.06 6	.18 9	.03 9	.02 2	.01 1	.02 5	.21 0	.22 1	.10 3	.15 1	.02 2	.10 4	.12 3	.0 4	.5 6
	.20 9	.06 3	.19 6	.17 4	.79 1(a)	.15 5	.08 8	.09 2	.08 0	.19 5	.09 3	.09 3	.01 2	.13 6	.07 1	.22 1	.04 0	.03 4	.22 1	.23 5	.1 0	.1 1
	.02 0	.24 2	.01 6	.01 9	.15 5	.83 8(a)	.13 8	.18 3	.05 8	.10 0	.08 8	.01 9	.08 0	.22 1	.18 2	.25 7	.09 3	.03 4	.16 5	.02 9	.0 4	.0 7
	.14 0	.01 0	.07 1	.01 6	.08 8	.85 4(a)	.13 8	.00 5	.25 0	.10 9	.22 2	.01 9	.02 9	.11 0	.09 5	.11 1	.08 3	.30 3	.03 6	.08 8	.0 2	.0 0
	.22 7	.09 3	.09 1	.06 6	.09 2	.18 3	.00 5	.73 1(a)	.13 7	.14 5	.13 6	.18 6	.08 0	.15 5	.33 4	.04 4	.09 6	.00 2	.00 7	.06 9	.0 0	.9 9
	.02 5	.11 1	.01 8	.18 9	.08 0	.05 8	.25 0	.13 7	.80 1(a)	.39 9	.03 1	.19 3	.00 6	.01 0	.01 2	.31 2	.15 9	.12 9	.07 0	.10 4	.0 5	.9 2
	.01 2	.09 1	.08 0	.03 9	.19 5	.10 0	.10 9	.14 5	.39 9(a)	.83 9(a)	.30 5	.03 6	.04 1	.22 2	.14 4	.05 2	.04 6	.01 6	.10 7	.01 7	.1 7	.5 5
	.16 1	.17 6	.07 3	.02 2	.09 3	.08 8	.22 2	.13 6	.03 1	.30 5	.60 8(a)	.15 6	.28 6	.30 1	.12 6	.21 5	.34 2	.22 4	.04 3	.13 3	.0 1	.1 4
	.01 4	.04 1	.21 2	.01 1	.09 3	.01 9	.01 9	.18 6	.19 3	.03 6	.15 6	.83 6(a)	.07 3	.04 0	.09 3	.21 5	.17 7	.02 5	.03 7	.05 2	.1 8	.1 1
	.01 6	.05 0	.07 2	.02 5	.01 2	.08 0	.02 9	.08 0	.00 6	.04 1	.28 6	.07 3	.88 2(a)	.25 9	.03 5	.13 1	.08 7	.20 3	.00 8	.03 4	.0 3	.1 3
	.09 8	.21 0	.00 3	.21 0	.13 6	.22 1	.11 0	.15 5	.01 0	.22 2	.30 1	.04 0	.25 9	.74 9(a)	.41 1	.25 5	.29 6	.10 3	.10 2	.09 9	.0 4	.4 3
	.01 4	.13 1	.19 7	.22 1	.07 1	.18 2	.09 5	.33 4	.01 2	.14 4	.12 6	.09 3	.03 5	.41 1	.73 3(a)	.04 7	.34 8	.07 5	.23 6	.03 2	.1 6	.0 7
	.12 8	.05 4	.00 4	.10 3	.22 1	.25 7	.11 1	.04 4	.31 2	.05 2	.21 5	.21 5	.13 1	.25 5	.04 7	.77 8(a)	.23 3	.00 7	.00 2	.27 0	.0 5	.7 7
	.05 9	.14 7	.07 8	.15 1	.04 0	.09 3	.08 7	.09 6	.15 9	.04 6	.34 2	.17 7	.08 6	.29 6	.34 8	.23 3	.78 8(a)	.36 2	.07 1	.09 4	.0 4	.0 4
	.13 0	.08 2	.02 4	.02 2	.03 4	.03 4	.30 3	.00 2	.12 9	.01 6	.22 4	.02 5	.20 3	.10 3	.07 5	.00 7	.77 8(a)	.08 6	.00 5	.2 7	.0 4	.0 0

	.009	-.170	-.118	.043	-.157	.064	.082	.090	.056	-.176	.041	-.118	.003	.043	-.116	.058	.060	-.275	-.131	.311	.728(8)	-.493
	.032	-.179	.032	-.156	-.111	-.107	.000	.099	.092	.095	-.114	.081	-.123	-.143	.077	.077	-.104	.040	.365	.033	-.493	.684(8)

Keterangan Uraian Tabel :

1. Produk berdaya saing
2. Produk yang dirasakan langsung oleh masyarakat
3. Produk yang sudah memacu kemandirian bangsa
4. Produk sudah tersosialisasi
5. Produk bersegmen untuk pengguna
6. Produk sudah memberikan pelayanan yang menarik
7. Produk lokal
8. Produk yang unggul
9. Harga keterjangkauan masyarakat
10. Harga dengan penguasaan teknologi
11. Harga dengan sasaran yang dicapai
12. Harga dengan output
13. Lokasi menyebar kedaerah
14. Lokasi sudah memenuhi pemanfaatan suatu produk
15. Lokasi yang dapat dijadikan daerah percontohan
16. Promosi sudah menarik
17. Promosi yang sudah meluas
18. Kehadiran produk selalu uptodate
19. Pentingnya menghadiri seminar teknologi
20. Materi seminar berisi informasi yang dibutuhkan

21. Tersedianya buku, poster petunjuk yang mudah dipahami
22. Menghadiri pameran teknologi