

STUDI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VALUE PROPOSITION PRODUK SAMBAL ROAR

Bryan Widyawono

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: bryanwidywono@gmail.com

Abstract: The food and beverage industry in Indonesia grows bigger each year. Sambal Roar is a processed chili sauce made from smoked mackerel. Currently, the company needs to find more effective marketing strategies. The purpose of this research is to discover consumer's perception on the value proposition of Sambal Roar. The result of this research will be used as a reference for the company in running the business. This research is a descriptive qualitative research with semi-structured interview as data collection method. Six informants are used in this study. Research results suggest that consumer's perceptions of chili sauce are from colors, form, sizes, flavors and the individual factors i.e., practicality, nutrition and novelty of the products. Sambal Roar offers four value propositions, which are newness, accessibility, convenience and usability, and customization. It can be concluded that the value propositions of newness, convenience and usability, and accessibility have been delivered to consumers. Meanwhile, the accessibility element need to be considered and customization option is still unavailable to consumers. Sambal Roar must make improvements to ensure that the values reach the consumers.

Keywords: consumer perception, value proposition

Abstrak: Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun, karena pangan merupakan kebutuhan dasar manusia. Hal ini akan berimbas kepada persaingan akan berjalan semakin ketat. Proyek bisnis Sambal Roar telah berdiri sejak tahun 2014. Sambal Roar adalah produk makanan olahan berupa sambal yang berasal dari ikan tenggiri asap. Perusahaan Sambal Roar menemukan hambatan dalam memasarkan produknya, sehingga perlu adanya cara yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *value proposition* yang disampaikan dari produk Sambal Roar, untuk memberikan saran dan masukan bagi perusahaan Sambal Roar dalam menjalankan usaha. Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan data primer, yang diperoleh melalui wawancara semi terstruktur. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini melibatkan 6 orang informan, yang terdiri dari 4 orang konsumen Sambal Roar, 1 orang perusahaan pesaing dan 1 orang internal perusahaan Sambal Roar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi produk sambal di lihat dari warna, bentuk, ukuran dan rasa dan faktor individu yaitu kepraktisan, gizi dan kebaruan produk. Sambal Roar menawarkan empat *value proposition* yaitu *newness* (sifat kebaruan), *Accessibility* (kemampuan dalam mengakses), *Convenient and usability* (kemudahan dan kegunaan), dan *customization* (penyesuaian). Persepsi konsumen terhadap *value proposition* produk Sambal Roar yaitu *newness, accessibility, convenient/usability*, sudah cukup tersampaikan kepada konsumen. Sedangkan *accessibility* perlu ditinjau kembali dan *customization* Sambal Roar masih belum dapat dirasakan oleh konsumen. Sehingga produk Sambal Roar membutuhkan perbaikan, agar *value* dapat dirasakan dan tersampaikan oleh konsumen.

Kata kunci: persepsi konsumen, *value proposition*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman mengalami peningkatan setiap tahun, hal ini menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman berkembangan dengan baik. tetapi juga merupakan pertanda bahwa persaingan didalam bisnis makanan dan minuman akan semakin ketat. Hal ini juga berdampak pada bisnis Sambal Roar yang merupakan bisnis yang bergerak dibidang makanan.

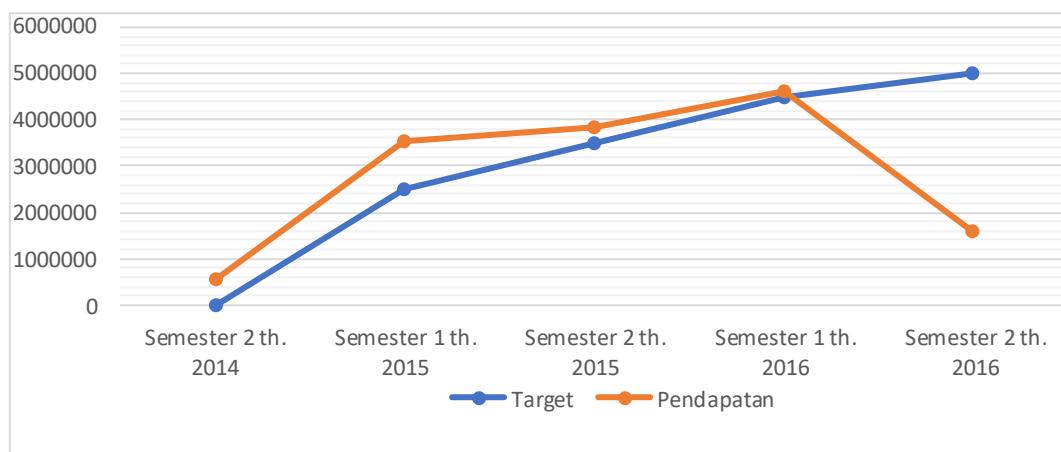
Proyek bisnis Sambal Roar telah berdiri sejak tahun 2014. Sambal Roar adalah produk makanan olahan berupa sambal yang berasal dari ikan tenggiri asap. Selama dua tahun menjalani bisnis di bidang makanan, berbagai aktivitas pemasaran telah dijalankan seperti pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Aktivitas Marketing Sambal Roar Periode 2014-2016

Prmosi	Aktivitas	Evaluasi
Personal Selling	- Melakukan penjualan secara personal kepada teman-teman dan kerabat. - Melakukan pre-order	Kurang efektif karena tenaga penjualan hanya tiga orang.
Pameran	- Pameran UC Bike - Pameran Bogasari di Grand City - Pameran Ignite - Pameran RaiseAcc di Universitas Ciputra	Pameran yang diikuti, minim pengunjung dan biaya pameran yang tinggi.
Iklan	-Media Sosial	Kurang efektif karena frekuensi postingan tidak menentu.
Stand	-Stand Sambal Roar Made -Stand Sambal Roar G-walk	Hasil penjualan tidak menutupi biaya stand, dan stand kurang pengunjung.

Sumber: Data internal perusahaan, 2016

Dengan berbagai aktivitas marketing yang sudah dilakukan oleh Sambal Roar, ternyata tidak efektif dan tidak mampu menaikkan penjualan Sambal Roar secara signifikan.



Gambar 1 Data Penjualan Sambal Roar periode 2014-2016

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2016

Menurut Gambar 1 terlihat bahwa penjualan dari semester ke semester tidak mengalami kenaikan signifikan bahkan mengalami penurunan di semester ke dua tahun 2015 dan pada semester kedua tahun 2016. Perusahaan ingin mengetahui sejauh mana target pasar dari Sambal Roar memahami dan mengenal produk Sambal Roar, untuk itu peneliti membuat survei awal sebagai berikut:

Tabel 2 Data Survei Awal Persepsi Konsumen Sambal Roar

Responden	Umur	Pekerjaan	Keterangan
Harry	23	Mahasiswa	Praktis dan bergizi karena terbuat dari ikan. Mirip sambal roa.
Ibu Oentoro	56	Ibu Rumah Tangga	Seperti daging cincang. Jarang ada sambal seperti ini. Sambal ini mirip abon ikan.
Juan	20	Mahasiswa	Kurang familiar dan baru mengetahui jika ikan tenggiri bisa dibuat sambal ikan seperti ini.
Edwin	25	Karyawan	Belum terbiasa dengan sambal ikan seperti ini.
Jeannie	20	Mahasiswa	Mudah di bawa, dan praktis karena tinggal ditambah nasi.

Sumber: Data olahan penulis

Berdasarkan data survei awal yang dilakukan peneliti pada tabel 2, diketahui bahwa segmentasi pasar dari produk Sambal Roar adalah kalangan mahasiswa, karyawan dan para ibu rumah tangga. Melalui berbagai *value* yang ditawarkan oleh produk Sambal Roar, ternyata bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang kurang mengenai produk Sambal Roar. Hal ini berdampak kepada penjualan Sambal Roar yang fluktuatif. Menurut Kotler dan Keller (2012: 14), penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012: 22) *value proposition* dapat menjadi inovatif dari suatu penawaran yang baru atau dapat mengubah penawaran sudah ada. Sambal Roar menawarkan *value proposition* sebagai produk yang baru dan jarang ditemui dipasaran karena keunikannya yaitu dapat langsung dimakan sebagai lauk (*newness*), selain itu juga produk ini praktis dan mudah untuk dikonsumsi (*convenient/usability*) serta tersedia dalam bentuk botol dan nasi Roar (*accessibility*). Selain itu pelanggan dapat memilih varian sedang atau pedas (*customization*).

Berdasarkan permasalahan persepsi terhadap *value proposition* dari produk, maka dari itu Sambal Roar berusaha untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *value proposition* produk Sambal Roar supaya dapat meningkatkan penjualan dan sebagai bahan acuan dalam bisnis.

Beberapa penelitian yang digunakan sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Hassan (2012) bertujuan untuk memberikan pemahaman yang kuat akan konsep proposisi nilai dari perspektif akademis, pemahaman tentang apa yang pelanggan terima dari perusahaan. Selain itu penelitian oleh, Nurmanisa, *et al.* (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *customer segment, channels, dan customer relationship* dalam pembentukan *value proposition*. Lalu penelitian dari Kurnia, *et al.* (2015), bertujuan untuk mengetahui *value proposition* yang ditawarkan, mengetahui persepsi konsumen mengenai *value proposition* dan pengembangan *value proposition* dalam penetapan strategi.

LANDASAN TEORI

Value Proposition (Proporsi Nilai)

Value proposition menurut Kotler dan Keller (2012: 10) yaitu serangkaian keuntungan yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposi nilai yang sifatnya tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Osterwalder dan Pigneur (2012: 22), *value proposition* adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Hal ini mengarah pada penyelesaian masalah dan kepuasan pelanggan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Value proposition* dapat menjadi inovatif dari suatu penawaran yang baru atau dapat mengubah penawaran sudah ada dan dapat menjadi alasan untuk pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Nilai yang lain dapat dimungkinkan sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan. Proporsi Nilai menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui panduan elemen-elemen berbeda yang melayani kebutuhan tersebut. Nilai dapat bersifat kuantitatif (misalnya harga dan kecepatan) atau kualitatif misalnya desain dan pengalaman pelanggan. Berikut 11 elemen tentang *value proposition* yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan, menurut Osterwalder dan Pigneur (2012: 23):

1. *Newness*, sebuah produk baru yang diciptakan yang belum pernah ada sebelumnya dan memiliki keunikan.
2. *Performance*, bagaimana meningkatkan kinerja suatu produk atau layanan yang ditawarkan.
3. *Customization*, bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggannya agar mendapat nilai lebih.

4. *Getting the Job Done*, bagaimana produk atau jasa berfungsi membantu pelanggan untuk menyelesaikan pekerjaannya.
5. *Design*, dengan memiliki desain yang menarik maka suatu produk akan memiliki nilai proposisi yang baik.
6. *Brand/ Status*, pelanggan dapat menemukan nilai suatu produk dari merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas.
7. *Price*, bagaimana harga dapat ditentukan oleh pesaingnya dan menjadi dasar dalam menentukan harga produk barang yang ditawarkan.
8. *Cost Reduction*, bagaimana sebuah nilai didapat dari biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam membeli produk atau jasa dapat dikurangi.
9. *Risk Reduction*, resiko yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan kepada pelanggan sangat kecil. Dengan kata lain produk yang ditawarkan memiliki garansi jika terjadi kerusakan.
10. *Accessibility*, produk yang ditawarkan dapat dengan mudah digunakan atau dapat diakses semua orang.
11. *Convenient/Usability*, bagaimana sebuah produk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan bagi pelanggannya dan pelanggan tersebut merasa nyaman akan kehadiran produk tersebut.

Persepsi

Persepsi menurut Kotler dan Keller (2012: 161) adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Ada 4 proses pemahaman persepsi yakni:

1. Atensi Selektif adalah proses menyortir sebagian besar rangsangan
2. Distorsi Selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita.
3. Retensi Selektif adalah hal bagus yang kita ingat tentang sebuah produk yang kita sukai dan merupakan poin bagus tentang produk pesaing.
4. Persepsi Bawah Sadar adalah persepsi yang melekat di alam bawah sadar konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu meningkatkan nilai produk di alam bawah sadar konsumen agar dapat mengontrol perilaku konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 65) stimulasi atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri atas dua bentuk, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial dan budaya).

1. Stimuli Pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk memengaruhi individu. Produk dan komponen-komponennya (kemasan, isi dan ciri-ciri fisik) adalah stimulus utama. Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen merupakan stimulus tambahan yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar dan simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual dan pengaruh penjual.

2. Stimuli Lingkungan (sosial dan budaya)

Stimuli Lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan bagaimana stimuli dirasakan dan dipersepsi yaitu:

- a. Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi. Karakteristik ini dibagi dalam dua kelompok, yaitu elemen indrawi seperti (warna, bau, rasa) dan elemen struktural (ukuran, posisi, warna, kontras).
- b. Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau dan stimuli lainnya. Ditentukan oleh tingkat ambang batas.

Menurut Wisenbilt dan Schiffman (2015: 146) menjelaskan persepsi akan sesuatu hal, berasal dari 2 faktor yakni:

1. Faktor Stimulus

Tampilan produk baik kemasan maupun karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk yang mampu menciptakan suatu rangsangan pada indera manusia, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihat.

2. Faktor Individu

Karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Proses didalamnya bukan hanya pada panca indera akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Moleong dalam Herdiansyah (2011:9) mengatakan bahwa penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Pendekatan penelitian menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Bungin (2014: 68) format penelitian deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan pada penelitian dalam bentuk studi kasus yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, dan berupaya menarik realitas ke permukaan.

Subjek dan Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 351) dalam melakukan penelitian harus menentukan obyek penelitian dan mencari informasi tentang masalah-masalah yang ada pada obyek penelitian tersebut sehingga variabel yang akan diteliti dapat ditentukan dengan jelas. Obyek penelitian dalam penelitian ini yaitu Perusahaan Sambal Roar. Peneliti juga melakukan wawancara kepada subyek penelitian terkait dengan masalah yang terjadi pada obyek penelitian untuk mendapatkan gambaran permasalahan yang lebih lengkap.

Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2014: 368) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dalam penelitian ini sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu dengan kriteria yang sesuai dengan masalah penelitian. Informan didalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yang ditentukan yakni:

1. Pebisnis Sambal dalam kemasan yang memiliki kriteria:
 - a. Pebisnis yang memiliki bisnis dalam bidang makanan (sambal dalam kemasan).
 - b. Telah menjalankan bisnis sambal minimal 5 tahun.
 - c. Lokasi usaha di Surabaya dan sekitarnya.
2. Konsumen Sambal
 - a. Konsumen yang pernah membeli produk Sambal Roar minimal 2 kali.
 - b. Konsumen sesuai dengan target pasar Sambal Roar.
3. Pihak internal perusahaan Sambal Roar
 - a. Narasumber merupakan anggota internal perusahaan Sambal Roar.

Metode Pengumpulan Data

Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2014: 384), wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Jenis wawancara yang akan digunakan adalah wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur menurut Herdiansyah (2011: 123) adalah pertanyaan terbuang yang berarti bahwa jawaban yang diberikan oleh terwawancara tidak dibatasi, sehingga narasumber dapat lebih bebas mengemukakan jawaban apapun sepanjang tidak keluar dari konteks pembicaraan. Penulis akan melakukan wawancara dengan narasumber yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan. Hasil wawancara adalah rekaman wawancara, foto dengan narasumber dan transkrip wawancara.

Dokumentasi

Untuk melengkapi hasil wawancara, penulis akan menggunakan studi dokumentasi sebagai pelengkap data. Herdiansyah (2011: 143) menyatakan studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau oleh orang lain tentang subyek. Dokumentasi dapat berupa data-data perusahaan, foto, buku yang dapat mendukung hasil wawancara.

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Herdiansyah (2011: 190) validitas dalam penelitian kualitatif disebut autentitas atau keaslian, yaitu jujur, adil, seimbang dan sesuai berdasarkan sudut pandang individu /subyek yang bersangkutan. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan triangulasi sumber menurut Sugiyono (2014: 440) untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Sugiyono (2014: 431) mengatakan bahwa suatu data dapat dikatakan reliabel ketika dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Penelitian ini dikatakan reliabel jika data yang diperoleh dari proses tahapan penelitian yang konsisten.

Metode Analisis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis lapangan model Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014: 404) dengan tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dilakukan dengan bantuan alat elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai.

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Tetapi, penyajian data yang banyak digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dalam bentuk teks yang bersifat deskripsi. Sehingga penyajian data dalam penelitian ini berbentuk uraian singkat dari jawaban yang diberikan informan yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan temuan baru yang belum pernah ada dan temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga dapat diteliti lebih jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, ada persepsi yang diterima oleh konsumen terhadap produk sambal ikan tenggiri Sangadji dan Sopiah (2013: 64) mengatakan bahwa persepsi dibentuk dari karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri. Stimulasi atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu.

Faktor stimulus yang diperhatikan oleh konsumen ketika membeli sambal adalah warna dari sambal itu. Ketika sambal berwarna merah maka konsumen akan lebih menyukainya karena lebih menarik, dibandingkan berwarna terang seperti warna sambal Roar. Hal ini juga sejalan dengan yang dikatakan oleh perusahaan pesaing yaitu Sambal Bu Rudy yang mengatakan bahwa warna sambal harus merah dan tergantung pemilihan dari bahan baku.

Hal ini juga sejalan dengan yang disampaikan oleh internal perusahaan Sambal Roar yaitu informan Marvil, yang mengatakan bahwa warna sambal Roar kurang menarik dikarenakan penggunaan bahan baku sambal Roar yang terbuat dari ikan tenggiri yang dagingnya berwarna putih.

Dari hasil wawancara ini diketahui produk sambal Roar kurang menarik perhatian dari warnanya, padahal warna menurut Winsenbilt dan Schiffman (2015: 146) bahwa warna mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga dapat menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihat. Ada faktor stimulus lain adalah rasa, hasil wawancara dengan informan mengatakan bahwa rasa merupakan salah satu pertimbangan dalam membeli sambal. Sambal didalam persepsi informan harus memiliki rasa pedas. Sedangkan Sambal Roar menurut informan konsumen masih kurang pedas.

Faktor individu yang diinginkan oleh konsumen dalam membeli sambal adalah kepraktisan atau kemudahan dalam mengkonsumsi sambal. Konsumen menginginkan sambal yang praktis agar mudah dibawa kemana-mana. Selain itu bukan hanya praktis tetapi juga dapat dimakan langsung sebagai lauk. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh informan Marvil sebagai internal Sambal Roar. Hasil wawancara ini membuktikan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2012: 161) terkait persepsi bahwa sadar adalah persepsi yang melekat di alam bawah sadar konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu meningkatkan nilai produk di alam bawah sadar konsumen agar dapat mengontrol perilaku konsumen. Dari hasil wawancara ini diketahui produk sambal Roar kurang menarik perhatian dari warnanya, padahal warna menurut Winsenbilt dan Schiffman (2015: 146) bahwa warna mampu

menciptakan suatu rangsangan pada indera manusia, sehingga dapat menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihat. Ada faktor stimulus lain adalah rasa, hasil wawancara dengan informan mengatakan bahwa rasa merupakan salah satu pertimbangan dalam membeli sambal. Sambal didalam persepsi informan harus memiliki rasa pedas. Sedangkan Sambal Roar menurut informan konsumen masih kurang pedas.

Selain itu faktor lain yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk sambal adalah bentuk dan ukuran. Hal ini sesuai menurut Wisenbilt dan Schiffman (2014: 146) faktor stimulus merupakan tampilan produk baik kemasan maupun karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk yang mampu menciptakan suatu rangsangan pada indera manusia, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihat. Menurut informan bentuk dari sambal yang berada didalam persepsi konsumen adalah sambal yang halus, dan memiliki bentuk kemasan yang mudah dibawa dan disimpan oleh konsumen.

Faktor individu yang diinginkan oleh konsumen dalam membeli sambal adalah kepraktisan atau kemudahan dalam mengkonsumsi sambal. Konsumen menginginkan sambal yang praktis agar mudah dibawa kemana-mana. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh informan Marvil sebagai internal Sambal Roar, yaitu sebagai berikut:

“Berdasarkan pengalaman berjualan selama kurang lebih dua tahun ya. Saya melihat bahwa konsumen itu sukanya yang praktis, jadi ngga ribet dan tidak perlu lagi dimasak, di goreng atau di apakan lagi.” (MW-LI, hal I-1, baris 10).

Selain itu, hal lain yang berperan dalam faktor individu adalah nilai gizi dari ikan tenggiri yang tidak terdapat pada produk sambal lain dan keunikan atau kebaruan produk Sambal Roar yaitu sambal ikan tenggiri yang dapat langsung dimakan sebagai lauk, hal ini yang belum pernah dirasakan oleh konsumen ketika membeli produk lain. Informan memberikan pernyataan mengenai faktor individu karena informan pernah mencoba dan membandingkan produk Sambal Roar dengan produk lainnya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Wisenbilt dan Schiffman (2015: 146) bahwa faktor individu karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. Proses didalamnya bukan hanya pada panca indera akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Persepsi Konsumen terhadap *value proposition* produk Sambal Roar, dilihat dari empat elemen *value proposition* yang di tawarkan yakni:

1. *Newness* (sifat kebaruan)

Value proposition dapat menjadi inovatif dari suatu penawaran yang baru atau dapat mengubah penawaran sudah ada. Nilai yang lain dapat dimungkinkan sama dengan penawaran pasar yang sudah ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan menurut Osterwalder dan Pigneur (2012: 22). Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis tentang *value proposition* Sambal Roar menunjukkan bahwa mayoritas informan yang merupakan konsumen, merasakan *value* sifat kebaruan yang dimiliki oleh produk Sambal Roar. Mayoritas informan mengatakan, belum pernah menemukan produk sejenis atau produk sambal yang dapat langsung dimakan sebagai lauk yang mirip seperti Sambal Roar di kota Surabaya.

2. *Accessibility* (kemampuan dalam mengakses)

Sambal Roar menawarkan produk sambal dengan varian botol 200 g dan varian paket Nasi Roar. Hal ini untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen yang tidak suka untuk membeli sambal Roar untuk dibawa pulang dan harus memakan dengan nasi sendiri. Perusahaan melihat bahwa kebanyakan orang menginginkan makanan yang dapat langsung dimakan pada saat itu juga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa informan merasakan elemen *accessibility* dari *value proposition* Sambal Roar. Informan mengatakan, hal ini memudahkan konsumen dalam membuat pilihan. Sehingga konsumen yang dulunya tidak membeli, dapat juga membeli karena ada pilihan paket nasi yang dapat langsung dimakan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari informan yang merasa cukup terbantu dengan adanya dua varian. Karena informan dapat memilih antara varian botol atau nasi sesuai dengan kebutuhan. Namun hal ini tidak sesuai dengan teori menurut Osterwalder dan Pigneur (2012: 23) yang menyatakan bahwa *accessibility* adalah produk yang ditawarkan dapat dengan mudah digunakan atau dapat diakses semua orang. Membuat produk dan layanan tersedia untuk pelanggan yang sebelumnya tidak memiliki akses kepada mereka adalah cara untuk menciptakan nilai yang didapat dari hasil dari inovasi model bisnis, teknologi baru, atau kombinasi keduanya. Sedangkan produk Sambal Roar hanya membuat produk

turunan dan belum melakukan inovasi model bisnis ataupun menggunakan teknologi yang baru pada model bisnisnya.

Berdasarkan temuan ini penulis menemukan ada perbedaan antara teori dan hasil penelitian, sehingga perlu dilakukan tinjauan kembali terhadap *value proposition accessibility* produk Sambal Roar karena tidak sesuai dengan teori yang ada dan untuk memperjelas nilai tambah apa yang sebenarnya ditawarkan.

3. Convenient and usability (kemudahan dan kegunaan)

Sambal Roar memberikan nilai tambah dalam mengkonsumsi sambal, karena konsumen dapat langsung mengkonsumsi Sambal Roar sebagai lauk. Hal ini disetujui oleh informan yang mengatakan bahwa Sambal Roar memberikan kemudahan karena bisa langsung dimakan dan dimakan dengan nasi juga bisa, selain itu produk Sambal Roar juga mudah dibawa kemana-mana. Dari hasil wawancara yang dilakukan, menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dari elemen *Convenient/Usability* Sambal Roar. Dilihat dari respon informan terhadap nilai tambah dari Sambal Roar maka maka *value* yang coba disampaikan oleh perusahaan Sambal Roar tersampaikan cukup baik.

4. Customization (penyesuaian)

Sambal Roar memberikan kemudahan *customization* menurut Osterwalder dan Pigneur (2012:23) perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggannya agar mendapat nilai lebih. Sehingga kebutuhan spesifik dari individu dapat terpenuhi. Dari hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa para konsumen kurang merasakan elemen *customization* yang ditawarkan Sambal Roar. Seperti disampaikan oleh informan, bahwa varian sedang dan pedas sudah cukup baik namun masih kurang pedas. Sehingga informan menyarankan untuk menambahkan varian yang lebih pedas lagi atau meningkatkan tingkat kepedasan. Informan lain berpendapat bahwa varian pedas dari sambal Roar masih termasuk varian sedang. Selain itu informan juga mengatakan bahwa Sambal Roar sebaiknya sambal harus sangat pedas dan perlu dipertimbangkan lagi untuk membuat varian ekstra pedas.

Menurut penjelasan informan di atas mengenai *value* yang tidak tercapai, hal ini berkaitan dengan ekspektasi dari konsumen terhadap produk yang dibeli oleh konsumen dan layanan yang diterima oleh konsumen. Kurnia, *et al.* (2015) menyatakan bahwa meskipun suatu perusahaan telah menciptakan suatu *value proposition* dari produk untuk konsumen, akan tetapi terkadang konsumen tidak dapat menangkap apa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa secara umum informan penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terbentuk dari faktor stimulus bentuk, ukuran dan yang paling dominan adalah rasa dan warna dari produk sambal. Sedangkan faktor individu yang membangun persepsi konsumen adalah kepraktisan produk, gizi produk dan keunikan produk.

Persepsi konsumen terhadap *value proposition* produk Sambal Roar yaitu *newness*, *convenient/usability*, *accessibility*, perlu untuk ditinjau lebih lanjut karena tidak sesuai dengan teori dan untuk memperjelas nilai tambah yang sebenarnya ditawarkan. Namun untuk elemen *customization* Sambal Roar masih belum dapat dirasakan oleh konsumen. Sehingga membutuhkan perbaikan, agar *value* dapat dirasakan dan tersampaikan oleh konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah objek penelitian hanya pada perusahaan Sambal Roar maka hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi. Saran bagi perusahaan adalah perusahaan disarankan untuk lebih menonjolkan *value proposition* yaitu pada *newness* dan *convenient/usability*, karena unsur-unsur *value* tersebut telah dirasakan dengan baik oleh konsumen. Perusahaan juga dapat memperbaiki faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sambal, yaitu dalam hal warna, rasa dan kepraktisan dari produk untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk meninjau kembali penggunaan elemen *accessibility* dan memperbaiki elemen *customization* Sambal Roar sesuai dengan keinginan konsumen dan memperbaik informasi mengenai *value* yang ditawarkan oleh produk ini. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah hasil

dari penelitian ini menunjukkan adanya peluang bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan riset secara kuantitatif terkait pengaruh *value proposition* terhadap persepsi konsumen sambal ikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2014). *Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Herdiansyah. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hassan. (2012). The Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms - A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 68. Retrieved from www.ccsenet.org/ijms
- Kotler, P., Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Prentice Hall video library to accompany Marketing management, 14th edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kurnia, Zainul, Wilopo. (2015). Pengembangan Value Proposition Dalam Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Terhadap Mobil Toyota Agya Di Kota Malang) . Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 23 No. 1
- Nurmanisa, Aisy., Wilopo., Sanawiri, Brillyanes. (2016). Analisis Customer Segment, Channels, Dan Customer Relationship Dalam Pembentukan Value Proposition Di Starbucks Coffee (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 10-18. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Osterwalder, A dan Pigneur, Yves. (2012). *Business Model Generation. Alih bahasa oleh Natalia Ruth Sihandrin*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior: Global edition* (11th ed.). Boston: Pearson Education.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabet.