

INTEGRA

Jurnal
Teknik dan
Manajemen
Industri

INT

Volume 2

Nomor 1

Hlm.1-106

Bandung

15 JUNI 2012

ISSN : 2088 - 8015



Pengantar

Jurnal Integra edisi ini menampilkan 7 buah artikel yang terdiri dari berbagai bidang keilmuan Teknik Industri. Artikel pertama yang ditulis Agnes Clara Dewantari, Amelia Kurniawati, dan Muhammad Iqbal mengemukakan mengenai perbaikan kualitas layanan tour outbound berdasarkan point yang menjadi prioritas pengembangan. Artikel kedua yang ditulis oleh Andrijanto dan Yunita Sylvianti mengemukakan mengenai perancangan area jual beli makanan cepat saji di bus Mercedes Benz 1521. Selanjutnya Arif Suryadi dan Handy Pratama dalam artikel yang ketiga mengemukakan mengenai identifikasi konsumen yang memiliki kebiasaan berbelanja di toko eceran dengan melihat persaingan dengan ritel waralaba.

Artikel keempat yang ditulis Charissa Margaret, Kartika Suhada, dan Victor Suhandi mengemukakan mengenai sistem antrian yang ekonomis di Restaurant Fiesta Steak. Dalam artikel kelima, Kirana R. Ririh mengemukakan mengenai pengaruh pemberdayaan praktek manajerial terhadap perbaikan pelayanan yang proaktif dengan menggunakan *structural equation modelling*. Artikel keenam yang ditulis oleh Melina Hermawan dan Soliandy Solihin mengemukakan mengenai strategi pemasaran produk garam untuk meningkatkan penjualan. Victor Suhandi dalam artikel yang terakhir mengemukakan mengenai teknik pencarian optimal menggunakan algoritma *generate and test* dengan diagram *precedence* untuk meredam ledakan jumlah kombinasi alternatif solusi yang dibangkitkan.

Kami mengucapkan terima kasih kepada para penulis, juga para mitra bestari atas partisipasi, kepercayaan, dan dukungannya sehingga jurnal ini dapat diterbitkan. Semoga dengan terbitnya jurnal ini dapat menambah wawasan para pembaca sekalian.

Novi

Penanggung Jawab :

Yulianti, S.T., M.T.

Pimpinan Redaksi :

Novi, S.T., M.T.

Anggota Redaksi :

Indah Victoria Sandroto, S.T., M.T.

Vivi Arisandhy, S.T., M.T.

Melina Hermawan, S.T., M.T.

Winda Halim, S.T., M.T.

Mitra Bestari :

Prof. Dr. Togar M. Simatupang, Ph.D.

Reza Ashari Nasution, Ph.D.

Dr. Kinley Aritonang

Ir. Hardianto Iridiastadi, MSIE., Ph.D.

Dr. Mursyid Hasan Basri

Dr. Ir. Bagus Arthaya, M.Eng.

Prof. Dr. Wilson Bangun, S.E., M.Si.

Prof. Dr. Marcellia Susan, S.E., M.T.

Design & Layout :

Albert Endryan, S.Sn.

Andri Supriyadi, S.Sn.

Alamat Redaksi :

Jurusan Teknik Industri

Fakultas Teknik

Universitas Kristen Maranatha

Gedung Teknik Lantai 3

Jl. Prof. drg. Suria Sumantri, MPH. No. 65

Bandung 40164

Jawa Barat – Indonesia

Telp : (022) 2012186 / 2003452 (hunting) ext. 1262 / 1263

Fax : (022) 2017622

Email : integra_mcu_journal@yahoo.com

Penerbit :

Universitas Kristen Maranatha

Jurnal Integra diterbitkan oleh Universitas Kristen Maranatha 2 (dua) kali setahun yaitu pada bulan Juni dan Desember. Harga jual : Rp. 40.000,-/edisi (sudah termasuk ongkos kirim untuk pulau Jawa), dan Rp. 50.000,-/edisi (sudah termasuk ongkos kirim di luar pulau Jawa)

INTEGRA

Jurnal Teknik dan Manajemen Industri

Volume 2, Nomor 1

INTEGRA

Jurnal
Teknik dan
Manajemen
Industri

Volume 2, Nomor 1

Juni 2012

- Perbaikan Kualitas Layanan Tour *Outbound* di PT X Menggunakan Integrasi Servqual, Model Kano, dan QFD**
Agnes Clara Dewantari, Amelia Kurniawati, Muhammad Iqbal 1-18
- Perancangan Area Jual Beli Makanan Cepat Saji yang Ergonomis pada Bus *Mercedes Benz 1521***
Andrijanto, Yunita Sylvianti 19-30
- Identifikasi Kelompok Konsumen Dalam Persaingan Toko Eceran dengan Ritel Waralaba (Studi Kasus: Toko Foet)**
Arif Suryadi, Handy Pratama 31-40
- Usulan Rancangan Sistem Antrian yang Optimal dan Ekonomis dengan Menggunakan Simulasi ProModel (Studi Kasus di Fiesta Steak Restaurant)**
Charissa Margaret, Kartika Suhada, Victor Suhandi 41-56
- Pengaruh Pemberdayaan Praktek Manajerial Terhadap Perbaikan Pelayanan yang Proaktif (Studi Kasus: Bank Jateng Cabang Semarang, Ungaran, Salatiga)**
Kirana R. Ririh 57-76
- Usulan Strategi Pemasaran Produk Garam (Studi Kasus: Produk Garam Karya Tani)**
Melina Hermawan, Soliandy Solihin 77-94
- Pengembangan Teknik Pencarian Optimal Menggunakan Algoritma *Generate and Test* dengan Diagram *Precedence* (GTPRE)**
Victor Suhandi 95-106

Usulan Strategi Pemasaran Produk Garam (Studi Kasus: Produk Garam Karya Tani)

Proposal of Marketing Strategies of Salt Product (Case Study: Product of Karya Tani Salt)

Melina Hermawan, Soliandy Solihin

Universitas Kristen Maranatha

E-mail: melina.hermawan@eng.maranatha.edu, soliandy_s@yahoo.com

Abstrak

PD. Sumur Sari Bandung merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi garam di Bandung dengan merk Karya Tani. Sejak bulan Maret 2010-Februari 2011, penjualan garam turun rata-rata 11.7% setiap bulannya.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan persepsi konsumen terhadap garam Karya Tani, kelebihan dan kelemahan garam Karya Tani dibanding pesaingnya yaitu Cap Naga dan Menjangan serta Segmentation, Targeting dan Positioning Garam Karya Tani.

Pengumpulan data melalui kuesioner dengan variabel konsep bauran pemasaran 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Penyebaran kuesioner penelitian menggunakan teknik sampling purposive kepada 120 konsumen pengguna garam dan 120 penjual grosir dan pasar tradisional yang berada di Pasar Caringin Bandung.

Data profil responden diolah menggunakan statistic deskriptif untuk menentukan Segmentation, Targeting, Positioning, sedangkan tingkat kepentingan dan persepsi baik dari konsumen maupun penjual grosir dan pasar tradisional diolah menggunakan Importance Performance Analysis, serta kelebihan dan kelemahan garam Karya Tani dibanding pesaing diolah menggunakan Correspondence Analysis.

Target pasar garam Karya Tani adalah ibu rumah tangga yang membeli garam di tempat dekat rumah. Positioning sebagai garam yang selalu dekat di hati. Variabel yang perlu diperbaiki karena tertinggal dari pesaing dan dirasakan tidak puas oleh konsumen dan penjual adalah ketersediaan produk dan variasi ukuran kemasan garam

Kata kunci: *bauran pemasaran, Importance Performance Analysis, Correspondence Analysis*

Abstract

PD. Sumur Sari Bandung is one of the companies that produces salt in Bandung under the brand Karya Tani. Since March 2010-February 2011, sales of salt decreased an average of 7.11% each month.

The study aims to determine the level of consumer interest and the level of consumer perception of Karya Tani salt, weaknesses and strengths of Karya Tani salt compared with the competitors as Cap Naga and Menjangan, and to determine Segmentation, Targeting and Positioning of Karya Tani salt.

Research questionnaire was developed using the 4P marketing mix, namely Product, Price, Place, and Promotion. Purposive sampling was used in this research by distributing questionnaires to 120 consumers and 120 wholesaler and traditional markets at Market Caringin Bandung.

The profile of the respondents was processed using statistical descriptive to determine Segmentation, Targeting, and Positioning. The level of importance to customer and the level of customer's perception of Karya Tani salt were processed using the Importance Performance Analysis method. Weaknesses and strengths of Karya Tani were processed Correspondence Analysis method.

Target market of Karya Tani salt were the housewives that buy near their houses. The positioning was as the salt that was to consumers's hearts. The variables that needed to be fixed because the calculations showed customers's dissatisfaction were availability of the products and the variety of the package size of the salt.

Keywords: marketing mix, Importance Performance Analysis, Correspondence Analysis

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

PD Sumur Sari adalah perusahaan yang didirikan pada 1 Agustus 1983 dengan beralamat di jalan Raya Cimareme 172-200 Padalarang Bandung. Perusahaan memproduksi kerupuk, garam, tepung gula, dan tepung beras yang telah dipasarkan ke seluruh Jawa Barat. Namun sejak bulan Maret 2010-Februari 2011, terjadi penurunan penjualan produk khususnya garam bermerek "Karya Tani" di wilayah pemasaran Bandung sebanyak rata-rata 11.7% tiap bulannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat diidentifikasi hal-hal yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan garam, yaitu :

1. Banyaknya perusahaan lain yang memproduksi garam sejenis, membuat semakin ketat persaingan dengan ditandai perebutan pangsa pasar semakin ketat dan menyebabkan penurunan penjualan bagi PD Sumur Sari.
2. Belum tepatnya *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang dilakukan oleh PD Sumur Sari.
3. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk garam PD Sumur Sari Bandung yang menyebabkan beralihnya konsumen ke produk perusahaan lain.
4. Kurangnya upaya salesman dalam memasarkan produk garam.
5. Ketidاكلancaran pasokan bahan baku sehingga terjadi keterlambatan dalam pemasaran produk garam.

1.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Akibat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka dalam penelitian ini penulis melakukan pembatasan masalah agar lebih jelas dan terarah. Pembatasan masalah yang dilakukan penulis antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada penjualan produk garam dengan daerah pemasaran di Bandung.
2. Motivasi dan kepuasan salesman tidak dibahas dalam penelitian ini sehubungan kurangnya usaha yang dilakukan salesman dalam memasarkan produk garam.
3. Proses pendistribusikan pasokan bahan baku garam tidak dibahas dalam penelitian ini.

1.4. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang dianggap penting dan memiliki persepsi yang kurang baik menurut konsumen dari produk garam Karya Tani?
2. Bagaimanakah *Segmentation, Targeting, Positioning* PD Sumur Sari untuk konsumen pengguna garam?

3. Faktor-faktor apa saja yang dianggap penting dan memiliki persepsi yang kurang baik menurut penjual (grosir dan pasar tradisional) dari produk garam Karya Tani?
4. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kelebihan dan kelemahan dari produk garam Karya Tani dibandingkan dengan produk sejenis perusahaan pesaingnya menurut penjual di grosir dan pasar tradisional?
5. Bagaimana usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada PD Sumur Sari agar dapat meningkatkan penjualan produk garam Karya Tani?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting dan persepsi konsumen terhadap produk garam Karya Tani.
2. Menentukan *Segmentation, Targeting, Positioning* PD Sumur Sari untuk konsumen pengguna garam.
3. Mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting dan persepsi penjual (grosir dan pasar tradisional) terhadap produk garam Karya Tani.
4. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi kelebihan dan kelemahan dari produk garam Karya Tani dibandingkan dengan produk sejenis perusahaan pesaingnya menurut penjual di grosir dan pasar tradisional.
5. Memberikan usulan perbaikan kepada PD Sumur Sari agar dapat meningkatkan penjualan produk garam Karya Tani.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dan dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Philip Kotler menyatakan definisi tentang bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler, 2004).

Dalam pemasaran barang, kita mengenal istilah 4P tradisional yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam pemasaran jasa, terdapat tambahan 3P yaitu *People, Process, dan Physical Evidence*. Untuk lebih jelasnya pembahasan mengenai variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Istilah produk digunakan untuk menerangkan konsep keseluruhan atas objek atau proses yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya, sedangkan barang atau jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk.

Produk pada jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks. Sebenarnya pelanggan tidak hanya membeli barang atau jasa, namun mereka juga membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total yang melekat pada produk tersebut. Penawaran yang menyertai suatu produk dapat berbentuk kemasan, ketersediaan, jaminan, reliabilitas, dan lain-lain.

2. *Price*

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga juga memberikan persepsi tentang kualitas.

Harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal, perubahan harga jual bertujuan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini (*Current Cost*) atau mungkin biaya masa depan (*Future Cost*), kondisi pasar, reaksi pesaing, laba atau *return* yang diinginkan dan sebagainya. Dalam jangka panjang harga jual yang ditentukan harus dapat menghasilkan pendapatan masa depan atau laba atau *return* masa depan yang diinginkan.

Metode penetapan harga alternatif untuk jasa adalah sama dengan yang dipakai untuk barang. Metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga. Tujuan-tujuan tersebut meliputi:

- Kelangsungan hidup; dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- Maksimalisasi keuntungan; penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
- Maksimalisasi penjualan; penetapan harga untuk menetapkan pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa yang tinggi.
- Gengsi (*prestise*); sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan dirinya sendiri secara eksklusif.
- ROI; tujuan-tujuan penetapan harga mungkin didasarkan pada pencapaian *return on investment* yang diinginkan.

3. *Place*

Place berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat.

Tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan tetapi juga mengenai *accessibility* dan *availability*. Lokasi yang strategis memang akan menguntungkan perusahaan. Sedangkan *accessibility* dan *availability* dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh jasa perusahaan.

4. *Promotion*

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya atau menggungkannya. Pemasar modern menghendaki lebih daripada mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkannya dijangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Perusahaan harus dapat mempekerjakan, melatih, dan memotivasi tenaga penjualannya serta harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari: iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan secara langsung.

5. *People*

People merupakan unsur paling penting dalam sebuah perusahaan jasa, karena mereka menghasilkan barang atau jasa. Pentingnya orang-orang bagi pemasaran jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. *People* dalam unsur bauran pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu:

- *Service Personel*, yaitu orang-orang yang menyediakan jasa dari perusahaannya kepada pelanggan. Mereka sangat penting terutama bila produk yang ditawarkan perusahaan berbentuk jasa. Tugas ini akan memberikan persepsi terhadap kualitas jasa secara keseluruhan.

- *Customer*, yaitu orang yang mengkonsumsi suatu jasa yang kita tawarkan. Hubungan diantara para pelanggan adalah sangat penting bagi pemasaran suatu jasa, karena persepsi mereka akan suatu jasa dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan yang lain.

6. *Process*

Proses termasuk dalam salah satu variabel bauran pemasaran karena pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses merupakan seluruh usaha perusahaan dalam menjalankan dan melakukan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses operasi berjalan dengan efisien, penyedia jasa akan memperoleh keunggulan nyata atas para pesaing. Pemilihan proses ini bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Pemasaran juga harus mengimbangi dimensi ketidakberwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra serta mengembangkan *product surround*.

2.2. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode Importance Performance Analysis adalah suatu alat untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja di suatu perusahaan.

2.2.1 *Kuadran I (Maintain Performance)*

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

2.2.2 *Kuadran II (Focus Improvement Effort Here)*

Ini adalah wilayah faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

2.2.3 *Kuadran III (Medium Priority)*

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

2.2.4 *Kuadran IV (Reduce Emphasis)*

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

2.3. Segmentation, Targeting, Positioning

Segmentation, dasar dari segmentasi menurut Kotler antara lain:

1. Segmentasi Geografis: Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.
2. Segmentasi Demografis: Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
3. Segmentasi Psikografis: Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.
4. Segmentasi Perilaku: Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Targeting menurut Kotler merupakan proses penetapan segmen pasar mana yang akan dibidik.

Positioning menurut Kotler merupakan tindakan tentang segala sesuatu yang harus dilakukan di dalam pikiran pelanggan.

2.4. Correspondence Analysis

Correspondences Analysis dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap para pesaingnya. Data yang digunakan adalah data peringkat yang sudah dikonversikan menjadi bobot. Dimana bobot yang digunakan adalah:

- Peringkat 1 = 3 (tertinggal)
- Peringkat 2 = 2 (bersaing)
- Peringkat 3 = 1 (unggul)

3. Pembahasan

3.1 Penelitian Pendahuluan

Wawancara untuk mendapatkan informasi awal kepada pemilik perusahaan, sales perusahaan, penjual di grosir dan pasar tradisional dan konsumen pengguna garam.

Berikut ini merupakan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 30 penjual dan 30 konsumen garam di pasar tradisional yang dituangkan ke dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Pertanyaan Untuk Penjual

No	Pertanyaan	Pilihan	Jumlah responden	Persentase
1	Bagaimana cara menawarkan garam ke konsumen?	Memberikan beberapa merk	12	40%
		Memberikan satu merk	18	60%
2	Apakah konsumen meminta merk tertentu?	Ya	9	30%
		Tidak	21	70%
3	Apakah konsumen suka menolak garam yang ditawarkan?	Ya	2	7%
		Kadang-kadang	10	33%
		Tidak	18	60%
4	Apakah yang biasanya menjadi permintaan konsumen mengenai garam?	Harga murah	11	37%
		Bungkusan yang bersih	6	20%
		Warna putih	13	43%

USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK GARAM (Melina Hermawan, et al.)

Tabel 1. Pertanyaan Untuk Penjual (lanjutan)

No	Pertanyaan	Pilihan	Jumlah responden	Persentase
5	Selain garam Karya Tani, garam apa yang paling banyak Anda jual?	Menjangan	10	34%
		Cap Naga	9	30%
		Cap 66	7	23%
		Karya Laut	3	10%
		Karya Nelayan	1	3%

Tabel 2. Pertanyaan Untuk Konsumen

No	Pertanyaan	Pilihan	Jumlah responden	Persentase
1	Apakah Anda selalu menggunakan garam merk tertentu	Ya	11	37%
		Tidak	19	63%
2	Jika ya, apa yang menjadi pertimbangan Anda untuk memilih merk garam tersebut?	Harga	4	13%
		Warna yang putih	5	16%
		Bagus menurut pedagang	22	71%
3	Apakah yang paling penting dalam memilih garam menurut Anda?	Putih dan bersih	16	53%
		Harga	14	47%

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian untuk penyusunan kuesioner penelitian dikembangkan berdasarkan bauran pemasaran 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Berikut penjabaran variabel penelitian untuk konsumen pengguna garam:

- *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, agar dapat memuaskan konsumen, yaitu:
 - Jaminan kehalalan makanan pada kemasan
 - Jaminan adanya yodium pada kemasan
 - Adanya tanggal kadaluarsa sebagai jaminan kelayakan konsumsi produk
 - Kerapihan kemasan produk
 - Kebersihan produk yang ditawarkan
 - Kualitas warna putih pada produk garam
 - Tingkat kean garam
 - Ketersediaan produk di setiap waktu
 - Adanya variasi ukuran kemasan
 - Desain kemasan pada produk
- *Price* adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan, yaitu:
 - Label Harga Eceran Tertinggi (HET) pada kemasan
 - Harga produk yang bersaing dibandingkan pesaing
 - Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- *Place* adalah tempat atau lokasi penjualan produk yang ditawarkan, yaitu:
 - Kemudahan untuk mendapatkan produk
 - Ketersediaan di setiap penjual kebutuhan pokok
- *Promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan sebagai bentuk usaha untuk dapat mengkomunikasikan *product*, yaitu:
 - Adanya poster yang dipasang di pasar
 - Adanya undian berhadiah pada produk
 - Adanya iklan di media cetak

- Adanya iklan di media elektronik

Variabel penelitian untuk penjual pasar tradisional dan grosir:

- *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, agar dapat memuaskan konsumen, yaitu:
 - Jaminan kehalalan makanan pada kemasan
 - Jaminan adanya yodium pada kemasan
 - Adanya tanggal kadaluarsa sebagai jaminan kelayakan konsumsi produk
 - Kerapihan kemasan produk
 - Kebersihan produk yang ditawarkan
 - Kualitas warna putih pada produk garam
 - Tingkat kean garam
 - Ketersediaan produk di setiap waktu
 - Adanya variasi ukuran kemasan
 - Desain kemasan pada produk
- *Price* adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan, yaitu:
 - Label Harga Eceran Tertinggi (HET) pada kemasan
 - Tingkat keuntungan produk dibandingkan pesaing
 - Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- *Place* adalah tempat atau lokasi penjualan produk yang ditawarkan, yaitu:
 - Kemudahan untuk melakukan pemesanan
 - Kecepatan dalam pengiriman pesanan
 - Ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan
- *Promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan sebagai bentuk usaha untuk dapat mengkomunikasikan *product*, yaitu:
 - Adanya tenggang waktu antara pengiriman dan pembayaran
 - Adanya penawaran berkala oleh salesman
 - Adanya diskon pada waktu-waktu tertentu
 - Adanya penawaran khusus untuk pembelian sejumlah produk
 - Adanya bonus untuk pembelian dalam kondisi tertentu
 - Adanya undian berhadiah untuk jumlah penjualan tertentu

3.3. Penyebaran Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian disebarikan kepada penjual grosir dan pasar tradisional serta kepada konsumen yang pernah merasakan garam Karya Tani di Pasar Induk Caringin Bandung dengan menggunakan sampling purposive.

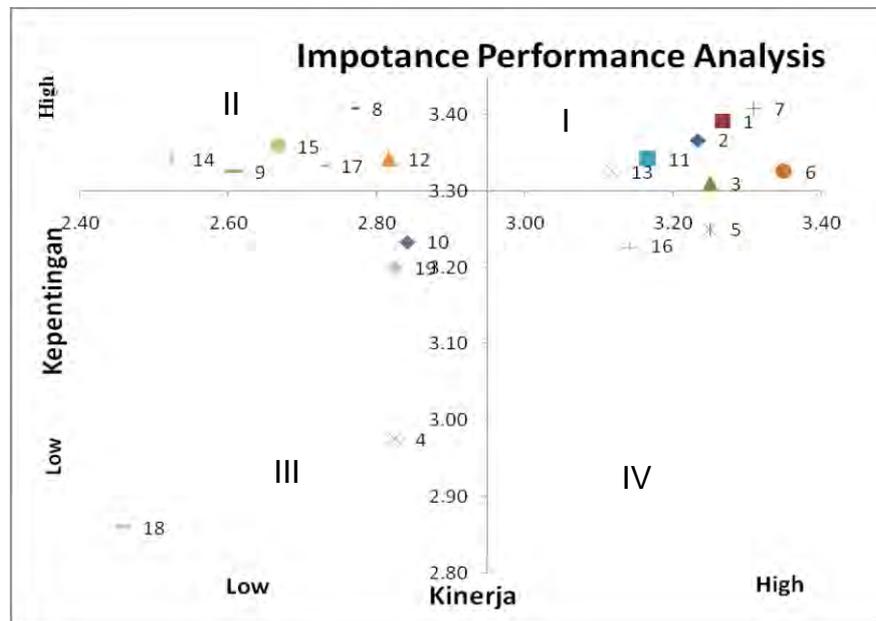
Kuesioner penelitian yang disebarikan kepada 120 responden penjual grosir dan pasar tradisional bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat performansi garam Karya Tani serta untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan garam Karya Tani dibandingkan pesaingnya, sedangkan kuesioner penelitian yang disebarikan kepada 120 responden konsumen pengguna garam Karya Tani bertujuan untuk mengetahui profil konsumen serta tingkat kepentingan dan tingkat performansi garam Karya Tani.

3.4 Pengolahan Data

3.4.1 Importance Performance Analysis (IPA)

Setelah menyebarkan kuesioner penelitian, maka didapatkan data tingkat kepentingan dan performansi menurut konsumen dan penjual grosir dan pasar tradisional diolah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*. Metode ini menggunakan *importance performance matrix*,

dimana terdapat dua variabel yaitu, \bar{X} (rata-rata performansi Karya Tani menurut konsumen/penjual) dan \bar{Y} (rata-rata kepentingan konsumen/penjual). Berikut adalah hasil matriks IPA berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat performansi menurut konsumen.



Gambar 1. Matriks IPA Konsumen

Berdasarkan *Importance Performance Matrix* diatas, dapat dilihat bahwa:

1. **Kuadran I (Maintain Performance)**

Pada daerah kuadran I, atribut-atribut ini memiliki tingkat kepentingan (harapan) yang tinggi dan tingkat kinerja (persepsi) yang diberikan perusahaan pun tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan perlu dipertahankan demi memenuhi kepentingan konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran I adalah:

- Variabel 1 : Jaminan kehalalan makanan pada kemasan
- Variabel 2 : Jaminan adanya yodium pada kemasan
- Variabel 3 : Adanya tanggal kadaluarsa sebagai jaminan kelayakan konsumsi produk
- Variabel 6 : Kualitas warna putih pada produk garam
- Variabel 7 : Tingkat kean garam
- Variabel 11 : Adanya label Harga Eceran Tertinggi(HET) pada kemasan
- Variabel 13 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk

2. **Kuadran II (Focus Improvement Effort Here)**

Pada daerah kuadran II, atribut-atribut ini memiliki tingkat kepentingan (harapan) yang tinggi namun tingkat kinerja (persepsi) yang diberikan perusahaan rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan perlu ditingkatkan demi memenuhi kepentingan konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah:

- Variabel 8 : Ketersediaan produk setiap waktu
- Variabel 9 : Adanya variasi ukuran kemasan
- Variabel 12 : Harga produk yang bersaing dibandingkan pesaing
- Variabel 14 : Kemudahan untuk mendapatkan produk
- Variabel 15 : Ketersediaan di setiap penjual kebutuhan pokok
- Variabel 17 : Adanya undian hadiah pada produk

3. **Kuadran III (Medium-Low Priority)**

Pada daerah kuadran III, atribut-atribut ini memiliki tingkat kepentingan (harapan) yang rendah dan tingkat kinerja (persepsi) yang diberikan perusahaan pun rendah, sehingga dapat dikatakan

bahwa perusahaan tidak memerlukan peningkatan kinerjanya. Atribut yang termasuk dalam kuadran III adalah:

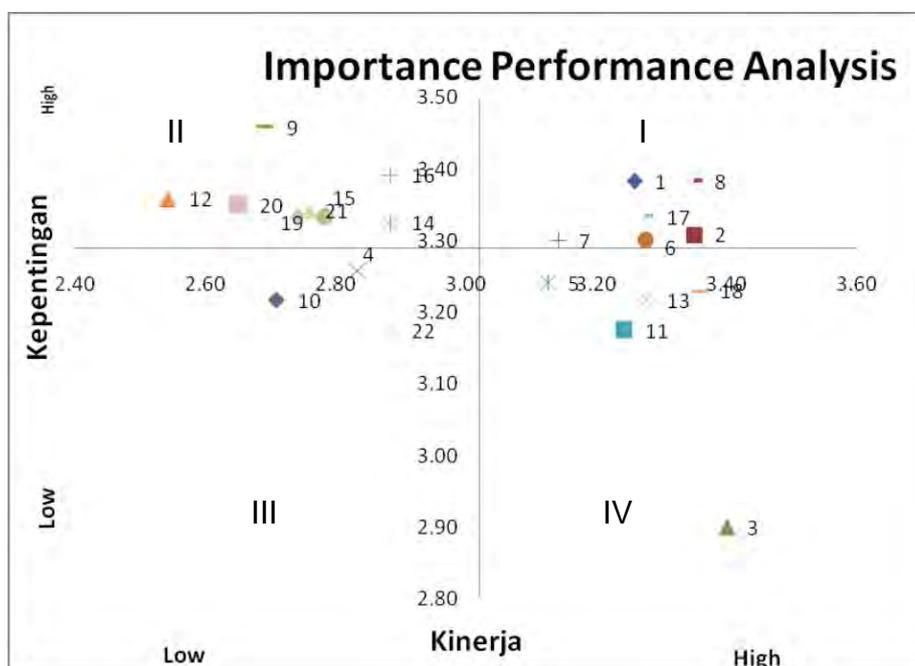
- Variabel 4 : Kerapihan kemasan produk
- Variabel 10 : Desain pada kemasan produk
- Variabel 18 : Adanya iklan di media cetak
- Variabel 19 : Adanya iklan di media elektronik

4. **Kuadran IV (Reduce Emphasis)**

Pada daerah kuadran IV, atribut-atribut ini memiliki tingkat kepentingan (harapan) yang rendah namun tingkat kinerja (persepsi) yang diberikan perusahaan tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan memiliki tingkat kinerja yang berlebihan. Atribut yang termasuk dalam kuadran IV adalah:

- Variabel 5 : Kebersihan produk yang ditawarkan
- Variabel 16 : Adanya poster yang dipasang di pasar

Berikut adalah hasil matriks IPA berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat performansi menurut penjual grosir dan pasar tradisional.



Gambar 2. Matriks IPA Penjual

Berdasarkan *Importance Performance Analysis Matrix* Penjual diatas, dapat dilihat bahwa:

1. **Kuadran I (Maintain Performance)**

Pada daerah kuadran I, atribut-atribut ini memiliki tingkat kepentingan (harapan) yang tinggi dan tingkat kinerja (persepsi) yang diberikan perusahaan pun tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan perlu dipertahankan demi memenuhi kepentingan konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran I adalah:

- Variabel 1 : Jaminan kehalalan makanan pada kemasan
- Variabel 2 : Jaminan adanya yodium pada kemasan
- Variabel 6 : Kualitas warna putih pada produk garam
- Variabel 7 : Tingkat kean garam
- Variabel 8 : Adanya label Harga Eceran Tertinggi(HET) pada kemasan
- Variabel 17 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk

2. **Kuadran II (*Focus Improvement Effort Here*)**

Pada daerah kuadran II, atribut-atribut ini memiliki tingkat kepentingan (harapan) yang tinggi namun tingkat kinerja (persepsi) yang diberikan perusahaan rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan perlu ditingkatkan demi memenuhi kepentingan konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah:

- Variabel 9 : Adanya variasi ukuran kemasan
- Variabel 12 : Tingkat keuntungan produk dibandingkan pesaing
- Variabel 14 : Kemudahan untuk melakukan pemesanan
- Variabel 15 : Kecepatan dalam pengiriman pesanan
- Variabel 16 : Ketepatan waktu dalam pengiriman
- Variabel 19 : Adanya diskon pada waktu tertentu
- Variabel 20 : Adanya penawaran khusus untuk pembelian sejumlah produk
- Variabel 21 : Adanya bonus untuk pembelian dalam kondisi tertentu

3. **Kuadran III (*Medium-Low Priority*)**

Pada daerah kuadran III, atribut-atribut ini memiliki tingkat kepentingan (harapan) yang rendah dan tingkat kinerja (persepsi) yang diberikan perusahaan pun rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak memerlukan peningkatan kinerjanya. Atribut yang termasuk dalam kuadran III adalah:

- Variabel 4 : Kerapihan kemasan produk
- Variabel 10 : Desain pada kemasan produk
- Variabel 22 : Adanya undian hadiah untuk jumlah penjualan tertentu

4. **Kuadran IV (*Reduce Emphasis*)**

Pada daerah kuadran IV, atribut-atribut ini memiliki tingkat kepentingan (harapan) yang rendah namun tingkat kinerja (persepsi) yang diberikan perusahaan tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan memiliki tingkat kinerja yang berlebihan. Atribut yang termasuk dalam kuadran IV adalah:

- Variabel 3 : Adanya tanggal kadaluarsa sebagai jaminan kelayakan konsumsi produk
- Variabel 5 : Kebersihan produk yang ditawarkan
- Variabel 11 : Adanya label Harga Eceran Tertinggi pada kemasan
- Variabel 13 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Variabel 18 : Adanya penawaran berkala oleh salesman

3.4.2 *Correspondence Analysis*

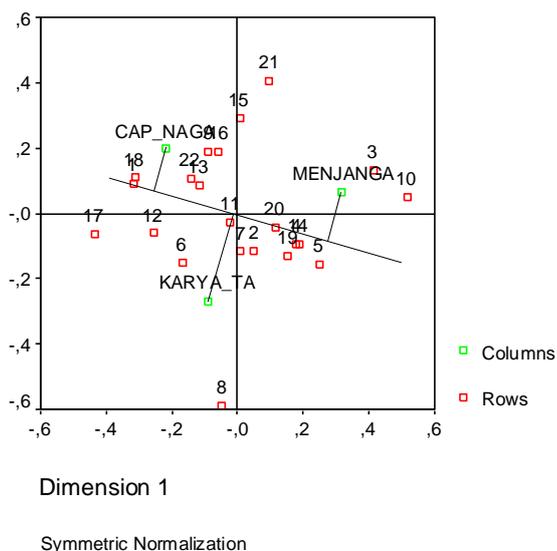
Data kelemahan dan kelebihan garam Karya Tani dibandingkan pesaingnya diolah dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis (CA)*. Perhitungan rangking dengan metode *Correspondence Analysis (CA)* akan menghasilkan penentuan posisi garam Karya Tani di antara pesaingnya, yaitu garam Menjangan dan Cap Naga.

Penentuan pesaing garam Karya Tani ini berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara kepada pihak PD Sumur Sari, yaitu garam Menjangan dan Cap Naga. Rangking yang diberikan oleh responden untuk setiap merk garam memiliki bobot, yaitu untuk ranking 1 memiliki bobot 3, untuk ranking 2 memiliki bobot 2 dan untuk ranking 3 memiliki bobot 1. Bobot tersebut merupakan nilai yang diberikan untuk setiap peringkat, dimana hasil bobot yang telah dijumlahkan untuk setiap atributnya diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Tabel berikut merupakan data peringkat untuk garam Karya Tani dan pesaingnya.

Tabel 3. Peringkat Berdasarkan *Correspondence Analysis*

No	Atribut	Peringkat		
		Karya Tani	Menjangana	Cap Naga
1	Jaminan kehalalan makanan pada kemasan	2	3	1
2	Jaminan adanya yodium pada kemasan	1	2	3
3	Adanya tanggal kadaluarsa sebagai jaminan kelayakan konsumsi produk	3	1	2
4	Kerapihan kemasan produk	2	1	3
5	Kebersihan produk yang ditawarkan	2	1	3
6	Kualitas warna putih pada produk garam	1	3	2
7	Tingkat kean garam	1	2	3
8	Ketersediaan produk di setiap waktu	1	2	3
9	Adanya variasi ukuran kemasan	3	2	1
10	Desain kemasan pada produk	2	1	3
11	Label Harga Eceran Tertinggi (HET)	1	3	2
12	Tingkat keuntungan produk yang bersaing dibandingkan pesaing	1	3	2
13	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2	3	1
14	Kemudahan untuk melakukan pemesanan	2	1	3
15	Kecepatan dalam pengiriman pesanan	3	2	1
16	Ketepatan waktu dalam pengiriman	3	2	1
17	Adanya tenggang waktu antara pengiriman dan pembayaran(cara pembayaran: Diperbolehkan hutang)	2	3	1
18	Adanya penawaran berkala oleh salesman	2	3	1
19	Adanya diskon pada waktu-waktu tertentu	2	1	3
20	Adanya penawaran khusus untuk pembelian sejumlah produk	2	1	3
21	Adanya bonus untuk pembelian dalam kondisi tertentu	3	2	1
22	Adanya undian berhadiah untuk jumlah penjualan tertentu	2	3	1

Row and Column Scores



Gambar 3. Grafik *Correspondence Analysis* (CA) Atribut 1

3.4.3 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian konsumen pengguna garam, diperoleh data profil konsumen yang dijadikan dasar untuk menentukan segmentasi pasar garam Karya Tani produksi PD Sumur Sari Bandung. Segmentasi terdiri atas 4 kategori, yaitu Demografi, Geografi., Psikografi, dan perilaku. Berikut uraian masing-masing kategori segmentasi.

Tabel 4. Segmentasi Profil Responden

Demografis	Pekerjaan	Ibu rumah Tangga	54%
		Wiraswasta	29%
		Karyawan	13%
		Lainnya	3%
Geografi	Tempat Tinggal	Caringin	40%
		Kopo	16%
		Cijerah	18%
		Soekarno Hatta	23%
	Tempat Membeli Garam	Lainnya	3%
		Warung Dekat rumah	34%
		Pasar Tradisional	39%
		Minimarket	17%
		Supermarket	10%
		Lainnya	0%
Psikografi	Cara Mengetahui Garam Karya Tani	Penjual	43%
		Poster	28%
		Temannya	13%
		Mencoba Sendiri	16%
		Lainnya	0%
Perilaku	Lama Menghabiskan Garam 250gram	1-2 hari	21%
		3-4 hari	35%
		lebih dari 4 hari	18%
		tidak tentu	27%
	Banyak Garam yang dibeli setiap belanja	1 bungkus	25%
		2 bungkus	38%
		3 bungkus	15%
		4 bungkus	14%
		lebih dari 4 bungkus	8%

Berdasarkan hasil segmentasi di atas, maka dilakukan penentuan target pasar yang akan dibidik oleh PD Sumur Sari Bandung untuk produk garam Karya Tani. Berikut adalah target pasar yang akan dipilih mengacu pada hasil persentase terbesar pada masing-masing kategori segmentasi:

1. Pekerjaan: Konsumen ibu rumah tangga berdasarkan persentase terbesar yaitu 54%.
2. Tempat Tinggal: Konsumen yang memiliki tempat tinggal di sekitar wilayah pemasaran berdasarkan wilayah pemasaran (penelitian ini) di Pasar Caringin, maka konsumen dengan tempat tinggal di Caringin memiliki persentase terbesar yaitu 40%.
3. Tempat Membeli Garam: Konsumen yang membeli garam di pasar tradisional dengan persentase terbesar yaitu 39%, tetapi tidak menutup kemungkinan di warung/kios berdasarkan persentase terbesar kedua yaitu 34% responden membeli garam di warung dekat rumah.
4. Cara mengetahui garam Karya Tani: melalui penjual berdasarkan persentase sebesar 43%.
5. Lama Menghabiskan garam 250gram: Konsumen yang menghabiskan garam kemasan 250gram selama 3-4 hari berdasarkan persentase terbesar yaitu 35%.
6. Banyak garam yang dibeli setiap belanja: Konsumen yang membeli garam 2 bungkus setiap kali belanja berdasarkan persentase terbesar yaitu 38%.

Garam Karya Tani dapat menentukan *positioning* produknya sebagai garam yang dekat di hati karena kemudahan mendapatkan produk.

3.5 Analisis

3.5.1 Penentuan Prioritas Perbaikan Berdasarkan Hasil IPA Matrix Konsumen

Berikut adalah tabel penentuan prioritas perbaikan berdasarkan Hasil IPA Matrix Konsumen. Atribut-atribut yang berada di daerah kuadran II menjadi prioritas perbaikan pertama, karena atribut-atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan tinggi dimata konsumen, sedangkan tingkat performansi yang diberikan PD Sumur sari Bandung masih rendah sehingga untuk memuaskan konsumen perlu adanya perbaikan pada atribut-atribut tersebut.

Atribut-atribut yang berada di daerah kuadran I menjadi prioritas kedua karena PD Sumur sari Bandung perlu memperhatikan kinerjanya yang sudah ada saat ini agar tingkat kinerjanya tetap dipertahankan demi memenuhi kepuasan konsumen.

Atribut 5,10,16 dan 19 yang berada di kuadran III dan IV akan dianalisis lebih lanjut karena memiliki rata-rata kepentingannya >3, sedangkan atribut-atribut lain yang berada di kuadran III dan IV dapat diabaikan karena memiliki rata-rata kepentingan <3.

Tabel 5. Penentuan Prioritas Perbaikan Berdasarkan IPA Matrix Konsumen

No Atribut	Atribut	IPA	Prioritas
8	Ketersediaan produk di setiap waktu	Kuadran II	1
9	Adanya variasi ukuran kemasan	Kuadran II	
12	Harga produk yang bersaing dibandingkan pesaing	Kuadran II	
14	Kemudahan untuk mendapatkan produk	Kuadran II	
15	Ketersediaan di setiap penjual kebutuhan pokok	Kuadran II	
17	Adanya undian hadiah pada produk	Kuadran II	
1	Jaminan kehalalan makanan pada kemasan	Kuadran I	2
2	Jaminan adanya yodium pada kemasan	Kuadran I	
3	Adanya tanggal kadaluarsa sebagai jaminan kelayakan konsumsi produk	Kuadran I	
6	Kualitas warna putih pada produk garam	Kuadran I	
7	Tingkat kean garam	Kuadran I	
11	Label Harga Eceran Tertinggi (HET) pada kemasan	Kuadran I	
13	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kuadran I	3
4	Kerapihan kemasan produk	Kuadran III	
10	Desain pada kemasan produk	Kuadran III	
18	Adanya iklan di media cetak	Kuadran III	
19	Adanya iklan di media elektronik	Kuadran III	4
5	Kebersihan produk yang ditawarkan	Kuadran IV	
16	Adanya poster yang dipasang di pasar	Kuadran IV	

3.5.2 Penentuan Prioritas Perbaikan Berdasarkan Hasil IPA Matrix Penjual

Penentuan prioritas perbaikan berdasarkan kuesioner penjual grosir dan pasar tradisional dilihat dengan mempertimbangkan hasil metode *Correspondence Analysis* dan hasil *Importance Performance Analyisi Matrix* yang telah dilakukan. Penentuan prioritas perbaikan ini lebih mempertimbangkan peringkat garam Karya Tani yang diperoleh dari pengolahan *Correspondence Analysis* (dimulai dari peringkat 3,2, 1) masing-masing digabungkan dengan hasil *Importance Performance Analyisi Matrix* (dimulai kuadran II, I, III, IV), karena apabila produk Karya Tani memiliki peringkat tertinggal dari para pesaingnya, maka akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen menggunakan garam Karya Tani. Fokus atribut yang diperbaiki mengacu pada peringkat.

USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK GARAM (Melina Hermawan, et al.)

Hasil *Importance Performance Analysis (IPA) Matrix* digunakan untuk menentukan atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan, yaitu yang berada di kuadran II dimana tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja rendah serta kuadran I dimana tingkat kepentingan dan kinerja tinggi untuk tetap dipertahankan perusahaan. Atribut-atribut yang berada di kuadran III dan IV dapat diabaikan apabila rata-rata kepentingan <3.

Atribut 4,5,10,11,13,18 dan 22 yang berada di kuadran III dan IV akan dianalisis lebih lanjut karena memiliki rata-rata kepentingannya >3, sedangkan atribut-atribut lain yang berada di kuadran III dan IV dapat diabaikan karena memiliki rata-rata kepentingan <3.

Berikut ini merupakan tabel yang memperlihatkan prioritas perbaikan berdasarkan kuesioner penjual.

Tabel 6. Penentuan Prioritas Perbaikan Berdasarkan IPA Matrix Penjual

No	Atribut	Pengolahan Data		Prioritas
		CA	IPA	
9	Adanya variasi ukuran kemasan	3	Kuadran II	1
15	Kecepatan dalam pengiriman pesanan	3	Kuadran II	
16	Ketepatan waktu dalam pengiriman	3	Kuadran II	
21	Adanya bonus untuk pembelian dalam kondisi tertentu	3	Kuadran II	
3	Adanya tanggal kadaluarsa sebagai jaminan kelayakan konsumsi produk	3	Kuadran IV	2
14	Kemudahan untuk melakukan pemesanan	2	Kuadran II	3
19	Adanya diskon pada waktu-waktu tertentu	2	Kuadran II	
20	Adanya penawaran khusus untuk pembelian sejumlah produk	2	Kuadran II	
1	Jaminan kehalalan makanan pada kemasan	2	Kuadran I	4
17	Adanya tenggang waktu antara pengiriman dan pembayaran(cara pembayaran: Diperbolehkan hutang)	2	Kuadran I	
4	Kerapihan kemasan produk	2	Kuadran III	5
10	Desain kemasan pada produk	2	Kuadran III	
22	Adanya undian berhadiah untuk jumlah penjualan tertentu	2	Kuadran III	
5	Kebersihan produk yang ditawarkan	2	Kuadran IV	6
13	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2	Kuadran IV	
18	Adanya penawaran berkala oleh salesman	2	Kuadran IV	
12	Tingkat keuntungan produk yang bersaing dibandingkan pesaing	1	Kuadran II	7
2	Jaminan adanya yodium pada kemasan	1	Kuadran I	8
6	Kualitas warna putih pada produk garam	1	Kuadran I	
7	Tingkat kean garam	1	Kuadran I	
8	Ketersediaan produk di setiap waktu	1	Kuadran I	
11	Label Harga Eceran Tertinggi (HET)	1	Kuadran IV	9

3.6 Usulan

Untuk meningkatkan kembali penjualan garam Karya Tani, maka perlu dilakukan beberapa usulan perbaikan yang dapat dipertimbangkan PD Sumur Sari Bandung berdasarkan prioritas perbaikan dari hasil pengolahan kuesioner untuk penjual (grosir dan pasar tradisional) yang disesuaikan dengan prioritas perbaikan dari hasil pengolahan kuesioner untuk konsumen pengguna garam Karya Tani.

Usulan ini disusun berdasarkan prioritas perbaikan dari hasil pengolahan kuesioner untuk penjual (grosir dan pasar tradisional) karena berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, peranan penjual sangat penting dalam pemasaran garam. Namun usulan perbaikan ini juga perlu disesuaikan dengan prioritas perbaikan dari hasil pengolahan kuesioner untuk konsumen pengguna

garam karena konsumen pengguna merupakan orang yang memiliki keputusan dalam membeli garam.

4. Kesimpulan Dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang dianggap penting dan memiliki performansi yang kurang baik menurut konsumen dari produk garam Karya Tani berdasarkan dari hasil analisis IPA, kuadran II adalah:
 - Ketersediaan produk setiap waktu
 - Adanya variasi ukuran kemasan
 - Harga produk yang bersaing dibandingkan pesaing
 - Kemudahan untuk mendapatkan produk
 - Ketersediaan di setiap penjual kebutuhan pokok, dan
 - Adanya undian berhadiah pada produk.
2. Hasil *Segmentation, Targeting, Positioning* PD Sumur Sari dari hasil penelitian terhadap konsumen pengguna garam adalah:
Segmentation berdasarkan: Pekerjaan, Daerah tempat tinggal, Tempat membeli garam, Cara mengetahui garam Karya Tani, Lama menghabiskan garam Karya Tani, Banyak garam yang dibeli setiap belanja
Targeting: Konsumen ibu rumah tangga, memiliki tempat tinggal di sekitar wilayah pemasaran, Konsumen yang membeli garam di pasar tradisional dan di warung/kios, Konsumen yang mengetahui garam Karya Tani melalui penjual
Positioning: Garam Karya Tani sebagai garam yang bersih dan dekat di hati karena memiliki keunggulan lebih putih dan bersih dibandingkan produk garam sejenis dan kemudahan mendapatkan produk
3. Faktor-faktor yang dianggap penting dan memiliki persepsi yang kurang baik menurut penjual (grosir dan pasar tradisional) dari produk garam Karya Tani berdasarkan dari hasil analisis IPA, kuadran II adalah:
 - Adanya variasi ukuran kemasan
 - Tingkat keuntungan produk dibandingkan pesaing
 - Kemudahan untuk melakukan pemesanan
 - Kecepatan dalam pengiriman pesanan
 - Ketepatan waktu dalam pengiriman
 - Adanya diskon pada waktu tertentu
 - Adanya penawaran khusus untuk pembelian sejumlah produk, dan
 - Adanya bonus untuk pembelian dalam kondisi tertentu
4. Faktor-faktor yang menjadi kelebihan dan kelemahan dari produk garam Karya Tani dibandingkan dengan produk sejenis perusahaan pesaingnya menurut penjual di grosir dan pasar tradisional berdasarkan hasil analisis CA adalah:
Kelebihan dari produk garam Karya Tani:
 - Jaminan adanya yodium pada kemasan
 - Kualitas warna putih pada produk garam
 - Tingkat kean garam
 - Ketersediaan produk di setiap waktu
 - Label Harga Eceran Tertinggi (HET)
 - Tingkat keuntungan produk yang bersaing dibandingkan pesaing
Kelemahan dari produk garam Karya Tani:
 - Tanggal kadaluarsa sebagai jaminan kelayakan konsumsi produk

USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK GARAM (Melina Hermawan, *et al.*)

- Variasi ukuran kemasan
 - Kecepatan dalam pengiriman pesanan
 - Ketepatan waktu dalam pengiriman, dan
 - Bonus untuk pembelian dalam kondisi tertentu
5. Usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada PD Sumur Sari berdasarkan gabungan prioritas untuk konsumen dan untuk penjual adalah:
1. Prioritas Perbaikan 1
 - PD Sumur Sari Bandung perlu menyediakan ukuran yang lebih kecil, yaitu 100gram/bungkus maupun lebih besar, yaitu 500gram/bungkus.
 - Mempertahankan adanya kegiatan penawaran berkala oleh salesman.
 - Wilayah pengiriman tiap angkutan perlu dibagi per wilayah pemasaran.
 - Melakukan promosi dengan memberikan bonus berupa barang produk serupa, maupun bonus lainnya.
 - PD.Sumur Sari perlu memperluas daerah pemasarannya ke toko maupun warung yang jauh dari pasar tradisional dan grosir mendekati perumahan yang dekat dengan wilayah pemasarannya.
 - Promosi produk garam Karya Tani berupa hadiah langsung pada tiap kemasan.
 2. Prioritas Perbaikan 2
 - Penjual diberikan nomor telepon yang dapat dihubungi agar dapat melakukan pemesanan dengan mudah.
 - Promosi dengan mengadakan diskon-diskon pada saat hari raya, diadakan diskon khusus untuk jumlah pembelian tertentu.
 - Promosi dengan mengadakan penawaran khusus untuk penjual yang melakukan pemesanan untuk sejumlah produk.
 3. Prioritas Perbaikan 3
 - Jaminan kehalalan makanan pada kemasan harus tetap dipertahankan.
 - PD Sumur Sari Bandung perlu menyesuaikan tenggat waktu yang diberikan sesuai kesepakatan dengan penjual.
 4. Prioritas Perbaikan 4
PD Sumur Sari Bandung dapat menyesuaikan harga jual produk garam nya dengan pesaing
 5. Prioritas Perbaikan 5
PD Sumur Sari Bandung harus mempertahankan keunggulan:
 - Adanya jaminan adanya yodium pada kemasan
 - Proses produksi garam nya.
 - Adanya tanggal kadaluarsa.
 - Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 6. Prioritas Perbaikan 6
PD Sumur Sari Bandung harus mempertahankan adanya tanggal kadaluarsa sebagai jaminan kelayakan konsumsi produk
 7. Prioritas Perbaikan 7
 - kerapihan kemasan
 - desain kemasan

PD Sumur Sari Bandung perlu mengadakan:

 - undian berhadiah
 - pemasangan spanduk di toko maupun lapak pasar

8. Prioritas Perbaikan 8
 - kebersihan produk
9. Prioritas Perbaikan 9
PD Sumur Sari Bandung perlu mempertahankan adanya label Harga Eceran Tertinggi (HET) pada kemasan

4.2 Saran

Adanya penelitian lebih lanjut mengenai distribusi bahan baku garam dari petani ke pabrik untuk mempertahankan ketersediaan garam

5. Daftar Pustaka

Kotler, P. (2004), *Manajemen Pemasaran*, edisi 10, PT Intan Sejati Klaten, Jakarta.

Purnama, Lingga (2002), *Strategic Marketing Plan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Solihin, S. (2011), *Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Produk Garam Halus (Studi Kasus: Produk Garam Halus Karya Tani)*, Tugas Akhir, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Sugiyono (2006), *Metode Penelitian Administrasi*, CV. Alfabeta, Bandung.

Supranto, J. (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, PT Rineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono, F. (1997), *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta.