

ISSN : 2088 - 8015

INTEGRA

Jurnal
Teknik dan
Manajemen
Industri



INT

Volume 4

Nomor 2

Hlm.101-210

Bandung

15 DESEMBER 2014

ISSN : 2088 - 8015

INTEGRA

Jurnal
Teknik dan
Manajemen
Industri

Volume 4, Nomor 2

Desember 2014

Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kesesuaian Produk Bank Syariah Dengan Ajaran Agama Islam (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri – Cabang Ahmad Yani Bandung)

Fachry Ramdhani, Arif Suryadi

101-120

Usulan Pengendalian Persediaan Obat dan Pengaturan Penyusunan Obat di Unit Pelaksana Teknis Layanan Kesehatan Perguruan Tinggi "X"

Feby Trinita, Kartika Suhada

121-134

Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Minat Beli Sepatu Wanita Melalui Online Shopping

Irene Sachli

135-150

Peningkatan Produktivitas Usaha Kecil Menengah (UKM) Sentra Industri Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur Dengan Pendekatan *Lean Production*

Ig. Jaka Mulyana, Peter R. Angka

151-160

Usulan *Line Balancing* Menggunakan *Genetic Algorithm* (Studi Kasus di PT Multi Garmenjaya, Bandung)

Rainisa Maini Heryanto, Kartika Suhada, Garry Lineker Sapulette

161-174

Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Bawang (Studi Kasus: Kerupuk Sumur Sari Bawang Bandung)

Sugiarto Aguse Hertanto, Melina Hermawan

175-193

Perancangan Mobil Khusus (L200) untuk Berjualan Steak Berdasarkan Aspek Ergonomi

Wawan Yudiantyo, Stevanny

194-210

**Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Bawang
(Studi Kasus: Kerupuk Sumur Sari Bawang Bandung)**

**Analysis and Marketing Strategy Proposal of Garlic Chips Product
(Case study Chips Product of Sumur Sari Bawang Bandung)**

Sugiarto Aguse Hertanto, Melina Hermawan
Jurusan Teknik Industri – Universitas Kristen Maranatha, Bandung
E-mail: Gie28_88H@yahoo.com.id, fei_yen02@yahoo.com

Abstrak

PD.Sumur Sari merupakan salah satu produsen kerupuk yang berdiri pada tahun 1985 di Bandung. Produk kerupuk yang dihasilkan terdiri dari beberapa varian yaitu kerupuk ikan, kerupuk bawang, dan kerupuk mie. Sejak tahun 2009 sampai dengan tahun 2012, terjadi penurunan penjualan kerupuk bawang rata-rata sebesar 18.6% per tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang mengacu pada konsep bauran pemasaran 4 P dan teori segmentasi, targeting dan positioning. Kuesioner penelitian disebarkan pada 120 pembeli dan 120 pedagang grosir yang ada di Pasar Induk Caringin dengan teknik sampling purposive. Data tingkat kepentingan pembeli dalam memilih kerupuk bawang dan persepsi pembeli mengenai performansi kerupuk merek Sumur Sari diolah menggunakan Uji Hipotesis dan Importance Performance Analysis. Data tingkat kepentingan pedagang grosir dalam memilih kerupuk bawang dan persepsi pedagang grosir mengenai performansi kerupuk merek Sumur Sari diolah menggunakan Uji Hipotesis, Importance Performance Analysis dan Correspondence Analysis. Data profil pembeli digunakan untuk usulan targeting dan positioning kerupuk bawang merek Sumur Sari dan digunakan untuk melengkapi usulan pada PD Sumur Sari untuk meningkatkan penjualan kerupuk bawang berdasarkan hasil pengolahan Uji Hipotesis dan Importance Performance Analysis untuk data dari pembeli dan hasil pengolahan Uji Hipotesis, Importance Performance Analysis dan Correspondence Analysis untuk data dari pedagang grosir.

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

Abstract

PD.Sumur Sari is one of the chips producers in Bandung that stood in 1985. Many various chips are produced by this company which are fish chips, garlic chips, and noodle chips. Since 2009 until 2012, sales of Sumur Sari Bawang chips had decreased with 18.6 % average per year. Data collection by questionnaires based on the research model of Marketing Mix 4P's and the theory of segmentation, targeting and positioning. Research questionnaire gathered from 120 buyers and 120 wholesaler at Pasar Induk Caringin with purposive sampling technique. Data about consumers's importance in choosing garlic chips and data about Sumur Sari brand's performance based on consumers's perception processed using average hypothesis testing and Importance Performance Analysis. Data about wholesaler's importance in choosing garlic chips and data about Sumur Sari brand's performance based on wholesaler's perception processed using average hypothesis testing and Importance Performance Analysis and Correspondence Analysis. Information regarding consumer profiles used for proposed targeting and positioning for Sumur Sari Brand. Proposed targeting and positioning used to complete suggestions given to PD Sumur Sari to enhance chips based on average hypothesis testing and Importance Performance Analysis by consumers and average hypothesis testing, Importance Performance Analysis and Correspondence Analysis by wholesaler.

Keywords: marketing mix, Importance Performance Analysis, Correspondence Analysis

1. Pendahuluan

Kerupuk merupakan salah satu produk yang digemari sebagai pelengkap menu makanan penggugah selera makan. Bagi para penggemarnya, penyajian jenis kerupuk disesuaikan dengan jenis menu makanan yang disantap. Seiring dengan banyaknya permintaan kebutuhan makanan semakin besar pula kebutuhan kerupuk untuk memanjakan lidah para penggemarnya.

PD. Sumur Sari adalah salah satu produsen kerupuk di Bandung. Kerupuk yang dihasilkan dijual melalui para pedagang grosir yang berada di pasar-pasar tradisional di Bandung. Pada masa awal berdiri perusahaan tahun 1983, dengan mempekerjakan 80 orang karyawan, perusahaan mengalami masa keemasan, penjualan kerupuk relatif stabil cenderung meningkat dengan fluktuasi penjualan yang kecil sehingga perusahaan memutuskan untuk memproduksi beberapa varian kerupuk. Kondisi ini disebabkan perusahaan baru berdiri, belum banyak pesaing yang bergerak dengan jenis usaha yang sama.

Beberapa waktu terakhir ini, sejak tahun 2009 sampai dengan tahun 2012, PD. Sumur Sari dihadapkan pada masalah penurunan penjualan dari beberapa varian kerupuk. Varian produk kerupuk yang mengalami penurunan penjualan diantaranya adalah Sumur Sari Ikan Merah sebesar 14.3%, Sumur Sari Super Putih sebesar 6.4%, dan Sumur Sari Bawang sebesar 18.6%. Berdasarkan data tersebut, kerupuk bawang mengalami penurunan penjualan yang lebih besar dibandingkan varian kerupuk lainnya, sehingga perusahaan memutuskan untuk fokus memperhatikan kerupuk bawang supaya tidak terus mengalami penurunan penjualan.

Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan kerupuk adalah adanya ketidakpuasan konsumen baik pembeli maupun pedagang grosir terhadap performansi Sumur Sari Bawang yang dirasakan dari produk, harga, lokasi jangkauan kepada konsumen, maupun promosi yang ditawarkan yang dapat memungkinkan konsumen beralih kepada produsen kerupuk lain sebagai pesaing Sumur Sari Bawang.

Berdasarkan dugaan adanya ketidakpuasan konsumen, maka dilakukan penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk menguji apakah dugaan adanya ketidakpuasan konsumen didukung oleh fakta yang dikumpulkan berdasarkan data sampel. Adapun pengukuran tingkat kepuasan diperoleh melalui pengukuran tingkat kepentingan dari variabel yang dipentingkan oleh konsumen baik pembeli maupun pedagang grosir ketika membeli kerupuk, dan melalui pengukuran tingkat kinerja/performansi kerupuk bawang Sumur Sari yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, pada penelitian ini juga ingin mengetahui kelebihan dan kelemahan kerupuk bawang Sumur Sari dibandingkan kerupuk pesaing. Informasi tersebut dapat digunakan PD Sumur Sari Bawang untuk meningkatkan kembali penjualan kerupuk khususnya kerupuk bawang.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini berisi teori yang digunakan sebagai dasar kerangka penelitian dan landasan pengolahan serta analisis dalam menyelesaikan masalah sebagaimana tertulis dalam penelitian ini.

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. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikelola perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler, 2012)

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERUPUK BAWANG (Sugiarto A. H., et al.)

Dalam pemasaran barang, kita mengenal istilah 4P tradisional yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. 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. 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.

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*.

4. *Promotion*

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya atau menggunkannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi semua kegiatan 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.

2.2. Kepuasan Pelanggan (Kotler, 2007)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

2.3 Pengujian Hipotesis Rata-Rata (Sugiyono, 2010)

Pengertian hipotesis statistik merupakan bagian terpenting dari teori keputusan. Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Dalam penelitian pemasaran ini, digunakan uji hipotesis menyangkut rata-rata dan variansi dengan menggunakan uji Z.

Contoh langkah – langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

❖ Struktur Hipotesis :

- H_0 = Konsumen merasa puas ($\mu d1 = \mu d2$)
- H_1 = Konsumen merasa tidak puas ($\mu d1 > \mu d2$)
- Taraf Nyata = $\alpha = 0.05$

❖ Statistik Uji = Uji Z

- ❖ Wilayah Kritis Z tabel ($\alpha = 0.05$) = 1.645, uji arah kanan

$$❖ Z_{hitung}^2 = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Dimana :

μ_{d1} = tingkat kepentingan

μ_{d2} = tingkat kinerja

μ_d = selisih tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

\bar{x}_1 = rata-rata kepentingan

s_1^2 = standar deviasi kepentingan

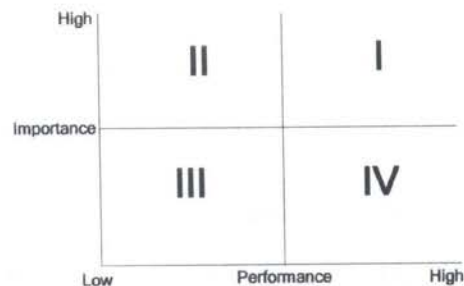
\bar{x}_2 = rata-rata kinerja

s_2^2 = standar deviasi kinerja

2.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Matrix IPA adalah suatu alat untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja di suatu perusahaan (Supranto, 2001). Sumbu X menunjukkan rata-rata dari rata-rata kinerja perusahaan terhadap suatu variabel dan sumbu Y menunjukkan rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan suatu variabel

Untuk melihat tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, maka harus dilihat atribut-atribut mana saja yang masuk kedalam kuadran II, I, III atau IV. Berikut ini matriks IPA seperti berikut ini:



Gambar 1. Gambar Matriks IPA

Keterangan Kuadran dalam Matriks IPA

1. Kuadran I : Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran ini menunjukan bahwa kinerja perusahaan tinggi dan tingkat kepentingan pelanggan tinggi, sehingga pihak perusahaan wajib memastikan bahwa kinerja dari perusahaannya dapat terus dipertahankan.
2. Kuadran II: Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran ini menunjukan bahwa kinerja perusahaan rendah dan tingkat kepentingan pelanggan tinggi, sehingga pihak perusahaan wajib mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai atribut tersebut
3. Kuadran III : Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran ini menunjukan bahwa kinerja perusahaan rendah dan tingkat kepentingan pelanggan rendah, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atribut-atribut tersebut
4. Kuadran IV : Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran ini menunjukan bahwa kinerja perusahaan tinggi dan tingkat kepentingan pelanggan rendah sehingga perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya untuk atribut diluar atribut pada kuadran IV tersebut

2.5 Correspondence Analysis

Correspondence Analysis adalah prosedur yang memungkinkan peneliti untuk memperkirakan gambaran relatif yang diterima dari sekumpulan objek-objek, dengan cara memposisikan objek-objek yang diteliti terhadap obyek yang lainnya dalam bentuk pembuatan grafik (*map*), berdasarkan kemiripan (*similarity*) dari obyek-obyek tersebut, sehingga dapat diketahui kunci karakteristik persepsi pembeli dari produk yang bersaing. Hasil pemetaan CA berguna untuk memilih strategi penentuan sasaran pasar dan memutuskan bagaimana posisi produk dan merek terhadap pesaing. Data yang digunakan adalah data peringkat yang sudah dikonversikan menjadi bobot. Dimana bobot yang digunakan adalah : Peringkat 1 diberi bobot 3 (tertinggal), Peringkat 2 diberi bobot 2 (bersaing), Peringkat 3 diberi bobot 1 (unggul)

2.6 Segmentation, Targeting, Positioning (Kotler, 2007)

Menurut Kotler *segmentation* merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran. Segmentasi dibagi ke dalam 3 kategori:

- Demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan kelas sosial
- Psikografis yang terdiri dari gaya hidup, status pemakai, kegunaan pakai, sikap terhadap produk, produk yang diminati, proses perolehan informasi, dan tahapan pembelian
- Geografis yang terdiri dari wilayah, kepadatan dan jumlah penduduk.

Targeting merupakan proses penetapan segmen pasar mana yang akan dibidik. *Positioning* merupakan tindakan tentang segala sesuatu yang harus dilakukan untuk menempatkan citra produk ataupun perusahaan di dalam pikiran pelanggan.

3. Pembahasan

3.1 Penentuan Variabel Penelitian

Variabel penelitian disusun mengacu pada Bauran Pemasaran untuk barang yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, sehubungan dengan objek yang diteliti lebih tepat dikategorikan pada kelompok barang. Berikut adalah penjabaran variabel penelitian untuk mengukur tingkat kepentingan dan persepsi dari pembeli

- Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan agar dapat memuaskan konsumen pembeli. Atribut untuk *product* yaitu :
 - Atribut 1 : Banyak kerupuk utuh ketika dibeli
 - Atribut 2 : Banyaknya kerupuk bersih ketika dibeli
 - Atribut 3 : Besar ukuran kerupuk sama ketika dibeli
 - Atribut 4 : Bentuk kerupuk konsisten sama disetiap waktu
 - Atribut 5 : Warna kerupuk konsisten sama ketika dibeli
 - Atribut 6 : Kemasan kerupuk rapih
 - Atribut 7 : Desain merk kerupuk menarik
 - Atribut 8 : Lamanya jangka waktu kadaluarsa kerupuk
 - Atribut 9 : Ketersediaan kerupuk pada saat dibutuhkan
- Price* adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Atribut untuk *price* yaitu :
 - Atribut 10 : Harga kerupuk terjangkau
 - Atribut 11 : Selisih harga kerupuk dibandingkan pesaing
- Place* adalah tempat atau lokasi penjualan produk yang ditawarkan. Atribut untuk *place* yaitu :
 - Atribut 12 : Kemudahan menjangkau penjual grosir kerupuk
 - Atribut 13 : Ketersediaan kerupuk disetiap penjual grosir kerupuk
- Promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan sebagai bentuk usaha untuk dapat mengkomunikasikan *product*. Atribut untuk *promotion* yaitu :
 - Atribut 14 : Besarnya potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu
 - Atribut 15 : Banyaknya hadiah langsung didalam kemasan kerupuk

- Atribut 16 : Iklan pemasaran pada poster yang dipasang di pasar menarik
- Atribut 17 : Iklan pemasaran pada brosur yang dibagikan di pasar menarik

Variabel penelitian untuk mengukur tingkat kepentingan dan persepsi dari pedagang grosir sama dengan pembeli, yang membedakan adalah penjabaran variabel untuk *place* dan *promotion* (atribut 12 hingga atribut 18).

Place adalah tempat atau lokasi penjualan produk yang ditawarkan. Atribut untuk *place* yaitu:

- Atribut 12 : Kemudahan dalam melakukan pemesanan
- Atribut 13 : Kecepatan dalam pengiriman pesanan
- Atribut 14 : Ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan

Promotion merupakan aktivitas yang dilakukan sebagai bentuk usaha untuk dapat mengkomunikasikan *product*. Atribut untuk *promotion* yaitu :

- Atribut 15 : Lamanya tenggang waktu pembayaran
- Atribut 16 : Intensitas penawaran berkala oleh salesman
- Atribut 17 : Besarnya potongan harga untuk pembelian tertentu
- Atribut 18 : Besarnya bonus untuk pembelian dalam kondisi tertentu

Variabel penelitian untuk melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* disusun berdasarkan pembagian segmentasi kedalam 4 bagian, yaitu :

- 1 Demografis, meliputi pekerjaan dan pendapatan.
- 2 Geografis, meliputi tempat tinggal dan tempat membeli kerupuk Sumur Sari Bawang.
- 3 Psikografis, meliputi cara mengetahui kerupuk bawang.
- 4 Perilaku, meliputi banyaknya kerupuk bawang setiap belanja dan lama menghabiskan 1 bal (@5 kg) kerupuk bawang.

3.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada anggota populasi yaitu para pembeli dan pedagang grosir kerupuk bawang. Pemilihan sampel responden menggunakan Teknik Sampling *Non Probability* yaitu *Purposive Sampling* yaitu pembeli yang pernah membeli kerupuk bawang merk Sumur Sari dan pedagang grosir yang menjual kerupuk bawang Sumur Sari dan merk pesaing Walet dan Sumber Sari.

Kuesioner penelitian disebarkan di Pasar Induk Caringin sebanyak 120 orang dan kepada pedagang grosir yang menjual kerupuk bawang Sumur Sari dan merk pesaing sebanyak 120 orang.

Penentuan Jumlah Responden menggunakan:

Rumus (Sandjaja dan Heriyanto, 2006)

$$n \geq \frac{Z^2 \times \sigma^2}{B^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel minimum

Z = standar normal variabel

$\sigma^2 = \mu$ = variansi populasi

B = *Bound of Error of estimation* = *precision level x mean*

Asumsi:

Tingkat kepercayaan = 95% = 0.95 ($Z = 1.645$, dari tabel distribusi normal)

Tingkat ketelitian = 10% = 0.1

Nilai $\mu = \sigma^2$ diperoleh dengan mengambil nilai rata-rata dari skala Likert (skala Likert menggunakan skala 1 sampai 4).

$$\sigma^2 = \mu = \frac{1+2+3+4}{4} = 2.5$$

Nilai *Bound of Error of estimation* $0.1 \times 2.5 = 0.25$

$$n \geq \frac{1.645^2 \times 2.5}{0.25^2} \rightarrow n \geq 108.241 \approx 109 \text{ responden}$$

Kuesioner penelitian untuk diisi pembeli terdiri dari 2 bagian yaitu:

1. Bagian pertama berisi data responden dengan variabel penelitian pembagian segmentasi untuk penentuan segmentasi, *targeting* dan *positioning*
2. Bagian kedua berisi pengukuran tingkat kepentingan konsumen dalam membeli produk kerupuk bawang (skala Likert Sangat Tidak Penting (1) hingga Sangat Penting (4)) dan tingkat kinerja kerupuk bawang Sumur Sari menurut konsumen (skala Likert Sangat Tidak Baik (1) hingga Sangat Baik (4)).

Kuesioner penelitian untuk diisi oleh pedagang grosir terdiri dari:

1. Bagian pertama berisi pengukuran tingkat kepentingan pedagang grosir dalam membeli produk kerupuk bawang (skala Likert Sangat Tidak Penting (1) hingga Sangat Penting (4)) dan tingkat kinerja kerupuk bawang Sumur Sari menurut pedagang grosir (skala Likert Sangat Tidak Baik (1) hingga Sangat Baik (4)).
2. Bagian kedua berisi penilaian konsumen atas kelebihan dan kelemahan kerupuk bawang Sumur Sari dibandingkan dengan produk kerupuk pesaing. Atribut untuk merk kerupuk yang dinilai lebih baik diberikan peringkat 1, dan sebaliknya jika kerupuk dinilai lebih buruk diberikan peringkat 2.

3.3. Pengolahan Data dan Analisis

3.3.1 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian untuk Pembeli

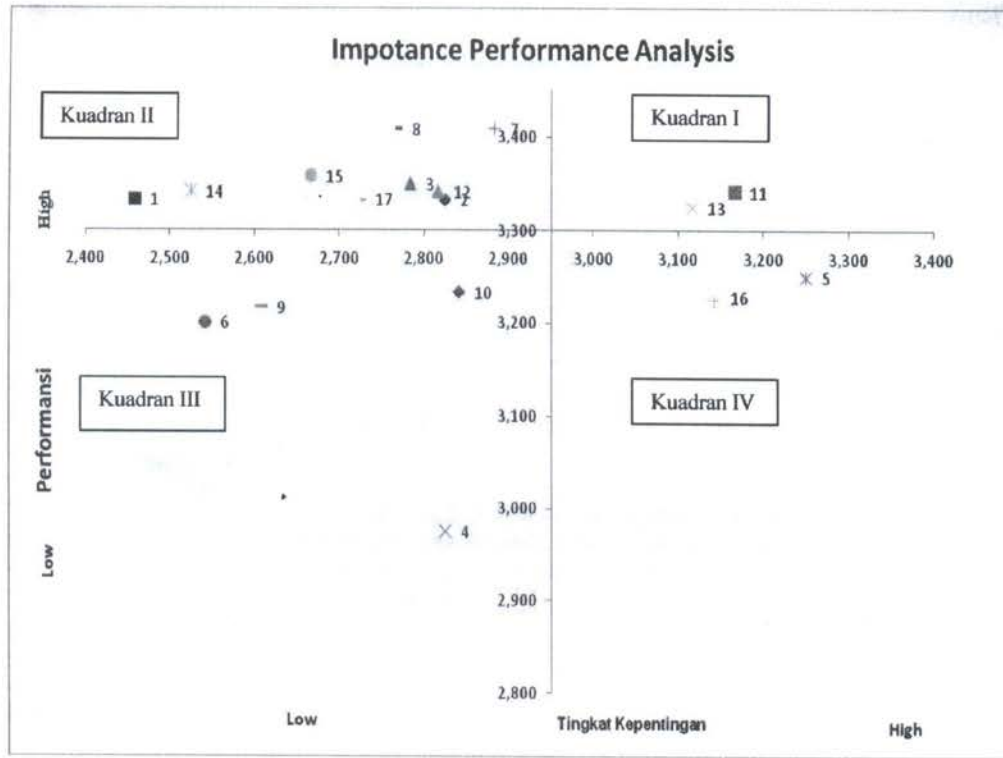
Sebelum pengolahan data kuesioner, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh nilai $r >$ nilai r minimum yaitu 0,1789 dan $\alpha = 0,7591 > 0,7$ yang berarti valid dan reliabel. Pengolahan data dilakukan sebagai berikut:

1. Pengolahan data tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kerupuk bawang Sumur Sari kemudian memetakan hasil dalam bentuk diagram IPA (*Importance Performance Analysis*)
2. Pengolahan Statistika Pengujian Hipotesis Rata-rata 2 populasi untuk pengukuran kepuasan pembeli kerupuk bawang Sumur Sari dengan menggunakan data tingkat kepentingan pembeli ketika membeli kerupuk bawang Sumur Sari dan tingkat kinerja kerupuk bawang Sumur Sari. Adapun pengujian dilakukan untuk melihat apa saja variabel yang masih dirasakan belum puas secara signifikan (tingkat kepentingan \geq tingkat kinerja) oleh konsumen baik pembeli maupun pedagang grosir.
3. Menentukan STP (*segmentasi, targeting dan positioning*) kerupuk bawang Sumur Sari dengan menggunakan data profil pembeli kerupuk bawang Sumur Sari
4. Menentukan prioritas upaya perbaikan kerupuk bawang Sumur Sari berdasarkan hasil pengolahan IPA, Uji Hipotesis dan STP.

3.3.1.1 Hasil pengolahan kuesioner penelitian: *Importance Performance Analysis*.

Importance Performance Analysis digunakan untuk menganalisis perbandingan tingkat kepentingan pembeli ketika membeli kerupuk bawang Sumur Sari dengan tingkat kinerja kerupuk menurut pembeli dalam bentuk diagram kartesius. Penentuan titik tengah untuk sumbu X (tingkat kinerja) dan sumbu Y (tingkat kepentingan) berdasarkan rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari 17 variabel. Rata-rata tingkat kinerja 2,920 dan rata-rata tingkat kepentingan

3,293. Berikut adalah diagram Kartesius IPA untuk data kuesioner pembeli kerupuk bawang Sumur Sari:



Gambar 2. Matriks IPA Kuesioner Pembeli

Kuadran I (*Maintain Performance*) menunjukkan tingkat kepentingan pembeli dan tingkat kinerja kerupuk bawang Sumur Sari di atas rata-rata

Atribut yang termasuk dalam kuadran I adalah :

- Atribut 11: Selisih harga kerupuk dibandingkan pesaing
- Atribut 13: Ketersediaan kerupuk disetiap penjual grosir kerupuk

Kuadran II (*Focus Improvement Effort Here*) menunjukkan tingkat kepentingan pembeli di atas rata-rata namun tingkat kinerja kerupuk Sumur Sari berada dibawah rata-rata sehingga atribut yang berada dalam kuadran II ini mendapat prioritas pertama perbaikan

Atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah :

- Atribut 1 : Banyak kerupuk utuh ketika dibeli
- Atribut 2 : Banyaknya kerupuk bersih ketika dibeli
- Atribut 3 : Besar ukuran kerupuk sama ketika dibeli
- Atribut 7 : Desain merk kerupuk menarik
- Atribut 8 : Lamanya jangka waktu kadaluwarsa kerupuk
- Atribut 12 : Kemudahan menjangkau penjual grosir kerupuk
- Atribut 14 : Besarnya potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu
- Atribut 15 : Banyaknya hadiah langsung didalam kemasan kerupuk
- Atribut 17 : Iklan pemasaran pada brosur yang dibagikan di pasar menarik

Kuadran III (*Medium-Low Priority*) menunjukkan bahwa tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pembeli berada di bawah rata-rata perusahaan tidak perlu memprioritaskan atribut-atribut tersebut

Atribut yang termasuk dalam kuadran III adalah :

- Atribut 4 : Bentuk kerupuk konsisten sama disetiap waktu

- Atribut 6 : Kemasan kerupuk rapih
- Atribut 9 : Ketersediaan kerupuk pada saat dibutuhkan
- Atribut 10 : Harga kerupuk terjangkau

Kuadran IV (*Reduce Emphasis*) menunjukkan bahwa tingkat kinerja kerupuk bawang Sumur Sari berada di atas rata-rata sedangkan tingkat kepentingan pembeli berada di bawah rata-rata

Atribut yang termasuk dalam kuadran IV adalah :

- Atribut 5 : Warna kerupuk konsisten sama ketika dibeli
- Atribut 16 : Iklan pemasaran pada poster yang dipasang di pasar menarik

3.3.1.2 Hasil pengolahan kuesioner penelitian : Pengujian Hipotesis Rata-Rata

Pengujian hipotesis rata-rata untuk mengetahui kepuasan pembeli kerupuk bawang Sumur Sari dengan membandingkan nilai tingkat kepentingan pembeli dalam membeli kerupuk bawang Sumur Sari dengan tingkat kinerja kerupuk Sumur Sari. Langkah – langkah pengujian hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

❖ Struktur Hipotesis :

- $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ Pembeli merasa puas
- $H_1 : \mu_1 > \mu_2$ Pembeli merasa tidak puas
- Dimana: μ_1 = tingkat kepentingan
- μ_2 = tingkat kinerja
- Taraf Nyata = $\alpha = 0.05$

❖ Statistik Uji = Uji Z (uji arah kanan)

❖ Wilayah Kritis Z tabel ($\alpha = 0.05$) = 1.645, uji arah kanan

$$\text{❖ } Z_{\text{hitung}}^2 = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis rata-rata untuk 17 atribut diperoleh keputusan terima H_0 yaitu pembeli puas untuk 2 buah atribut yaitu atribut no 5 dan atribut no 16, sedangkan sisanya 15 buah atribut dinyatakan keputusan tolak H_0 yang berarti pembeli tidak puas.

3.3.1.3 Hasil pengolahan kuesioner penelitian : Segmentasi, Targeting dan Positioning

Data profil responden pada kuesioner penelitian untuk pembeli digunakan dalam menentukan target pasar dan positioning yang tepat untuk kerupuk bawang Sumur Sari. Pengolahan data profil dilakukan dengan perhitungan nilai persentase. Target pasar ditentukan berdasarkan hasil perhitungan data profil dengan nilai persentase terbesar, yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Berdasarkan nilai persentase terbesar untuk tiap pembagian segmen, maka ditentukan target pasar kerupuk bawang Sumur Sari yaitu penjual makanan yang mendapatkan informasi dan membeli produk Sumur Sari Bawang dari pedagang grosir dan tinggal sekitar wilayah pemasaran di Pasar Induk Caringin dengan pembelian pada umumnya sebanyak 1 bal (@5kg), serta lamanya menghabiskan kerupuk pada umumnya 1-2 minggu.

Tabel 1. Profil Responden Pembeli

Variabel Segmentasi		Jawaban dari Pertanyaan	Jumlah Responden	Persentase
Demografis	Pekerjaan	Ibu rumah Tangga	34	28%
		Penjual Makanan	69	58%
		Karyawan	11	9%
		Lainnya	6	5%
	Total		120	100%
	Pendapatan	dibawah Rp 2,000,000	76	63%
		diantara Rp 2,000,001-Rp 5,000,000	36	30%
		dias Rp 5,000,000	8	7%
	Total		120	100%
Geografis	Tempat Tinggal	Caringin	52	43%
		Kopo	17	14%
		Cijerah	20	17%
		Soekarno Hatta	28	23%
		Lainnya	3	3%
	Total		120	100%
	Tempat Membeli Kerupuk Bawang Sumur Sari	Pedagang Grosir	86	72%
		Warung	12	10%
		Minimarket	9	8%
		Supermarket	13	11%
		Lainnya	0	0%
	Total		120	100%
Psikografi	Cara Mengetahui Kerupuk Bawang	Penjual	66	55%
		Mencoba Sendiri	17	14%
		Teman	32	27%
		Poster	4	3%
		Brosur	1	1%
		Lainnya	0	0%
	Total		120	100%
Perilaku	Banyaknya Kerupuk Bawang setiap Belanja	1 bal (@5kg)	48	40%
		2 bal (@5kg)	46	38%
		lebih dari 2 bal (@5kg)	26	22%
	Total		120	100%
	Lama Menghabiskan 1 bal (@5kg) Kerupuk Bawang	kurang dari 1 minggu	38	32%
		1-2 minggu	47	39%
		3-4 minggu	11	9%
		lebih dari 4 minggu	4	3%
		tidak tentu	20	17%
	Total		120	100%

Setelah penentuan target pasar, dilakukan positioning suatu proses yang dapat merancang suatu citra bagi perusahaan khususnya kerupuk bawang Sumur Sari agar dapat menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda didalam pikiran pembeli. Positioning dilakukan mengacu pada data keunggulan kerupuk bawang Sumur Sari dibandingkan pesaing dan hasil target pasar yaitu kerupuk bawang hemat karena berdasarkan hasil *Correspondence Analysis*, yaitu pada atribut 10 (harga kerupuk terjangkau) adalah atribut yang unggul dibandingkan pesaingnya dan target pasar yaitu penjual makanan, dimana setiap hari mereka selalu pergi ke pasar untuk membeli kebutuhan jualan. Jika selama ini penjual makanan diharuskan membeli per 1 bal (5kg) yang habis dipakai dalam waktu 1-2 minggu, maka dengan adanya variasi ukuran yang lebih kecil (per 1 kg) dapat memperkecil modal penjual makanan pada hari tersebut. Artinya mereka bisa membeli kerupuk sesuai kebutuhan pada hari mereka berjualan. Citra yang dapat dirancang untuk kerupuk bawang Sumur Sari adalah: **“Kerupuk Bawang Sumur Sari sebagai Kerupuk dengan harga dan kemasan hemat di kantong”**.

3.3.1.4 Gabungan Hasil Pengolahan IPA dan Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengolahan IPA dan Pengujian Hipotesis untuk 17 atribut yang terdapat pada kuesioner penelitian untuk pembeli, maka dilakukan penggabungan hasil pengolahan untuk menentukan prioritas perbaikan atribut-atribut tersebut. Adapun prioritas perbaikan mengacu pada IPA kemudian Hasil Pengujian Hipotesis dengan mengutamakan atribut yang berada pada urutan kuadran II, diikuti kuadran I, kuadran III, dan kuadran IV, masing-masing hasil uji hipotesis diutamakan tolak H_0 (pembeli tidak puas) diikuti dengan terima H_0 (pembeli puas). Berikut gambaran atribut hasil gabungan IPA dan Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Gabungan IPA dan Pengujian Hipotesis untuk Atribut no 1-10

No Atribut	Atribut	Hasil Pengolahan	
		IPA	Uji Hipotesis
1	Banyak kerupuk utuh ketika dibeli	Kuadran II	Pembeli Tidak Puas
2	Banyaknya kerupuk bersih ketika dibeli		Pembeli Tidak Puas
3	Besar ukuran kerupuk sama ketika dibeli		Pembeli Tidak Puas
7	Desain merk kerupuk menarik		Pembeli Tidak Puas
8	Lamanya jangka waktu kadaluwarsa kerupuk		Pembeli Tidak Puas
4	Bentuk kerupuk konsisten sama disetiap waktu	Kuadran III	Pembeli Tidak Puas
6	Kemasan kerupuk rapih		Pembeli Tidak Puas
9	Ketersediaan kerupuk pada saat dibutuhkan		Pembeli Tidak Puas
10	Harga kerupuk terjangkau		Pembeli Tidak Puas
5	Warna kerupuk konsisten sama ketika dibeli	Kuadran IV	Pembeli Puas

Tabel 3. Gabungan IPA dan Pengujian Hipotesis untuk Atribut no 11-17

No Atribut	Atribut	Hasil Pengolahan	
		IPA	Uji Hipotesis
12	Kemudahan menjangkau penjual grosir kerupuk	Kuadran II	Pembeli Tidak Puas
14	Besarnya potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu		Pembeli Tidak Puas
15	Banyaknya hadiah langsung didalam kemasan kerupuk		Pembeli Tidak Puas
17	Iklan pemasaran pada brosur yang dibagikan di pasar menarik		Pembeli Tidak Puas
11	Selisih harga kerupuk dibandingkan pesaing	Kuadran I	Pembeli Tidak Puas
13	Ketersedian kerupuk disetiap penjual grosir kerupuk		Pembeli Tidak Puas
16	Iklan pemasaran pada poster yang dipasang di pasar menarik	Kuadran IV	Pembeli Puas

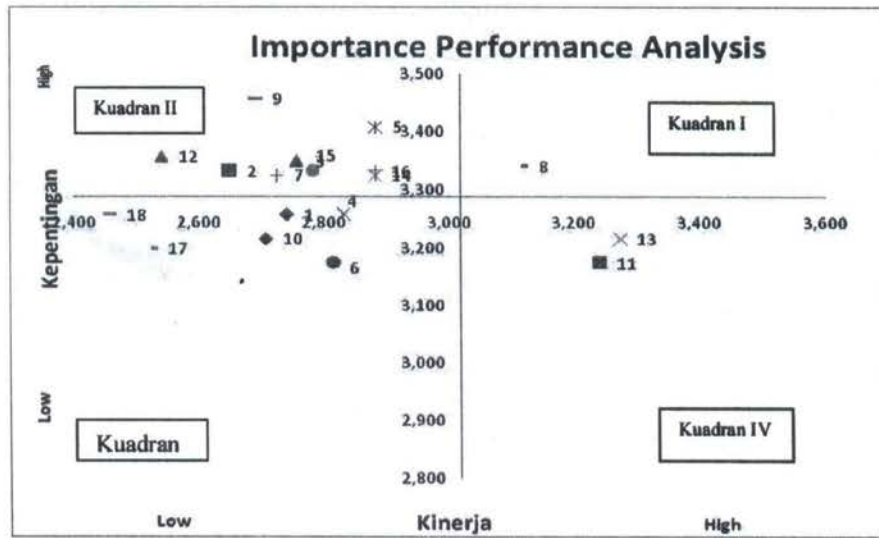
3.3.2 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian untuk Pedagang Grosir

Sebelum pengolahan data kuesioner, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh nilai $r >$ nilai r minimum yaitu 0,1789 dan $\alpha = 0,8810 > 0,7$ yang berarti valid dan reliabel. Pengolahan data dilakukan sebagai berikut:

1. Pengolahan data tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kerupuk bawang Sumur Sari kemudian memetakan hasil dalam bentuk diagram IPA (*Importance Performance Analysis*)
2. Pengolahan Statistika Pengujian Hipotesis Rata-rata 2 populasi untuk pengukuran kepuasan pedagang grosir kerupuk bawang Sumur Sari dengan menggunakan data tingkat kepentingan pedagang grosir terhadap kerupuk bawang Sumur Sari dan tingkat kinerja kerupuk bawang Sumur Sari
3. Pengolahan data hasil penilaian pedagang grosir atas keunggulan dan kelemahan kerupuk bawang Sumur Sari dibandingkan dengan pesaingnya yaitu kerupuk bawang merk Walet dan Sumber Sari menggunakan *Correspondence Analysis* (CA).
4. Menentukan prioritas upaya perbaikan kerupuk bawang Sumur Sari berdasarkan hasil pengolahan IPA, Uji Hipotesis dan CA.

3.3.2.1. Hasil pengolahan kuesioner penelitian: *Importance Performance Analysis*.

Importance Performance Analysis digunakan untuk menganalisis perbandingan tingkat kepentingan pedagang grosir ketika menjual kerupuk bawang Sumur Sari dengan tingkat kinerja kerupuk menurut pedagang grosir dalam bentuk diagram kartesius. Penentuan titik tengah untuk sumbu X (tingkat kinerja) dan sumbu Y (tingkat kepentingan) berdasarkan rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari 18 variabel. Rata-rata tingkat kinerja 3,000 dan rata-rata tingkat kepentingan 3,296. Berikut adalah diagram Kartesius IPA untuk data kuesioner pedagang grosir kerupuk bawang Sumur Sari



Gambar 3. Matriks IPA Kuesioner Pedagang Grosir

Kuadran I (*Maintain Performance*) menunjukkan tingkat kepentingan pembeli dan tingkat kinerja kerupuk bawang Sumur Sari di atas rata-rata

Atribut yang termasuk dalam kuadran I adalah Atribut 8 : Lamanya jangka waktu kadaluarsa kerupuk

Kuadran II (*Focus Improvement Effort Here*) menunjukkan tingkat kepentingan pembeli di atas rata-rata namun tingkat kinerja kerupuk Sumur Sari berada dibawah rata-rata sehingga atribut yang berada dalam kuadran II ini mendapat prioritas pertama perbaikan

Atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah :

- Atribut 2 : Banyaknya kerupuk bersih ketika dibeli
- Atribut 3 : Besar ukuran kerupuk sama ketika dibeli
- Atribut 5 : Warna kerupuk konsisten sama ketika dibeli
- Atribut 7 : Desain merk kerupuk menarik
- Atribut 9 : Ketersediaan kerupuk pada saat dibutuhkan
- Atribut 12 : Kemudahan dalam melakukan pemesanan
- Atribut 14 : Ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan
- Atribut 15 : Lamanya tenggang waktu pembayaran
- Atribut 16 : Intensitas penawaran berkala oleh *salesman*

Kuadran III (*Medium-Low Priority*) menunjukkan bahwa tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pembeli berada di bawah rata-rata perusahaan tidak perlu memprioritaskan atribut-atribut tersebut

Atribut yang termasuk dalam kuadran III adalah :

- Atribut 1 : Banyak kerupuk utuh ketika dibeli
- Atribut 4 : Bentuk kerupuk konsisten sama disetiap waktu

- Atribut 6 : Kemasan kerupuk rapih
- Atribut 10 : Harga kerupuk terjangkau
- Atribut 17 : Besarnya potongan harga untuk pembelian tertentu
- Atribut 18 : Besarnya bonus untuk pembelian dalam kondisi tertentu

Kuadran IV (*Reduce Emphasis*) menunjukkan bahwa tingkat kinerja kerupuk bawang Sumur Sari berada di atas rata-rata sedangkan tingkat kepentingan pembeli berada di bawah rata-rata. Atribut yang termasuk dalam kuadran IV adalah :

- Atribut 11 : Selisih keuntungan kerupuk dibanding pesaing
- Atribut 13 : Kecepatan dalam pengiriman pesanan

3.3.2.2 Hasil pengolahan kuesioner penelitian : Pengujian Hipotesis Rata-Rata

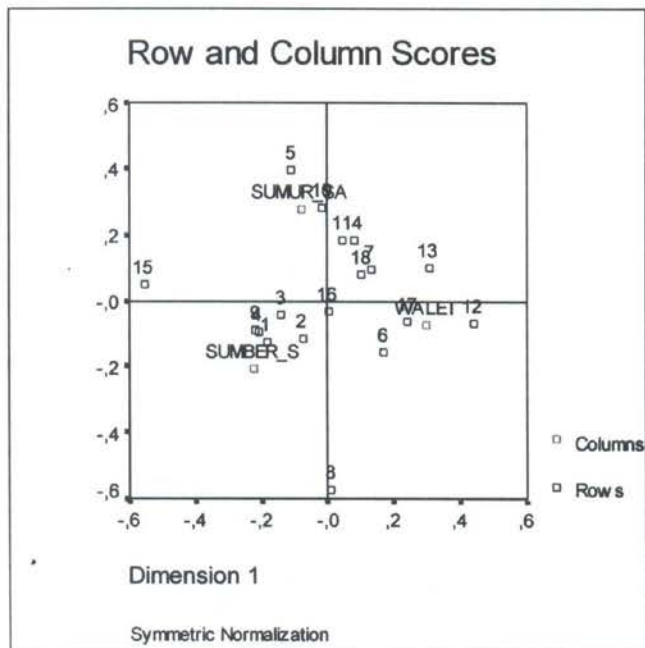
Pengujian hipotesis rata-rata untuk mengetahui kepuasan pedagang grosir kerupuk bawang Sumur Sari dengan membandingkan nilai tingkat kepentingan pedagang grosir dalam membeli kerupuk bawang Sumur Sari untuk dijual dengan tingkat kinerja kerupuk Sumur Sari. Langkah – langkah pengujian hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- ❖ Struktur Hipotesis :
 - $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ Pedagang grosir merasa puas
 - $H_1 : \mu_1 > \mu_2$ Pedagang grosir merasa tidak puas
 - Dimana: μ_1 = tingkat kepentingan
 - μ_2 = tingkat kinerja
 - Taraf Nyata = $\alpha = 0.05$
- ❖ Statistik Uji = Uji Z (uji arah kanan)
- ❖ Wilayah Kritis Z tabel ($\alpha = 0.05$) = 1.645, uji arah kanan
- ❖
$$Z_{hitung}^2 = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis rata-rata untuk 18 atribut diperoleh keputusan terima H_0 yaitu pedagang grosir puas untuk 2 buah atribut yaitu atribut no 11 dan atribut no 13, sedangkan sisanya 16 buah atribut dinyatakan keputusan tolak H_0 yang berarti pedagang grosir tidak puas.

3.3.2.3 Hasil pengolahan kuesioner penelitian : Correspondence Analysis

Pengolahan data hasil penilaian pedagang grosir atas keunggulan dan kelemahan kerupuk bawang Sumur Sari dibandingkan dengan pesaingnya yaitu kerupuk bawang merk Walet dan Sumber Sari menggunakan *Correspondence Analysis* (CA). Penentuan merk yang unggul atau lemah untuk setiap variabel ditentukan berdasarkan jarak antara merk dengan tiap variabel penelitian (kedekatan jarak tegak lurus titik objek terhadap arah vektor atribut) pada grafik CA berikut ini. Merk kerupuk yang berjarak lebih dekat dengan atribut merupakan merk kerupuk yang lebih unggul, sedangkan merk yang berjarak lebih jauh dengan atribut merupakan merk kerupuk bersaing, dan merk yang terjauh dengan atribut merupakan merk kerupuk tertinggal



Gambar 4. Grafik *Correspondence Analysis* (CA)

Tabel 4, tabel 5 dan tabel 6 berikut ini menggambarkan atribut-atribut kerupuk bawang Sumur Sari yang termasuk dalam kategori unggul, bersaing atau tertinggal dibanding pesaing Walet dan Sumber Sari.

Tabel 4. Tabel Atribut Peringkat ke-1 (unggul dibanding pesaing)

No Atribut	Atribut Peringkat ke-1
3	Besar ukuran kerupuk sama ketika dibeli
5	Warna kerupuk konsisten sama ketika dibeli
10	Harga kerupuk terjangkau
11	Selisih keuntungan kerupuk dibanding pesaing
14	Ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan

Tabel 5. Tabel Atribut Peringkat ke-2 (bersaing dibanding pesaing)

No Atribut	Atribut Peringkat ke-2
1	Banyak kerupuk utuh ketika dibeli
4	Bentuk kerupuk konsisten sama disetiap waktu
7	Desain merk kerupuk menarik
9	Ketersediaan kerupuk pada saat dibutuhkan
12	Kemudahan dalam melakukan pemesanan
13	Kecepatan dalam pengiriman pesanan
15	Lamanya tenggang waktu pembayaran
16	Intensitas penawaran berkala oleh <i>salesman</i>
17	Besarnya potongan harga untuk pembelian tertentu
18	Besarnya bonus untuk pembelian dalam kondisi tertentu

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERUPUK BAWANG (Sugiarto A. H., et al.)

Tabel 6. Tabel Atribut Peringkat ke-3 (tertinggal dibanding pesaing)

No Atribut	Atribut Peringkat ke-3
2	Banyaknya kerupuk bersih ketika dibeli
6	Kemasan kerupuk rapih
8	Lamanya jangka waktu kadaluwarsa kerupuk

3.3.2.4 Gabungan Hasil Pengolahan IPA, Uji Hipotesis, dan CA

Setelah dilakukan pengolahan IPA dan Pengujian Hipotesis untuk 18 atribut yang terdapat pada kuesioner penelitian untuk pedagang grosir, maka dilakukan penggabungan hasil pengolahan untuk menentukan prioritas perbaikan atribut-atribut tersebut. Adapun prioritas perbaikan mengacu pada CA, IPA kemudian Hasil Pengujian Hipotesis dengan mengutamakan atribut yang berada pada kategori tertinggal, diikuti bersaing kemudian unggul dengan masing-masing dimulai dari kuadran II, diikuti kuadran I, kuadran III, dan kuadran IV, dengan hasil uji hipotesis diutamakan tolak Ho (pedagang grosir tidak puas) diikuti dengan terima Ho (pedagang grosir puas). Berikut gambaran atribut hasil gabungan CA, IPA dan Pengujian Hipotesis.

Tabel 7. Gabungan CA, IPA dan Pengujian Hipotesis untuk Atribut no 1-10

No Atribut	Atribut	Hasil Pengolahan		
		CA	IPA	Uji Hipotesis
2	Banyaknya kerupuk bersih ketika dibeli	Tertinggal	Kuadran II	Grosir Tidak Puas
8	Lamanya jangka waktu kadaluwarsa kerupuk		Kuadran I	Grosir Tidak Puas
6	Kemasan kerupuk rapih		Kuadran III	Grosir Tidak Puas
7	Desain merk kerupuk menarik	Bersaing	Kuadran II	Grosir Tidak Puas
9	Ketersediaan kerupuk pada saat dibutuhkan		Kuadran II	Grosir Tidak Puas
1	Banyak kerupuk utuh ketika dibeli		Kuadran III	Grosir Tidak Puas
4	Bentuk kerupuk konsisten sama disetiap waktu	Unggul	Kuadran III	Grosir Tidak Puas
5	Warna kerupuk konsisten sama ketika dibeli		Kuadran II	Grosir Tidak Puas
3	Besar ukuran kerupuk sama ketika dibeli		Kuadran II	Grosir Tidak Puas
10	Harga kerupuk terjangkau		Kuadran III	Grosir Tidak Puas

Tabel 8. Gabungan CA, IPA dan Pengujian Hipotesis untuk Atribut no 11-18

No Atribut	Atribut	Hasil Pengolahan		
		CA	IPA	Uji Hipotesis
16	Intensitas penawaran berkala oleh <i>salesman</i>	Bersaing	Kuadran II	Grosir Tidak Puas
12	Kemudahan dalam melakukan pemesanan		Kuadran II	Grosir Tidak Puas
15	Lamanya tenggang waktu pembayaran		Kuadran II	Grosir Tidak Puas
18	Besarnya bonus untuk pembelian dalam kondisi		Kuadran III	Grosir Tidak Puas
17	Besarnya potongan harga untuk pembelian tert		Kuadran III	Grosir Tidak Puas
13	Kecepatan dalam pengiriman pesanan		Kuadran IV	Grosir Puas
14	Ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan	Unggul	Kuadran II	Grosir Tidak Puas
11	Selisih keuntungan kerupuk dibanding pesaing		Kuadran IV	Grosir Puas

3.3.3 Penentuan Prioritas Perbaikan Atribut Kuesioner Pembeli dan Kuesioner Pedagang Grosir

Prioritas perbaikan dilakukan berdasarkan penggabungan hasil pengolahan IPA dan Uji Hipotesis Kuesioner Pembeli dan hasil pengolahan IPA, Uji Hipotesis, dan CA Kuesioner Pedagang Grosir. Perlu proses penyesuaian terlebih dahulu untuk penggabungan hasil pengolahan data kuesioner pembeli dan kuesioner pedagang grosir, mengingat ada perbedaan metode pengolahan terhadap data kuesioner pembeli dan data kuesioner pedagang grosir, selain itu adanya perbedaan pernyataan atribut antara kuesioner pembeli dan kuesioner pedagang grosir (atribut 11-17 untuk kuesioner pembeli dan atribut 11-18 untuk kuesioner pedagang grosir).

Berikut ini adalah tabel berisi pernyataan atribut yang sama dan berbeda antara kuesioner pembeli dan pedagang grosir. tabel persamaan dan perbedaan atribut pada masing-masing kuesioner.

Tabel 9. Tabel Persamaan Atribut Kuesioner Pembeli dan Kuesioner Pedagang Grosir

No Atribut	Atribut Penelitian	
	Untuk Pembeli	Untuk Pedagang Grosir
1	Banyak kerupuk utuh ketika dibeli	Banyak kerupuk utuh ketika dibeli
2	Banyaknya kerupuk bersih ketika dibeli	Banyaknya kerupuk bersih ketika dibeli
3	Besar ukuran kerupuk sama ketika dibeli	Besar ukuran kerupuk sama ketika dibeli
4	Bentuk kerupuk konsisten sama disetiap waktu	Bentuk kerupuk konsisten sama disetiap waktu
5	Warna kerupuk konsisten sama ketika dibeli	Warna kerupuk konsisten sama ketika dibeli
6	Kemasan kerupuk rapih	Kemasan kerupuk rapih
7	Desiain merk kerupuk menarik	Desiain merk kerupuk menarik
8	Lamanya jangka waktu kadaluwarsa kerupuk	Lamanya jangka waktu kadaluwarsa kerupuk
9	Ketersediaan kerupuk pada saat dibutuhkan	Ketersediaan kerupuk pada saat dibutuhkan
10	Harga kerupuk terjangkau	Harga kerupuk terjangkau

Tabel 10. Tabel Perbedaan Atribut Kuesioner Pembeli dan Kuesioner Pedagang Grosir

No Atribut	Atribut Penelitian	
	Untuk Pembeli	Untuk Pedagang Grosir
11	Selisih harga kerupuk dibandingkan pesaing	Selisih keuntungan kerupuk dibanding pesaing
12	Kemudahan menjangkau penjual grosir kerupuk	Kemudahan dalam melakukan pemesanan
13	Ketersedian kerupuk disetiap penjual grosir kerupuk	Kecepatan dalam pengiriman pesanan
14	Besarnya potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu	Ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan
15	Banyaknya hadiah langsung didalam kemasan kerupuk	Lamanya tenggang waktu pembayara
16	Iklan pemasaran pada poster yang dipasang di pasar menarik	Intensitas penawaran berkala oleh <i>salesman</i>
17	Iklan pemasaran pada brosur yang dibagikan di pasar menarik	Besarnya potongan harga untuk pembelian tertentu
18	-	Besarnya bonus untuk pembelian dalam kondisi tertentu

Mekanisme penyesuaian untuk pengambilan keputusan prioritas perbaikan, dilakukan sebagai berikut:

1. Membandingkan selisih nilai $x_1 \times x_2$ pada tabel pengujian hipotesis antara kuesioner pembeli dengan pedagang grosir pada masing-masing atribut no 1-10. Nilai $x_1 \times x_2$ menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat kepentingan baik pembeli maupun pedagang grosir) dengan tingkat kinerja perusahaan, sehingga nilai $x_1 \times x_2$ yang lebih besar diambil untuk menentukan kuadran dan dilakukan prioritas perbaikan lebih dulu.
2. Memilih kuadran berdasarkan hasil pilihan nilai $x_1 \times x_2$ lebih besar untuk setiap atribut. Contoh pada tabel 12 (untuk atribut 1), nilai $x_1 \times x_2$ pada kuesioner pembeli (0.875) berada pada kuadran II lebih besar dibanding nilai $x_1 \times x_2$ pada kuesioner pedagang grosir (0.517) berada pada kuadran III, maka diambil nilai $x_1 \times x_2$ pada kuesioner pembeli yaitu kuadran II kuesioner pembeli
3. Menentukan atribut yang berada pada kuadran hasil keputusan diatas

Berikut ini adalah tabel mekanisme pengambilan keputusan kuadran berdasarkan perbandingan nilai $x_1 \times x_2$ pada tabel pengujian hipotesis antara kuesioner pembeli dengan pedagang grosir.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERUPUK BAWANG (Sugiarto A. H., et al.)

Tabel 11. Keputusan Pemilihan Kuadran

No Atribut	Hasil Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir		Hasil Kuesioner Pedagang Grosir		Keputusan <i>Keterangan : Pilih salah satu kuadran IPA menurut hasil kuesioner pembeli atau kuesioner pedagang grosir, dengan melihat nilai (x_1-x_2) terbesar</i>
	(x_1-x_2)	Kuadran dalam IPA	(x_1-x_2)	Kuadran dalam IPA	
1	0,875	Kuadran II	0,517	Kuadran III	Kuadran II (nilai x_1-x_2 kuesioner pembeli lebih besar)
2	0,508	Kuadran II	0,683	Kuadran II	Kuadran II (nilai x_1-x_2 kuesioner grosir lebih besar)
3	0,567	Kuadran II	0,592	Kuadran II	Kuadran II (nilai x_1-x_2 kuesioner grosir lebih besar)
4	0,150	Kuadran III	0,425	Kuadran III	Kuadran III (nilai x_1-x_2 kuesioner grosir lebih besar)
5	0,000	Kuadran IV	0,525	Kuadran II	Kuadran II (nilai x_1-x_2 kuesioner grosir lebih besar)
6	0,658	Kuadran III	0,358	Kuadran III	Kuadran III (nilai x_1-x_2 kuesioner pembeli lebih besar)
7	0,525	Kuadran II	0,600	Kuadran II	Kuadran II (nilai x_1-x_2 kuesioner grosir lebih besar)
8	0,642	Kuadran II	0,225	Kuadran I	Kuadran II (nilai x_1-x_2 kuesioner pembeli lebih besar)
9	0,608	Kuadran III	0,767	Kuadran II	Kuadran II (nilai x_1-x_2 kuesioner grosir lebih besar)
10	0,392	Kuadran III	0,508	Kuadran III	Kuadran III (nilai x_1-x_2 kuesioner grosir lebih besar)

Berdasarkan tabel 11, diperoleh atribut no 1,6,8 dari kuesioner pembeli dan berada di kuadran II. Atribut ini dikelompokkan dengan atribut no 11-17 kuesioner pembeli. Hasil pengelompokkan atribut terpilih untuk kuesioner pembeli sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Atribut Terpilih untuk Kuesioner Pembeli

No Atribut	Atribut
1	Banyak kerupuk utuh ketika dibeli
6	Kemasan kerupuk rapih
8	Lamanya jangka waktu kadaluarsa kerupuk
11	Selisih harga kerupuk dibandingkan pesaing
12	Kemudahan menjangkau penjual grosir kerupuk
13	Ketersediaan kerupuk disetiap penjual grosir kerupuk
14	Besarnya potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu
15	Banyaknya hadiah langsung didalam kemasan kerupuk
16	Iklan pemasaran pada poster yang dipasang di pasar menarik
17	Iklan pemasaran pada brosur yang dibagikan di pasar menarik

Dari tabel 12, berikutnya dapat mengelompokkan atribut terpilih untuk kuesioner pedagang grosir yaitu, atribut 2,3,4,5,7,9, dan 10 dan digabungkan lagi dengan atribut 11 s/d 18 kuesioner pedagang grosir. Hasil pengelompokkan atribut terpilih untuk kuesioner pedagang grosir adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Atribut Terpilih untuk Kuesioner Pedagang Grosir

No Atribut	Atribut
2	Banyaknya kerupuk bersih ketika dibeli
3	Besar ukuran kerupuk sama ketika dibeli
4	Bentuk kerupuk konsisten sama disetiap waktu
5	Warna kerupuk konsisten sama ketika dibeli
7	Desain merk kerupuk menarik
9	Ketersediaan kerupuk pada saat dibutuhkan
10	Harga kerupuk terjangkau
11	Selisih keuntungan kerupuk dibanding pesaing
12	Kemudahan dalam melakukan pemesanan
13	Kecepatan dalam pengiriman pesanan
14	Ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan
15	Lamanya tenggang waktu pembayaran
16	Intensitas penawaran berkala oleh salesman
17	Besarnya potongan harga untuk pembelian tertentu
18	Besarnya bonus untuk pembelian dalam kondisi tertentu

Setelah pengambilan keputusan atribut terpilih berdasarkan perbandingan antara kuesioner pembeli, maka dilakukan penentuan prioritas perbaikan mengacu pada tabel 2 dan tabel 3, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 14. Prioritas Perbaikan Atribut untuk Kuesioner Pembeli

No Atribut	Atribut	Hasil Pengolahan		Prioritas
		IPA	Uji Hipotesis	
1	Banyak kerupuk utuh ketika dibeli	Kuadran II	Pembeli Tidak Puas	1
8	Lamanya jangka waktu kadaluarsa kerupuk		Pembeli Tidak Puas	
12	Kemudahan menjangkau penjual grosir kerupuk		Pembeli Tidak Puas	
14	Besarnya potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu		Pembeli Tidak Puas	
15	Banyaknya hadiah langsung didalam kemasan kerupuk		Pembeli Tidak Puas	
17	Iklan pemasaran pada brosur yang dibagikan di pasar menarik		Pembeli Tidak Puas	
11	Selisih harga kerupuk dibandingkan pesaing	Kuadran I	Pembeli Tidak Puas	2
13	Ketersediaan kerupuk disetiap penjual grosir kerupuk		Pembeli Tidak Puas	
6	Kemasan kerupuk rapih	Kuadran III	Pembeli Tidak Puas	3
16	Iklan pemasaran pada poster yang dipasang di pasar menarik	Kuadran IV	Pembeli Puas	4

Untuk penentuan prioritas perbaikan atribut kuesioner pedagang grosir, setelah pengambilan keputusan atribut terpilih berdasarkan perbandingan antara kuesioner pedagang grosir, maka dilakukan penentuan prioritas perbaikan mengacu pada tabel 7 dan tabel 8, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Prioritas Perbaikan Atribut untuk Kuesioner Pedagang Grosir

No Atribut	Atribut	Hasil Pengolahan			Prioritas
		CA	IPA	Uji Hipotesis	
2	Banyaknya kerupuk bersih ketika dibeli	Tertinggal	Kuadran II	Grosir Tidak Puas	1
7	Desiain merk kerupuk menarik	Bersaing	Kuadran II	Grosir Tidak Puas	2
9	Ketersediaan kerupuk pada saat dibutuhkan			Grosir Tidak Puas	
16	Intensitas penawaran berkala oleh <i>salesman</i>			Grosir Tidak Puas	
12	Kemudahan dalam melakukan pemesanan			Grosir Tidak Puas	
15	Lamanya tenggang waktu pembayaran		Grosir Tidak Puas		
4	Bentuk kerupuk konsisten sama disetiap waktu		Kuadran III	Grosir Tidak Puas	3
18	Besarnya bonus untuk pembelian dalam kondisi tertentu			Grosir Tidak Puas	
17	Besarnya potongan harga untuk pembelian tertentu		Kuadran IV	Grosir Tidak Puas	4
13	Kecepatan dalam pengiriman pesanan	Grosir Puas			
5	Warna kerupuk konsisten sama ketika dibeli	Unggul	Kuadran II	Grosir Tidak Puas	5
3	Besar ukuran kerupuk sama ketika dibeli			Grosir Tidak Puas	
14	Ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan		Grosir Tidak Puas		
10	Harga kerupuk terjangkau		Kuadran III	Grosir Tidak Puas	6
11	Selisih keuntungan kerupuk dibanding pesaing		Kuadran IV	Grosir Puas	7

4. Kesimpulan dan Saran

Prioritas usulan perbaikan ditentukan berdasarkan penyesuaian proses penggabungan atribut dari kuesioner pembeli dan kuesioner pedagang grosir dengan mengacu pada target pasar dan positioning yang telah ditentukan. Adapun beberapa usulan yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Prioritas Perbaikan 1 Untuk atribut no 1, 2, 8,12,14,15,17

- Perusahaan harus mengontrol proses pengemasan, penyimpanan dalam gudang, pendistribusian, serta tata cara penyimpanan kerupuk di pedagang grosir.
- Perusahaan harus mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan produk.
- Perusahaan perlu memperluas jangkauan pemasaran.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERUPUK BAWANG (Sugiarto A. H., et al.)

- Memberikan promosi potongan harga dalam jumlah pembelian besar.
 - Membuat dan menyebarkan promosi iklan lewat brosur yang menarik dipasar-pasar maupun di pedagang grosir.
2. Prioritas Perbaikan 2 Untuk atribut no 7,9,11,12,13,15,16
 - Memberikan potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu.
 - Perusahaan selalu menawarkan produk secara rutin dan memperluas area pemasaran.
 - Membuat desain kemasan yang menarik dan mudah dibedakan dari pesaingnya.
 - Motivasi *salesman* perlu ditingkatkan dalam memasarkan kerupuk bawang.
 - Menjaga hubungan baik, sehingga komunikasi antara pedagang grosir dan perusahaan harus selalu terjalin.
 - Memberikan beberapa nomor telepon yang dapat dihubungi, dan dapat menerima pemesanan lewat sms agar lebih cepat, mudah, dan murah.
 - Memberikan kelonggaran tenggat waktu sesuai kesepakatan.
 3. Prioritas Perbaikan 3 untuk atribut no 3,4,17,18
 - Memastikan cara pengemasan produk dan jenis plastik yang digunakan sudah dilakukan dengan benar.
 - Memberikan promosi dalam bentuk bonus untuk pembelian dalam kondisi tertentu.
 - Memberikan potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu.
 4. Prioritas Perbaikan 4 untuk atribut no 13,16
 - Membuat promosi pengenalan produk lewat poster yang menarik.
 - Memastikan pesanan diantarkan ke tempat yang benar dan tepat waktu.
 5. Prioritas Perbaikan 5 untuk atribut no 3,5,14
 - Memastikan bentuk kerupuk mempunyai ukuran yang sama.
 - Jaminan menggunakan pewarna makanan yang baik dan aman sesuai takaran yang diijinkan.
 - Merencanakan waktu dan tempat pengiriman dengan tepat.
 6. Prioritas Perbaikan 6 untuk atribut no 10
 - Membuat variasi ukuran kemasan yang lebih kecil (per 1kg).
 7. Prioritas Perbaikan 7 untuk atribut no 11
 - Memberikan harga beli yang lebih murah dibanding pesaing kepada pedagang grosir

5. Daftar Pustaka

- Kotler, P., Keller, K., (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ke-12, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012), "*Marketing Management*", 14th edition, Pearson Education Limited.
- Sandjaja, B., Heriyanto Albertus, (2006), "*Panduan Penelitian*", Prestasi Pustaka, Publisher, Jakarta.
- Sugiyono (2010), "*Metode Penelitian Administrasi*", CV. ALFABETA, Bandung.
- Supranto, J., (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, PT Rineka Cipta, Jakarta.