

**USULAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS
PERSAINGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus di Indomaret Sarijadi Bandung)**

**THE PROPOSAL OF MARKETING STRATEGY BASED ON
COMPETITION ANALYSIS AND CUSTOMER SATISFACTION
(Case Study at Indomaret Sarijadi Bandung)**

Fitri Srimindo Siagian¹, Indah Victoria Sandroto²
fitrimindo@gmail.com, indahvictoria@yahoo.com

ABSTRAK

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Salah satu gerainya adalah yang berlokasi di Jalan Sarijadi Sariwangi Blok 24 Bandung. Pada awal berdirinya, penghasilan Indomaret Sarijadi mencapai Rp 250.000.000/bulan, tetapi sejak kemunculan Alfamart dan Yomart penghasilan menurun menjadi rata-rata Rp 90.000.000/bulan. Dengan penelitian ini diharapkan Indomaret Sarijadi mampu memenangkan pasar yang semakin kompetitif.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, yang variabel penelitiannya menggunakan 7P dan Segmentation, Targeting, Positioning (STP). Penyebaran kuesioner dilakukan dalam 2 tahap, yang terdiri dari penyebaran kuesioner pendahuluan dan penyebaran kuesioner penelitian. Untuk tahap pertama (penyebaran kuesioner pendahuluan) ditanyakan faktor-faktor apa yang dianggap penting pada saat berbelanja. Untuk tahap kedua (penyebaran kuesioner penelitian) ditanyakan adalah bagaimana tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari masing-masing faktor, ranking faktor serta karakteristik pelanggan berdasarkan STP. Setelah itu, dilakukan pengolahan data menggunakan uji gap, importance performance analysis dan correspondence analysis.

Hasil pengolahan data menyatakan bahwa konsumen tidak puas dengan kinerja Indomaret Sarijadi. Selain itu diperoleh hal-hal yang menjadi kelemahan dan keunggulan Indomaret Sarijadi saat ini. Adapun usulan yang dapat diberikan diantaranya: melengkapi produk yang belum ada, pencetakan ulang label harga dengan kualitas tinta yang baik dan terang, pemberitahuan promo/diskon oleh kasir, pelatihan dan evaluasi berkala terhadap karyawan, serta pemberian potongan harga indomaret card prabayar bila melakukan pembelian sejumlah tertentu. Kata kunci: Persaingan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Indomaret is the franchise minimart which is run by PT Indomarco Prismatama. One of the stores is located in Jalan Sarijadi Sariwangi Blok 24 Bandung. At the beginning, Indomaret Sarijadi can get the sales for about IDR 250.000.000/month but since Alfamart and Yomart appear, the sales becomes IDR 90.000.000/month. By this research, hopefully, Indomaret Sarijadi could win the competitive market.

Data was collected by questionnaires, which research variables using marketing mix and Segmentation, Targeting, Positioning (STP). Spreading questionnaires is doing in 2 steps, which consist of spreading of beginning questionnaires and research questionnaires. The first step (spreading of beginning questionnaires) asking about which factors are considered important for customers. The second step (spreading of research questionnaires) asking about the state of importance and satisfaction customer for each factors, factors' rank and customer characteristic based on STP. After that, the data was calculated by customer gap test, importance performance analysis and correspondence analysis.

The data result tells that the customer was unsatisfied to the Indomaret's performance. Besides that, the result gives the weakness and the strengthness of Indomaret. From the result, the

¹ Fitri Srimindo Siagian adalah mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

² Indah Victoria Sandroto adalah dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

given suggestions are complete the products, print the price list with the good ink quality, publish the promo by cashier, employee evaluation and trainee and give the sale for buying the indomaret prepaid card.

Key words: Competition, Customer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Dengan minat dan sambutan positif dari konsumen, perkembangan toko modern semakin pesat. Beberapa toko modern yang ada di Bandung antara lain: *Carefour, Giant, Hero, Yogya Griya, Borma, Superindo, Circle-K, Tujuh Sebelas, Yomart, Indomaret dan Alfamart*. Persaingan pun semakin ketat. Masing-masing perusahaan terus menambah gerai/toko. Penambahan toko terbanyak dilakukan oleh minimarket sehingga bisnis minimarket ini tumbuh subur. Dan lokasi penyebarannya tidak hanya di pusat keramaian kota tapi juga terus tumbuh di daerah perumahan penduduk. Bahkan hampir di setiap kompleks perumahan/pemukiman pasti akan berdiri 2 atau lebih usaha minimarket. Sebagai contoh minimarket Yomart, Indomaret dan Alfamart yang berlokasi berdampingan di Jalan Sarijadi, dengan jarak \pm 100 meter. Melihat pesaing-pesaing minimarket yang berada pada lokasi yang berdampingan, maka Indomaret Sarijadi harus dapat mengembangkan kemampuan daya saingnya dalam memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

2. Kajian Pustaka

2.1 Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Misalkan suatu perusahaan otomatis berencana membeli baja untuk mobilnya. Ada beberapa tingkat pesaing yang mungkin dihadapinya. Perusahaan tersebut dapat membeli baja dari U.S. Steel di Amerika Serikat atau membeli dari perusahaan asing di Jepang atau di Korea. Perusahaan tersebut juga dapat membeli dari perusahaan peleburan kecil seperti Nucor untuk menghemat biaya atau membeli aluminium dari Alcoa untuk bagian-bagian tertentu mobil guna mengurangi berat mobil. Perusahaan tersebut juga dapat membeli plastic rekayasa untuk bumper dari Saudi Basic Industries Corporation (SABIC), pembeli GE Plastics. U.S. Steel jelas berpikir terlalu sempit tentang persaingan yang dihadapinya jika perusahaan tersebut hanya menganggap perusahaan baja sejenis sebagai pesaingnya. bahkan dalam jangka panjang, U.S. Steel mungkin lebih terancam oleh produk substitusi disbanding oleh perusahaan baja lainnya.

(3,15)

2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan positioning pemasaran. Dalam pemasaran barang kita mengenal istilah 4P: product, price, place dan promotion. Sedangkan untuk jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Dalam pemasaran jasa oleh Boom dan Bitner menyarankan tambahan 3P, yaitu: people, physical evidence dan process. Untuk lebih jelasnya pembahasan mengenai variabel bauran pemasaran dapat dilihat di bawah ini: (11, 23-27)

1. *Product* → Produk/jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen
2. *Price* → Biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang ditawarkan
3. *Place* → Lokasi dimana produk/jasa tersedia
4. *Promotion* → Aktivitas untuk mengkomunikasikan produk/jasa yang ditawarkan
5. *People* → Orang yang berperan dalam pelayanan produk/jasa
6. *Physical Evidence* → Bukti fisik yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk/jasa
7. *Process* → Proses terjadinya kontak antara konsumen dengan pihak penyedia produk/jasa

2.3 Segmentasi, Targeting dan Positioning

2.3.1 Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar mulai membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam (3,13). Adapun jenis segmentasi yang digunakan adalah: (3,235)

1. Segmentasi Geografis
Segmentasi geografis membagi pasar menjadi berbagai unit geografis, seperti: negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota dan lingkungan sekitar.
2. Segmentasi Demografis
Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin,

penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikografis/kepribadian, gaya hidup atau nilai.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

2.3.2 Targeting (Pasar Sasaran)

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarnya.

(3,13)

2.3.3 Positioning

Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama (*positioning*).

(3,13)

2.4 Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. (3,138)

2.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah suatu metode yang digunakan untuk menjawab sejauh mana mutu pelayanan dalam suatu organisasi untuk memenuhi kepuasan pelayanannya. *Performance* yang dimaksud di sini berhubungan dengan kinerja dari suatu perusahaan/produk, sedangkan yang dimaksud dengan *importance* adalah harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti. Perbandingan *performance* dan *importance* dirangkum dalam diagram *cartesius* yang terbagi atas empat kuadran. Sumbu mendatar adalah tingkat *performance*, sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *Importance*. Kuadran pertama bercirikan, *performance* tinggi diikuti oleh *importance* yang tinggi pula sehingga keadaan ini harus terus dipelihara (*attributes to maintain*).

Dalam kuadran kedua, *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka keadaan ini harus ditingkatkan kinerjanya/performansinya (*attributes to improve*). Dalam kuadran ketiga tingkat *performance* rendah dan tingkat *importance* juga rendah sehingga disebut daerah *low priority*. Dalam kuadran keempat, tingkat *performance* tinggi tetapi tingkat *importance* rendah maka disebut juga daerah *low leverage*. (11, 164)

<i>HIGH</i>	<i>High Leverage</i> <i>Attributes to improve</i> II	<i>Attributes to maintain</i> I
	III <i>Low priority</i>	<i>Low leverage</i> IV <i>Attributes to deemphasize</i>
<i>LOW</i>	<i>Attributes performance</i>	

Gambar 1 *Importance/Performance Matrices*

2.6 Correspondence Analysis

Correspondence Analysis (CA) merupakan suatu teknik penggabungan pemetaan persepsi berdasarkan hubungan antara objek dan serangkaian karakteristik atau atribut yang dispesifikasikan oleh peneliti. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) *Correspondence Analysis* (CA) cirri-cirinya adalah data yang diinput adalah data non metric dan data yang digunakan adalah data nominal (kategori). Terdapat 3 kondisi dimana *Correspondence Analysis* dapat efektif yaitu:

1. Matriks data harus cukup besar.
2. Variabel harus homogen agar masuk akal untuk menghitung jarak statistic antara baris dan kolom sehingga jarak tersebut dapat diinterpretasikan dengan penuh arti.
3. Matriks data harus “tidak berbentuk” dengan kata lain, metoda ini dapat diterapkan pada data yang strukturnya tidak diketahui/ sedikit diketahui.

2.6.1 Penggunaan *Correspondence Analysis* dengan *Software For Windows*

Pada penggunaan *Correspondence Analysis* dengan SPSS perlu dilakukan sedikit modifikasi, yaitu ANACOR tidak dilakukan lewat pengisian catalog dialog seperti proses SPSS biasanya namun dengan menggunakan fasilitas Syntax. Pada SPSS, ANACOR tidak harus dilakukan lewat kotak dialog seperti analisis factor, cluster, dsb. ANACOR pada kasus ini dilakukan lewat sebuah eksekusi SPSS Syntax. Syntax adalah sebuah

perintah pemrograman yang identik dengan pengisian kotak dialog seperti yang biasa dilakukan lewat SPSS data editor. Hanya terdapat perbedaan jika lewat pemilihan menu, submenu dan kotak dialog, *user* tinggal memasukkan berbagai variable yang dikehendaki serta memilih *option* (model) yang sesuai dengan kebutuhan analisis. Jika melalui SPSS Syntax, *user* menuliskan suatu perintah pemrograman tertentu ke Syntax Editor dan kemudian dilakukan eksekusi perintah tersebut. Adapun langkah-langkah pengolahan data *Correspondence Analysis* dengan menggunakan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut :

1. Dalam SPSS , *Correspondence Analysis* atau biasa disebut juga dengan ANACOR, dilakukan dengan menggunakan program SPSS Syntax.
2. Proses *Correspondence Analysis* (CA) :
 - Input data mentah hasil penelitian, dimana :
 - Baris → menunjukkan Atribut
 - Kolom → menunjukkan Objek Penelitian
 - Buka menu **File → New → Syntax**

Perintah Syntax yang digunakan dalam contoh kasus ini adalah :

ANACOR

TABLE=ALL(X,Y)

/DIMENSION=2

/NORMALIZATION CANONICAL

/PRINT TABLE SCORES CONTRIBUTIONS PROFILES PERMUTATION

/VARIANCES ROWS COLUMNS SINGULAR

/PLOT ROWS COLUMNS JOINT NDIM(ALL,MAX)

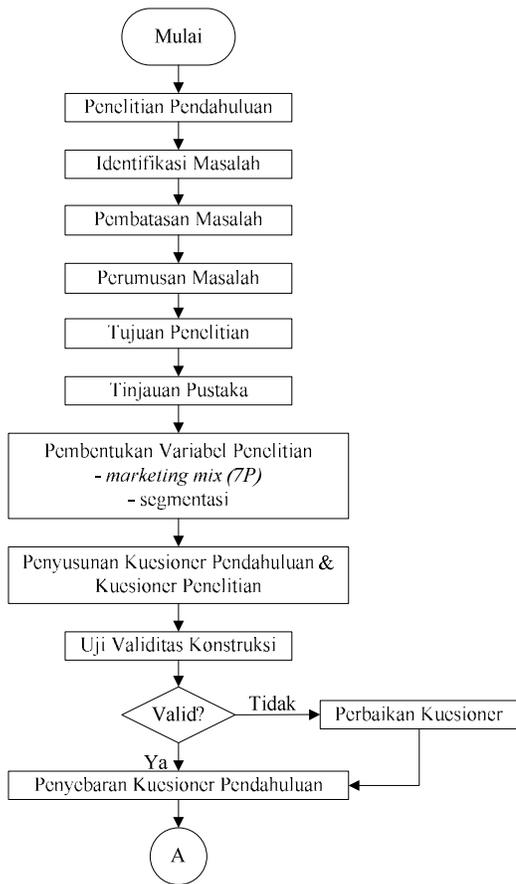
Arti Syntax :

- **ANACOR** : perintah Syntax untuk menggunakan *Correspondence Analysis*
- **TABLE=ALL(X,Y)**
 - ALL** → semua data dalam SPSS Editor (data mentah) akan diproses.
 - (X,Y)** → menunjukkan (jumlah baris,kolom) yang akan diproses.
- **DIMENSION=2** → jumlah dimensi yang dibentuk dalam grafik.

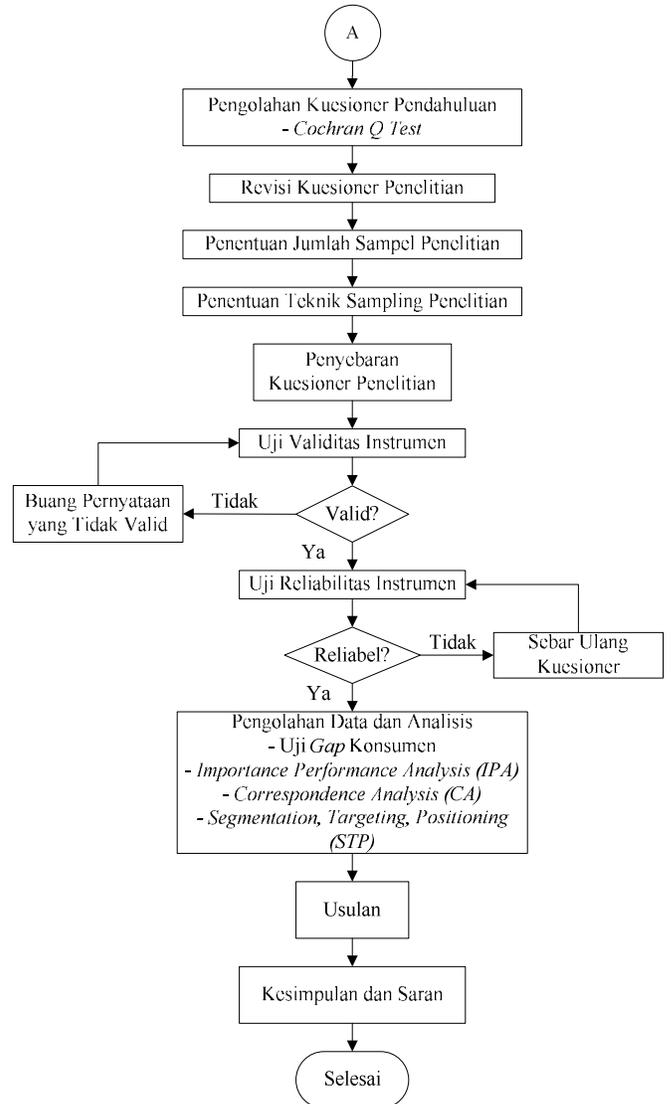
Setelah Program Syntax ditulis, lalu : **Run → All.**

3. Metodologi Penelitian

Dibawah ini merupakan langkah-langkah dalam melakukan penelitian:



Gambar 2 Sistematika Penelitian



Gambar 2 Sistematika Penelitian (Lanjutan)

4. Pengumpulan Data

4.1 Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan ini disebarakan sebanyak 30 kuesioner kepada konsumen yang berbelanja di Indomaret Sarijadi serta konsumen yang berbelanja di minimarket pesaingnya, yaitu: Alfamart dan Yomart Sarijadi.

Tabel 1 Hasil Penyebaran 30 Kuesioner Pendahuluan

No.	Atribut	Penting	Tidak Penting
1	Kelengkapan jenis produk (makanan, minuman, detergen, sabun, dll.)	30	0
2	Kondisi produk yang selalu baru (tidak kadaluarsa)	30	0
3	Kemasan yang baik (tidak kotor, tidak rusak)	30	0
4	Kelengkapan merek dari tiap jenis produk (contoh: shampoo - Pantene, Sunsilk, Dove, dll.)	27	3
5	Kelengkapan varian dari tiap jenis merek (contoh: Pantene - nature care, anti dandruff, total care, hair fall, smooth & silky)	26	4
6	Harga lebih murah dibandingkan dengan dengan minimarket pesaing	23	7
7	Kejelasan daftar harga	30	0
8	Kesesuaian harga saat pembayaran dengan daftar harga	30	0
9	Lokasi berada di sekitar perumahan pelanggan	24	6
10	Lokasi terlihat jelas dari jalan raya	22	8
11	Lokasi dilalui oleh kendaraan umum	27	3
12	Adanya diskon pada waktu tertentu	28	2
13	Adanya hadiah langsung bagi pembelian dengan jumlah tertentu	13	17
14	Adanya katalog yang dibagikan di kasir	15	15
15	Adanya iklan di TV	13	17
16	Adanya iklan di radio	13	17
17	Adanya iklan di koran	15	15
18	Adanya iklan di majalah	15	15
19	Keramahan karyawan	30	0
20	Kesiapan karyawan saat dibutuhkan pelanggan	29	1
21	Pengetahuan karyawan tentang produk-produk yang ditawarkan	28	2
22	Karyawan mengenakan pakaian seragam	21	9
23	Penampilan karyawan rapi	27	3
24	Penampilan karyawan bersih	29	1
25	Petugas kasir menghitung uang kembalian dengan tepat	30	0

Tabel 1 Hasil Penyebaran 30 Kuesioner Pendahuluan (Lanjutan)

No.	Atribut	Penting	Tidak Penting
26	Kemudahan dalam sistem pembayaran (tunai, kartu debit, kartu kredit)	29	1
27	Kecepatan proses pembayaran di kasir	29	1
28	Kecepatan merespon keluhan pelanggan	30	0
29	Ketepatan jam operasional toko	25	5
30	Papan nama toko terlihat jelas dari jalan raya	23	7
31	Desain eksterior toko menarik	25	5
32	Tempat parkir luas	23	7
33	Tersedia tempat penitipan barang yang cukup	21	9
34	Desain interior toko menarik	26	4
35	Kebersihan toko	30	0
36	Kesejukan ruangan	30	0
37	Cahaya lampu terang/tidak remang-remang	30	0
38	Produk tertata rapi di rak	30	0
39	Ada petunjuk letak jenis produk	26	4
40	Tersedia toilet	24	6

4.2 Kuesioner Penelitian

Bagian 1

Tabel 2 Data Kuesioner Penelitian Bagian 1

No	Data	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Pria	20	20%
	Wanita	80	80%
	Total	100	100%
2	Usia		
	<17 tahun	4	4%
	17 - 23 tahun	11	11%
	24 - 30 tahun	30	30%
	31 - 40 tahun	32	32%
	41 - 50 tahun	18	18%
	> 50 tahun	5	5%
Total	100	100%	
3	Pendidikan Terakhir		
	SD	3	3%
	SMP	12	12%
	SMA	35	35%
	D1 - D3	9	9%
	S1	34	34%
	S2	6	6%
	S3	1	1%
Total	100	100%	

Tabel 2 Data Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Lanjutan)

No	Data	Jumlah	Persentase
4	Pekerjaan		
	Pelajar / Mahasiswa	8	8%
	Karyawan	20	20%
	Wiraswasta	27	27%
	Pegawai negeri	10	10%
	Ibu rumah tangga	35	35%
	Lain-lain	0	0%
	Total	100	100%
5	Penghasilan per Bulan		
	< Rp 1.000.000	13	14.130%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	22	23.913%
	Rp 2.500.001 - Rp 6.000.000	42	45.6529%
	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	8	8.696%
	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	4	4.348%
	> Rp 10.000.000	3	3.261%
	Total	92	100%
6	Uang Saku per Bulan		
	< Rp 100.000	0	0%
	Rp 100.000 - Rp 300.000	1	13%
	Rp 300.001 - Rp 700.000	1	13%
	Rp 700.001 - Rp 1.000.000	2	25%
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	4	50%
	> Rp 2.000.000	0	0%
	Total	8	100%
7	Domisili		
	Bandung Utara	18	18%
	Bandung Barat	66	66%
	Bandung Selatan	9	9%
	Bandung Timur	7	7%
	Total	100	100%
8	Kendaraan		
	Motor	40	40%
	Mobil	39	39%
	Angkutan Kota	9	9%
	Jalan kaki	12	12%
		Total	100
9	Informasi		
	Koran	0	0%
	Teman	15	15%
	Keluarga	21	21%
	Kebetulan lewat	57	57%
	Lain-lain	7	7%
	Total	100	100%
10	Frekuensi		
	1 minggu sekali	43	43%
	1 minggu dua kali	38	38%
	2 minggu sekali	12	12%
	1 bulan sekali	4	4%
	Lain-lain	3	3%
	Total	100	100%

Bagian 2

Tabel 3 Rekapitulasi untuk Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat Kepentingan				Atribut	Tingkat Kepuasan			
STP	TP	P	SP		STPu	TPu	Pu	SPu
		27	73	Kelengkapan jenis produk (makanan, minuman, detergen, sabun, dll.)		17	37	46
		38	62	Kondisi produk yang selalu baru (tidak kadaluarsa)		10	50	40
		32	68	Kemasan yang baik (tidak kotor, tidak rusak)		7	57	36
		26	74	Kejelasan daftar harga		14	56	30
		27	73	Kesesuaian harga saat pembayaran dengan daftar harga		7	42	51
		34	66	Lokasi dilalui oleh kendaraan umum		13	68	19
		33	67	Adanya diskon pada waktu tertentu		8	51	41
		32	68	Keramahan karyawan		9	50	41
		25	75	Kesiapan karyawan saat dibutuhkan pelanggan		20	48	32
		26	74	Pengetahuan karyawan tentang produk-produk yang		13	49	38
		37	63	Penampilan karyawan bersih		3	63	34
		26	74	Petugas kasir menghitung uang kembalian dengan tepat			58	42
		22	78	Kemudahan dalam sistem pembayaran (tunai, kartu debit, kartu kredit)		7	67	26
		32	68	Kecepatan proses pembayaran di kasir		8	46	46
		38	62	Kecepatan merespon keluhan pelanggan		12	58	30
		37	63	Kebersihan toko		14	46	40
		39	61	Suhu ruangan sejuk		22	75	3
		34	66	Cahaya lampu terang/tidak remang-remang		27	70	3
		39	61	Produk tertata rapi di rak		8	56	36

Tabel 4 Rekapitulasi Bobot Ranking

No	Atribut	Bobot		
		Yomart	Indomaret	Alfamart
1	Kelengkapan jenis produk (makanan, minuman, detergen, sabun, dll.)	218	191	191
2	Kondisi produk yang selalu baru (tidak kadaluarsa)	214	187	199
3	Kemasan yang baik (tidak kotor, tidak rusak)	214	189	197
4	Kejelasan daftar harga	224	176	200
5	Kesesuaian harga saat pembayaran dengan daftar harga	203	197	200
6	Lokasi dilalui oleh kendaraan umum	214	183	203
7	Adanya diskon pada waktu tertentu	220	183	196
8	Keramahan karyawan	209	191	200
9	Kesiapan karyawan saat dibutuhkan pelanggan	198	198	204
10	Pengetahuan karyawan tentang produk-produk yang ditawarkan	215	192	191
11	Penampilan karyawan bersih	206	194	201
12	Petugas kasir menghitung uang kembalian dengan tepat	212	184	204
13	Kemudahan dalam sistem pembayaran (tunai, kartu debit, kartu kredit)	192	197	211
14	Kecepatan proses pembayaran di kasir	226	184	190
15	Kecepatan merespon keluhan pelanggan	208	181	211
16	Kebersihan toko	188	194	218
17	Suhu ruangan sejuk	189	215	196
18	Cahaya lampu terang/tidak remang-remang	222	190	188
19	Produk tertata rapi di rak	228	168	204

5. Pengolahan Data Dan Analisis

5.1 Kuesioner Pendahuluan

Dari hasil pengolahan kuesioner pendahuluan dengan menggunakan pengujian *Cochran Q Test*, maka atribut yang dianggap penting oleh pelanggan pada saat berbelanja di suatu minimarket adalah:

1. Kelengkapan jenis produk (makanan, minuman, detergen, sabun, dll.)
2. Kondisi produk yang selalu baru (tidak kadaluarsa).
3. Kemasan yang baik (tidak kotor, tidak rusak).
4. Kejelasan daftar harga.
5. Kesesuaian harga saat pembayaran dengan dengan daftar harga.
6. Lokasi dilalui oleh kendaraan umum.
7. Adanya diskon pada waktu tertentu.
8. Keramahan karyawan.
9. Kesiapan karyawan saat dibutuhkan pelanggan.
10. Pengetahuan karyawan tentang produk-produk yang ditawarkan.
11. Penampilan karyawan bersih.
12. Petugas kasir menghitung uang kembalian dengan tepat.
13. Kemudahan dalam sistem pembayaran (tunai, kartu debit, kartu kredit).
14. Kecepatan proses pembayaran di kasir.
15. Kecepatan merespon keluhan pelanggan.
16. Kebersihan toko.
17. Suhu ruangan sejuk.
18. Cahaya lampu terang/tidak remang-remang.
19. Produk tertata rapi di rak.

5.2 Kuesioner Penelitian

5.2.1 Uji Gap

Tabel 5 Uji Gap

No. Atribut	Tingkat Kepuasan			Tingkat Kepentingan			$(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)$	Z hitung	Z tabel	Keputusan	Kesimpulan
	\bar{x}_1	S_1	$(S_1)^2$	\bar{x}_2	S_2	$(S_2)^2$					
1	3.290	0.743	0.551	3.730	0.446	0.199	-0.440	-5.079	-1,645	tolak Ho	tidak puas
2	3.300	0.644	0.414	3.620	0.488	0.238	-0.320	-3.963	-1,645	tolak Ho	tidak puas
3	3.270	0.601	0.361	3.680	0.469	0.220	-0.410	-5.381	-1,645	tolak Ho	tidak puas
4	3.160	0.647	0.419	3.740	0.441	0.194	-0.580	-7.408	-1,645	tolak Ho	tidak puas
5	3.440	0.625	0.390	3.730	0.446	0.199	-0.290	-3.777	-1,645	tolak Ho	tidak puas
6	3.070	0.573	0.328	3.660	0.476	0.227	-0.590	-7.919	-1,645	tolak Ho	tidak puas
7	3.330	0.620	0.385	3.670	0.473	0.223	-0.340	-4.359	-1,645	tolak Ho	tidak puas
8	3.320	0.634	0.402	3.680	0.469	0.220	-0.360	-4.567	-1,645	tolak Ho	tidak puas
9	3.120	0.715	0.511	3.750	0.435	0.189	-0.630	-7.529	-1,645	tolak Ho	tidak puas
10	3.250	0.672	0.452	3.740	0.441	0.194	-0.490	-6.095	-1,645	tolak Ho	tidak puas
11	3.310	0.526	0.277	3.630	0.485	0.235	-0.320	-4.472	-1,645	tolak Ho	tidak puas
12	3.420	0.496	0.246	3.740	0.441	0.194	-0.320	-4.822	-1,645	tolak Ho	tidak puas
13	3.190	0.545	0.297	3.780	0.416	0.173	-0.590	-8.604	-1,645	tolak Ho	tidak puas
14	3.380	0.632	0.400	3.680	0.469	0.220	-0.300	-3.812	-1,645	tolak Ho	tidak puas
15	3.180	0.626	0.392	3.620	0.488	0.238	-0.440	-5.546	-1,645	tolak Ho	tidak puas
16	3.260	0.691	0.477	3.630	0.485	0.235	-0.370	-4.383	-1,645	tolak Ho	tidak puas
17	2.810	0.465	0.216	3.610	0.490	0.240	-0.800	-11.842	-1,645	tolak Ho	tidak puas
18	2.760	0.495	0.245	3.660	0.476	0.227	-0.900	-13.107	-1,645	tolak Ho	tidak puas
19	3.280	0.604	0.365	3.610	0.490	0.240	-0.330	-4.241	-1,645	tolak Ho	tidak puas

Contoh perhitungan atribut no. 1:

➤ Struktur hipotesis:

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ (tidak ada perbedaan antara tingkat kepuasan dengan tingkat kepentingan sehingga konsumen puas)

$H_1: \mu_1 < \mu_2$ (tingkat kepuasan lebih rendah dibandingkan tingkat kepentingan sehingga konsumen tidak puas)

Ket: μ_1 = tingkat kepuasan konsumen Indomaret Sarijadi

μ_2 = tingkat kepentingan konsumen Indomaret Sarijadi

➤ Taraf nyata: $\alpha = 0,05$

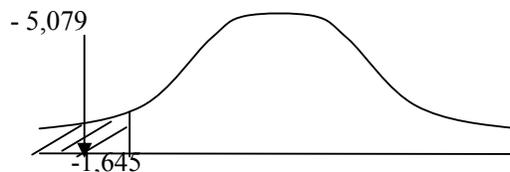
➤ Statistik uji: uji Z

$$Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - d_0}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} = \frac{(-0,440) - 0}{\sqrt{\frac{0,551}{100} + \frac{0,199}{100}}} = -5,079$$

➤ Wilayah kritis:

$$\alpha = 0,05 \quad Z_\alpha = -1,645$$

$$-5,079 < -1,645 \rightarrow Z < Z_\alpha \rightarrow \text{tolak } H_0$$



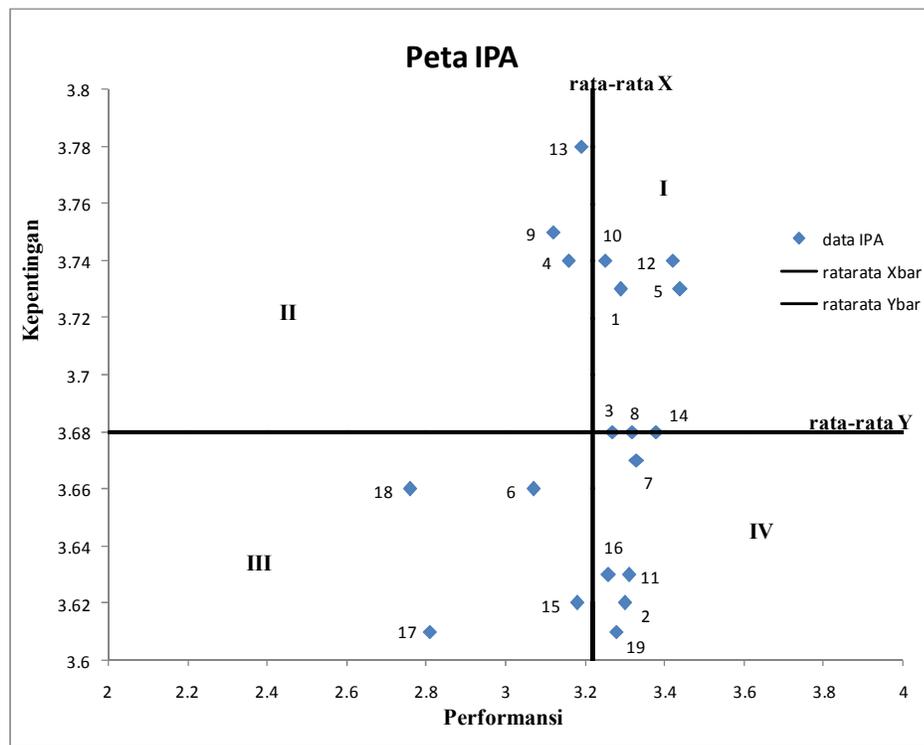
Gambar 2 Wilayah Kritis Hipotesis Ketidakpuasan Atribut No.1

➤ Keputusan: tolak H_0

- Kesimpulan: tingkat kepuasan lebih rendah dari tingkat kepentingan sehingga konsumen tidak puas pada taraf nyata 0,05 sehingga perlu perbaikan mengenai atribut no.1 (atribut kelengkapan jenis produk).

5.2.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Data tingkat kepuasan (performansi) dan tingkat kepentingan diolah dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Tingkat kepuasan diwakilkan digambarkan pada sumbu X dan tingkat kepentingan digambarkan pada sumbu Y.



Gambar 3 Peta IPA

Kuadran I (*attributes to maintain*) adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan Indomaret Sarijadi dan tingkat performansi yang dirasakan pelanggan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan/dipentingkan sehingga dapat dikatakan tingkat kepuasan relatif tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena unggul di mata pelanggan. Atribut tersebut adalah:

- Atribut 1: Kelengkapan jenis produk (makanan, minuman, detergen, sabun, dll.)
- Atribut 3: Kemasan yang baik (tidak kotor, tidak rusak)
- Atribut 5: Kesesuaian harga saat pembayaran dengan daftar harga
- Atribut 8: Keramahan karyawan

- Atribut 10: Pengetahuan karyawan tentang produk-produk yang ditawarkan
- Atribut 12: Petugas kasir menghitung uang kembalian dengan tepat
- Atribut 14: Kecepatan proses pembayaran di kasir

Kuadran II (*attributes to improve*) adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan Indomaret Sarijadi tetapi pada kenyataannya atribut ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat performansi yang dirasakan masih sangat rendah). Atribut-atribut yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan kinerjanya/performansinya. Atribut tersebut adalah:

- Atribut 4: Kejelasan daftar harga
- Atribut 9: Kesiapan karyawan saat dibutuhkan pelanggan
- Atribut 13: Kemudahan dalam sistem pembayaran (tunai, kartu debit, kartu kredit)

Kuadran III (*low priority*) adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan Indomaret Sarijadi dan pada kenyataannya kinerja Indomaret Sarijadi tidak terlalu istimewa (tingkat performansi yang dirasakan masih sangat rendah). Peningkatan atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Atribut tersebut adalah:

- Atribut 6: Lokasi dilalui oleh kendaraan umum
- Atribut 15: Kecepatan merespon keluhan pelanggan
- Atribut 17: Suhu ruangan sejuk
- Atribut 18: Cahaya lampu terang/tidak remang-remang

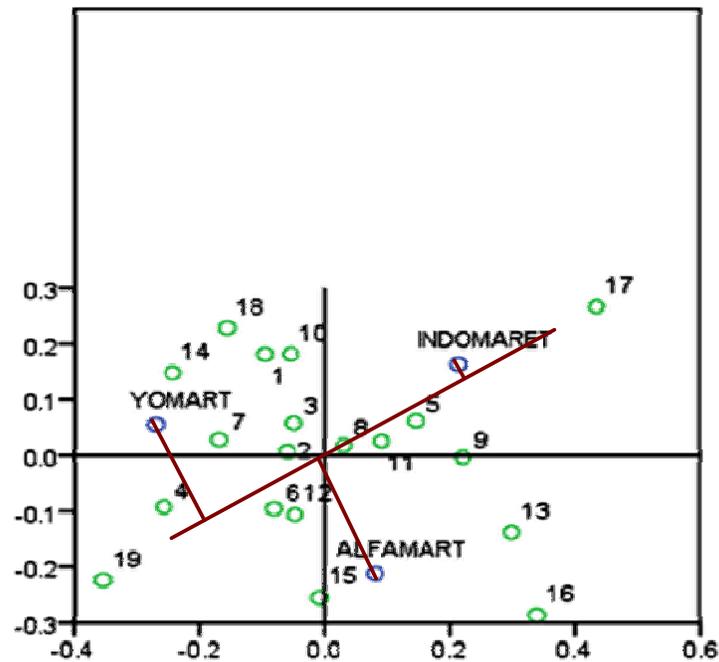
Kuadran IV (*attributes to deemphasize*) adalah wilayah yang memuat atribut-atribut yang tingkat performansinya dinilai memuaskan namun tingkat kepentingannya menurut pelanggannya kecil. Jika dalam kuadran ini terdapat atribut yang berlebihan dalam biaya maka dapat dikurangi untuk menghemat biaya. Atribut tersebut adalah:

- Atribut 2: Kondisi produk yang selalu baru (tidak kadaluarsa)
- Atribut 7: Adanya diskon pada waktu tertentu
- Atribut 11: Penampilan karyawan bersih
- Atribut 16: Kebersihan toko
- Atribut 19: Produk tertata rapi di rak

5.2.3 Correspondence Analysis (CA)

Correspondence Analysis (CA) digunakan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan Indomaret terhadap minimarket lainnya. Rangking yang telah diberikan oleh responden untuk setiap minimarket memiliki bobot, yaitu untuk ranking 1 memiliki bobot

3, untuk ranking 2 memiliki bobot 2 dan untuk ranking 3 memiliki bobot 1. Hasil bobot yang telah dijumlahkan untuk setiap atributnya diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS.



Gambar 4 Grafik *Correspondence Analysis* untuk atribut 8

Tabel 6 Ranking Minimarket

No	Atribut	Ranking		
		1	2	3
1	Kelengkapan jenis produk (makanan,minuman,detergen,sabun,dll.)	Yomart	Indomaret	Alfamart
2	Kondisi produk yang selalu baru (tidak kadaluarsa)	Yomart	Alfamart	Indomaret
3	Kemasan yang baik (tidak kotor, tidak rusak)	Yomart	Alfamart	Indomaret
4	Kejelasan daftar harga	Yomart	Alfamart	Indomaret
5	Kesesuaian harga saat pembayaran dengan daftar harga	Indomaret	Alfamart	Yomart
6	Lokasi dilalui oleh kendaraan umum	Alfamart	Yomart	Indomaret
7	Adanya diskon pada waktu tertentu	Yomart	Alfamart	Indomaret
8	Keramahan karyawan	Indomaret	Alfamart	Yomart
9	Kesiapan karyawan saat dibutuhkan pelanggan	Indomaret	Alfamart	Yomart
10	Pengetahuan karyawan tentang produk-produk yang ditawarkan	Yomart	Indomaret	Alfamart
11	Penampilan karyawan bersih	Indomaret	Alfamart	Yomart
12	Petugas kasir menghitung uang kembalian dengan tepat	Alfamart	Yomart	Indomaret
13	Kemudahan dalam sistem pembayaran (tunai, kartu debit, kartu kredit)	Alfamart	Indomaret	Yomart
14	Kecepatan proses pembayaran di kasir	Yomart	Alfamart	Indomaret
15	Kecepatan merespon keluhan pelanggan	Alfamart	Indomaret	Yomart
16	Kebersihan toko	Alfamart	Indomaret	Yomart
17	Suhu ruangan sejuk	Indomaret	Alfamart	Yomart
18	Cahaya lampu terang/tidak remang-remang	Yomart	Alfamart	Indomaret
19	Produk tertata rapi di rak	Yomart	Alfamart	Indomaret

5.2.4 Targeting

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Indomaret Sarijadi, saat ini Indomaret Sarijadi memilih masyarakat sekitar sebagai target pasar. Indomaret Sarijadi ingin memberikan kemudahan berbelanja kepada masyarakat sekitar sehingga untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya tidak perlu menempuh jarak yang jauh. Dari hasil segmentasi di atas maka target pasar yang dapat dipilih adalah:

- Jenis Kelamin: wanita.
Pengunjung Indomaret Sarijadi lebih banyak wanita, dengan persentase 80%.
- Usia: 31 - 40 tahun
Pengunjung Indomaret Sarijadi terbanyak berusia 31 – 40 tahun dengan persentase sebesar 32%, sedangkan pengunjung terbanyak kedua berusia 24 – 30 tahun dengan persentase 30%.
- Pekerjaan: ibu rumah tangga
Pengunjung Indomaret Sarijadi terbanyak memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 35%, sedangkan pengunjung terbanyak kedua memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan persentase 27%.
- Penghasilan per bulan: Rp. 1.000.000 - Rp. 6.000.000
Pengunjung Indomaret Sarijadi terbanyak memiliki penghasilan sebesar Rp 2.500.001 – Rp 6.000.000 dengan persentase sebesar 45,65%, sedangkan pengunjung terbanyak kedua memiliki penghasilan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 dengan persentase 23,91%. Dengan demikian dapat dikatakan, konsumen Indomaret Sarijadi adalah kalangan ekonomi menengah ke bawah dengan kisaran penghasilan Rp 1.000.000 - Rp. 6.000.000.
- Domisili: Bandung Barat
Pengunjung Indomaret Sarijadi terbanyak berdomisili di Bandung Barat dengan persentase sebesar 66%, sedangkan pengunjung terbanyak kedua berdomisili di Bandung Utara dengan persentase 18%.

5.2.5 Positioning

Positioning merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar dapat menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda di dalam pikiran konsumen. Saat ini, berdasarkan hasil wawancara, sesuai dengan motto “mudah dan hemat”. Mudah artinya Indomaret Sarijadi memposisikan dirinya sebagai minimarket yang mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum. Sedangkan hemat artinya Indomaret Sarijadi menawarkan produk dengan harga bersaing dari kompetitornya.

Positioning yang ditawarkan saat ini sudah tepat. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian bagian 1 dapat dilihat bahwa domisili pengunjung Indomaret Sarijadi terbanyak adalah di Bandung Barat, artinya pengunjung berdomisili di daerah Sarijadi dan sekitarnya serta keberadaan Indomaret Sarijadi yang terletak di pinggir jalan raya yang dilalui banyak kendaraan. Dengan demikian Indomaret Sarijadi dapat menawarkan citra sebagai minimarket yang mudah ditemukan. Di sisi lain, pengunjung terbanyak Indomaret Sarijadi, bila dilihat berdasarkan profesi adalah ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga adalah pengatur keuangan keluarga sehingga dalam menggunakan uang harus berhati-hati dan hemat. Sedangkan, berdasarkan tingkat penghasilan per bulan, pengunjung terbanyak Indomaret Sarijadi berpenghasilan Rp. 2.500.001 - Rp. 6.000.000 per bulan. Dilihat dari tingkat ekonomi, pengunjung tersebut bukanlah golongan ekonomi atas sehingga dalam menggunakan uang pun perlu berhati-hati. Untuk itu, Indomaret Sarijadi dapat menawarkan citra sebagai minimarket yang menjawab kebutuhan konsumen dengan harga yang hemat.

5.2.6 Analisis Gabungan

Tabel 7 Analisis Gabungan

No	Atribut	Ranking CA	Kuadran IPA	Uji Gap	Mean Kepuasan	Prioritas Perbaikan ke-
4	Kejelasan daftar harga	3	2	tidak puas	3.16	1
3	Kemasan yang baik (tidak kotor, tidak rusak)	3	1	tidak puas	3.27	2
14	Kecepatan proses pembayaran di kasir	3	1	tidak puas	3.38	3
12	Petugas kasir menghitung uang kembalian dengan tepat	3	1	tidak puas	3.42	4
18	Cahaya lampu terang/tidak remang-remang	3	3	tidak puas	2.76	5
6	Lokasi dilalui oleh kendaraan umum	3	3	tidak puas	3.07	6
19	Produk tertata rapi di rak	3	4	tidak puas	3.28	7
2	Kondisi produk yang selalu baru (tidak kadaluarsa)	3	4	tidak puas	3.3	8
7	Adanya diskon pada waktu tertentu	3	4	tidak puas	3.33	9
13	Kemudahan dalam sistem pembayaran (tunai, kartu debit, kartu kredit)	2	2	tidak puas	3.19	10
10	Pengetahuan karyawan tentang produk-produk yang ditawarkan	2	1	tidak puas	3.25	11
1	Kelengkapan jenis produk (makanan, minuman, detergen, sabun, dll.)	2	1	tidak puas	3.29	12
15	Kecepatan merespon keluhan pelanggan	2	3	tidak puas	3.18	13
16	Kebersihan toko	2	4	tidak puas	3.26	14
9	Kesiapan karyawan saat dibutuhkan pelanggan	1	2	tidak puas	3.12	15
8	Keramahan karyawan	1	1	tidak puas	3.32	16
5	Kesesuaian harga saat pembayaran dengan daftar harga	1	1	tidak puas	3.44	17
17	Suhu ruangan sejuk	1	3	tidak puas	2.81	18
11	Penampilan karyawan bersih	1	4	tidak puas	3.31	19

6. Usulan

Dari hasil pengolahan data maka usulan-usulan yang diberikan kepada pihak Indomaret Sarijadi dalam upaya meningkatkan persaingan dan kepuasan konsumen adalah

1. *Product*

- Barang dan rak harus dibersihkan setiap pagi agar terbebas dari debu.
- Tidak menjual produk dengan kemasan yang penyok.
- Indomaret Sarijadi bersikap tegas pada produsen barang untuk tidak menerima barang-barang dengan kemasan yang peyok.
- Bila ditemukan ada kemasan barang yang peyok maka dikembalikan ke produsen.
- Produk-produk yang memasuki tanggal kadaluarsa tidak dijual dan segera dipindahkan dari rak.
- Indomaret Sarijadi melengkapi merek produk yang sering dicari dan dibutuhkan konsumen terutama untuk produk yang sering dicari dan dibutuhkan oleh mayoritas konsumen yaitu ibu rumah tangga (35%). Produk tersebut diantaranya: minyak goreng, susu formula, sabun dan detergen.
- Untuk menjaga ketersediaan barang, sebaiknya Indomaret Sarijadi menyediakan karyawan khusus yang siap setiap saat untuk mengambil barang yang *stock*-nya habis.

2. *Price*

- Label harga dicetak ulang dengan kualitas tinta yang baik dan terang agar label harga dapat dibaca dengan baik.
- Label harga diberi penjepit agar tidak mudah tergeser dan hilang.
- Dilakukan pengecekan label harga setiap hari untuk memastikan apakah kondisinya dapat dibaca dengan baik dan tidak hilang.
- Mengecek/mengontrol label promo yang ada di rak setiap pagi.

3. *Place*

- Mengecat tembok luar toko sesuai warna khas atau logo Indomaret untuk menarik konsumen.

4. *Promotion*

- Peran aktif karyawan dan petugas kasir untuk mengingatkan promosi/diskon yang ada.
- Memberikan hadiah langsung berupa peralatan dapur, seperti: garpu, sendok, piring, mangkok, gelas dan lain-lain, bagi pembelian sejumlah tertentu.

- Mengadakan kegiatan memasak gratis pada hari tertentu, bagi ibu-ibu yang membeli produk tertentu dapat ikut memasak dan membawa hasil masakannya.

5. *People*

- Dilakukan evaluasi berkala setiap minggu terhadap pengetahuan karyawan akan produk-produk yang ditawarkan di toko.
- Melakukan evaluasi keramahan, kesiapan dan penampilan karyawan lalu karyawan yang memiliki nilai tertinggi diberikan *reward*/penghargaan tertentu.

6. *Process*

- Menempatkan karyawan yang sigap dan cekatan di kasir agar konsumen tidak terlalu lama melakukan proses pembayaran.
- Indomaret Sarijadi harus memperhatikan kestabilan konektivitas jaringan mesin *EDC* agar tidak mengganggu proses transaksi pembayaran.
- Indomaret Sarijadi sebaiknya memberikan pelatihan dan pembinaan mental karyawan yang efektif sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.
- Menyediakan mesin *EDC* dari berbagai bank, tidak hanya dari Bank Mandiri.
- Memberikan potongan harga indomaret card prabayar untuk sejumlah pembelian tertentu.
- Mengganti prosedur untuk mendapatkan pengganti produk yang rusak dengan prosedur yang baru: mencatat nama dan alamat konsumen.

7. *Physical Evidence*

- Menambah kapasitas/daya watt lampu yang digunakan.
- Mengganti pintu kaca yang buram dengan pintu kaca yang transparan.
- Karyawan harus siap sedia untuk langsung merapikan/menata kembali produk-produk yang ada di rak setelah konsumen meninggalkan rak.
- Mengepel lantai saat pergantian *shift* siang agar toko bersih, wangi dan segar sepanjang hari.
- Mengatur suhu ruangan agar lebih sejuk.

7. Daftar Pustaka

- [1] Blank, Leland, *Statistical Procedures For Engineering, Management, and Science*, 1982.
- [2] Clifton, David S. Jr.; Fyffe, David E., *Project Feasibility Analysis: A Guide to Profitable New Ventures*, John Wiley & Sons, Inc., 1977.

- [3] Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ke-13*, PT. Erlangga, Jakarta, 2009.
- [4] Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Ke-13*, PT. Erlangga, Jakarta, 2009.
- [5] Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- [6] Muis, R., *Diktat Kuliah Analisis Data Statistik*, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, 2004.
- [7] Santoso, Singgih, *Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen*, PT. Elex Media Komputindo, Anggota IKAPI, Jakarta, 2001.
- [8] Santoso, Singgih; Tjiptono, Fandy, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elex Media Komputindo, Anggota IKAPI, Jakarta, 2004.
- [9] Sugiyono, DR., *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2006.
- [10] Walpole, Ronald E., *Pengantar Statistika, Edisi ke-3*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993.
- [11] Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; D. Gremler, D. Wayne, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Fifth Edition*, Mc. Graw Hill International, 2009.