

**ANALISIS PERSAINGAN TOSERBA
(Studi Kasus di Samudera Toserba, Cimahi)**

**ANALYSIS COMPETITION OF TOSERBA
(Case Study in Samudera Toserba, Cimahi)**

Kent Octavianus, Indah Victoria
Mahasiswa, Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha
Cant_zone@yahoo.co.id, IndahVictoria@yahoo.com

Abstrak

Samudera Toserba yang berdiri pada bulan September 2006 dan beralamat di Jalan Raya Barat No.729 Cimahi. Samudera Toserba merupakan salah satu toserba yang bersaing dengan toserba yang ada di daerah Cimahi. Samudera toserba memiliki suatu permasalahan, yaitu masih sulitnya mencapai target untuk bulan-bulan biasa atau yang tidak terdapat event tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan juga penyebaran kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan berisi atribut-atribut yang penting dalam pemilihan toserba berdasarkan pada konsep bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Kuesioner penelitian terdiri dari bagian profil responden, tingkat kepentingan dan kepuasan mengenai atribut-atribut yang dipentingkan konsumen, dan mengenai peringkat toserba untuk setiap atribut menurut konsumen. Jumlah responden yang diperlukan untuk kuesioner pendahuluan sebanyak 30 orang, sedangkan untuk kuesioner penelitian jumlah responden yang diperlukan sebanyak 272 orang. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Important Performance Analysis (IPA), Correspondence Analysis (CA) dan Segmentation, Targeting and Positioning (STP). Usulan yang dapat diberikan kepada Samudera Toserba yang didasarkan dari hasil pengolahan data IPA dan CA antara lain memasang lebih banyak spanduk yang berisi mengenai promo-promo yang akan dan sedang berjalan, memperhatikan kondisi dari setiap produk makanan segar yang dijualnya karena makanan tersebut dapat cepat rusak/basi.

Kata kunci : Persaingan, IPA, CA, STP

Abstract

Samudera Toserba was opened in September 2006 and has address on Jalan Raya Barat No.729 Cimahi. Samudera Toserba is one of the toserbas competing in area of Cimahi. Samudera Toserba had a problem, that was showing difficulty in reaching the sales target for ordinary months which did not have special occasion. Data collected with interview, observation and spreading of preliminary questionnaire and of the main questionnaire. Preliminary questionnaire contained important attributes in electing toserba base on services marketing concept of 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). The main questionnaire consisted of responder profile, the level of satisfaction and importance and ranks of toserbas for each attribute according to consumers. Numbers of respondents for the preliminary questionnaire were 30 people, while for the main questionnaire were 272 people. Data processing wer using the method of Important Performance Analysis (IPA), Correspondence Analysis (CA) and Segmentation, Targeting And Positioning (STP). Recommendation given to Samudera Toserba based for data processing result from IPA and CA were for example more banners promotion, paying attention to the condition of every fresh food product sold by Samudera Toserba because the fresh food were quickly spoiled.

Keywords : Competition, IPA, CA, STP

BAB 1 PENDAHULUAN

Saat ini laju pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin meningkat, sehingga mendorong peningkatan jumlah kebutuhan masyarakat. Hal itu mengakibatkan makin banyaknya industri penyedia kebutuhan masyarakat. Contohnya adalah semakin banyak toko serba ada (tosserba) yang muncul sebagai pemenuh kebutuhan masyarakat.

Tiap toserba memiliki ciri dan keunggulan yang berbeda-beda dan memiliki penilaian yang berbeda dari masing-masing orang. Setiap toserba bersaing untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik pada setiap konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dari tiap konsumennya.

Pelayanan yang diberikan dapat berupa kelengkapan barang yang ditawarkan, kondisi bangunan, kemudahan pembayaran, dan lain-lain.

Pada kesempatan ini, penelitian dilakukan pada sebuah toserba yang bernama Samudera Toserba yang berdiri pada bulan September 2006 dan beralamat di Jalan Raya Barat No.729 Cimahi. Samudera Toserba merupakan salah satu toserba yang dapat bersaing dengan toserba yang ada di daerah Cimahi.

Dari informasi yang didapat setelah melakukan wawancara dengan pihak Samudera Toserba, saat ini Samudera Toserba sudah cukup dikenal masyarakat dan sudah memiliki pelanggan yang cukup banyak. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen yang telah membuat kartu *member* Samudera Toserba. Namun masih terdapat permasalahan mengenai target pendapatan yang tidak dapat tercapai, dimana untuk bulan Oktober dan Desember perusahaan dapat memenuhi target sedangkan untuk bulan-bulan lainnya target tidak tercapai.

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk, dan lain sebagainya. Segmentasi diperlukan agar anda dapat melayani lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif, dan yang terpenting, memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak anda yang ingin anda tuju. Memang ada kalanya dalam pemasaran barang-barang konsumsi, segmentasi pasar tidak diperlukan, misalnya bila struktur pasar bersifat monopolistik.

2.1.1 Segmentasi, Targeting, Dan Positioning

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Phillip Kotler (1997) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP, yaitu kependekkan dari Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar (1,48). Sedangkan *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar (1,48). Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah *positioning*. *Positioning* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen (1,48). *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

2.1.2 Segmentasi Pasar Dalam Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sikap mental (1,52). Sebuah perusahaan bisa saja mempunyai divisi atau bagian pemasaran yang melakukan aktivitas pemasaran, tetapi sepanjang pimpinan-pimpnannya menganggap pemasaran sebagai kegiatan yang tidak penting, maka bagian ini hanyalah merupakan "pesuruh" dari orang-orang tersebut untuk menjual.

2.1.3 Konsep Segmentasi Dari Masa Ke Masa

Dalam dekade 1990-an, manajemen pemasaran dikenal sebagai era *micromarketing* atau *super-segmentation*. Era produksi yang mendewa-dewakan kualitas barang sudah berakhir. Kualitas tentu perlu, tetapi tidak cukup untuk memasarkan suatu produk, apalagi dalam pasar global. Antara tahun 1960-1990 metode segmentasi sempat tenggelam ketika dunia begitu asyik menggunakan konsep *mass production*. *Mass production* yang menghasilkan satu jenis produk untuk seluruh pasar dikembangkan para produsen untuk mencapai skala ekonomis sehingga biaya per unit produksinya menjadi lebih murah. Karena produksi dilakukan secara massal, maka pemasaran dan komunikasinya pun harus dilakukan secara massal. Manivestasinya adalah satu produk dan satu merk untuk konsumen di seluruh dunia, yang diiklankan melalui media-media nasional di manca negara dengan menggunakan satu jenis iklan yang dirancang dan berlaku umum.

2.1.4 Perilaku Dalam Demografi

Konsep-konsep demografi tentu bukan cuma menjelaskan bagaimana kita berhubungan dengan angka dan perubahan-perubahannya. Para manajer pemasaran membutuhkan penjelasan lebih jauh terhadap setiap segmen di balik angka-angka potensi pasar tersebut. Angka dan kategori

tidak berbicara apa-apa kecuali bila *marketer* paham perilaku kategori-kategori tersebut dan kecenderungan-kecenderungan yang salah yang tersandung pada setiap kategori, baik karena cara pandang yang salah maupun *stereotyping* yang berlaku dalam masyarakat itu.

2.2 Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *Targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (1,371). Kadang-kadang *Targeting* juga disebut *selecting* karena maketer harus menyeleksi.

2.2.1 Kriteria Untuk Memilih Pasar Sasaran Yang Optimal

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy & Shulman, 1991):

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

2. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera beraksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau *marketer* tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2.3 Positioning

"*Positioning is not what you do to a product. Is what you do to the mind of the prospect*" (*Positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan) (Ries & Trout, 1986). Pernyataan itu sangat tepat. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang sudah ditargetkan, yaitu segmen yang telah terpilih. Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang, kini tiba gilirannya memposisikan produk itu ke dalam otak calon konsumen.

2.4 Konsep 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. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang bauran pemasaran:

Philip Kotler menyatakan bahwa "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran" (Kotler, 18).

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

1. **Product.**
2. **Price**
3. **Place**
4. **Promotion**
5. **People (orang)**
6. **Process**
7. **Physical Evidence (bukti fisik)**

2.5 *Correspondence Analysis (CA)*

CA bertujuan untuk menggambarkan posisi dari sebuah obyek penelitian terhadap obyek yang lainnya dalam bentuk pembuatan grafik (map), berdasarkan kemiripan (*similarity*) dari obyek-obyek tersebut (4,23).

Perbedaan antara Analisis Faktor, Analisis Cluster, CA:

Analisis Faktor	→ disebut juga 'R Factor Analysis' bertujuan untuk mereduksi variabel, dengan perlakuan terhadap KOLOM
Analisis Cluser	→disebut juga 'Q Factor Analysis' bertujuan untuk mengelompokan isi variabel, walaupun bisa juga disertai dengan pengelompokan variabel,dimana perlakuan terhadap BARIS
CA	→lebih berhubungan dengan obyek dari suatu penelitian KOLOM dan BARIS, dimana alat ini akan memproses isi BARIS dan KOLOM. Hasil utama dari CA ini adalah dalam bentuk GRAFIK

2.6 *Importance Performance Analysis*

Untuk analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram kartesius yang terbagi atas empat kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden yang telah di plot ke dalam diagram *Cartesius*. Atas dasar plot yang dibuat dapat diketahui keberadaan tiap variabel di kuadran yang tersedia.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Identifikasi Masalah

Dari hasil pengamatan dan wawancara dengan pihak Samudera Toserba, maka didapat identifikasi masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Terdapat toserba yang sudah memiliki nama yang lebih banyak dikenal oleh konsumen, yaitu Ramayana dan Yogya.
2. Toserba Samudera belum mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih suatu toserba.
3. Toserba Samudera belum mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen.
4. Toserba Samudera belum mengetahui dengan pasti target pasar yang dituju.
5. Toserba Samudera belum memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan dengan toserba lain.

3.2 Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, diperlukan batasan yang bertujuan agar penelitian sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Untuk itu pembatasan masalah yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di daerah cimahi.
2. Dalam penelitian ini tidak membahas persaingan secara mendalam.

3.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui perumusan masalah mengenai apa saja yang akan diamati, maka didapat tujuan dari pengamatan yang akan dilakukan, yaitu:

1. Mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih toserba.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Toserba Samudera untuk tiap faktor.
3. Mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh Samudera Toserba dibandingkan dengan para pesaingnya.
4. Mengetahui kekurangan yang dimiliki oleh Samudera Toserba dibandingkan dengan para pesaingnya.
5. Mengetahui upaya-upaya yang dapat dilakukan Samudera Toserba agar dapat mencapai target penjualan.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Dilakukan identifikasi variabel penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan toserba. Identifikasi variabel penelitian dilakukan

dengan menggunakan metode 7P. Dimana hasil dari identifikasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Identifikasi Variabel Penelitian (7P)

1.Product	Keanekaragaman produk makanan segar (sayuran, daging,dan lain-lain)
	Keanekaragaman produk makanan ringan
	Keanekaragaman produk makanan kalengan/bungkusan
	Keanekaragaman produk minuman
	Keanekaragaman produk pakaian bayi dan anak-anak
	Keanekaragaman produk pakaian wanita dewasa
	Keanekaragaman produk pakaian laki-laki dewasa
	Keanekaragaman produk peralatan tolietries
	Keanekaragaman produk peralatan rumah tangga
	Keanekaragaman produk peralatan berkendara
	Keanekaragaman produk peralatan berkebun
	Keanekaragaman produk peralatan rumah tangga
	Kebersihan produk makanan/minuman
	Kualitas produk makanan segar (sayuran, daging,dan lain-lain)
	Kualitas produk makanan ringan
	Kualitas produk makanan kalengan/bungkusan
	Kualitas produk minuman
	Kualitas produk pakaian bayi dan anak-anak
	Kualitas produk pakaian wanita dewasa
	Kualitas produk pakaian laki-laki dewasa
	Kualitas produk peralatan tolietries
	Kualitas produk peralatan rumah tangga
	Kualitas produk peralatan berkendara
	Kualitas produk peralatan berkebun
	Kualitas produk peralatan rumah tangga
Keterangan tanggal kadaluwarsa	
Kejelasan harga-harga produk	
2.Price	Memiliki harga yang terjangkau untuk produk makanan/minuman
	Memiliki harga yang terjangkau untuk produk pakaian
	Memiliki harga yang terjangkau untuk produk peralatan
3.Place	Berada pada tempat yang mudah dicapai
	Memiliki cabang di tempat lain
	Lokasi parkir yang mudah dijangkau
4.Promotion	Promosi melalui media cetak lokal (koran, majalah)
	Promosi melalui media elektronik lokal (radio, televisi)
	Promosi melalui selebaran
	Promosi melalui spanduk
	Adanya potongan harga untuk pembelian produk tertentu
	Adanya potongan harga untuk semua produk pada waktu tertentu
5.People	Keramahan pegawai dalam melayani konsumen
	Kesopanan pegawai dalam berkomunikasi
	Pengetahuan pegawai mengenai produk yang ditawarkan
	Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen
	Kecepatan dalam menanggapi permintaan konsumen
	Keterbukaan pegawai dalam menerima keluhan konsumen
6.Process	Kecepatan dalam melakukan transaksi (kasir)
	Ketepatan dalam pemberian uang kembalian
	Ketepatan harga pada mesin kassa dengan harga pada label harga
	Kemudahan pembayaran dengan kartu kredit / debit
7.Physical Evidence	Memiliki toilet
	Kebersihan toilet
	Lebar lorong antar rak yang luas
	Penyusunan produk yang rapi
	Etalase yang bersih
	Memiliki penampilan gedung yang menarik
	Kondisi trolley yang terpelihara
	Kondisi keranjang yang terpelihara
	Lantai supermarket yang bersih
	Kondisi udara yang segar
	Keamanan parkir yang terjamin
Memiliki tempat parkir yang memadai	

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan

Pengamatan dilakukan disalah satu toserba yang berada di daerah Cimahi yang bernama Samudera Toserba. Toserba ini terletak di Jalan Raya Barat No.729 Cimahi. Toserba berdiri pada bulan September tahun 2006, dimana sebelumnya Samudera toseba hanya berdiri di Tasikmalaya. Samudera toserba dibuka di daerah Cimahi karena dinilai memiliki pangsa pasar yang cukup besar, hal ini disebabkan karena Cimahi menjadi jalan alternatif menuju Bandung.

Samudera toserba buka setiap setiah hari pk. 10.00 – pk. 21.00 dan pk. 09.00 – pk. 21.00 pada hari Minggu. Pada hari libur Samudera toserba tetap buka dari pk. 09.00 – pk. 21.00 dan libur untuk para karyawannya digantikan ke hari lain.

4.2 Kuesioner Awal

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner awal. Kuesioner awal ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor mana saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih toserba. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dilakukan penyebaran kuesiner sebanyak 30 buah kepada konsumen yang pernah berbelanja di toserba. Dimana atribut yang menurut konsumen tidak penting (<50%) tidak akan digunakan untuk kuesioner penelitian.

4.3 Kuesioner Penelitian

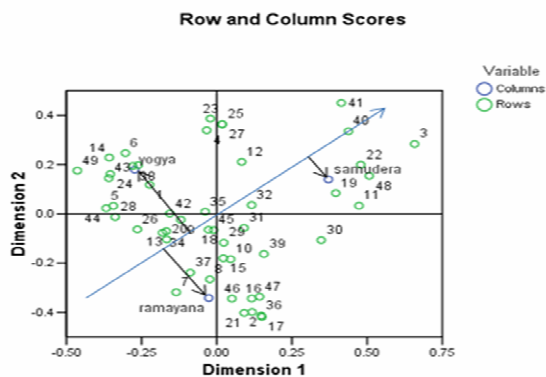
Setelah penyebaran kuesioner awal, maka dilakukan penyebaran kuesioner penelitian. Penyebaran kuesioner penelitian disebarkan sebanyak 272 buah. Sebelum menyebarkan seluruh kuesioner penelitian diperlukan pengujian validitas dan reliabilitasnya. Maka kuesioner penelitian disebarkan sebanyak 30 buah untuk dapat melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Setelah dilakukan pengujian maka dilanjutkan dengan menyebarkan seluruh kuesioner sebanyak 242 buah untuk mendapatkan data penelitian. Pada kuesioner penelitian ini terdapat pertanyaan-pertanyaan mengenai profil responden, tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan, dan peringkat toserba berdasarkan atribut dimana tiap ranking diberikan bobot nilai, yaitu 3 untuk ranking 1, 2 untuk ranking 2 dan 1 untuk ranking 3.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Perhitungan Ranking

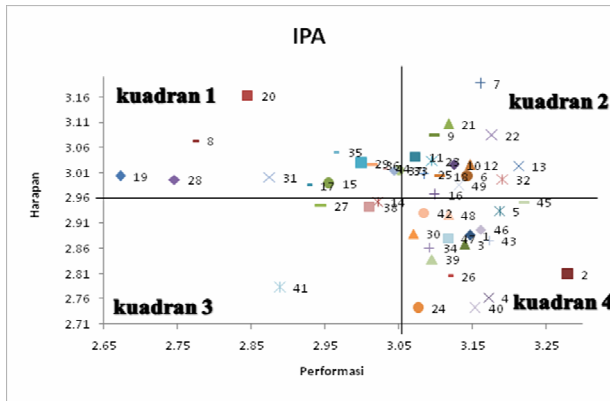
Perhitungan ranking menggunakan metode *Correspondence Analysis* (CA) dimana ranking diberikan oleh responden untuk setiap toserba. Untuk tiap ranking diberikan bobot nilai, yaitu 3 untuk ranking 1, 2 untuk ranking 2 dan 1 untuk ranking 3. Hasil bobot yang telah dijumlahkan untuk setiap atributnya diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Setelah data-data jumlah bobot ranking diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS didapatkan grafik *row and column scores* hasilnya adalah sebagai berikut :



Gambar 5.1
Grafik CA

5.2 Perhitungan *Importance Performance Analysis*

Data tingkat kepuasan dan kepentingan yang telah didapatkan sebelumnya, selain diolah dengan persentase tingkat kepuasan dan persentase tingkat kepentingan, diolah juga dengan metode *Importance Performance Analysis*. Dimana didapatkan grafik sebagai berikut :



Gambar 5.2
Grafik IPA

5.3 Analisis Targeting

Dari hasil kuesioner bagian profil responden dan segmentasi pasar, dapat diketahui target pasar yang akan dituju, dimana target pasarnya adalah :

- Bertempat tinggal di daerah Cimahi (63.97%)
- Pekerjaannya adalah lainnya dimana rata-rata sebagai wirausaha (35.66%)
- Frekuensi ke toserba 1 minggu 2 kali (24.63%)
- Jenis produk yang sering dibeli makanan dan minuman (66.91%)

Dari jawaban terbanyak tersebut, dapat dianalisis target dari Samudera Toserba adalah orang yang bertempat tinggal di Cimahi dengan pekerjaan sebagai wirausaha dengan frekuensi kedatangan ke toserba 1 minggu 2 kali dan jenis makanan dan minuman sebagai produk yang sering dibeli.

5.4 Analisis Positioning

Dilihat dari *tagline* Yogya yaitu “Kami tetap lebih hemat” menunjukkan bahwa *positioning* dari Yogya yaitu sebagai toserba yang mampu menjual barang dagangannya lebih murah dibandingkan toserba lain. Sedangkan untuk Ramayana yang memiliki *tagline* “Lebih murah lebih lengkap” maka *positioning* Ramayana yaitu sebagai toserba yang menjual produk lebih murah dan lebih murah dibandingkan dengan toserba lain.

Positioning yang dapat diusulkan untuk Samudera Toserba yaitu sebagai toserba yang menjual produk makanan dan minuman dengan harga yang murah ditambah dengan memperhatikan kenyamanan konsumennya. Dengan usulan *tagline* “Belanja hemat, dan nyaman”. Hal ini didasarkan dari beberapa pertimbangan yang dilihat dari target pasar hasil CA dan IPA.

5.5 Usulan Dari Hasil Correspondence Analysis (CA) dan Importance Performance Analysis (IPA)

Usulan-usulan yang diberikan selain didasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan CA dan IPA, didasarkan pula dari target, *positioning* dan pesaing. Pembagian atribut dibagi menjadi 3 area, yaitu area 1, area 2, dan area 3 untuk pembagian atribut ke dalam area dibagi berdasarkan urutan ranking pada CA. Sedangkan untuk penentuan prioritasnya berdasarkan letak atribut pada grafik IPA, dimana atribut yang berada di kuadran 1 dan 2 mendapatkan prioritas lebih dulu. Atribut yang berada pada kuadran 3 dan 4 pada grafik IPA tidak digunakan karena dianggap tidak penting.

Untuk tiap-tiap atribut pada area, diurutkan dengan tingkat performansi Samudera Toserba pada grafik IPA sebagai bahan usulan yang di prioritaskan.

- Area 1
Atribut yang berada pada area 1, diusulkan agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Atribut-atribut yang berada pada area perbaikan adalah:
 1. Atribut 28 (Promosi melalui spanduk)
 2. Atribut 8 (Kualitas produk makanan segar, contohnya : sayuran, daging)
 3. Atribut 20 (Harga yang terjangkau untuk produk makanan dan minuman)
 4. Atribut 17 (kualitas produk peralatan berkebun)

5. Atribut 15 (kualitas produk pakaian laki-laki dewasa)
 6. Atribut 29 (Adanya potongan harga untuk pembelian produk tertentu)
 7. Atribut 36 (Keterbukaan pegawai dalam menerima keluhan konsumen)
 8. Atribut 44 (Kondisi trolley yang terpelihara)
 9. Atribut 33 (Pengetahuan pegawai mengenai produk yang ditawarkan)
 10. Atribut 23 (Berada pada tempat yang mudah dicapai)
 11. Atribut 9 (Kualitas produk makanan ringan/snack)
 12. Atribut 16 (Kualitas produk peralatan rumah tangga)
 13. Atribut 21 (Harga yang terjangkau untuk produk pakaian)
 14. Atribut 10 (Kualitas produk makanan kalengan)
 15. Atribut 6 (Keanekaragaman produk pakaian laki-laki dewasa)
 16. Atribut 13 (Kualitas produk pakaian bayi dan anak-anak)
- Area 2
Atribut pada area 2 berarti sudah cukup baik karena sudah memiliki keunggulan dari salah satu pesaing, diusulkan agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor.
 1. Atribut 31 (Keramahan pegawai dalam melayani konsumen)
 2. Atribut 35 (Kecepatan dalam menanggapi permintaan konsumen)
 3. Atribut 37 (Kecepatan dalam melakukan transaksi (kasir))
 4. Atribut 25 (Lokasi parkir yang mudah dijangkau)
 5. Atribut 18 (Kualitas produk peralatan berkebun)
 6. Atribut 49 (Memiliki tempat parkir yang memadai)
 7. Atribut 7 (Kebersihan produk makanan dan minuman)
 - Area 3
Atribut yang berada pada area 3 berarti sudah baik. Usulan diberikan untuk dapat tetap memenuhi permintaan konsumen dan mempertahankan kualitasnya agar tetap unggul.
 1. Atribut 19 (Kejelasan harga-harga produk)
 2. Atribut 11 (Kualitas produk makanan bungkus)
 3. Atribut 12 (Kualitas produk minuman)
 4. Atribut 22 (Harga yang terjangkau untuk produk peralatan)
 5. Atribut 32 (Kesopanan pegawai dalam berkomunikasi)

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.1.1 Faktor-faktor yang Dipentingkan Konsumen Dalam Memilih Toserba

Dari hasil penelitian dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih toserba. Faktor-faktor tersebut didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner pendahuluan yang didukung dengan persentase tingkat kepentingan.

6.1.2 Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Toserba Samudera untuk tiap faktor

Dari hasil penelitian dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Samudera toserba untuk tiap faktor yang dipentingkan oleh konsumen. Tingkat kepuasan dapat dilihat dari persentase tingkat kepuasan.

6.1.3 Kelebihan Yang Dimiliki Oleh Samudera Toserba Dibandingkan Dengan Para Pesaingnya

Dari hasil penelitian didapatkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Samudera toserba dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini didapatkan dari peringkat pada CA yang mendapatkan peringkat 1.

6.1.4 Kekurangan Yang Dimiliki Oleh Samudera Toserba Dibandingkan Dengan Para Pesaingnya

Dari hasil penelitian didapatkan kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh Samudera toserba dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini didapatkan dari peringkat pada CA yang mendapatkan peringkat 3.

6.1.5 Upaya-upaya Yang Dapat Dilakukan Agar Samudera Toserba Dapat Mencapai Target Penjualan

Beberapa upaya yang dapat dilakukan agar Samudera toserba dapat mencapai target penjualan, antara lain :

1. Samudera Toserba dapat melakukan memasang lebih banyak spanduk yang berisi mengenai promo-promo yang akan dan sedang berjalan.
2. Samudera Toserba dapat memperhatikan kondisi dari setiap produk makanan segar yang dijualnya karena makanan tersebut dapat cepat rusak/basi.
3. Samudera Toserba dapat mempertimbangkan perbedaan harga untuk jenis produk yang sama dengan para pesaingnya untuk produk makanan dan minuman.
4. Samudera Toserba dapat menawarkan produk peralatan berkebun yang berkualitas baik.
5. Samudera Toserba dapat menawarkan produk pakaian laki-laki dewasa yang berkualitas.
6. Samudera Toserba dapat memberikan potongan harga untuk produk-produk tertentu, misalnya produk yang diproduksi sendiri dan produk lama yang tersimpan di gudang atau dengan membuat paket untuk produk-produk tertentu sehingga secara kumulatif harganya dapat lebih murah.
7. Agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja di toserba, para pegawai harus siap dalam menerima keluhan dari para konsumen.
8. Samudera Toserba harus dapat memperhatikan kondisi setiap trolley.
9. Samudera Toserba harus menyediakan produk-produk yang memiliki merek makanan yang telah cukup dikenal dan dapat dipercaya oleh masyarakat dan produk yang ditawarkan harus sudah memiliki syarat kelulusan dari badan pengawas makanan agar tidak merugikan masyarakat.
10. Samudera Toserba harus menyediakan produk peralatan rumah tangga yang memiliki kualitas yang baik, dimana produk tersebut dapat tahan lama dan tidak mengandung zat-zat yang dapat membahayakan konsumen yang sesuai dengan edaran pemerintah.
11. Samudera Toserba dapat mempertimbangkan perbedaan harga untuk jenis produk yang sama misalnya dengan memberikan potongan harga untuk pembelian ke-2 atau 3 untuk jenis produk yang sama.
12. Samudera Toserba harus dapat memperhatikan kondisi dari setiap produk dijualnya apakah bungkusannya produk masih layak atau tidak.
13. Samudera Toserba harus dapat menawarkan bermacam macam merek produk pakaian pria dewasa dari baju hingga celana dan sepatu.
14. Samudera Toserba harus menyediakan produk-produk yang memiliki merek yang telah dikenal luas sehingga konsumen juga dapat mengetahui kualitas produk hanya dengan melihat mereknya.
15. Samudera Toserba harus dapat memberikan penjelasan terhadap setiap pegawai agar selalu ramah terhadap konsumen dan memerintahkan supervisor untuk berkeliling mengecek setiap pegawainya.
16. Samudera Toserba harus memberikan pelatihan untuk para pegawainya agar dapat memenuhi permintaan konsumen dengan cepat.
17. Samudera Toserba harus memberikan pelatihan untuk pegawai bagian kasir agar dapat melakukan transaksi dengan cepat.
18. Samudera Toserba cukup mempertahankan produk yang sudah ada dan harus memperhatikan kondisi dari setiap produk yang dijualnya dengan melakukan pengecekan setiap minggunya.
19. Samudera Toserba harus dapat menjaga kebersihan produk makanan dan minuman. Untuk itu Samudera Toserba harus dapat membuat jadwal sehari-hari untuk membersihkan produk yang ada di gudang maupun yang dipajang.
20. Samudera Toserba harus dapat terus memberikan kejelasan mengenai harga produk yang ditawarkannya dengan menaruh label harga sesuai dengan jenis produknya.
21. Samudera Toserba harus dapat mempertahankan kualitas produk makanan bungkusannya yang ditawarkan.
22. Samudera Toserba harus dapat mempertahankan kualitas produk minuman yang ditawarkan.
23. Samudera Toserba harus dapat mempertahankan harga produk peralatan tersebut dengan tetap menjaga kualitas produk tersebut.
24. Samudera Toserba dapat mempertahankan kesopanan pegawainya dengan memberikan penjelasan terhadap pegawai agar selalu sopan dalam berbicara kepada konsumen.

6.2 Saran

Berikut ini saran-saran yang dapat diberikan kepada Samudera toserba untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitasnya :

- ❖ Samudera toserba dapat mempertimbangkan usulan dari penulis untuk meningkatkan tingkat performansinya dimata konsumen.
- ❖ Samudera toserba dapat mempermudah pengamat dalam pengumpulan data agar lebih akurat untuk penelitian selanjutnya.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian lanjutan yang diperlukan antara lain :

- ❖ Penciptaan loyalitas pelanggan dan analisis gap (dapat menggunakan model *Service Quality* atau *Perceived Quality*) yang lebih detail.
- ❖ Pertimbangan kondisi manajemen perusahaan yang diamati dan pesaingnya.