

**Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Produk Beras  
Pada CV Cempaka Jaya, Metro – Lampung**

**Analysis and Marketing Strategy Proposal of Rice Product  
at CV Cempaka Jaya, Metro – Lampung**

Ivana Kartika<sup>1</sup>, Yulianti<sup>2</sup>.  
[meicu\\_yen@yahoo.com](mailto:meicu_yen@yahoo.com), [yulianti@eng.maranatha.edu](mailto:yulianti@eng.maranatha.edu)

**ABSTRAK**

*CV Cempaka Jaya merupakan produsen beras di Metro–Lampung. Selama 2010–2012, perusahaan mengalami penurunan penjualan beras merek Ayam Jago (AJ) rata-rata sebesar 20,152% per tahun.*

*Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengusulkan strategi pemasaran kepada perusahaan dalam meningkatkan penjualan beras AJ. Bauran pemasaran yang digunakan adalah 4P (Product, Price, Place, Promotion).*

*Langkah awal penelitian adalah menyebarkan 30 kuesioner pendahuluan kepada pembeli beras merek apapun. Pengolahan datanya menggunakan Uji Cochran Q–Test yang menghasilkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen saat membeli beras yang kemudian disusun menjadi variabel kuesioner penelitian. Kompetitor beras AJ adalah beras merek Delima.*

*Kuesioner penelitian disebarakan kepada 120 responden pengonsumsi beras AJ dan Delima. Pengolahan data dan analisisnya menggunakan Uji Hipotesis Kepuasan, Importance Performance Analysis (IPA), Correspondence Analysis (CA), Segmentation, Targeting, dan Positioning.*

*Segmentation dilakukan berdasarkan dimensi segmentasi (demografis, geografis, psikografis, perilaku). Target pasar adalah ibu rumah tangga yang berpenghasilan antara satu sampai lima juta rupiah per bulan, bertempat tinggal/membeli beras di minimarket/supermarket di Metro Pusat/Timur/Barat, mencoba beras AJ berdasarkan keinginan sendiri, membeli beras berapapun banyaknya yang harganya antara Rp 8.000,- sampai Rp 9.000,- per kilogram. Positioning yang ditentukan adalah “Beras Nikmat, Harga Hemat”. Ada delapan prioritas perbaikan yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan gabungan CA, Uji Hipotesis Kepuasan, dan IPA.*

*Perbaikan yang diusulkan adalah memastikan gabah kering dengan baik, dan lain-lain. Dengan demikian, diharapkan penjualan beras AJ meningkat.*

*Kata kunci: penurunan penjualan, persaingan, bauran pemasaran, usulan strategi pemasaran*

**ABSTRACT**

*CV Cempaka Jaya is a rice mill in Metro– Lampung. During 2010 – 2012, the rice had declined in sales for rice with Ayam Jago (AJ) brand by the average of 20.152 % annually.*

*This research aims to analyze and propose a marketing strategy for the company in increasing the sales of AJ rice. The marketing mix that is used is 4P’s (Product, Price, Place, Promotion).*

*The first step in the research is distributing 30 preliminary questionnaires to the buyers of any brands of rice. The data processing uses the Cochran Q–Test, which gives attributes that are considered important by consumers when they buy rice, which then will be used to be the research questionnaire variables. AJ rice’s competitor is rice with Delima brand.*

*The research questionnaires are distributed to 120 respondents who consumes AJ and Delima rice. The data processing and analysis uses Satisfaction Hypothesis Test, Importance Performance Analysis (IPA), Correspondence Analysis (CA), Segmentation, Targeting, and Positioning.*

*Segmentation is done based on segmentation dimensions (demographic, geographic, psychographic, behavior). The target market is the housewives who earn one to five million rupiahs per month, live in/buy rice at minimarket/supermarket in Metro Pusat/Timur/Barat, try AJ rice by their own desires, buy the rice at any amount of purchasing that costs Rp 8.000,- to Rp 9.000,- per kilogram. The proper positioning is “Delicious Rice with Delicious Price.” There are eight improvement priorities as the results of combining CA, Satisfaction Hypothesis Test, and IPA.*

*The proposed improvement is to make sure the unhulled rice is well dried, etcetera. Thus, the AJ rice sales could be increased to the company’s good expectation.*

*Keywords: sales decline, competition, marketing mix, marketing strategy proposal*

---

<sup>1</sup> Ivana Kartika, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

<sup>2</sup> Yulianti, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

## 1. Latar Belakang Masalah

Masalah yang dihadapi CV Cempaka Jaya adalah penurunan penjualan beras merek Ayam jago selama tahun 2010 – 2012, yaitu sebesar 20,152% per tahun. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor, seperti belum diketahuinya hal-hal yang dipentingkan konsumen saat membeli beras, penilaian konsumen yang kurang baik terhadap beras Ayam Jago, kalah dalam persaingan dengan kompetitor yang memproduksi produk beras sejenis, belum dilakukannya *segmentation – targeting – positioning* yang tepat, dan belum diketahuinya strategi pemasaran beras yang tepat. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan penjualan beras Ayam Jago dapat membaik.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pengujian Cochran Q – Test

Dalam Cochran Q – Test, data atribut produk yang diolah diperoleh dari hasil pengumpulan data berupa pertanyaan tertutup kepada para responden terhadap pilihan atribut yang diperoleh dari hasil riset pendahuluan (*preliminary research*), dengan pilihan jawaban bersifat dikotomi (“Ya” atau “Tidak”).

Bentuk rumusan Cochran (Q – Test) adalah sebagai berikut (6, 213):

$$Q = \frac{(k - 1) \left| k \sum_j C_j^2 - \left( \sum_j C_j \right)^2 \right|}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

di mana:

k = jumlah atribut pertanyaan

C<sub>j</sub> = kolom (atribut)

R<sub>j</sub> = baris (responden)

Prosedur Uji Cochran (Q – Test):

1. Struktur Hipotesis:

- H<sub>0</sub>: Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama
- H<sub>1</sub>: Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

2. Taraf nyata: α

3. Statistik Uji:

$$\begin{aligned} Q &= \frac{(k - 1) \left| k \sum_j C_j^2 - \left( \sum_j C_j \right)^2 \right|}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2} \\ &= \frac{[k(k-1) \sum_i C_j^2] - [(k-1)(\sum_i C_j)^2]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2} \end{aligned}$$

di mana:

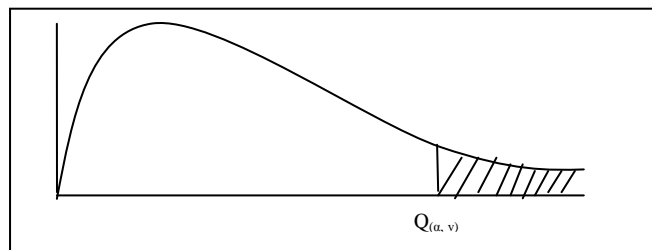
k = jumlah atribut pertanyaan

C<sub>j</sub> = kolom (atribut)

R<sub>j</sub> = baris (responden)

4. Wilayah Kritis:

$$\left. \begin{array}{l} \alpha \\ v = k - 1 \end{array} \right\} \rightarrow Q_{(\alpha, v)} \rightarrow Q_{\text{tabel}}$$



Gambar 1

Gambar Wilayah Kritis Pengujian Cochran Q – Test

5. Keputusan:

- $Q < Q_{(\alpha, v)} \rightarrow$  Terima  $H_0$
- $Q > Q_{(\alpha, v)} \rightarrow$  Tolak  $H_0$

6. Kesimpulan:

- Terima  $H_0 \rightarrow$  Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang sama
- Tolak  $H_0 \rightarrow$  Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

## 2.2 Pengujian Hipotesis

Pengertian hipotesis statistik merupakan bagian terpenting dari teori keputusan. Menurut Prof. Dr. Sugiyono, hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (3, 183). Secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Jadi bisa disimpulkan bahwa hipotesis statistik merupakan suatu anggapan atau pernyataan yang mungkin benar atau tidak mengenai suatu populasi atau lebih.

Dalam penelitian pemasaran ini, digunakan uji hipotesis menyangkut rata-rata dan variansi dengan menggunakan Uji Z yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan yang signifikan antara tingkat kepentingan responden dan tingkat performansi perusahaan (untuk mengetahui kepuasan atau ketidakpuasan reponden).

Adapun prosedur uji hipotesis (Uji Z):

1. Tetapkan  $H_0$  dan  $H_1$
2. Tentukan nilai  $\alpha \rightarrow$  taraf nyata (taraf signifikan)
3. Pilih statistik uji yang sesuai (tergantung asumsi tentang bentuk distribusi dan hipotesisnya)
4. Tentukan wilayah kritisnya (wilayah penolakan  $H_0$ , tergantung pada  $H_1$ ) 1 arah atau 2 arah
5. Keputusan  $\rightarrow$  Terima  $H_0$  atau Tolak  $H_0$
6. Kesimpulan  $\rightarrow$  disesuaikan dengan hipotesisnya

Contoh langkah-langkah pengujian hipotesis:

1. Struktur hipotesis:

$H_0$ : Konsumen merasa puas ( $\mu_1 = \mu_2$ )

$H_1$ : Konsumen merasa tidak puas ( $\mu_1 > \mu_2$ )

2. Taraf nyata ( $\alpha$ )

$$3. Z_{hitung} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu}{\sqrt{s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2}}$$

di mana:

$\mu_1$  = tingkat kepentingan

$\mu_2$  = tingkat performansi

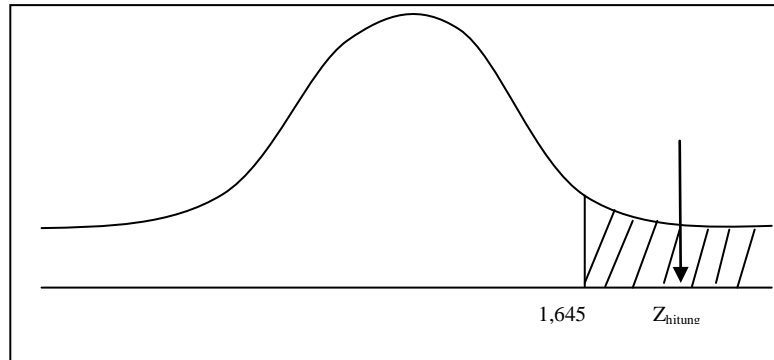
$\bar{x}_1$  = rata-rata kepentingan

$s_1^2$  = variansi kepentingan

$\bar{x}_2$  = rata-rata performansi

$s_2^2$  = variansi performansi

4. Wilayah kritis:



Gambar 2  
Gambar Daerah Penolakan Uji Hipotesis

5. Keputusan:

- $Z_{hitung} < Z_{tabel} \rightarrow$  Terima  $H_0$
- $Z_{hitung} > Z_{tabel} \rightarrow$  Tolak  $H_0$

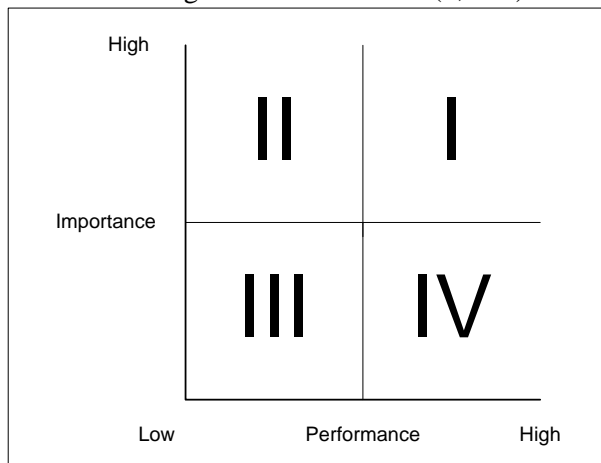
6. Kesimpulan:

- Terima  $H_0 \rightarrow$  konsumen merasa puas
- Tolak  $H_0 \rightarrow$  konsumen merasa tidak puas

### 2.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Supranto, *Matrix IPA* adalah suatu alat untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap performansi sebuah perusahaan. Metode *Importance Performance Analysis* dapat menganalisis atribut-atribut mana saja yang dipentingkan oleh konsumen terhadap suatu produk (harapan konsumen) dan perusahaan dapat melihat atribut-atribut yang kurang baik menurut persepsi konsumen yang perlu menjadi perhatian dalam perbaikan performansi perusahaan. Untuk melihat tingkat kepentingan dan performansi perusahaan, maka harus dilihat atribut-atribut mana saja yang masuk ke dalam kuadran II, I, III, dan IV.

Berikut adalah gambar Matriks IPA (4, 242):



Gambar 3  
Gambar Matriks IPA

#### Keterangan Kuadran Matriks IPA:

1. Kuadran I (*Maintain Performance*)

Pada Kuadran I, performansi perusahaan mengenai atribut yang terdapat pada daerah ini tinggi dan tingkat kepentingan konsumen akan atribut tersebut juga tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan harus mempertahankan performansinya untuk memenuhi kepentingan konsumen.

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

Pada Kuadran II, performansi perusahaan mengenai atribut yang terdapat pada daerah ini rendah namun tingkat kepentingan konsumen akan atribut tersebut tinggi sehingga perusahaan harus meningkatkan performansinya agar dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen yang tinggi terhadap atribut tersebut.

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

Pada Kuadran III, performansi perusahaan terhadap atribut yang ada di daerah ini rendah dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut tersebut juga rendah sehingga perusahaan tidak perlu melakukan peningkatan performansi akan atribut yang berada di Kuadran III karena tingkat kepentingan konsumen rendah.

4. Kuadran IV (*Reduce Emphasis*)

Pada Kuadran IV, performansi perusahaan akan atribut yang ada di daerah ini tinggi sedangkan tingkat kepentingan konsumen akan atribut yang ada di daerah ini rendah. Oleh sebab itu, perusahaan tidak perlu melakukan performansi yang sangat baik karena tingkat kepentingan konsumen yang rendah.

## 2.4 Correspondence Analysis (CA)

*Correspondence Analysis* adalah teknik interdependensi (saling ketergantungan) yang telah menjadi semakin populer untuk pengurangan dimensi dan pemetaan persepsi (5, 663). Analisis peta posisi berguna untuk memilih strategi penentuan sasaran pasar dan memutuskan bagaimana menentukan posisi produk dan merek. Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk menggambarkan posisi dari sebuah objek penelitian terhadap objek lainnya dalam bentuk pembuatan Grafik (Map) beserta dengan atribut-atribut objeknya (Dillon, 1984). *Correspondence Analysis* dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap para pesaingnya. Data yang digunakan adalah data peringkat yang sudah dikonversikan menjadi bobot.

Bobot yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Peringkat 1 = diberi bobot 2
- Peringkat 2 = diberi bobot 1

Ada beberapa cara untuk menginterpretasikan hasil pengolahan data Peta Posisi (6, 84):

1. Singgih (2001): atribut-atribut dikelompokkan menurut kuadran
2. Hair et.al (1999): atribut-atribut dikelompokkan menurut kedekatan vektor atribut terhadap vektor objek atau kedekatan titik
3. Dillon (1984): atribut-atribut dikelompokkan menurut kedekatan jarak tegak lurus titik objek terhadap arah vektor atribut
4. Kotler (2002): atribut-atribut dikelompokkan menurut kedekatan antar vektor

## 2.5 Segmentation

Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian, maupun gaya hidup. Menurut Kotler, segmentasi dibagi ke dalam empat kategori (2, 301):

1. Demografis, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan kelas sosial.
2. Geografis, yang terdiri dari wilayah, kepadatan penduduk, dan jumlah penduduk.
3. Psikografis, yang terdiri dari gaya hidup, status pemakai, kegunaan pakai, sikap terhadap produk, produk yang diminati, proses perolehan informasi, dan tahapan pembelian.
4. Perilaku, yang terdiri dari pengetahuan, sikap pemakaian, atau tanggapan terhadap produk.

## 2.6 Targeting

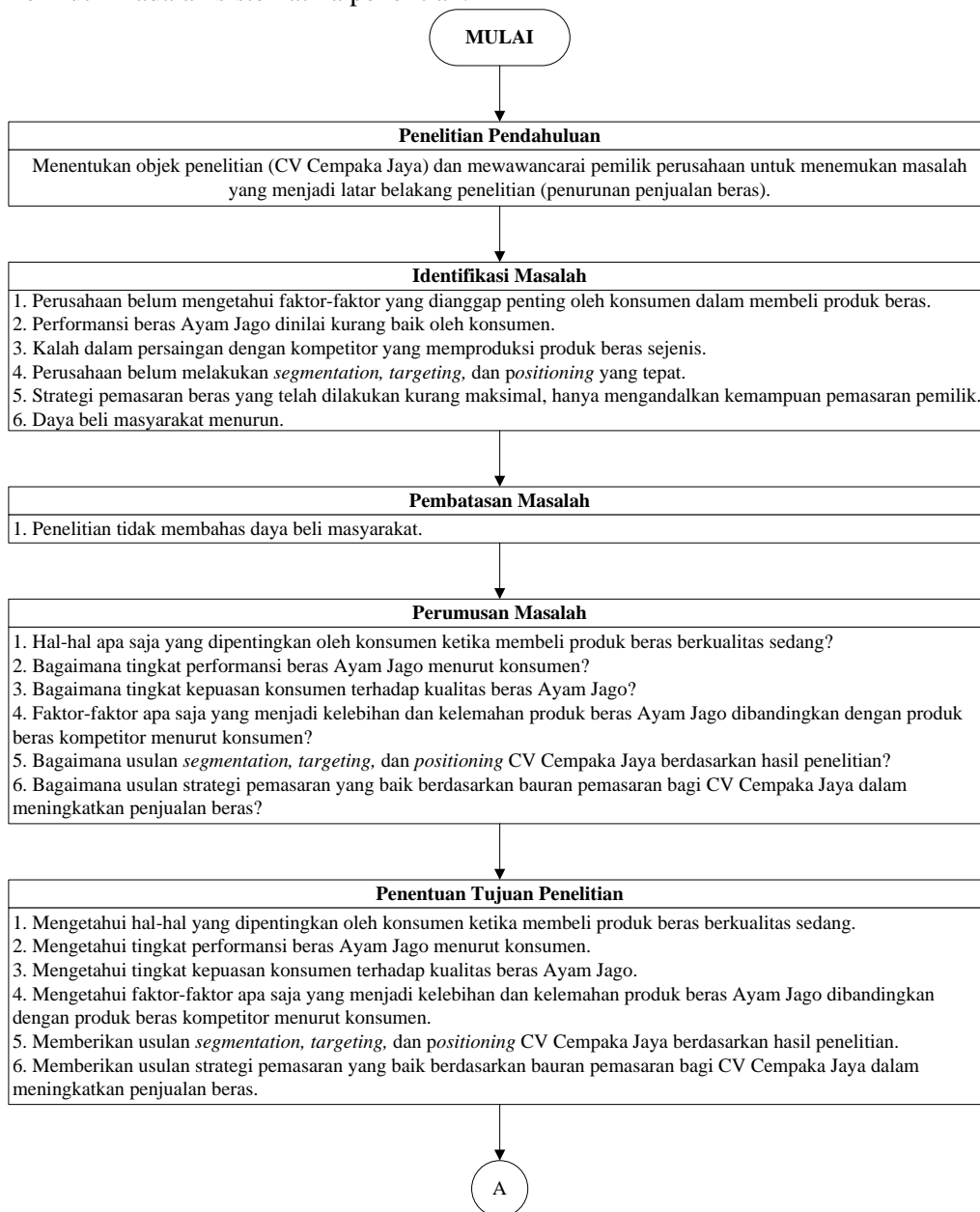
Menurut Kotler, *targeting* merupakan proses penetapan segmen pasar mana yang akan dibidik. *Targeting* ditentukan oleh perusahaan untuk menetapkan segmen pasar yang lebih fokus untuk dibidik.

## 2.7 Positioning

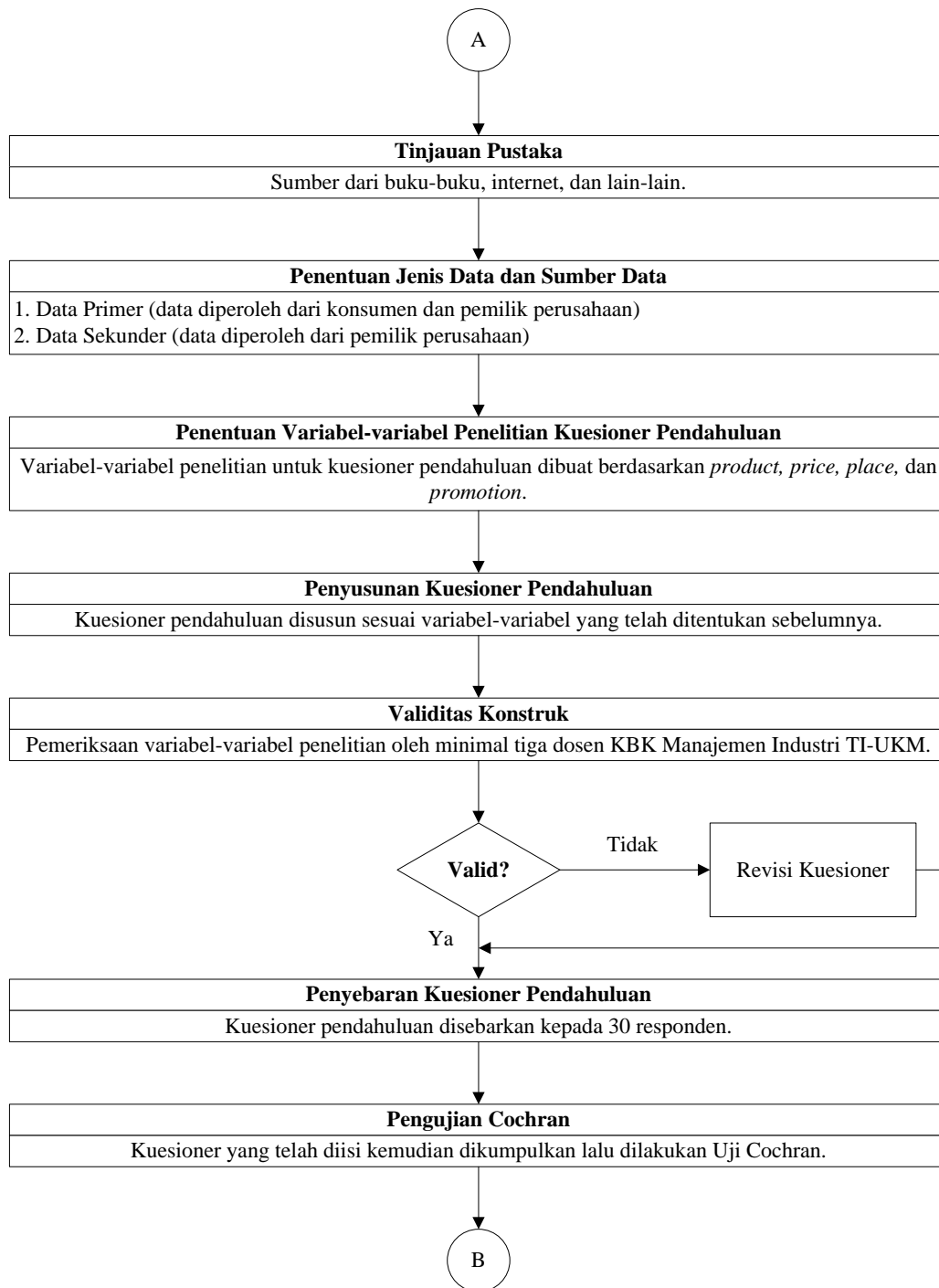
*Positioning* merupakan penilaian sebuah produk di mata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Menurut Kotler, *positioning* merupakan tindakan tentang segala sesuatu yang harus dilakukan di dalam pikiran konsumen. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan, serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan dan bukan produk pesaing.

## 3. Metodologi Penelitian

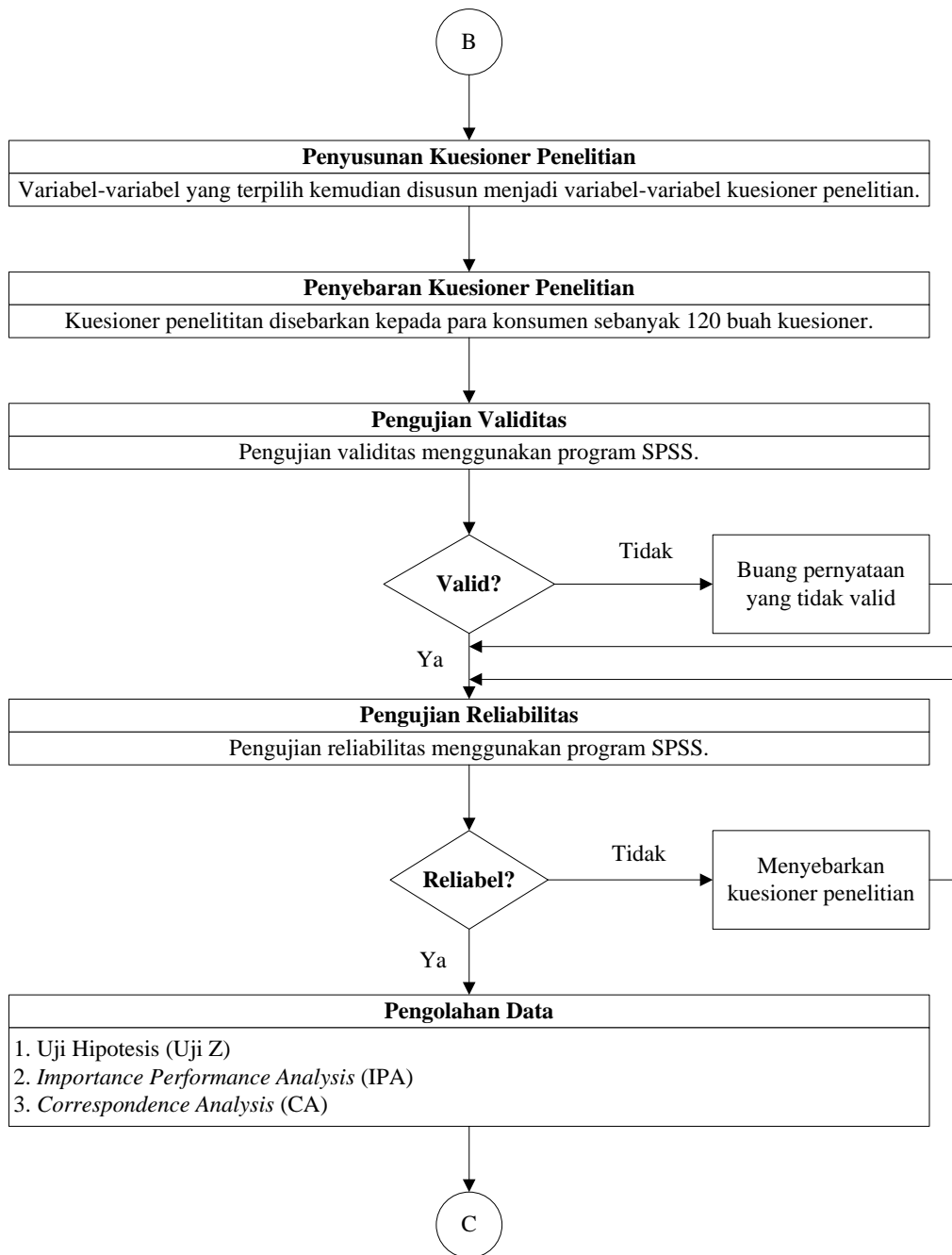
Berikut ini adalah sistematika penelitian:



Gambar 4  
Gambar Sistematika Penelitian

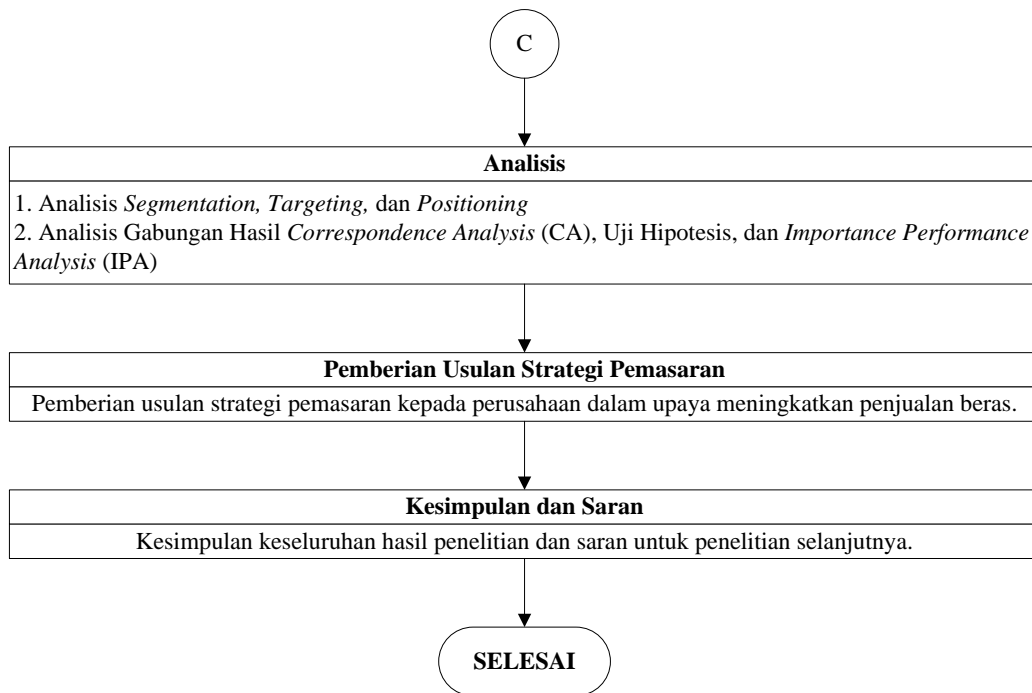


Gambar 5  
Gambar Sistematis Penelitian (*lanjutan 1*)



Gambar 6  
Gambar Sistemika Penelitian (lanjutan 2)





Gambar 7  
Gambar Sistematika Penelitian (*lanjutan 3*)

#### 4. Pengumpulan Data

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Kuesioner pendahuluan disebarakan kepada 30 responden pengonsumsi beras merek apa saja. Kuesioner penelitian disebarakan kepada 120 responden, yaitu konsumen yang pernah mengonsumsi beras Ayam Jago dan beras Delima.

## 5. Pengolahan Data dan Analisis

### 5.1 Pengolahan Data

#### 5.1.1 Kuesioner Pendahuluan

##### 5.1.1.1 Uji Cochran Q – Test

Berikut adalah rangkuman atribut-atribut yang terbuang dan tersisa setelah kuesioner pendahuluan disebarakan:

Tabel 1

Tabel Rangkuman Atribut Terbuang dan Atribut Tersisa Kuesioner Pendahuluan

Atribut	No. Atribut	Pernyataan
Terbuang	8	Kemasakan iklim kemasan beras
	10	Variasi kemasan ukuran beras
	11	Kejelasan jumlah kilogram kemasan beras pada kemasan
	13	Kejelasan label Harga Eceran Tertinggi (HET) pada kemasan
	18	Kemasakan iklim di media cetak
	19	Kemasakan iklim di media elektronik
	21	Kemasakan iklim pemasaran pada poster yang dipasang di pasar
	22	Kemasakan brosur yang dibagikan di pasar
Tersisa	1	Kemasakan warna beras
	2	Ketahanan butirun beras
	3	Kesesuaian berat beras yang dikemas dengan berat sesungguhnya
	4	Ketahanan beras terhadap waktu dalam hal penyimpanan (mis: mudah/tidak mudah lupuk atau berketu dalam waktu 6 bulan)
	5	Ketahanan beras terhadap waktu setelah dimasak (mis: mudah/tidak mudah bus)
	6	Kepakanan beras setelah dimasak menjadi nasi
	7	Keluwesan beras setelah dimasak menjadi nasi
	9	Kualitas (ketahanan) kemasan beras
	12	Kejelasan tanggal kadaluarsa beras pada kemasan
	14	Kesesuaian antara harga beras dengan kualitas beras
	15	Harga jual beras yang bersaing
	16	Kemudahan mendapatkan beras di setiap penjual grosir beras, warung, dan lainnya
	17	Kemudahan transaksi untuk memesan langsung ke perusahaan
	20	Kemasakan potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu
	23	Kemudahan mendapatkan <i>taster</i> (sampel) beras sebelum membeli

##### 5.1.1.2 Kompetitor

Berikut ini adalah data kompetitor-kompetitor beras Ayam Jago:

Tabel 2

Tabel Persentase Kompetitor Beras Ayam Jago

Merek	Jumlah	Persentase (%)
Sejahtera Jaya (SJ)	4	8
Pesawat	11	22
Delima	22	44
Dua Koki	6	12
Lainnya	7	14
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel persentase kompetitor beras Ayam Jago di atas, dapat ditentukan satu kompetitor beras Ayam Jago, yaitu beras merek Delima.

## 5.1.2 Kuesioner Penelitian

### 5.1.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dari pengujian validitas dan reliabilitas untuk data tingkat kepentingan dan tingkat performansi, diperoleh bahwa semua data valid dan reliabel. Data dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,1782. Data dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar sama dengan 0,7.

### 5.1.2.2 Uji Hipotesis

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis:

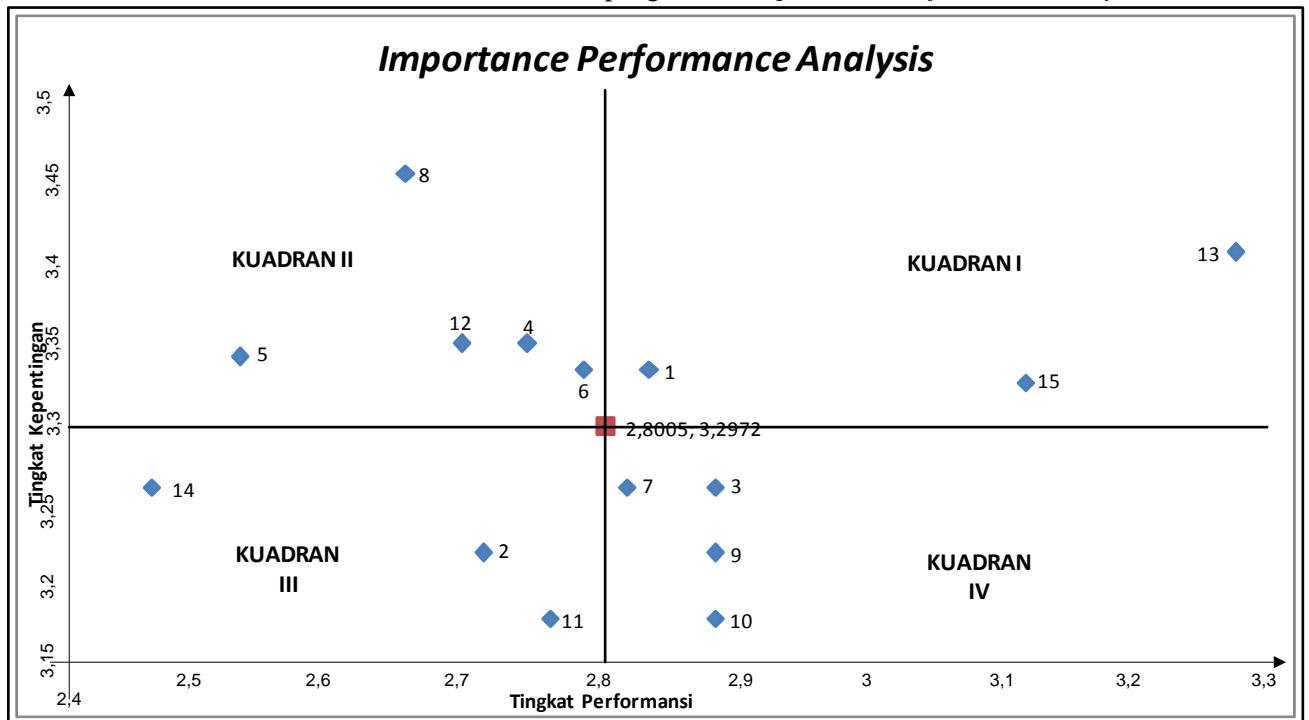
Tabel 3

Tabel Uji Hipotesis

Pernyataan Ke-	Kepentingan		Performansi		$(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)$	$Z_{obs}$	$Z_{\alpha/2}$	Keputusan	Kesimpulan
	$\bar{X}_1$	$S_1^2$	$\bar{X}_2$	$S_2^2$					
1	3,3333	0,5551	2,8333	0,6778	0,5000	4,9505	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura
2	3,2167	0,4707	2,7083	0,7147	0,5084	5,1095	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura
3	3,2583	0,5109	2,8833	0,7009	0,3750	3,7313	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura
4	3,3500	0,5446	2,7417	0,7390	0,6083	5,8830	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura
5	3,3417	0,4763	2,5250	0,6606	0,8167	8,3764	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura
6	3,3333	0,4908	2,7833	0,7239	0,5500	5,4726	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura
7	3,2583	0,4996	2,8167	0,6734	0,4416	4,5809	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura
8	3,4583	0,5484	2,6500	0,7059	0,8083	7,8859	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura
9	3,2167	0,5215	2,8833	0,7009	0,3994	3,9174	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura
10	3,1750	0,4427	2,8833	0,6882	0,2917	3,0072	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura
11	3,1750	0,4030	2,7583	0,7100	0,4167	4,3226	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura
12	3,3500	0,5446	2,6917	0,6957	0,6583	6,4857	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura
13	3,4083	0,4936	3,2750	0,5645	0,1938	1,4211	1,6450	Terima H <sub>0</sub>	Pembeli Pura
14	3,2583	0,4996	2,4583	0,6209	0,8000	8,4836	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura
15	3,3250	0,4879	3,1167	0,6759	0,2083	2,1147	1,6450	Tolak H <sub>0</sub>	Pembeli Tidak Pura

### 5.1.2.3 Importance Performance Analysis

Berikut ini adalah hasil pengolahan Importance Performance Analysis:



Gambar 8

Gambar Grafik Importance Performance Analysis (IPA)

Berikut adalah pembagian kuadran:

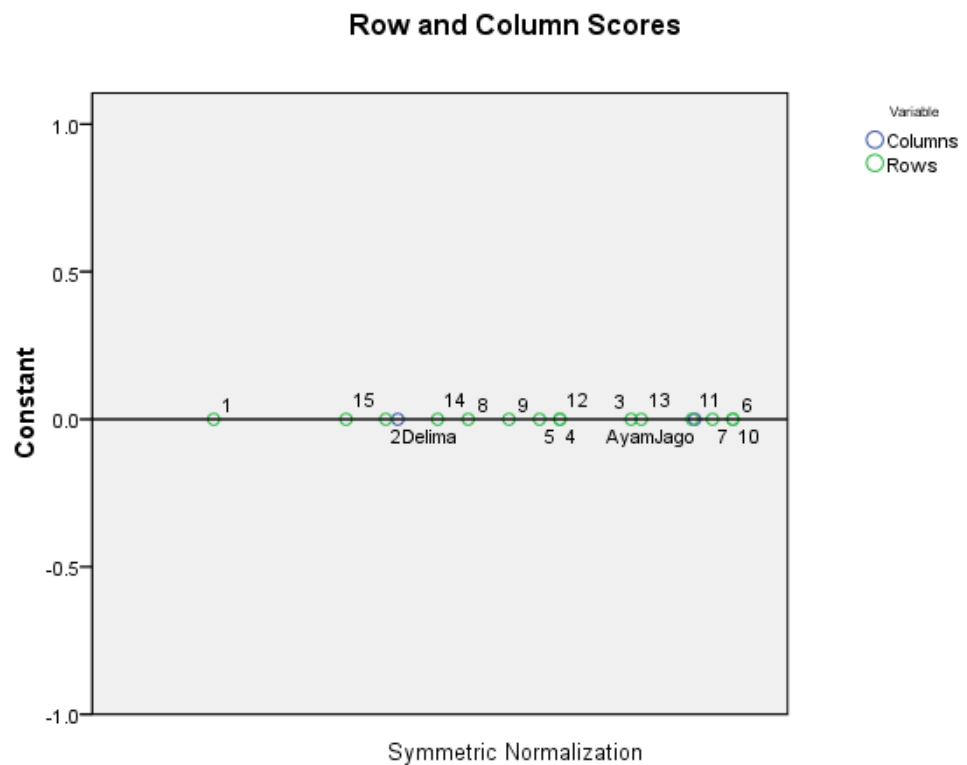
1. Kuadran I

- Atribut 1 → Kemenarikan warna beras
- Atribut 13 → Kemudahan konsumen untuk memesan langsung ke perusahaan
- Atribut 15 → Kemudahan mendapatkan *tester* (sampel) beras sebelum membeli

2. Kuadran II
  - Atribut 4 → Ketahanan beras terhadap waktu dalam hal penyimpanan (mis: mudah/tidak mudah lapuk atau berketu dalam waktu 6 bulan)
  - Atribut 5 → Ketahanan beras terhadap waktu setelah dimasak (mis: mudah/tidak mudah basi)
  - Atribut 6 → Kepulenan beras setelah dimasak menjadi nasi
  - Atribut 8 → Kualitas (ketahanan) kemasan beras
  - Atribut 12 → Kemudahan mendapatkan beras di setiap penjual grosir beras, warung, dan lainnya
  
3. Kuadran III
  - Atribut 2 → Keutuhan butiran beras
  - Atribut 11 → Harga jual beras yang bersaing
  - Atribut 14 → Kemenarikan potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu
  
4. Kuadran IV
  - Atribut 3 → Kesesuaian berat beras yang dikemas dengan berat sesungguhnya
  - Atribut 7 → Keharuman beras setelah dimasak menjadi nasi
  - Atribut 9 → Kejelasan tanggal kadaluarsa beras pada kemasan
  - Atribut 10 → Kesesuaian antara harga beras dengan kualitas beras

#### 5.1.2.4 Correspondence Analysis

Berikut ini adalah *output Correspondence Analysis*:



Gambar 9  
Gambar Grafik *Correspondence Analysis*

Berikut ini adalah hasil pengolahan *Correspondence Analysis*:

Tabel 4

Tabel Peringkat Hasil Pengolahan *Correspondence Analysis*

No	Penyataan	Peringkat	
		Ayam Jago	Definisi
1	Kemuarikan warna beras	2	1
2	Ketrikkan butiran beras	2	1
3	Kesesuaian berat beras yang ditakar dengan berat sesungguhnya	1	2
4	Ketahanan beras terhadap waktu dalam hal penyimpanan	1	2
5	Ketahanan beras setelah dimasak menjadi nasi	2	1
6	Kepulisan beras setelah dimasak menjadi nasi	1	2
7	Kekaruman beras setelah dimasak menjadi nasi	1	2
8	Kualitas (ketahanan) keserasan beras	2	1
9	Kejelasan tanggal kadaluarsa	2	1
10	Kesesuaian antara harga beras dengan kualitas beras	1	2
11	Harga jual beras yang bersaing	1	2
12	Kemudahan mendapatkan beras di setiap penjual grosir beras, warung, dan lainnya	1	2
13	Kemudahan konsumen untuk memesan langsung ke pemasoknya	1	2
14	Kemuarikan potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu	2	1
15	Kemudahan mendapatkan <i>tester</i> (sampel) beras sebelum membeli	2	1

## 5.2 Analisis

### 5.2.1 Analisis *Segmentation, Targeting, Positioning*

#### 5.2.1.1 *Segmentation*

Berikut adalah hasil segmentasi:

Tabel 5

Tabel Segmentasi Konsumen

Variabel Segmentasi			Jumlah Responden	
Demografis	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	56	
		Penjual Makanan	19	
		Karyawan	22	
		Wiraswasta	14	
		Lainnya	9	
	<b>Total</b>			<b>120</b>
	Penghasilan	Kurang dari Rp 1.000.000,-	14	
		Rp 1.000.000,- sampai Rp 3.000.000,-	47	
		Rp 3.000.001,- sampai Rp 5.000.000,-	43	
		Lebih dari Rp 5.000.000,-	16	
<b>Total</b>			<b>120</b>	
Geografis	Tempat Tinggal	Metro Barat	32	
		Metro Pusat	45	
		Metro Selatan	0	
		Metro Timur	43	
		Metro Utara	0	
		Lainnya	0	
	<b>Total</b>			<b>120</b>
	Lokasi Membeli Beras	Metro Barat	29	
		Metro Pusat	49	
		Metro Selatan	0	
		Metro Timur	42	
		Metro Utara	0	
	<b>Total</b>			<b>120</b>
	Tempat Membeli Beras	Pedagang Grosir	23	
		Warung	24	
		Minimarket	37	
		Supermarket	36	
Lainnya		0		
<b>Total</b>			<b>120</b>	
Psikografis	Cara Mengetahui Beras Ayam Jago	Pedagang Grosir	20	
		Mencoba Sendiri	68	
		Teman	29	
		Poster	3	
		Lainnya	0	
<b>Total</b>			<b>120</b>	
Perilaku	Banyaknya Pembelian	1 - 2 Karung Beras (@10 kg)	45	
		3 - 5 Karung Beras (@10 kg)	66	
		6 - 8 Karung Beras (@10 kg)	8	
		Lainnya	1	
	<b>Total</b>			<b>120</b>
	Harga Beras yang Dibeli	Kurang dari Rp 7.000,-	0	
		Rp 7.001,- sampai Rp 8.000,-	3	
		Rp 8.000,- sampai Rp 9.000,-	115	
Lainnya		2		
<b>Total</b>			<b>120</b>	

### 5.2.1.2 Targeting

*Targeting* dibuat berdasarkan hasil persentase terbesar dari *segmentation* yang telah dilakukan. Meski demikian, tidak berarti semua segmen dipilih benar-benar berdasarkan persentase terbesar saja untuk dijadikan pasar yang ingin dibidik.

Target pasar adalah ibu rumah tangga yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-, yang bertempat tinggal dan membeli beras di Metro Pusat, Metro Timur, dan Metro Barat. Selain itu, ibu rumah tangga yang menjadi target adalah ibu rumah tangga yang membeli beras di minimarket dan supermarket, mengetahui dan mencoba beras Ayam Jago berdasarkan keinginan sendiri, dengan pembelian beras berapapun banyaknya setiap belanja bulanan dan membeli beras dengan harga antara Rp 8.000,- sampai Rp 9.000,- per kilogram.

### 5.2.1.3 Positioning

*Positioning* dilakukan untuk memberi pencitraan terhadap produk Beras Ayam Jago. *Positioning* dilakukan berdasarkan dua keunggulan beras Ayam Jago dibandingkan beras Delima, yaitu berdasarkan kenikmatan beras (Kepulenan beras setelah dimasak menjadi nasi; Keharuman beras setelah dimasak menjadi nasi) dan harga yang sesuai (Kesesuaian antara harga beras dengan kualitas beras; Harga jual beras yang bersaing). Citra yang disarankan kepada perusahaan adalah Beras Ayam Jago sebagai “Beras Nikmat, Harga Hemat”.

## 5.2.2 Analisis Prioritas Perbaikan

Analisis prioritas perbaikan diperoleh dari penggabungan hasil pengolahan *correspondence analysis*, uji hipotesis, dan *importance performance analysis*.

Berikut adalah prioritas perbaikan:

Tabel 6

Tabel Prioritas Perbaikan

CA	Hasil Pengolahan		Brimitas	Perubahan Ke-	Perubahan
	Uji Hipotesis	IPA			
Tertinggal	Pembeli Tidak Puan	Kritikan II	1	5	Kebiasaan beras setelah dimasak menjadi nasi
				8	Kualitas (keharuman) beras
	Pembeli Tidak Puan	Kritikan I	2	1	Kecelakaan warna beras
				15	Kecelakaan mendapatkan asar (ampas) beras sebelum membeli
	Pembeli Tidak Puan	Kritikan III	3	14	Kecelakaan potongan tongka untuk sejumlah pembelian tertentu
Pembeli Tidak Puan	Kritikan IV	4	2	Ketiduran butiran beras	
Unggul	Pembeli Tidak Puan	Kritikan II	5	9	Ketiduran tanggal kedaluwarsa
				12	Kecelakaan mendapatkan beras di setiap penjual beras
				4	Kebiasaan beras tidak siap waktu dalam hal penyempurnaan
	Pembeli Tidak Puan	Kritikan III	6	6	Kepulenan beras setelah dimasak menjadi nasi
				11	Harga jual beras yang bersaing
	Pembeli Tidak Puan	Kritikan IV	7	7	Keharuman beras setelah dimasak menjadi nasi
				3	Kesesuaian berat beras yang diterima dengan berat sesungguhnya
				10	Kesesuaian antara tongka beras dengan jumlah beras
Pembeli Puan	Kritikan I	8	13	Kecelakaan kemasan untuk menerima tanggapan ke perusahaan	

### 5.3 Usulan

Usulan yang diberikan kepada perusahaan dibuat berdasarkan prioritas perbaikan.

Berikut adalah usulan yang diberikan kepada perusahaan berdasarkan prioritas perbaikan:

1. Prioritas Perbaikan 1
  - Perusahaan harus memastikan bahwa proses penjemuran gabah terlaksana dengan benar sampai gabah benar-benar kering.
  - Perusahaan menggunakan kemasan beras dengan bahan yang lebih tebal atau mengganti kemasan dengan bahan karung yang lebih kuat.
2. Prioritas Perbaikan 2
  - Perusahaan sebaiknya menggunakan jenis gabah Ciherang (Lampung Tengah).
  - Perusahaan memberikan konsumen sedikit sampel beras untuk menunjukkan kualitas beras.
3. Prioritas Perbaikan 3
  - Perusahaan memberikan potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu (misalnya untuk pembelian lebih dari 5 karung beras (@10kg).
  - Perusahaan sebaiknya menggunakan jenis gabah Ciherang (Lampung Tengah).
4. Prioritas Perbaikan 4
  - Perusahaan mencantumkan tanggal kadaluarsa beras pada kemasan.
5. Prioritas Perbaikan 5
  - Perusahaan melakukan penyebaran (distribusi) penjualan beras ke minimarket dan supermarket yang berlokasi di Metro Pusat, Metro Timur, dan Metro Barat.
  - Perusahaan harus memastikan bahwa proses penjemuran gabah terlaksana dengan baik.
  - Perusahaan menggunakan jenis gabah Ciherang (Lampung Tengah).
6. Prioritas Perbaikan 6
  - Perusahaan sebaiknya menentukan Harga Eceran Tertinggi (HET).
7. Prioritas Perbaikan 7
  - Perusahaan bisa menggunakan jenis gabah Ciherang (Lampung Tengah) dan menambah aroma, misalnya diberikan aroma pandan sehingga ketika dimasak tercium harum pandan.
  - Perusahaan melakukan pengawasan terhadap proses penimbangan beras sebelum dikemas rapat.
  - Perusahaan menentukan Harga Eceran Tertinggi (HET) beras.
8. Prioritas Perbaikan 8

Perusahaan tidak perlu meningkatkan performansi atau mengadakan perbaikan karena konsumen sudah merasa puas terhadap atribut ini dan tingkat performansi perusahaan sudah tinggi.

### 6. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Analisis pengaruh mesin produksi yang digunakan terhadap kualitas beras Ayam Jago untuk meningkatkan penjualan.
2. Analisis pengaruh pasokan gabah terhadap kualitas beras Ayam Jago dalam meningkatkan penjualan.
3. Analisis tentang persaingan beras Ayam Jago dengan kompetitor-kompetitor lainnya.
4. Analisis pengaruh penambahan divisi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan beras.



## DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Ninth Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
2. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke-12. Cetakan Ke-2. Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
3. Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Cetakan Ke-19. Bandung: CV Alfabeta.
4. Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ke-2. Jakarta: PT Rineka Cipta.
5. Hair, Joseph F., Jr., dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis. Sixth Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
6. Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Ke-2. Cetakan Ke-2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
7. Bitner, Mary Jo, dkk. 2009. *Service Marketing. Fifth Edition*. New York: McGraw Hill/Irwin.
8. Anandya, Dudy dan Heru Suprihadi. 2009. *Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan*. Malang: Bayumedia Publishing.