

USULAN STRATEGI PEMASARAN KERIPIK RIKI BERDASARKAN PREFERENSI DAN PERSEPSI KONSUMEN

NOVI TRI ASTUTI, YUNIAR, DWI NOVIRANI

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: novitriaa93@gmail.com

ABSTRAK

Permintaan konsumen terhadap produk keripik pedas semakin hari semakin bertambah sehingga membuat banyak bermunculan produk keripik pedas lainnya. Hal tersebut mendorong "Riki" untuk membuat strategi pemasaran, "Riki" harus mengetahui preferensi, persepsi dari pelanggan dan karakteristik konsumen. Data preferensi yang dibutuhkan yaitu atribut yang dipentingkan oleh konsumen dan data peringkat setiap merek yang digunakan. Kemudian data persepsi yang dibutuhkan adalah data tingkat persamaan dari merek yang dibandingkan. Atribut yang digunakan merupakan turunan dari konsep bauran pemasaran (4P), yaitu product, price, promotion dan place. Pengolahan data preferensi dan data persepsi dibantu oleh program Multidimensional Scaling, tujuannya yaitu untuk melihat atribut yang diungguli oleh produk dan untuk mengetahui pesaing terdekat dari "Riki" dengan melihat peta perseptual. Pengolahan data karakteristik konsumen dibantu dengan menggunakan program cross tabulation, untuk melihat perbandingan presentase dengan merek yang sering dibeli. Setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data maka akan didapatkan usulan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (4P). Usulan strategi pemasaran diharapkan untuk dapat meningkatkan profit perusahaan.

Kata Kunci: Preferensi, Persepsi, Multidimensional Scaling

ABSTRACT

Consumer demand for the product spicy chips Becoming increasingly so make many emerging products other spicy chips. It encourages "Riki" to review make development Marketing strategy, "Riki" need to know preferences, perception from the customer and the characteristics consumer. Preference data needed that attribute That necessitated Posted ranking data any consumer and brand used. Then the data perception the data is needed rate equation of brand that compared. The attributes used are derived from Concept Marketing Mix (4P) product, price, promotion and place. Preferences data processing and data perception assisted posted Multidimensional Scaling Program, its purpose is to review seeing attributes surpassed posted products and for a review of its closest competitor knowing From "Riki" Seeing map with perceptually. data processing characteristics assisted with consumer using cross tabulation program, to review

the percentage comparison with seeing brand frequently purchased. The taxable income of collecting and processing data would then be obtained Marketing strategy development proposals based Marketing Mix (4P). Marketing strategy is expected to increase its profit.

Keywords: *Preference, Perception, Multidimensional Scaling*

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

"Riki" merupakan perusahaan rumahan (*home industry*) yang berdiri dari Tahun 2005 dan terletak di Kota Cimahi yang menjual keripik pedas dan semacamnya. Dengan banyaknya persaingan, "Riki" harus bisa mempertahankan produknya di pasaran. Oleh karena itu produk keripik Riki harus menentukan suatu strategi dalam menghadapi para pesaingnya, agar dapat memenangkan peluang pasar. Untuk itu diperlukan penelitian pasar agar diperoleh strategi pemasaran dengan mengetahui pengertian yang benar mengenai perilaku dan karakteristik konsumen berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Semakin ketatnya persaingan di industri makanan bercita rasa pedas, maka sangat penting bagi "Riki" sebagai produsen keripik pedas untuk mempertahankan posisinya di pasar agar produk yang dijual dapat bertahan dan berkembang untuk memenangkan pasar. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan suatu strategi pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen keripik pedas.

Langkah yang dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran produk keripik "Riki" adalah mengetahui atribut yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih keripik pedas, pesaing terdekat dari keripik pedas Riki, karakteristik konsumen keripik pedas Riki dan atribut yang menjadi keunggulan keripik pedas Riki. Untuk pemecahan masalah tersebut digunakan dapat menggunakan Metode *Multidimensional Scaling*. Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan usulan strategi pemasaran Keripik Riki berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling*.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam proses itu individu dan kelompok memperoleh suatu yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2000)

2.2 Penyusunan Strategi Pemasaran

Suatu organisasi yang beroperasi dalam suatu pasar baik pasar konsumsi, pasar penyalur atau pasar pemerintah selalu menyadari bahwa pada hakekatnya ia tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Pelanggan terlalu banyak, sangat berpencar dan beraneka ragam dalam tuntutan pembeliannya. Maka dari itu akan dibagi menjadi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (Kotler, 2000).

2.3 Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan anggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran

pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*).

2.4 Faktor Utama Perilaku Pembelian

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Faktor budaya terbagi lagi menjadi budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Faktor sosial dibagi menjadi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Untuk faktor pribadi terbagi menjadi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri sertagaya hidup. Sedangkan faktor psikologis terbagi menjadi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan sikap (Kotler, 2000).

2.5 Persepsi

Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu (Kotler, 2000).

2.6 Preferensi

Preferensi adalah pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk (barang dan jasa). Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk penetapan yang berbeda ketika melihat iklan, serta mengevaluasi produk dan jasa. Membandingkan dua objek yang berbeda merupakan hal yang selalu dilibatkan dalam preferensi. Terkadang sikap menjadi dasar perbandingan antara atribut atau fitur dari dua atau lebih produk. Preferensi terbagi menjadi dua (Kotler, 2000), yaitu:

1. *Attitude-based preference*. Preferensi terbentuk atas dasar sikap konsumen secara keseluruhan terhadap dua atau lebih produk.
2. *Attribute-based preferences*. Preferensi terbentuk atas dasar perbandingan antara satu atau lebih atribut dari dua merek atau lebih.

2.7 Perancangan Kuesioner

Rancangan kuesioner adalah salah satu pondasi dasar riset pasar. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan. Sebuah kuesioner memberikan suatu kerangka dimana pewawancara dapat mencatat jawaban, tanpa kuesioner wawancara tidak akan teratur. Bagian pengolahan data menggunakan kuesioner yang telah diisi untuk membuat analisis jawaban (Rangkuti, 2002).

2.8 Skala Pengukuran

Tujuan teknik skala adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik suatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan, menggolong-golongkan, bahkan mengurutkan ciri-ciri atau karakteristik tersebut. Mengingat variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai, maka nilai variabel dapat dibedakan menjadi empat tingkatan skala, yaitu nominal, ordinal, interval dan rasio (Sugiyono, 2007).

2.9 Konsep Sampling

Pada penelitian dengan metode *survey*, peneliti tidak harus meneliti semuanya individu yang terdapat dalam suatu populasi. Hal ini dikarenakan alasan ketidakpraktisan, yaitu memakan waktu yang lama, biaya yang besar dan keterbatasan sumber daya. Oleh sebab itu, peneliti dapat hanya meneliti sebagian dari populasi yakni berupa sampel yang dapat mewakili dan menggambarkan sifat populasi yang diinginkan secara keseluruhan. Konsep sampling terbagi menjadi teknik sampling, dan ukuran sampel (Sugiyono, 2007).

2.9.1 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2007)

2.9.2 Ukuran Sampel

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam suatu penelitian akan sangat mempengaruhi valid atau tidaknya hasil dari penelitian tersebut. Sampel ini merupakan representasi dari populasi konsumen yang diteliti. Jumlah sampel yang dibutuhkan dihitung berdasarkan *Churchill* (Kristian, 2004) sebagai berikut:

$$n \geq \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \mu}{B^2} \quad (1)$$

Dimana: n = jumlah minimal sampel
 Z = standar nilai distribusi normal
 μ = *mean*
 B = *bound of error estimation*

2.10 Pengujian Alat Ukur

Perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid dan reliable. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

2.11 *Multidimensional Scaling*

Teknik *multidimensional scaling* digunakan untuk memperoleh gambaran persepsi seseorang tentang suatu objek secara relatif dibanding objek-objek lainnya. Informasi jarak atau kesamaan tersebut dengan teknik yang ada dalam skala multidimensional diubah menjadi bentuk geometri dari sejumlah merek-merek tersebut dalam suatu peta berdimensi tertentu. Tujuan utama dari teknik ini adalah memetakan sejumlah objek dalam suatu ruang multidimensional sedemikian rupa, sehingga hubungan relatif jarak antara posisi objek-objek itu menunjukkan persepsi tingkat perbedaan objek-objek tersebut (Dillon, 1984).

2.11.1 Skala *Multidimensional Metrik*

Skala ini memperlakukan data *input* sebagai jarak yang sebenarnya antar pasangan objek dan prosedur ini tidak memperlakukan apakah data *input* yang merupakan data yang sebenarnya atau tidak. Prosedur ini menyusun bentuk geometri dari lokasi titik-titik objek yang diupayakan sedekat mungkin dengan input jaraknya. Jadi ide dasarnya adalah mengubah *input metric* atau jarak kedalam bentuk geometri sebagai *output* nya. Perhitungan jarak antar objek dalam peta dihitung dengan menggunakan rumus *Euclidean*.

2.11.2 Skala *Multidimensional Non-Metrik*

Dalam skala *non metric* ini, data *input* yang diberikan berupa urutan *ranking* atau pendapat

kesamaan “*similarity judgement*” yang memberikan subjek terhadap persepsi kesamaan antara pasangan-pasangan objek dan tidak dianggap sebagai jarak sebenarnya, namun berupa informasi ordinal. Sama seperti skala *metric*, terlebih dahulu harus menentukan berapa jumlah dimensi yang akan dipakai. Metode ini dengan bantuan komputer akan berusaha untuk menentukan konfigurasi dari objek-objek yang ada dalam ruang dimensi yang ditentukan sehingga jarak antar objek akan sedekat mungkin dengan *input* nilai kesamaanya.

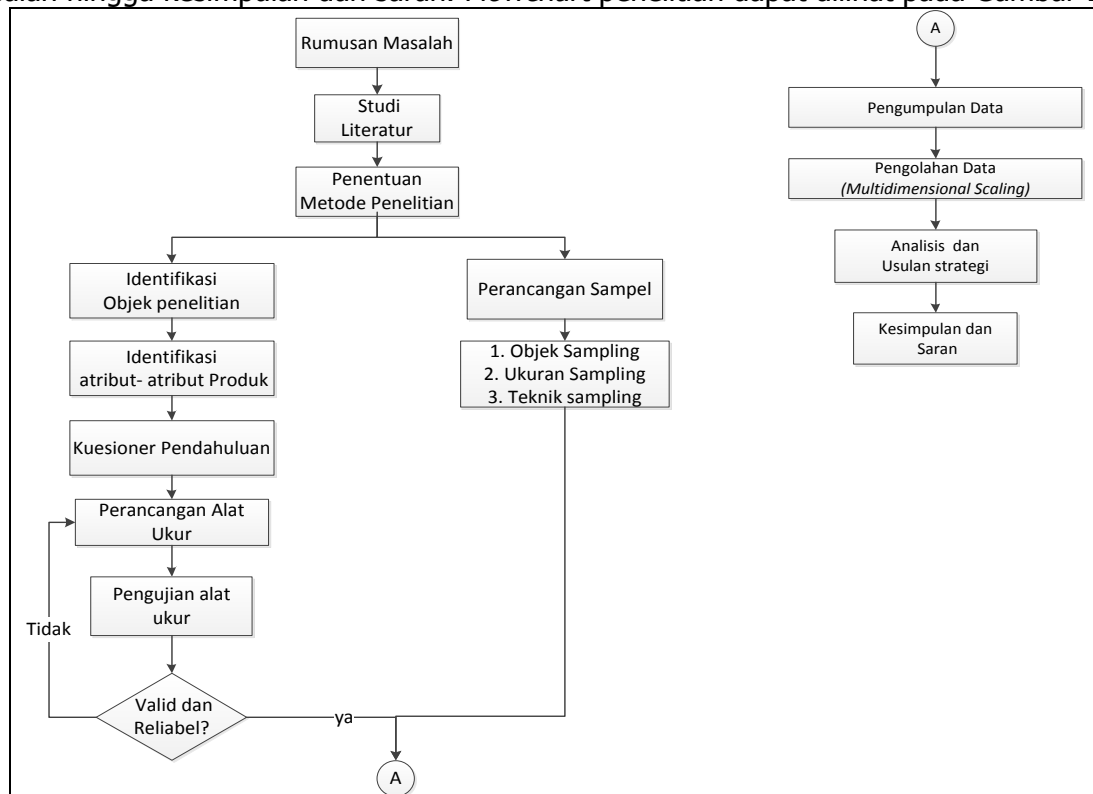
2.11.3 Keterbatasan dan Asumsi *Multidimensional Scaling*

Multidimensional scaling memiliki beberapa keterbatasan berkaitan dengan persepsi responden, keterbatasan-keterbatasan (Rangkuti, 2002) adalah sebagai berikut:

1. Masing-masing responden memiliki sudut pandang persepsi yang berbeda terhadap suatu objek. Misalnya, seseorang menilai sama atau tidak sama terhadap sepeda motor berdasarkan pada kekuatan mesin dan keiritan bahan bakar, namun responden lain menilai sama terhadap sepeda motor berdasarkan pada harga dan penampilan.
2. Tingkat kepentingan terhadap suatu atribut yang digunakan untuk membedakan objek masing-masing responden bisa berbeda-beda. Misalnya, seorang menilai atribut kekuatan mesin sebuah sepeda motor sangat penting, namun bagi responden lain atribut ini tidak begitu penting.
3. Sudut pandang dan tingkat kepentingan terhadap atribut objek bisa berubah-ubah dari waktu ke waktu.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodelogi Penelitian yang digunakan dimulai dari mengidentifikasi dan merumuskan masalah hingga kesimpulan dan saran. *Flowchart* penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Flowchart* Penelitian

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Hasil Data Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan disebarakan kepada 30 responden untuk melihat merek yang nantinya dijadikan objek penelitian dan juga untuk penambahan atribut yang dianggap penting oleh responden. Rekapitulasi kuesioner pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 1 dan Atribut keripik pedas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Rekapitulasi Kuesioner Pendahuluan

No.	Merek keripik	frekuensi	Presentase (%)
1	Riki	27	90
2	Maich	24	80
3	Karuhun	20	66,67
4	Mang Odod	16	53,3
5	Boemi Karoehun	17	56,67
6	Teh Iin	15	50
7	Andini	8	26,67
8	3 Mantan	5	16,67

Tabel 2. Atribut Keripik Pedas

No.	Atribut
1	Aroma
2	Merek
3	Level rasa pedas
4	Variasi rasa
5	Bahan kemasan
6	Kerenyahan keripik
7	Desain kemasan yang menarik
8	Ukuran kemasan produk yang sesuai keinginan konsumen
9	Ciri khas
10	Informasi nomor departemen kesehatan
11	Informasi halal
12	Informasi komposisi
13	Informasi tanggal kadaluarsa
14	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
15	Variasi harga
16	Sarana promosi
17	Potongan harga
18	Kemudahan memperoleh produk
19	Informasi berat bersih

4.2 Hasil Kuesioner Preferensi Tingkat Kepentingan Atribut

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka hanya atribut dengan nilai rata-rata minimal 3 yang diambil untuk dijadikan kuesioner selanjutnya. Rekapitulasi data preferensi (tingkat kepentingan) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Data Preferensi (Tingkat Kepentingan)

No.	Atribut	jumlah	rata-rata
1	Aroma	341	2,84
2	Merek	398	3,32
3	level rasa pedas	421	3,51
4	Variasi rasa	431	3,59
5	Bahan kemasan	340	2,83
6	kerenyahan keripik	426	3,55

Tabel 3. Rekapitulasi Data Preferensi (Tingkat Kepentingan) (Lanjutan)

No.	Atribut	jumlah	rata-rata
7	desain kemasan yang menarik	358	2,98
8	ukuran kemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	389	3,24
9	ciri khas	340	2,83
10	informasi nomor departemen kesehatan	418	3,48
11	informasi halal	404	3,37
12	informasi komposisi	353	2,94
13	informasi tanggal kadaluarsa	412	3,43
14	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	380	3,17
15	variasi harga	354	2,95
16	sarana promosi	326	2,72
17	Potongan harga	412	3,43
18	kemudahan memperoleh produk	395	3,29
19	informasi berat bersih	302	2,52

4.3 Hasil Kuesioner Preferensi *Ranking*

Dari hasil kuesioner tingkat kepentingan terdapat 11 atribut yang memiliki nilai rata-rata >3 sehingga urutan produk yang dibandingkan hanya 11 atribut. Semakin kecil nilai yang dihasilkan maka produk tersebut semakin baik. Rekapitulasi data preferensi (*ranking*) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Data Preferensi (*Ranking*)

No	Atribut	Merek Keripik					
		Riki	Maich	Karuhun	Mang Odod	Boemi Karoehun	Teh In
1	Variasi rasa	0,970	2,492	1,075	1,175	2,892	2,475
2	kerenyahan keripik	3,025	2,472	2,450	3,267	4,867	4,675
3	level rasa pedas	2,709	2,692	2,609	3,959	4,425	4,609
4	informasi no. depkes	2,784	1,817	2,092	4,284	5,017	5,000
5	informasi tanggal kadaluarsa	2,709	1,900	2,142	4,242	5,034	4,967
6	Potongan harga	3,034	4,825	4,409	2,384	3,192	3,184
7	informasi halal	2,884	1,859	2,075	4,234	4,859	5,084
8	Merek	2,675	2,375	2,667	4,300	4,734	4,309
9	kemudahan memperoleh produk	2,559	1,917	2,384	4,284	5,607	4,709
10	ukuran kemasan produk	1,317	5,309	4,742	1,992	3,317	4,325
11	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2,925	2,634	2,167	3,800	4,692	4,684

4.4 Hasil Kuesioner Persepsi Tingkat Kesamaan/Ketidaksamaan

Dari hasil kuesioner penelitian persepsi terdapat 6 produk yang dibandingkan, semakin kecil nilai rata-rata yang dihasilkan maka akan semakin mirip. Rekapitulasi data persepsi (kesamaan/ketidaksamaan) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rekapitulasi Data Persepsi (Kesamaan/Ketidaksamaan)

No	Merek Keripik Pedas	jumlah	rata-rata
1	Riki vs Maich	402	3,350
2	Riki vs Karuhun	368	3,067
3	Riki vs Mang Odod	211	1,758
4	Riki vs Boemi Karoehun	201	1,675
5	Riki vs Teh In	199	1,658
6	Maich vs Karuhun	179	1,492
7	Maich vs Mang Odod	370	3,083
8	Maich vs Boemi Karoehun	357	2,975
9	Maich vs Teh In	375	3,125
10	Karuhun vs Mang Odod	380	3,167

Tabel 5. Rekapitulasi Data Persepsi (Kesamaan/Ketidaksamaan) (lanjutan)

No	Merek Keripik Pedas	jumlah	rata-rata
11	Karuhun vs Boemi Karoehun	370	3,083
12	Karuhun vs Teh Iin	365	3,042
13	Mang Odod vs Boemi Karoehun	213	1,775
14	Mang Odod vs Teh Iin	210	1,750
15	Boemi Karoehun vs Teh Iin	205	1,708

4.5 Hasil kuesioner Data Karakteristik Responden

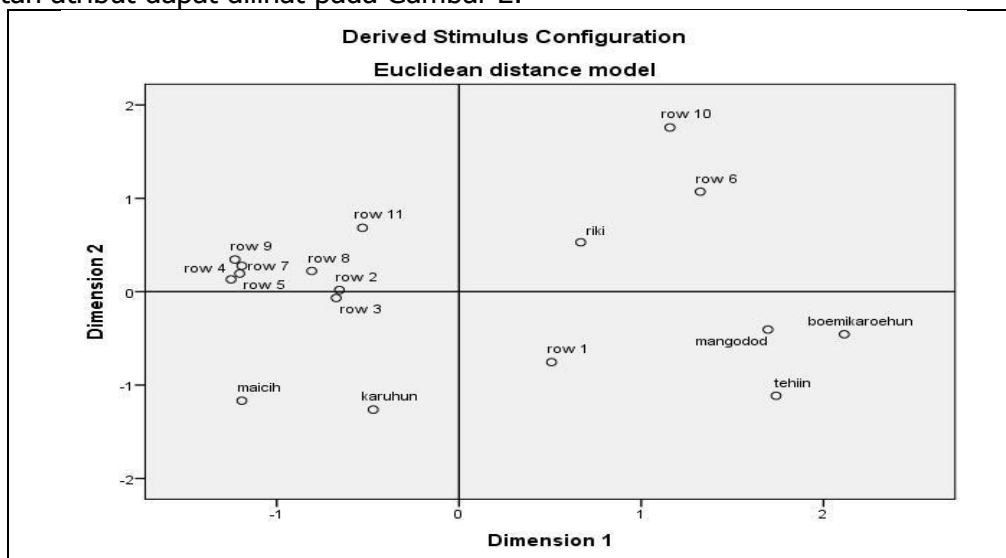
Kuesioner ini berisi data dari usia, pendapatan, hari pembelian, sumber informasi dan merek yang sering dibeli. Rekapitulasi data karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi Data Karakteristik Responden

No	usia	pendapatan	hari pembelian	sumber informasi	merek yang sering dibeli
1	b	a	a	b	a
2	a	b	a	a	a
.
.
.
120	b	a	c	c	c

4.6 Peta Posisi Kedekatan Atribut

Output dari kuesioner preferensi *ranking* adalah peta posisi kedekatan atribut. Pengolahan data ini dibantu dengan *software SPSS 20 program Multidimensional Scaling: alsca*. Dari peta tersebut dapat dilihat kedekatan atribut dengan produk yang dibandingkan. Peta posisi kedekatan atribut dapat dilihat pada Gambar 2.

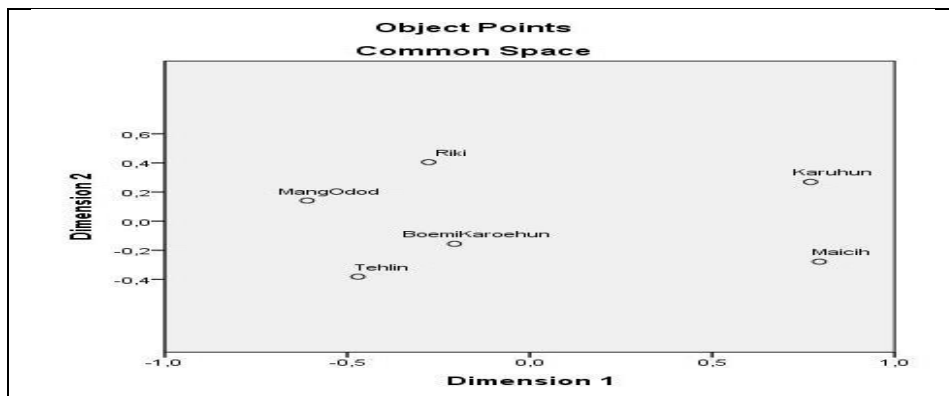
**Gambar 2. Peta Posisi Kedekatan Atribut**

4.7 Peta Posisi Posisi Produk

Input dari peta posisi produk adalah matriks kesamaan/ketidaksamaan. Pengolahan data ini dibantu dengan *software SPSS 20 program Multidimensional Scaling: proxcal*. Dari peta ini dapat dilihat jarak kedekatan antar produk yang dibandingkan, atau pesaing terdekat dari "Riki". Matriks tingkat kesamaan/ketidaksamaan dapat dilihat pada Tabel 7 dan peta posisi produk dapat dilihat pada Gambar 3.

Tabel 7. Matriks Tingkat Kesamaan/Ketidaksamaan

Merek keripik	Riki	Maich	Karuhun	Mang Odod	Boemi Karoehun	Teh Iin
Riki	0,000					
Maich	3,283	0,000				
Karuhun	3,067	1,458	0,000			
Mang Odod	1,667	3,300	3,225	0,000		
Boemi Karoehun	1,508	3,158	3,183	1,700	0,000	
Teh Iin	1,658	3,192	3,208	1,625	1,633	0,000



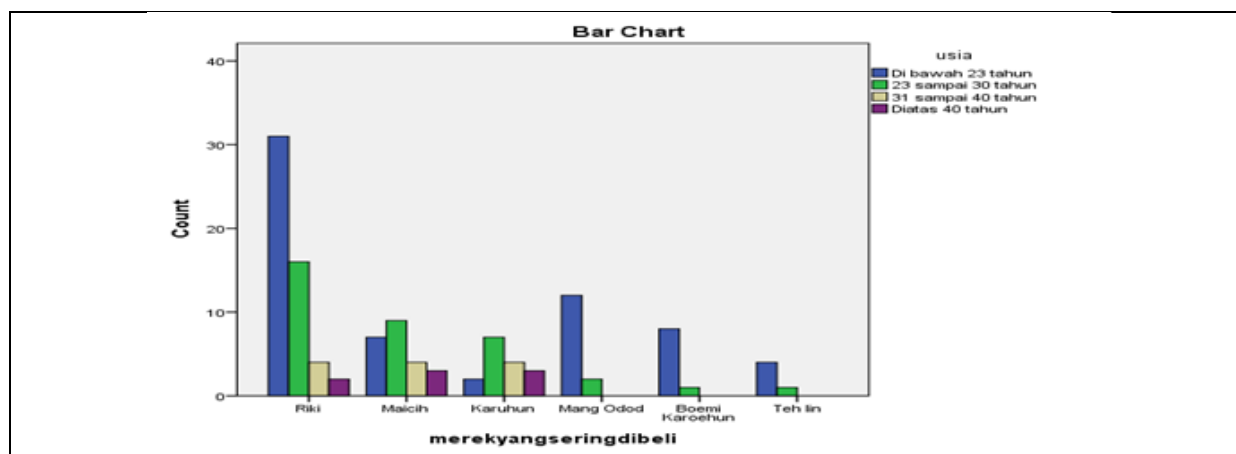
Gambar 3. Peta Posisi Produk

4.8 Hasil Karakteristik Responden

Pengolahan karakteristik responden menggunakan bantuan *software SPSS 20 program crosstab*. Hasil dari pengolahan ini adalah perbandingan antar merek dengan data karakteristik lainnya, serta diagram perbandingannya. Terdapat perbandingan merek keripik yang sering dibeli dengan usia, pendapatan, hari pembelian dan sumber informasi mengetahui merek-merek keripik. Berikut salah satu rekap hasil *crosstab* untuk merek dengan usia. Hasil *crosstab* merek dengan usia dapat dilihat pada Tabel 8 dan diagram *crosstab* merek dengan usia pada Gambar 4.

Tabel 8. Crosstab Merek dengan Usia

Merek	Jumlah	Usia				Total
		< 23 Tahun	23–30Tahun	31–40 Tahun	> 40 Tahun	
Riki	Count	31	16	4	2	53
	% of Total	25,8%	13,3%	3,3%	1,7%	44,2%
Maich	Count	7	9	4	3	23
	% of Total	5,8%	7,5%	3,3%	2,5%	19,2%
Karuhun	Count	2	7	0	0	16
	% of Total	1,7%	5,8%	0%	0%	13,3%
Mang Odod	Count	12	2	0	0	14
	% of Total	10%	1,7%	0%	0%	11,79
Boemi Karoehun	Count	8	1	0	0	9
	% of Total	6,7%	0,8%	0%	0%	7,5%
Teh Iin	Count	4	1	0	0	5
	% of Total	3,3%	0,8%	0%	0%	4,2%
Jumlah		64	36	12	8	120
		53,3%	30%	10%	6,7%	100%



Gambar 4. Diagram *Crosstab* Merek dengan Usia

5. ANALISIS

5.1 Analisis Tingkat Kepentingan

Skala yang digunakan untuk menghitung tingkat kepentingan atribut yaitu skala likert. Nilai dari skala likert yang digunakan yaitu 1–4, yang artinya dari tingkat sangat tidak penting hingga sangat penting. Maka didapatkan 11 atribut yang memiliki nilai rata-rata minimal 3. 11 atribut tersebut diasumsikan lebih penting dan prioritaskan dibandingkan dengan atribut lain. Nilai rata-rata terbesar adalah atribut variasi rasa, yang artinya bahwa konsumen lebih mementingkan banyaknya pilihan variasi rasa pada keripik pedas.

5.2 Analisis Tingkat Kepentingan Terhadap Atribut yang Tidak Terpilih

Atribut yang tidak terpilih adalah atribut yang memiliki nilai rata-rata dibawah 3. Nilai 3 berasal dari nilai skala likert yaitu penting. Atribut yang tidak terpilih yaitu desain kemasan yang menarik, variasi harga, informasi komposisi, aroma, ciri khas, bahan kemasan, sarana promosi dan informasi berat bersih. Hal ini disebabkan karena responden yang mengisi kebanyakan adalah konsumen dengan usia dibawah 23 Tahun sehingga untuk atribut yang dipentingkan lebih ditekankan kepada rasa dan harga yang ditawarkan, sehingga hanya terdapat 11 atribut yang dipentingkan oleh responden.

5.3 Analisis Posisi Produk Berdasarkan Kedekatan Atribut

Output dari pengolahan data ranking menghasilkan peta posisi dan ranking dari hasil yang didapat menunjukan bahwa Riki unggul pada atribut variasi rasa, level rasa pedas, potongan harga, ukuran kemasan produk. Pada atribut yang tidak unggul seperti tanggal kadaluarsa Riki belum mencantumkananya sehingga atribut tersebut tidak diungguli oleh Riki.

5.4 Analisis Posisi Produk Berdasarkan Kedekatan Atribut

Dari pengolahan ini menghasilkan kedekatan antar produk keripik yang dibandingkan. Dari hasil peta dapat dilihat bahwa Riki memiliki kemiripan dengan Mang Odod. Hal itu dikarenakan Riki dan Mang Odod menjual produknya pada segmen dan kelas yang sama. Dilihat dari kemasan, rasa, tempat penjualan dan harga dari keduanya memang memiliki persamaan yang dekat. Sehingga Pesaing terdekat dari Riki adalah Mang Odod.

5.5 Analisis Populasi Yang Diteliti

Hasil penelitian yang dilakukan dengan populasi masyarakat Kota Cimahi Tengah yang menggemari keripik pedas dan sampel sebagian dari masyarakat Kota Cimahi Tengah yang menggemari keripik pedas diketahui bahwa konsumen keripik pedas kebanyakan adalah konsumen yang berusia dibawah 23 Tahun dan 23-30 Tahun. Penghasilan dari rata-rata

konsumen keripik pedas adalah dibawah UMK yaitu sebesar Rp 2.001.200 dan berpenghasilan diantara Rp 2.001.200 – Rp 5.000.000. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan penggemar keripik pedas biasanya adalah kalangan pelajar ataupun mahasiswa dengan penghasilan dibawah UMK.

Tabel 10. Ranking Produk

atribut	ranking 1	ranking 2	ranking 3	ranking 4	ranking 5	ranking 6
Variasi rasa	Riki	Karuhun	Mang Odod	Teh Iin	Maicih	Boemi Karoehun
kerenyahan keripik	Karuhun	Maicih	Riki	Mang Odod	Teh Iin	Boemi Karoehun
level rasa pedas	Riki	Maicih	Karuhun	Mang Odod	Boemi Karoehun	Teh Iin
informasi nomor departemen kesehatan	Maicih	Karuhun	Riki	Mang Odod	Teh Iin	Boemi Karoehun
informasi tanggal kadaluarsa	Maicih	Karuhun	Riki	Mang Odod	Teh Iin	Boemi Karoehun
Potongan harga	Riki	Mang Odod	Boemi Karoehun	Teh Iin	Karuhun	Maicih
informasi halal	Maicih	Karuhun	Riki	Mang Odod	Teh Iin	Boemi Karoehun
Merek	Maicih	Karuhun	Riki	Mang Odod	Teh Iin	Boemi Karoehun
kemudahan memperoleh produk	Maicih	Karuhun	Riki	Mang Odod	Teh Iin	Boemi Karoehun
ukuran kemasan produk	Riki	Mang Odod	Boemi Karoehun	teh Iin	Karuhun	Maicih
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Karuhun	Maicih	Riki	Mang Odod	Teh Iin	Boemi Karoehun

5.6 Analisis Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden menunjukkan bahwa responden terbesar Riki adalah responden yang berusia <23 Tahun, Berpendapatan < Rp 2.001.200, Hari pembelian pada hari biasa dan sumber informasi diketahui dari Kerabat dan sanak saudara. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan rata-rata konsumen Riki adalah pelajar ataupun mahasiswa yang belum memiliki penghasilan dan untuk sumber informasi dikarenakan Riki kurang gencar dalam promosi di media sosial ataupun media lainnya.

5.7 Usulan Strategi Pemasaran

Usulan yang dapat diberikan yaitu untuk Produk dengan mencantumkan informasi tanggal kadaluarsa, meningkatkan kualitas pengepakan dengan mengganti bahan kemasan dan cara mengemasnya, variasi rasa yang ada ditambah agar konsumen dapat memilih lebih banyak lagi. Untuk Harga harus ada peningkatan kualitas dari produk agar harga dapat dinaikan tetapi dengan kualitas yang baik sehingga mendapatkan nilai jual yang tinggi. Usulan iuntuk Tempat yaitu dengan menjual keliling produknya dan menjualnya ke mini market yang ada tetapi sebelum itu perbaiki kualitas produk terlebih dahulu. Promosi yang dapat dilakukan yaitu dengan menjualnya di media sosial dan menjualnya di *event* yang ada serta memberikan brosur pada *event* tersebut.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kesimpulan yang didapatkan dari tujuan penelitian yaitu usulan strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P yaitu

Product, Price, Place, Promotion. Pada *product* usulan yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan inovasi terhadap variasi rasa yang belum pernah dimiliki oleh para pesaing. Untuk *price* usulan yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dengan mengganti bahan kemasan dan proses pengemasan menggunakan mesin *press* agar kerenyahan keripik tetap terjaga. Pada *place* usulan yang dapat dilakukan yaitu dengan menjual produk dengan menjual secara keliling agar konsumen dapat dengan mudah menemui keripik pedas Riki. Sedangkan untuk *promotion* usulan yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan promosi potongan harga dan meningkatkan promosi pada media *online*.

REFERENSI

- Dillon, W.R., and Goldstein, M. 1984. *Multivariate Analysis: Methode Application*. John Willey & Sons. New York.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Prehallindo. Jakarta.
- Kristian, Yan. 2004. *Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Peta-Peta Posisi Persepsi dan Preferensi Pengguna Fitness Centre*. Tugas Sarjana – Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Nasional, Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Jakarta.