

USULAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN PRODUK TAS CARRIER JAYAGIRI *OUTDOORS VANGUARD*

AFDAL, HENDANG SETYO RUKMI, YUNIAR

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas), Bandung

Email: afdhal.afri@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu pelopor pembuat produk outdoors di Indonesia adalah Jayagiri. Selain Jayagiri dikenal juga merek lain yaitu Alpina, Eiger, REI, dan Consina. Produk pesaing tersebut cukup diminati sehingga turut mempengaruhi tingkat penjualan produk outdoors Jayagiri khususnya tas carrier. Sebagai pelopor Jayagiri berkeinginan untuk menjadi pemimpin pasar. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan persepsi (pandangan) dan preferensi (kecenderungan) konsumen dengan menggunakan metode Multidimensional Scalling. Multidimensional Scalling adalah suatu metode untuk memetakan sejumlah objek penelitian dalam suatu ruang multidimensi sedemikian rupa sehingga hubungan relatif atau jarak antar posisi-posisi penelitian itu menunjukkan tingkat kesamaan/ketidaksamaan. Hasil dari penelitian ini adalah preferensi tingkat kepentingan atribut dan ranking dan persepsi tingkat kesamaan dan usulan strategi pemasaran tas carrier Jayagiri.

Kata Kunci: *Persepsi dan Preferensi, Multidimensional Scalling, Strategi Pemasaran*

ABSTRACT

One of the pioneers in Indonesia products maker outdoors is Jayagiri. Besides Jayagiri known other brands that Alpina, Eiger, REI, and Consina. The competitor's product is attractive so that affect the level of product sales, especially Jayagiri carrier bag. As a pioneer Jayagiri intends to become the market leader. Therefore, to win the competition companies must apply the right marketing strategy is based on the perception (sight) and preference (tendency) of consumers using Multidimensional Scalling. Multidimensional Scalling is a method for mapping a research object in a multidimensional space such that the relative relationship or the distance between the positions of research that indicates the degree of similarity/dissimilarity. Results from this study is the preference attributes and rank the level of interest and the perception of the degree of similarity and the proposed marketing strategy Jayagiri carrier bag.

Keywords: *Perceptions and Preferences, Multidimensional Scalling, Marketing Strategy*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga mendaki gunung (*climbing*) dari tahun ke tahun semakin digemari oleh anak muda yang ada di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya komunitas penyuka olahraga mendaki gunung di Kota Bandung. Salah satu pelopor pembuat produk *outdoors* di Indonesia adalah Jayagiri yang berlokasi di Leuwigajah, Cimahi, Jawa Barat. Produk pertama Jayagiri adalah tas ransel dan kantung tidur. Selain Jayagiri dikenal juga merek produk *outdoors* lain yaitu Alpina, Eiger, REI, dan Consina. Produk pesaing Jayagiri tersebut cukup diminati komunitas pecinta alam sehingga turut mempengaruhi tingkat penjualan produk *outdoors* Jayagiri khususnya tas *carrier*. Peningkatan penjualan produk tas *carrier* Jayagiri belum terjadi semenjak krisis moneter. Sebagai pelopor produk *outdoors* Jayagiri berkeinginan untuk menjadi pemimpin pasar. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat yang berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, Jayagiri perlu mengetahui pesaing terdekat, target pasarnya, serta posisi produk dibandingkan pesaing di mata konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dianalisis segmentasi, target pasar, dan posisi Jayagiri terhadap merek-merek produk *outdoors* khususnya tas *carrier* pesaing berdasarkan persepsi (pandangan) dan preferensi (kecenderungan) konsumen. *Multidimensional Scalling* adalah suatu metode untuk memetakan sejumlah objek penelitian dalam suatu ruang multidimensi sedemikian rupa sehingga hubungan relatif atau jarak antar posisi-posisi penelitian itu menunjukkan tingkat kesamaan/ketidaksamaan.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya untuk mencapai keuntungan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler (2004) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah "4P" dan dikembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler (2004) 7P didefinisikan sebagai berikut:

- a. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, abik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.
- b. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.
- c. Tempat/distribusi (*place*) adalah suatu tempat untuk melakukan kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.
- d. Promosi (*promotion*) merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenali dan tetap mengingat produk tersebut.

- e. Orang (*people*) yaitu proses seleksi dan pelatihan tenaga penjual untuk memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dan mempunyai *product knowledge* yang baik dan nantinya digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
- f. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah penampilan fisik dari tenaga penjual sebagai tenaga ahli penjualan yang bertatap muka langsung dengan konsumen.
- g. Proses (*process*) merupakan bentuk kegiatan untuk mencari calon konsumen sampai dengan penyampaian jasa berupa produk kepada konsumen.

2.2 Persepsi Konsumen

Persepsi memiliki peranan penting dalam pemasaran dimana pasar akan dimiliki oleh mereka yang pandai bermain dengan persepsi. Pemasaran merupakan ajang pertempuran persepsi dibandingkan produk sehingga persepsi menjadi lebih penting dari kenyataan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku manusia lebih dikuasai kepercayaan terhadap sesuatu yang dianggap benar. Akibatnya seseorang dapat dikelabui oleh gagasan dan harapannya namun walaupun demikian persepsi satu orang dengan lainnya tidaklah sama sehingga pemasar harus mampu mendorong timbulnya persepsi yang sama. Hal ini menunjukkan alasan mengapa produk dengan harga dan kualitas yang tidak terpaut jauh atau bahkan sama namun dengan persepsi semua menjadi berbeda. Menurut Kotler (2004) persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan sesuatu masukan atau *input* mengenai informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

2.3 Preferensi Konsumen

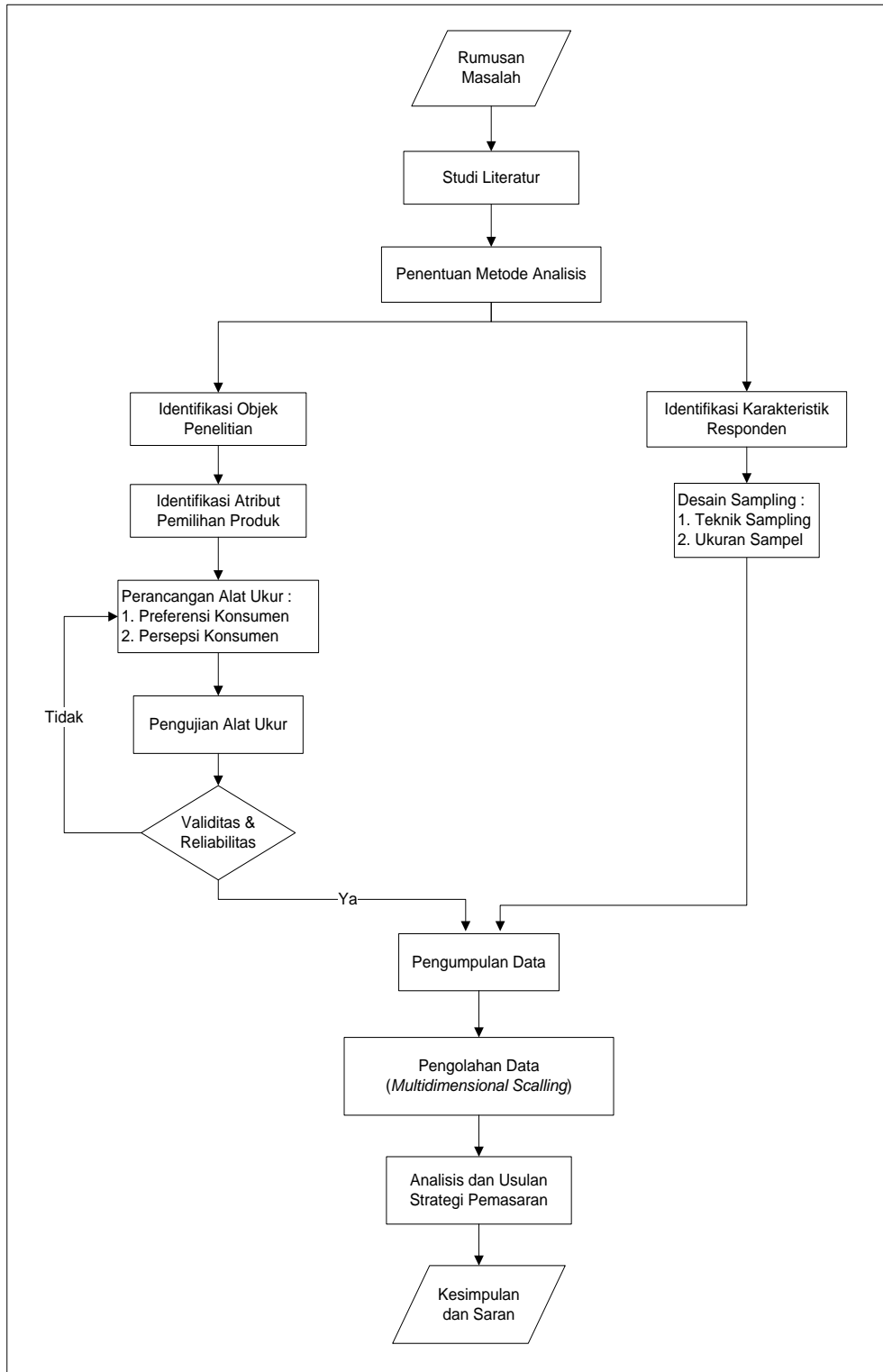
Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan *ranking* terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen (Indarto, 2011). Yang perlu diperhatikan adalah preferensi bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk membeli produk B (Besanko dan Braeutigam, 2008).

2.4 Multidimensional Scaling

Multidimensional Scalling (MDS) adalah salah satu prosedur untuk memetakan persepsi para konsumen berdasarkan kemiripan secara visual dalam peta geometri yang disebut *perceptuallmapp* (Simamora, 2005). *Perceptual map* merupakan penjabaran berbagai macam dimensi yang berhubungan atau suatu teknik kuantitatif yang dapat membantu pemasar untuk memposisikan produk agar memperoleh kepercayaan diri konsumen terhadap merek dari produk tersebut. Peta ini dibentuk pada dua dimensi, satu pada sumbu horizontal (sumbu X) dan satu lagi pada sumbu vertikal (sumbu Y). Pada setiap dimensi (X dan Y) mewakili berbagai atribut yang terlibat dalam pembentukan persepsi. Jika penilaian sekumpulan atribut berdasarkan sepuluh atribut, dalam MDS kesepuluh atribut akan dipadatkan menjadi dua atau tiga dimensi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan gambaran urutan langkah-langkah secara sistematis agar memiliki arah tujuan dalam proses penelitian. Diagram alir metodologi penelitian secara umum dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Matriks Tingkat Kepentingan Atribut

Matriks tingkat kepentingan atribut didapat dari penyebaran alat ukur tingkat kepentingan atribut kepada responden. Responden diminta untuk memberikan penilaian mengenai tingkat kepentingan terhadap atribut yang terdapat pada kuesioner dengan menggunakan skala

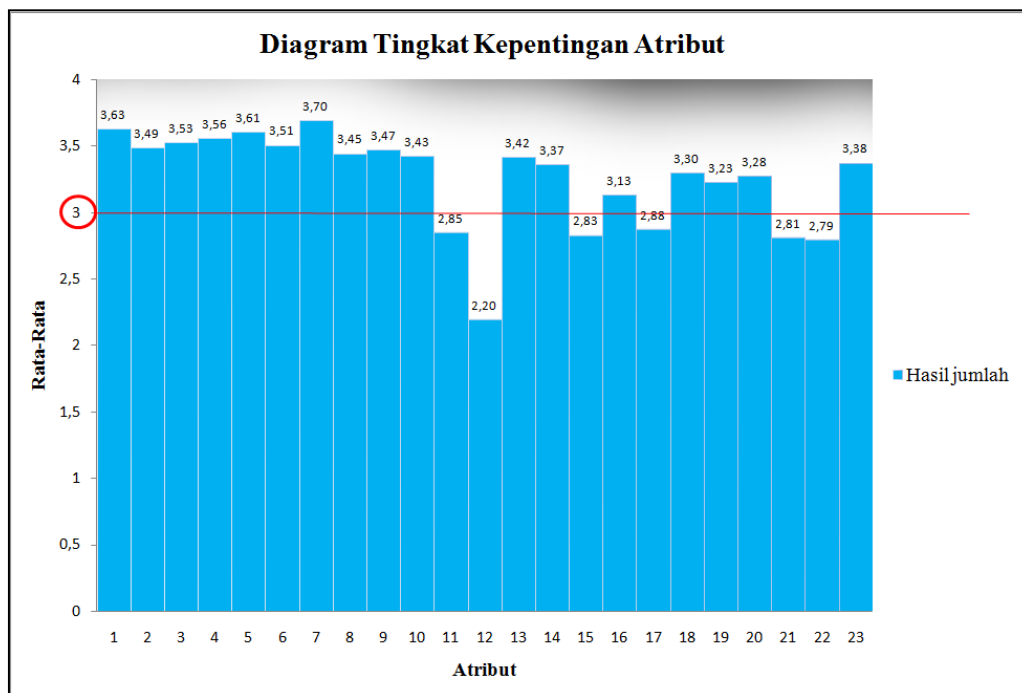
Likert dengan nilai 1 s.d 4 dimana 1 mewakili nilai sangat tidak penting dan 4 mewakili nilai sangat penting. Matriks tingkat kepentingan atribut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Tingkat Kepentingan Atribut Tas Carrier

Responden	Atribut								
	1	2	3	4	5	6	7	...	23
1	3	3	3	3	3	4	3	...	2
2	3	3	3	2	3	4	3	...	3
3	4	4	4	3	4	4	4	...	3
...
...
112	3	3	3	3	3	4	4	...	4
Jumlah	407	391	395	399	404	393	414	..	378
Rata-Rata	3,63	3,49	3,53	3,56	3,61	3,51	3,70	...	3,38

4.2 Diagram Tingkat Kepentingan Atribut

Diagram tingkat kepentingan atribut didapat dari pengolahan data menggunakan *Microsoft Excel* dengan *input* rekapitulasi data tingkat kepentingan atribut hasil dari pengolahan data disajikan dalam bentuk diagram untuk dapat melihat peringkat atribut mana yang paling dipentingkan menurut responden. Diagram tingkat kepentingan atribut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Tingkat Kepentingan Atribut Tas Carrier

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa atribut yang memiliki nilai tertinggi adalah atribut nomor 7 yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk dan atribut dengan nilai terendah adalah atribut nomor 12 yaitu daya tarik desain toko. Untuk atribut terpilih berdasarkan bauran pemasaran 7P selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut Tas Carrier Terpilih

Dimensi 7P	Atribut	Rata-Rata
<i>Price</i>	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3,70
<i>Product</i>	Kualitas Bahan	3,63
<i>Product</i>	Variasi Warna	3,61
<i>Product</i>	Variasi Model	3,56
<i>Product</i>	Kapasitas Tas	3,53
<i>Product</i>	Kenyamanan Tas	3,51
<i>Product</i>	Kualitas Jahitan	3,49
<i>Place</i>	Kemudahan memperoleh Produk	3,47
<i>Price</i>	Variasi Harga	3,45
<i>Promotion</i>	Potongan Harga/Diskon	3,43
<i>Physical Evidence</i>	Kebersihan Toko	3,42
<i>Process</i>	Kejelasan Informasi Harga	3,38
<i>Physical Evidence</i>	Kenyamanan Toko	3,37
<i>People</i>	Pengetahuan Pegawai tentang Produk	3,30
<i>Process</i>	Kemudahan Transaksi Pembayaran	3,28
<i>People</i>	Kesigapan Pegawai	3,23
<i>People</i>	Keramahan dan Kesopanan Pegawai	3,13
<i>People</i>	Penampilan Pegawai	2,88
<i>Promotion</i>	Iklan	2,85
<i>Physical Evidence</i>	Kenyamanan Area Parkir	2,83
<i>Process</i>	Keamanan dalam Bertransaksi	2,81
<i>Process</i>	Kesesuaian Pembayaran	2,79
<i>Physical Evidence</i>	Daya Tarik Desain Toko	2,20

4.3 Matriks Preferensi Konsumen

Matriks preferensi konsumen didapat dari penyebaran alat ukur kepada responden. Responden diminta untuk memberikan penilaian berupa ranking terhadap tas *carrier* berdasarkan atribut dimulai yang terbaik yaitu peringkat 1 sampai yang terbawah yaitu peringkat 4. Matriks preferensi konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

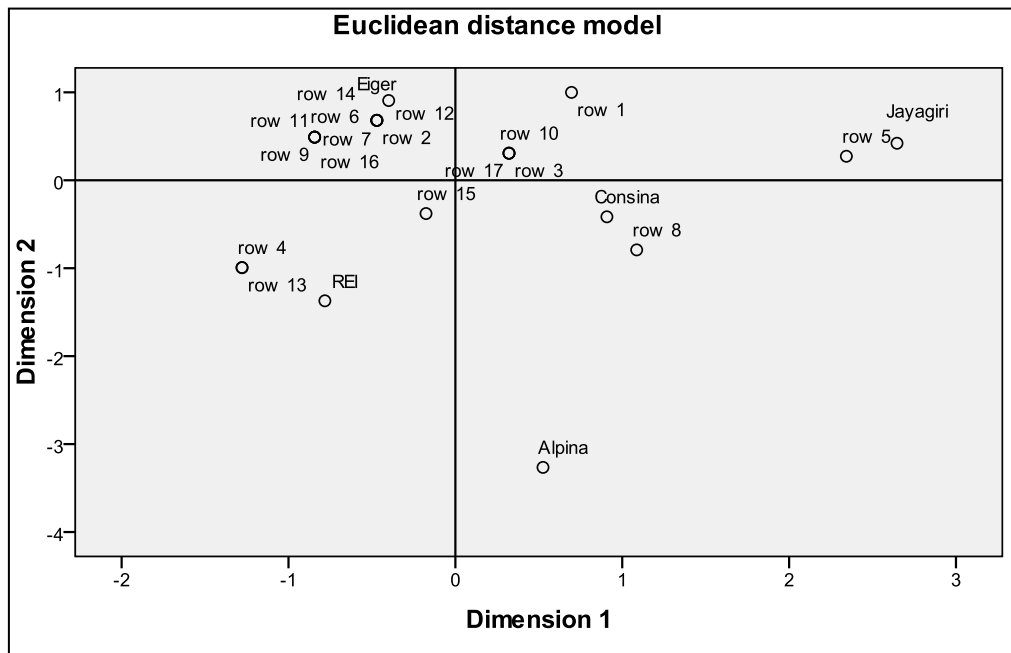
Tabel 3. Matriks Preferensi Konsumen Tas *Carrier*

Responden	Atribut 1				
	Jayagiri	Eiger	REI	Consina	Alpina
1	2	1	5	3	4
2	3	2	4	1	5
3	2	1	5	4	3
...
...
112	2	1	4	3	5

4.4 Peta Preferensi Konsumen

Pengolahan data preferensi konsumen dibuat untuk mengetahui kedekatan antara merek tas *carrier* dengan atribut-atributnya. Penyusunan peta preferensi ini dilakukan dengan menggunakan bantuan dari *software* SPSS (*ALSCAL*). *Input* penyusunan peta preferensi adalah rekapitulasi matriks preferensi konsumen *output* yang dihasilkan berupa peta preferensi konsumen terhadap atribut tas *carrier*. Peta preferensi konsumen dapat dilihat pada Gambar 3.

Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Konsumen Produk Tas Carrier Jayagiri Outdoors Vanguard



Gambar 3. Peta Preferensi Konsumen Tas Carrier

Dari Gambar 3 dapat diketahui jarak antara atribut dengan merek tas carrier. Jarak antara atribut dengan merek tas carrier kemudian direkap untuk mengetahui peringkat kedekatan merek tas carrier pada tiap atribut. Rekapitulasi peringkat merek tas carrier terhadap atribut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Peringkat Merek Tas Carrier Terhadap Atribut Tas Carrier

Atribut	Merek Tas Carrier				
	Jayagiri	Eiger	REI	Consina	Alpina
1	2	1	4	3	5
2	4	1	3	2	5
3	4	2	3	1	5
4	5	2	1	3	4
5	1	3	4	2	5
6	4	1	2	3	5
7	4	1	3	2	5
8	3	4	2	1	5
9	4	1	2	3	5
10	4	2	3	1	5
11	4	1	2	3	5
12	4	1	3	2	5
13	5	2	1	3	4
14	4	1	3	2	5
15	5	2	3	1	4
16	4	1	2	3	5
17	4	2	3	1	5

Dari Tabel 4 dapat dilihat peringkat merek tas carrier terhadap tiap atributnya sehingga dapat juga dilihat keunggulan dan kelemahan masing-masing merek tas carrier, sebagai contoh Jayagiri memiliki keunggulan pada atribut variasi warnadan kelemahannya pada atribut variasi model, keramahan dan kesopanan pegawai, dan kesigapan pegawai.

4.5 Matriks Persepsi Konsumen

Data persepsi konsumen didapatkan dari penyebaran alat ukur kepada responden. Responden diminta untuk memberikan penilaian berupa angka 1 s.d 4 terhadap merek tas

carrier berdasarkan kesamaan/ketidaksamaan. Matriks persepsi konsumen dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Persepsi Konsumen Tas *Carrier*

No	Pasangan Merek Tas <i>Carrier</i>		Responden					
			1	2	3	112
1	Jayagiri	vs Eiger	4	4	3	4
2	Jayagiri	vs REI	1	2	2	1
3	Jayagiri	vs Consina	4	4	4	4
4	Jayagiri	... Alpina	3	3	3	3
...
10	Consina	vs Alpina	4	3	4	4

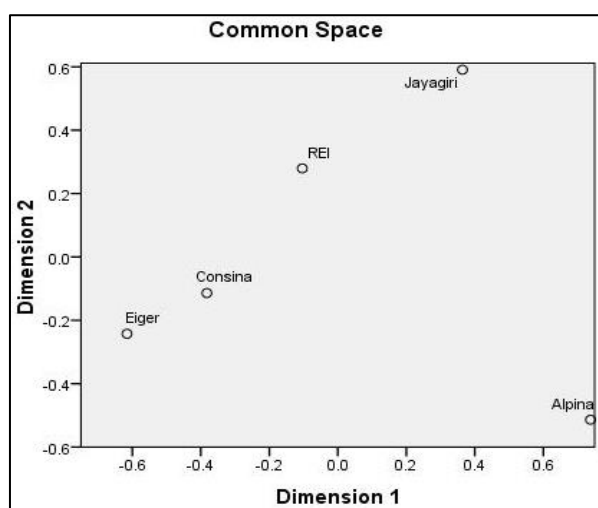
4.6 Peta Persepsi Konsumen

Peta persepsi dibuat untuk mengetahui posisi tiap merek tas *carrier* terhadap merek lainnya menurut responden. Posisi ditentukan berdasarkan kesamaan/ketidaksamaan merek tas *carrier* yang didapat dari matriks rekapitulasi data persepsi konsumen. Matriks rekapitulasi data persepsi konsumen dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks Rekapitulasi Data Persepsi Konsumen Tas *Carrier*

Merek Tas <i>Carrier</i>	Jayagiri	Eiger	REI	Consina	Alpina
Jayagiri		3,75	1,28	3,55	3,32
Eiger	3,75		1,75	1,41	3,91
REI	1,28	1,75		1,46	3,54
Consina	3,55	1,41	1,46		3,71
Alpina	3,32	3,91	3,54	3,71	

Matriks rekapitulasi data persepsi konsumen kemudian dijadikan *input* pada *software* SPSS (*PROXCAL*). *Output* berupa peta posisi dari setiap merek tas *carrier* berdasarkan persepsi konsumen. Peta persepsi konsumen dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Peta Persepsi Konsumen Tas *Carrier*

Peta persepsi konsumen menunjukkan kesamaan/ketidaksamaan antar merek tas *carrier*, semakin dekat jarak antar merek menunjukkan kesamaan yang besar sebaliknya semakin jauh jarak maka semakin kecil kesamaan antar merek tersebut. Jarak antar merek tas *carrier* juga merupakan salah satu *output* dari *software* SPSS (*PROXCAL*). Matriks jarak antar merek tas *carrier* dapat dilihat pada Tabel 7. Dari Tabel 7 dapat terlihat jarak antar merek tas

carrier yang menunjukkan pesaing terdekat Jayagiri yaitu REI karena memiliki jarak yang paling dekat dan yang paling jauh adalah Eiger.

Tabel 7. Matriks Jarak Antar Merek Tas Carrier

Merek Tas Carrier	Jayagiri	Eiger	REI	Consina	Alpina
Jayagiri		1,286	0,562	1,027	1,166
Eiger	1,286		0,731	0,266	1,380
REI	0,562	0,731		0,482	1,156
Consina	1,027	0,266	0,482		1,189
Alpina	1,166	1,380	1,156	1,189	

4.7 Karakteristik Responden Produk Tas Carrier Jayagiri

Karakteristik responden Jayagiri terdiri dari faktor usia, profesi/pekerjaan, dan sumber informasi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tas *carrier* Jayagiri. Berdasarkan faktor usia dan pekerjaan karakteristik responden untuk membeli produk tas *carrier* Jayagiri adalah usia 31-40 tahun dan berprofesi/pekerjaan sebagai karyawan, karena dengan usia dan pekerjaan tersebut merek Jayagiri masih dikenal oleh kalangan loyalis atau yang sudah mengetahui Jayagiri semenjak waktu menjadi pelopor produk *outdoors* di Indonesia. Sedangkan berdasarkan sumber informasi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tas *carrier* Jayagiri adalah dari teman, kerabat, dan saudara, karena faktor tersebut berpengaruh sangat besar bagi konsumen untuk membeli produk tas *carrier* Jayagiri.

5. ANALISIS

Perancangan strategi pemasaran tas *carrier* merek Jayagiri dilakukan dengan melakukan analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan yaitu merek tas *carrier* yang menjadi pesaing terdekat Jayagiri, atribut-atribut apa yang dipentingkan konsumen dalam memilih tas *carrier* dan atribut-atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan tas *carrier* merek Jayagiri dengan mengacu kepada bauran pemasaran (7P).

1. Strategi Perbaikan Produk Tas *Carrier* Jayagiri
Perbaikan pada variasi model, berdasarkan hasil dari data preferensi konsumen *ranking* atribut variasi model merek Jayagiri menduduki peringkat kelima. Berdasarkan hasil tersebut variasi model tas *carrier* merek Jayagiri masih belum dapat menarik minat konsumen untuk membeli tas *carrier* merek Jayagiri. Maka dari itu, perbaikan variasi model tas *carrier* merek Jayagiri harus segera dilakukan agar dapat menarik minat konsumen.
2. Strategi Penetapan Harga Tas *Carrier* Jayagiri
Berdasarkan preferensi konsumen, pada atribut kesesuaian harga dengan kualitas produk Jayagiri menempati peringkat ke-4 berada satu peringkat di bawah REI dan tiga peringkat di bawah merek Eiger yang memiliki peringkat 1. Jika dibandingkan pesaing terdekatnya yaitu REI, Jayagiri belum memiliki kesesuaian harga yang lebih baik. Namun jika Jayagiri ingin memenangkan persaingan terhadap keseluruhan pesaingnya maka perlu dilakukan peninjauan kembali dalam penentuan harga. Seperti diketahui produk Jayagiri cuma unggul dalam variasi warna produknya, akibatnya Jayagiri menawarkan harga yang rendah dibandingkan pesaing. Untuk dapat menetapkan harga baru yang sesuai kebutuhan konsumen, Jayagiri dapat mengeluarkan variasi model tas *carrier* terbaru yang diproduksi oleh Eiger yang memiliki harga paling sesuai menurut konsumen sebagai acuan.
3. Strategi Pemasaran *Place* (Distribusi) Tas *Carrier* Jayagiri

Berdasarkan preferensi konsumen, pada atribut kemudahan memperoleh produk Jayagiri menempati peringkat ke-4 berada dua peringkat di bawah pesaing terdekatnya yaitu REI yang memiliki peringkat 2. Jayagiri sudah memiliki 2 toko di Bandung berbedadari pesaing terdekatnya REI yang sudah memiliki 4 toko. Namun REI dinilai konsumen lebih mudah didapat karena REI sudah memiliki banyak *reseller* yang menjual produknya baik *reseller* via online ataupun *reseller* yang menjual produk REI di retail tas lainnya. Untuk itu Jayagiri perlu memperbaiki sistem distribusi produknya dengan mencontoh distribusi dari REI yang menggunakan *reseller online* untuk menjual produknya.

4. Strategi Promosi Tas *Carrier* Merek Jayagiri

Strategi promosi tas *carrier* merek Jayagiri pada saat ini bisa dikatakan sudah cukup, dikarenakan sudah mempromosikan produknya lewat iklan dengan memberikan *member card* kepada konsumen, melakukan kerja sama dengan para *reseller*, dan lewat media sosial seperti *website*, *facebook*, dan *twitter*.

5. Strategi *People* (Pegawai) Tas *Carrier* Jayagiri

Berdasarkan preferensi konsumen, pada atribut keramahan dan kesopanan pegawai, pengetahuan pegawai tentang produk dan kesiapan pegawai, merek Jayagiri menduduki peringkat kelima, keempat, dan kelima dibandingkan pesaing terdekatnya REI yang menduduki peringkat ketiga pada tiga atribut *people* tersebut. Dari hasil tersebut, strategi untuk memperbaiki atribut tersebut adalah dengan menyeleksi pegawai yang akan masuk menjadi pegawai di Jayagiri dengan memberikan kompetensi yang baik agar mendapatkan pegawai yang terampil dan ramah dalam melayani konsumen.

6. Strategi Bukti Fisik Tas *Carrier* Jayagiri

Berdasarkan preferensi konsumen, pada atribut kenyamanan toko dan kebersihan toko, merek Jayagiri menduduki peringkat keempat untuk kedua atribut tersebut. Sedangkan pesaing terdekatnya REI menduduki peringkat 2 dan 3. Dari hasil tersebut, usulan strateginya adalah dengan membuat suasana di dalam toko agar konsumen nyaman pada saat belanja seperti fasilitas pendingin ruangan, ruang tunggu, luas toko, dan ruangan toko selalu bersih dari sampah.

7. Strategi Proses Tas *Carrier* Jayagiri

Berdasarkan preferensi konsumen, pada atribut kemudahan transaksi pembayaran dan kejelasan informasi harga, merek Jayagiri menduduki peringkat keempat dari kedua atribut tersebut. Sedangkan pesaing terdekatnya REI menduduki peringkat ketiga. Dari hasil tersebut, usulan yang diberikan adalah hanya dengan menambahkan 1 mesin kasir baru untuk dapat menghitung belanja konsumen dan dapat mencetak struk yang akan diberikan kepada konsumen.

6. KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merek-merek tas *carrier* yang terpilih sebagai pesaing Jayagiri adalah Eiger, REI, Consina, dan Alpina.
2. Pesaing terdekatnya adalah REI karena memiliki jarak kesamaan terdekat.
3. Jayagiri hanya memiliki keunggulan pada variabel *product*, yaitu variasi warna. Sedangkan REI sebagai pesaing terdekat Jayagiri memiliki keunggulan pada variabel *product*, yaitu variasi model dan pada variabel *people*, yaitu, keramahan dan kesopanan pegawai.
4. Karakteristik Jayagiri adalah yang berusia 31-40 tahun dan berprofesi/bekerja sebagai karyawan karena merek Jayagiri hanya dikenal loyalis atau yang sudah mengenal Jayagiri semenjak masih menjadi pelopor produk *outdoors* di Indonesia dan sumber

informasi yang mempengaruhi untuk membeli tas *carrier* Jayagiri adalah dari teman, kerabat, dan saudara.

REFERENSI

Besanko, D. dan Braeutigam, R. R. 2008. *Microeconomics*. John Wiley & Sons. Asia.

Indarto, Dian Septi. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi kebijakan Dividen (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2010)*. Q_MAN, Vol 1 No. 2, hal 50-63.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi 11 Jilid 1 dan Jilid 2 (terjemahan)*. Penerbit Erlangga.

Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*, Gramedia.