

USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK DONAT MADU BERDASARKAN PREFERENSI DAN PERSEPSI KONSUMEN

EGIYARDI NOSIKA, HENDANG SETYO RUKMI, YUNIAR

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: ginosnosika@gmail.com

ABSTRAK

Donat Madu merupakan merek donat yang terkenal di Kota Cimahi. Agar dapat memenangkan persaingan maka Toko Donat Madu harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen baru sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan berdasarkan taktik bauran pemasaran 7P yang menghasilkan atribut-atribut kue donat yang dipentingkan konsumen dalam membeli donat yang diolah dengan alat bantu multidimensional scaling proxcal. Hasil dari multidimensional scaling proxcal adalah peta persepsi untuk mengetahui pesaing terdekat Donat Madu berdasarkan persepsi konsumen yaitu donat Coffe n Friends. Selanjutnya menggunakan alat bantu multidimensional scaling alsca yang menghasilkan peta preferensi untuk mengetahui kekuatan atribut Donat Madu dibandingkan pesaingnya berdasarkan preferensi konsumen. Donat Madu unggul pada atribut variasi rasa, variasi harga, kesesuaian harga dengan kualitas, produk mudah ditemukan dan logo halal.

Kata Kunci: Donat Madu, Taktik Bauran Pemasaran 7P, Multidimensional Scaling, Perceptual Map.

ABSTRACT

Donat Madu is a well-known doughnuts brand in Cimahi. To reach the higher selling rate, Donat Madu store should be plan and make the right marketing strategy to get the more consumer that will develop higher profit for the store. The research was conducted based on the point of marketing strategy 7P that will result the doughnuts attributes which is the consumers priority to buy the item using multidimensional scaling proxcal tools. As a result of multidimensional scaling proxcal there's a perceptual consumers map to know the closest competitor of Donat Madu based on consumer perception that is Coffe n Friends. The next step is using multidimensional scaling alsca tools that generate preference map to know the Donat Madu attributes strength, compare to it competitor based on consumer preference Donat Madu has more strength in variation of flavors, price range, the sustainability between the price and the quality, easy to find anywhere and also has the halal certificate.

Keywords: Donat Madu, Marketing Mix 7P, Multidimensional Scalling, Perceptual map.

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Kue donat semakin banyak diminati dan dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia khususnya Kota Cimahi. Peningkatan konsumsi donat oleh masyarakat di Kota Cimahi tersebut mendorong bermunculannya toko-toko donat yang memproduksi merek donat sendiri. Dengan demikian tingkat persaingan setiap merek donat semakin ketat. Donat Madu merupakan merek donat yang diproduksi di Kota Cimahi. Tingginya persaingan kue donat memicu manajemen Donat Madu harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen baru sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam meningkatkan jumlah penjualan, pemilik Donat Madu harus merancang strategi pemasaran yang tepat. Untuk merancang strategi yang tepat, pemilik Donat Madu harus menentukan hal-hal berikut: Atribut-atribut apa yang dipentingkan konsumen dalam memilih donat. Siapa saja pesaing terdekat Donat Madu dan apa kelebihan/kelemahannya. Bagaimana karakteristik konsumen Donat Madu. Atribut-atribut apa yang menjadi keunggulan Donat Madu dibandingkan pesaingnya. Masalah tersebut dapat diatasi dengan mengacu pada taktik bauran pemasaran 7P dengan alat bantu menggunakan *multidimensional scaling*. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan usulan strategi pemasaran kue Donat Madu berdasarkan preferensi dan persepsi konsumen berdasarkan taktik bauran pemasaran 7P dengan menggunakan metode *Multidimensional Scaling*.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Definisi Pemasaran

American Marketing Association dalam Kasali (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahapan konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

2.2 Positioning

Kotler (1997) dalam Kasali (2001) *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya. Kasali (2001) menerangkan bahwa definisi *positioning* yang disarankan adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

2.3 Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah bauran pemasaran yang merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Terdapat 7 unsur *marketing mix* untuk usaha jasa, yaitu:

- a. *Product*, elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. *Price*, harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.
- c. *Promotion*, kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.
- d. *Place*, saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.
- e. *People*, karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para *reception*, dokter dan *beauty therapist*.
- f. *Process*, kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.
- g. *Physical Evidence*, keadaan fisik atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana.

2.4 Persepsi

Kotler (2002) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

2.5 Preferensi

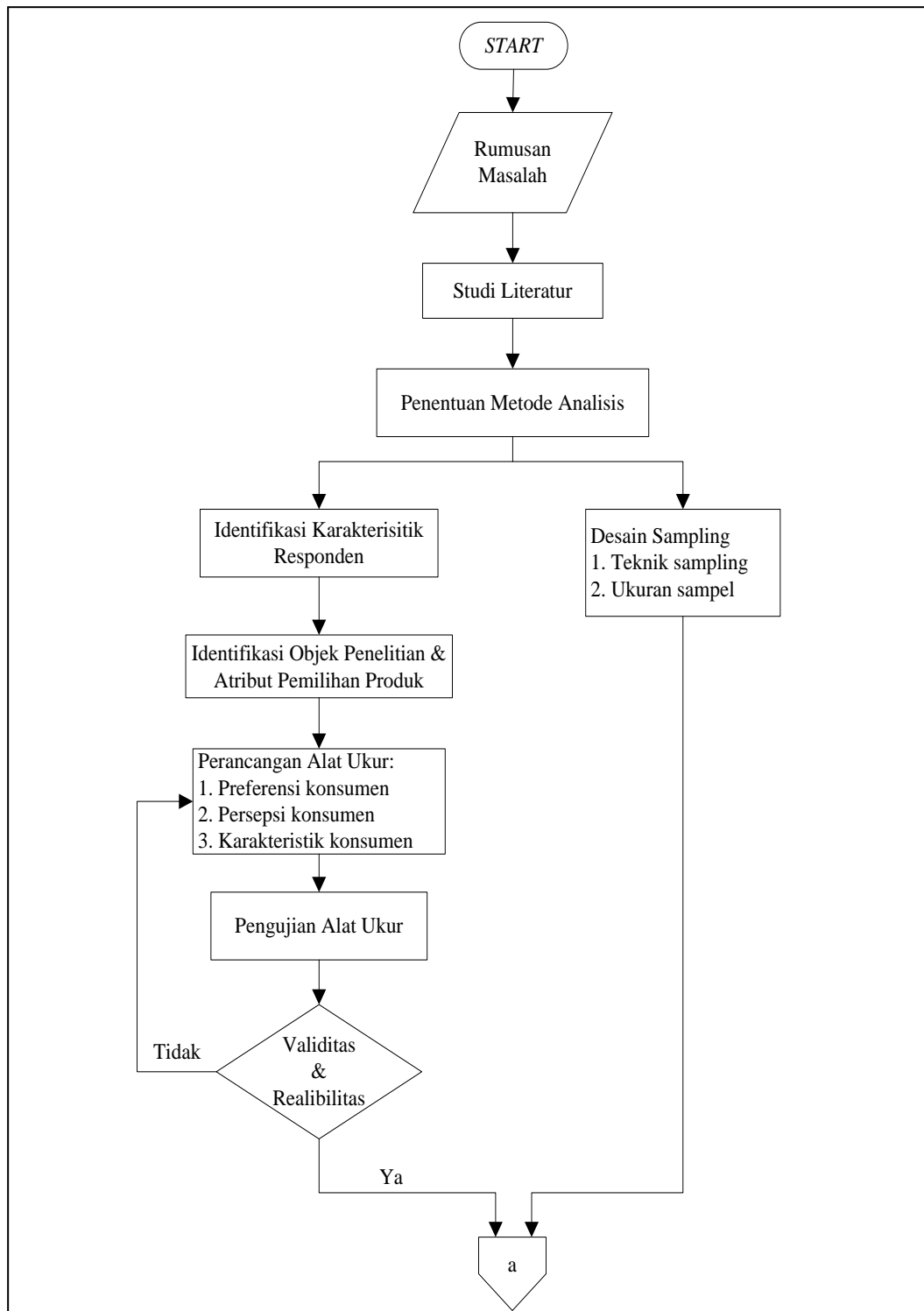
Preferensi konsumen adalah pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

2.6 Multidimensional Scaling

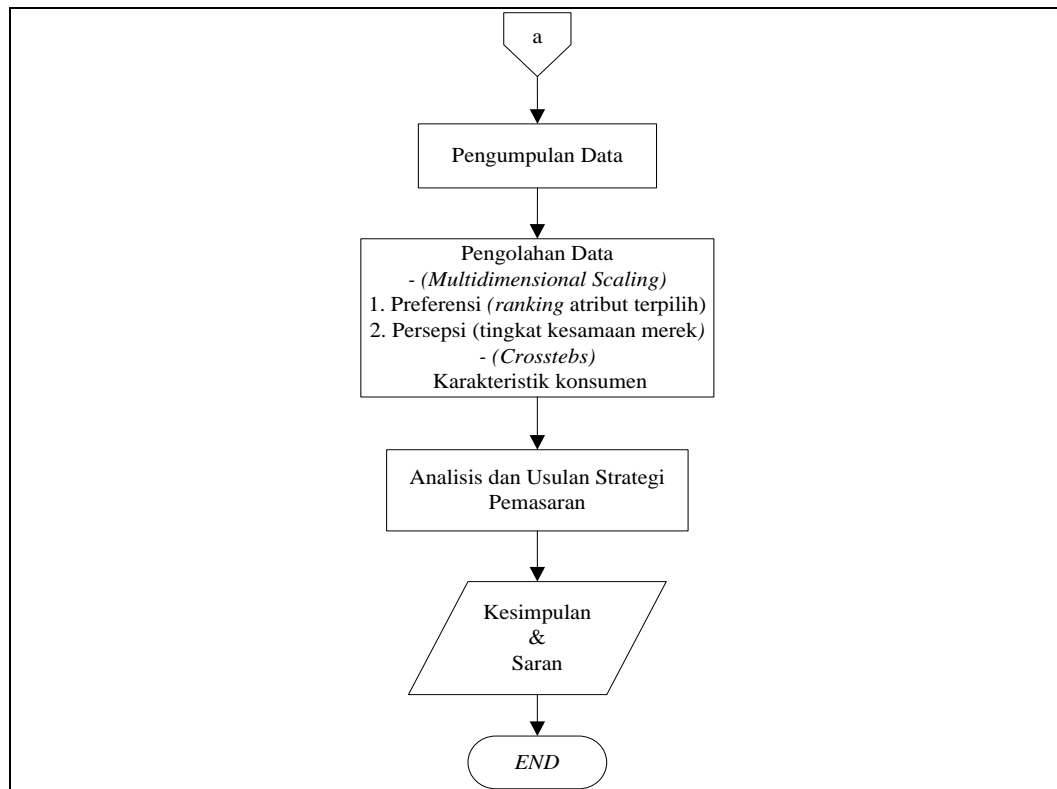
Simamora (2005) menjelaskan Multidimensional Scalling (MDS) adalah salah satu prosedur untuk memetakan persepsi para konsumen berdasarkan kemiripan secara visual dalam peta geometri yang disebut *perceptual mapp*. *Perceptual mapp* merupakan penjabaran berbagai macam dimensi yang berhubungan atau suatu 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 adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan, diagram alir penelitian tugas akhir yang terkait dengan proses penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Langkah-langkah Pemecahan Masalah



Gambar 1. Langkah-langkah Pemecahan Masalah (lanjutan)

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Pemilihan Kue Donat

Dari hasil pengolahan data kuesioner pendahuluan terhadap identifikasi atribut kue donat dengan mengacu pada konsep bauran pemasaran 7P terdapat 25 atribut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kue donat dan 2 atribut tambahan yang berasal dari responden. Dari ke-27 atribut hasil kuesioner pendahuluan terdapat atribut terpilih yang menunjukkan bahwa atribut tersebutlah yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli kue donat. Berikut adalah hasil tingkat kepentingan ke-27 atribut kue donat yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Dari ke-27 atribut yang dihasilkan diatas terdapat 19 atribut dari variabel *marketing mix* (*product, price, place, promotion, process, people, physical, process*) yang paling dipentingkan konsumen dalam memilih kue donat. Diasumsikan bahwa nilai rata-rata yang diberikan konsumen lebih dari atau sama dengan 3,5 adalah tingkat kepentingan atribut yang lebih dipentingkan dan lebih diprioritaskan dibanding dengan atribut lain. Atribut tersebut adalah rasa, tekstur, aroma, variasi rasa, tampilan, kesesuaian harga dengan kualitas, kebersihan tempat penjualan, logo halal, keramahan dan kesopanan karyawan, kesigapan karyawan, kemudahan memperoleh produk, kenyamanan tempat penjualan, daya tahan, kesesuaian pembayaran, keamanan dalam bertransaksi, kenyamanan parkir, potongan harga, variasi harga, dan kemudahan dalam pembayaran (*cash/debt*).

Atribut rasa menduduki peringkat pertama, yang berarti konsumen kue donat paling mementingkan rasa untuk memilih/membeli kue donat. Atribut ini harus menjadi prioritas utama bagi Donat Madu untuk meningkatkan kembali pemasarannya. Disusul dengan prioritas kedua yaitu teksur dan selanjutnya sampai dengan atribut yang memiliki hasil rata-rata terkecil.

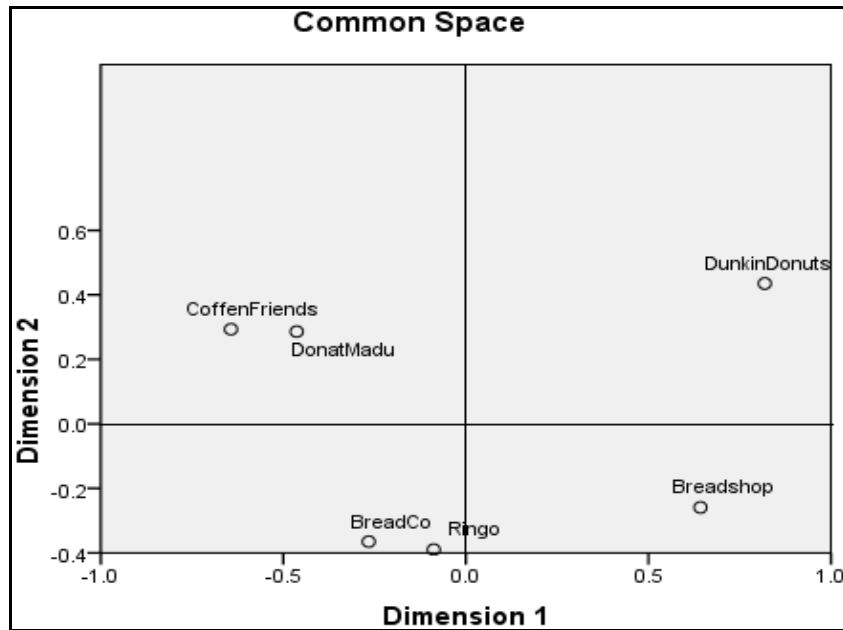
Tabel 1. Tingkat Kepentingan Atribut Kue Donat

7P	Atribut	Rata-rata
Product	Rasa	4,79
Product	Tekstur	4,77
Product	Aroma	4,76
Product	Variasi rasa	4,67
Product	Tampilan	4,65
Price	Kesesuaian harga dengan kualitas	4,63
Physical	Kebersihan tempat penjualan	4,60
Product	Logo halal	4,57
People	Keramahan dan kesopanan karyawan	4,24
People	Kesigapan karyawan	4,18
Place	Kemudahan memperoleh produk	4,06
Physical	Kenyamanan tempat penjualan	3,98
Product	Daya tahan	3,89
Process	Kesesuaian pembayaran	3,75
Process	Keamanan dalam bertransaksi	3,69
Physical	Kenyamanan parkir	3,67
Promotion	Potongan harga	3,60
Price	Variasi harga	3,57
Process	Kemudahan dalam pembayaran (<i>cash/debt</i>)	3,50
<i>Physical</i>	Kejelasan informasi harga	3,49
<i>Physical</i>	Daya tarik desain tempat penjualan	3,49
<i>Physical</i>	Ketersediaan toilet	3,48
<i>Product</i>	Kesegaran	3,48
<i>People</i>	Pengetahuan karyawan tentang produk	3,46
<i>Promotion</i>	Iklan	3,44
<i>People</i>	Penampilan karyawan	3,43
<i>Product</i>	Daya tarik kemasan	3,40

4.2 Analisis Pesaing Terdekat Donat Madu Berdasarkan Persepsi Konsumen

Analisis pesaing terdekat Donat Madu berdasarkan persepsi konsumen pada peta perseptual tingkat kesamaan/ketidaksamaan yang terdapat Gambar 2 menunjukkan bahwa terdapat 4 segmen merek kue donat yang memiliki kedekatan, yaitu Donat Madu dengan Coffe n Friends, Ringo dengan Bread Co dan masing-masing pada Breadshop dan Dunkin Donuts. Sehingga didapat pesaing utama yang memiliki segmen yang sama dengan Donat Madu adalah Coffe n friends. Jarak dari masing-masing atribut pun dari hasil *Multidimensional Scaling (proxcal)* pada Gambar 3 menunjukkan bahwa urutan pesaing terdekat Donat Madu hasil dari tingkat kesamaan/ketidaksamaan merek donat berdasarkan persepsi konsumen untuk pesaing pertama dari Donat Madu yaitu Coffe n Friends dengan jarak sebesar 0,180, pesaing kedua dari Donat Madu adalah Bread Co dengan jarak 0,680, pesaing ketiga Ringo dengan jarak 0,773, pesaing keempat Breadshop dengan jarak 1,233 dan pesaing kelima Dunkin Donuts dengan jarak 1,291. Donat Madu harus mewaspadaai donat Coffe n Friends karena memiliki kesamaan yang paling dekat dengan Donat Madu, sehingga Donat Madu harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru dengan mengikuti *trend* kesukaan masyarakat baik itu pada produknya, kemasannya, pelayanannya dan fasilitas yang diberikan. Donat Madu pun dapat belajar dari merek pesaing yang memiliki segmen di atas Donat Madu dengan mengembangkan standar yang telah diterapkan pada merek donat yang mengungguli Donat Madu. Hal ini penting dilakukan agar Donat Madu dapat mempertahankan posisinya bahkan menambah pasar sasarannya sehingga penjualan Donat

Madu dapat kembali meningkat.



Gambar 2. Peta Perseptual Tingkat Kesamaan/Ketidaksamaan

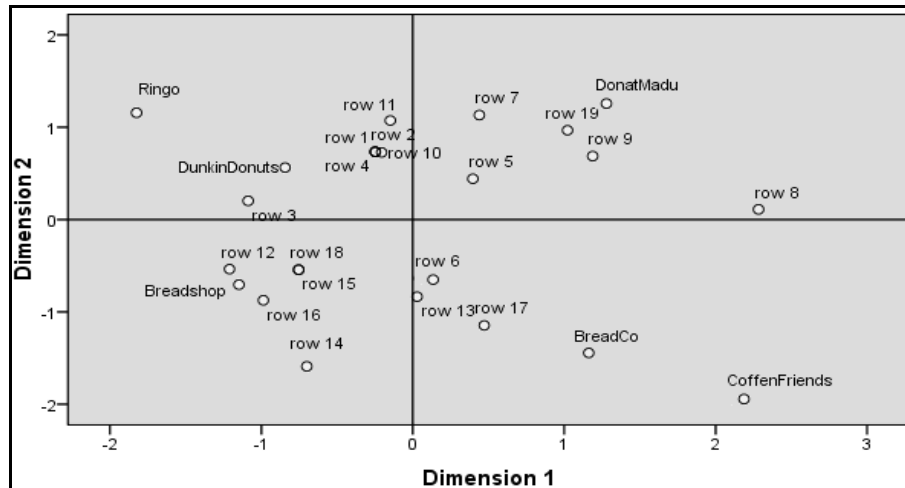
Distances						
	DonatMadu	Dunkin Donuts	Ringo	BreadCo	CoffenFriends	Breadshop
DonatMadu	.000					
DunkinDonuts	1.291	.000				
Ringo	.773	1.226	.000			
BreadCo	.680	1.348	.180	.000		
CoffenFriends	.180	1.469	.880	.759	.000	
Breadshop	1.233	.716	.742	.915	1.400	.000

Gambar 3. Jarak Kesamaan Merek Donat

4.3 Analisis Peringkat Atribut Kue Donat Pada Setiap Merek Donat Berdasarkan Preferensi Konsumen

Terdapat 6 merek kue donat yang diberi peringkat oleh konsumen pada masing-masing atribut yaitu Donat Madu, Dunkin Donuts, Ringo, Bread Co, Coffen friends dan Breadshop. Hasil peringkat atribut kue donat pada setiap merek donat berdasarkan preferensi konsumen dengan menggunakan *Multidimensional Scaling* yang dapat dilihat pada Gambar 4.

Pada Gambar 4 terlihat bahwa atribut kue Donat Madu memiliki peringkat yang bervariasi yaitu peringkat 1, 3, 4, 5, artinya pada beberapa atribut Donat Madu memiliki nilai lebih dimata konsumen bila dibandingkan dengan merek kue donat lainnya. Donat Madu mengungguli pesaing terdekatnya Donat Coffe n Friends dan pesaing terjauhnya yaitu Dunkin Donuts pada atribut 5 (variasi rasa), 7 (variasi harga), 8 (Kesesuaian harga dengan kualitas produk), 9 (kemudahan memperoleh produk) dan 19 (logo halal).



Gambar 4. Output Data Persepsi Ranking Setiap Merek Donat

4.4 Analisis Karakteristik Responden

Data karakteristik responden diolah dengan *Crosstabs* pada *software* SPSS 17.0 yang menghasilkan tabel *Crosstabulation*. Output *Crosstabulation* rata-rata pendapatan konsumen/bulan untuk setiap merek donat dapat dilihat pada Gambar 5. Dari hasil *Crosstabs* analisis rata-rata pendapatan konsumen/bulan untuk setiap merek di atas didapat bahwa responden terbanyak Donat Madu adalah responden yang memiliki rata-rata pendapatan Rp. 2.001.200 – Rp. 5.000.000/bulan dengan persentase sebesar 77,8%, sedangkan responden terbanyak kedua adalah responden yang memiliki rata-rata Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000/bulan dengan persentase sebesar 18,5% masih kalah dari Dunkin Donuts, Breadshop, Ringo dan Bread Co. Namun pada Donat Madu terdapat satu-satunya responden yang memiliki pendapatan sebesar UMR, sedangkan pada donat merek lain tidak ada. Hal ini berdampak positif karena responden dengan pendapatan UMR mau untuk membeli Donat Madu. Sedangkan untuk responden yang berpendapatan di atas Rp. 10.000.000/bulan tidak ada Donat Madu. Hal ini harus diperhatikan oleh Donat Madu untuk lebih menaikkan lagi kualitas donat agar konsumen kalangan atas mau membeli Donat Madu.

		Merek_Donat * Rata2_Pendapatan_Per_Bulan Crosstabulation				Total	
		Rata2_Pendapatan_Per_Bulan					
		Rp 2.001.200	> Rp 2.001.200 – Rp 5.000.000	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	> Rp 10.000.000		
Merek_Donat	Donat Madu	Count	1	21	5	0	27
		% within Merek_Donat	3.7%	77.8%	18.5%	0.0%	100.0%
		% within Rata2_Pendapatan_Per_Bulan	100.0%	35.0%	13.9%	0.0%	27.0%
	Dunkin Donuts	Count	0	6	8	2	16
		% within Merek_Donat	0.0%	37.5%	50.0%	12.5%	100.0%
		% within Rata2_Pendapatan_Per_Bulan	0.0%	10.0%	22.2%	66.7%	16.0%
	Ringo	Count	0	6	4	0	10
		% within Merek_Donat	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	100.0%
		% within Rata2_Pendapatan_Per_Bulan	0.0%	10.0%	11.1%	0.0%	10.0%
	Bread Co	Count	0	16	10	0	26
		% within Merek_Donat	0.0%	61.5%	38.5%	0.0%	100.0%
		% within Rata2_Pendapatan_Per_Bulan	0.0%	26.7%	27.8%	0.0%	26.0%
	Coffe n' Friends	Count	0	10	2	0	12
		% within Merek_Donat	0.0%	83.3%	16.7%	0.0%	100.0%
		% within Rata2_Pendapatan_Per_Bulan	0.0%	16.7%	5.6%	0.0%	12.0%
	Breadshop	Count	0	1	7	1	9
		% within Merek_Donat	0.0%	11.1%	77.8%	11.1%	100.0%
		% within Rata2_Pendapatan_Per_Bulan	0.0%	1.7%	19.4%	33.3%	9.0%
Total		Count	1	60	36	3	100
		% within Merek_Donat	1.0%	60.0%	36.0%	3.0%	100.0%
		% within Rata2_Pendapatan_Per_Bulan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Gambar 5. Rata-rata Pendapatan Konsumen/Bulan Untuk Setiap Merek Donat

5. ANALISIS

Konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) adalah dasar yang dijadikan untuk memberikan usulan strategi pemasaran kepada pihak Donat Madu agar penjualan yang ada sekarang dapat meningkat. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya Donat Madu hanya memiliki 5 atribut dari variabel *product, price, place* yang paling mengungguli pesaing-pesaingnya, yaitu variasi rasa, variasi harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kemudahan memperoleh produk dan logo halal. Berikut merupakan usulan strategi pemasaran Donat Madu mengacu pada konsep bauran pemasaran.

1. *Product*

Donat Madu harus mempertahankan ciri khas dari rasanya yaitu donat yang menggunakan madu pada bahan bakunya sehingga memberikan rasa tersendiri dibandingkan dengan donat pesaingnya. Donat Madu harus mempertahankan kelembutan dari tekstur pada donatnya dan terus menjaga cara dari proses pembuatan donatnya agar semua donat yang dihasilkan memiliki tekstur yang lembut sehingga konsumen Donat Madu bertambah.

Donat Madu harus mempertahankan keunggulan dari variasi rasa karena Donat Madu dapat mengalahkan pesaing terdekat sekaligus pesaing terjauhnya. Meski begitu Donat Madu harus tetap dapat menciptakan variasi rasa baru yang sedang digemari masyarakat sekarang ini, misalnya membuat donat dengan rasa *green tea*. Donat Madu harus mempertahankan tampilan pada donatnya dan untuk dapat bersaing lagi Donat Madu dapat lebih mempercantik tampilan donatnya untuk memikat para konsumen dengan membuat inovasi baru seperti ditambahkan potongan buah-buahan pada bagian *topping* donatnya atau membuat donat yang bertumpuk dengan terdapat bagian *crispy* dibagian luarnya seperti yang ada pada produk J.cronut.

Donat Madu sebaiknya melakukan kembali eksperimen pencampuran bahan baku yang digunakan dan cara pembuatan adonan donat agar donat yang dihasilkan memiliki keharuman yang disukai konsumen. Donat Madu harus selalu mengecek donat mana yang sudah lama dibuat dan donat mana yang baru dibuat. Hal ini penting diperhatikan karena Donat Madu di produksi dan di *display* pada hari yang sama. Donat Madu harus tetap mempertahankan penggunaan bahan yang halal karena sebagian besar penduduk Kota Cimahi beragama islam.

2. *Price*

Donat Madu harus mempertahankan kualitas dengan harga yang ditawarkan dan dapat memberikan sesuatu yang lain dengan harga yang terjangkau. Contohnya seperti membuat pilihan donat dengan bahan baku gandum karena konsumen saat ini sudah memikirkan faktor kesehatan bagi dirinya.

Donat Madu harus tetap menjual donatnya dengan harga yang berbeda untuk pembelian donat yang lebih banyak karena pesaing terdekatnya tidak menawarkan variasi harga pada konsumennya. Sehingga hal ini dapat menguntungkan Donat Madu untuk lebih mendapatkan penjualan yang tinggi.

3. *Place*

Donat Madu harus mempertahankan gelar untuk kemudahan memperoleh produk, artinya Donat Madu harus selalu membuat toko di tempat yang banyak dilintasi masyarakat ramai juga strategis dekat dengan pemukiman warga dan dilewati oleh

angkutan kota. Sehingga dengan begitu peluang konsumen kue donat yang akan membeli Donat Madu semakin besar.

4. *Promotion*

Selain adanya potongan harga Donat Madu dapat membuat promosi lain seperti pemberian poin kepada konsumen, baik yang membeli pada hari biasa maupun *weekend*. Apabila poin konsumen tersebut telah mencapai jumlah donat yang ditargetkan maka konsumen tersebut berhak mendapatkan bonus dari Donat Madu berupa pemberian donat gratis ataupun hadiah lainnya. Hal ini dilakukan agar penjualan Donat Madu pada hari biasa dan *weekend* dapat lebih ditingkatkan lagi.

5. *People*

Donat Madu dapat menambah kewajiban dasar kepada karyawan yang melayani konsumen dengan membuat kata sambut kepada konsumen seperti "selamat datang di toko Donat Madu" dan kata penutup seperti "terimakasih telah membeli Donat Madu" Hal ini tentu dapat mempengaruhi konsumen yang membeli Donat Madu. Donat Madu harus mempertahankan kelayakan karyawan terhadap Donat Madu dengan memberikan penghargaan/bonus kepada karyawan yang bekerja secara baik agar karyawan dapat bekerja lebih sungguh-sungguh lagi sesuai dengan tugasnya masing-masing.

6. *Physical evidence*

Fasilitas-fasilitas yang ada saat ini pada Toko Donat Madu dalam hal interior masih kalah dari para pesaingnya dan hanya menyediakan 2 meja tamu untuk yang ingin makan ditempat, berbeda dengan Dunkin Donuts menyediakan banyak meja untuk para konsumennya. Kedepannya pemilik Donat Madu dapat menambah jumlah meja agar konsumen yang membeli Donat Madu tidak hanya konsumen yang hanya membeli donat untuk dibawa pulang, karena dengan hanya disediakannya 2 meja membuat masyarakat berfikir bahwa Donat Madu yang dibeli hanya untuk dibawa pulang bukan untuk dikonsumsi ditempat beramai-ramai bersama teman/keluarga. Donat Madu dapat menambahkan penutup di bagian lahan parkir agar kendaraan yang parkir tidak terkena panas atau pun hujan.

7. *Process*

Sebaiknya Donat Madu dapat membuat peraturan apabila konsumennya tidak mendapatkan struk bayar maka Donat Madu itu bisa menjadi gratis sehingga dengan adanya struk bayar konsumen dapat mengecek kembali besaran harga yang harus dikeluarkan. Pemilik Donat Madu sebaiknya dapat memasang kamera cctv agar jaminan keamanan konsumen ketika datang ke toko Donat Madu bisa didapat lebih. Karena pesaingnya Dunkin, Breadshop, Bread Co sudah memasang cctv sehingga konsumen pun lebih merasa aman untuk membeli donat.

Sebaiknya Toko Donat Madu membuat persediaan uang recehan yang banyak untuk disediakan/disimpan di mesin pemabayaran sehingga untuk konsumen yang membayar secara *cash* terkadang karyawan menanyakan nominal uang lain. Hal ini akan membuat sebagian konsumen berfikir bahwa untuk membeli Donat Madu harus membayar dengan uang pas.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data dan analisis yaitu seperti yang tertera dibawah ini.

1. Atribut yang dipentingkan konsumen donat dalam memilih/membeli kue donat dalam bauran pemasaran 7P adalah *product* (rasa, tekstur, aroma, variasi rasa, tampilan dan logo halal), *price* (kesesuaian harga dengan kualitas dan variasi harga), *promotion* (potongan harga), *place* (kemudahan memperoleh produk), *people* (keramahan dan kesopanan karyawan serta kesigapan karyawan), *physical evidence* (kebersihan tempat penjualan, kenyamanan tempat penjualan dan kenyamanan parkir), *process* (kesesuaian pembayaran, keamanan dalam bertransaksi dan kemudahan dalam pembayaran).
2. Berdasarkan hasil pengolahan data matriks kesamaan/ketidaksamaan menggunakan *multidimensional scaling* pada ke enam merek donat yang memiliki kesamaan paling dekat dengan Donat Madu adalah donat Coffe n Friends sehingga Donat Madu harus selalu waspada terhadap donat Coffe n Friends agar selalu dapat mempertahankan posisinya.
3. Keunggulan Donat Madu dibandingkan para pesaingnya terdapat pada atribut variasi rasa, variasi harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kemudahan memperoleh produk dan logo halal. Dalam hal ini menandakan bahwa Donat Madu masih memiliki nilai lebih dimata konsumen dan harus dipertahankan atas atribut yang diunggulkan tersebut agar Donat Madu dapat lebih bersaing lagi.
4. Kelemahan Donat Madu dibandingkan para pesaingnya terdapat pada atribut kebersihan tempat jual, kenyamanan tempat jual, kemudahan pembayaran, keamanan dalam bertransaksi dan kesesuaian pembayaran.
5. Karakteristik konsumen Donat Madu terbanyak adalah konsumen yang memiliki rata-rata pendapatan Rp. 2.001.200 – Rp. 5.000.000/bulan dengan waktu pembelian terbanyak pada waktu akhir pekan/*weekend* dan sumber informasi yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk adalah sumber informasi dari teman/kerabat/saudara. Hal tersebut dibutuhkan Donat Madu dalam melakukan suatu keputusan strategi dalam menentukan harga jual dan juga pemberian promosi.
6. Usulan strategi pemasaran Donat Madu ialah Donat Madu harus mempertahankan atribut yang telah mengungguli pesaingnya dengan selalu menciptakan variasi rasa baru yang disukai banyak konsumen, selalu memberikan harga satuan yang lebih murah terhadap konsumen yang membeli donat dengan jumlah banyak, menarifikasi harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan selalu menerapkan kehalalan pada setiap produknya serta memperbaiki kelemahan yang ada dengan menambahkan fasilitas meja yang diperbanyak, tersedianya wifi dan penambahan cctv agar Donat Madu memiliki keamanan yang lebih.

REFERENSI

- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium (terjemahan)*. Prentice Hall.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Pearson Education. United State Of America.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.