

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PADA PRODUK PERUSAHAAN
KUE BANGKIT SYEMPANA DI PEKANBARU**



Oleh :

NUR ELISA
10571001866

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1431 H / 2010**

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PADA PRODUK PERUSAHAAN
KUE BANGKIT SYEMPANA DI PEKANBARU**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti
Ujian Oral Comprehensive Sarjana lengkap Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Social
Universitas Islam Negeri SUSKA Riau
Pekanbaru*



Oleh :

NUR ELISA
10571001866

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1431 H / 2010**

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PADA PRODUK PERUSAHAAN
KUE BANGKIT SYEMPANA DI PEKANBARU

OLEH : NUR ELISA

Perusahaan kue bangkit Syempana Gobah Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produksi kue bangkit, yang mana pada tahun kedua terakhir ini mengalami peningkatan, adapun sebab dari peningkatan penjualan dikarenakan perusahaan telah melakukan modifikasi produk atau diferensiasi produk dengan produk sejenisnya.

Berdasarkan masalah ini telah dilakukan suatu penelitian dengan judul “ Analisis Strategi Diferensiasi Pada Produk Perusahaan Kue Bangkit Syempana Di Pekanbaru ” dari bulan maret sampai dengan oktober. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode wawancara dengan pimpinan dan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian kue bangkit Syempana, serta data informasi mengenai bahan-bahan laporan yang berhubungan dengan penelitian.

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui strategi-strategi diferensiasi apa yang dilakukan oleh Perusahaan kue Bangkit Syempana agar produknya terdiferensiasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kesimpulan bahwa perusahaan kue bangkit Syempana mempunyai market share (pangsa pasar) yang lebih rendah dari market share yang dikuasai oleh perusahaan pesaing yaitu dari tahun 2004-2006, tapi pada tahun 2007-2008 perusahaan mengalami peningkatan dimana perusahaan berhasil menguasai market share, yang mana pada tahun ini perusahaan telah melakukan diferensiasi produk dengan persentase responden 52,6 %, diferensiasi harga 53,2 %, diferensiasi saluran 56,6%, diferensiasi promosi 53,2%.

Kata kunci : Diferensiasi Produk

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Perumusan Masalah	6
I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
I.4 Sistematika penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
II.1 Penelitian Terdahulu	9
II.2 Pasar Oligopoli	10
II.3 Strategi Diferensiasi.....	13
II.3.1 Diferensiasi Produk.....	16
II.3.2 Diferensiasi Harga.....	19
II.3.3 Diferensiasi Saluran Pemasaran.....	21
II.3.4 Diferensiasi Promosi	22
II.4 Hipotesis	24
II.5 Variabel Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
III.2 Jenis dan Sumber Data	23
III.3 Metode Pengumpulan Data	23
III.4 Populasi dan Sampel.....	27
III.5 Analisis Data	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan	29
IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan	32
IV.3 Aktifitas Perusahaan.....	34
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
V.1 Deskripsi Hasil Penelitian	35
V.2 Analisa Strategi Diferensiasi Yang Dilakukan Oleh Perusahaan ...	36
V.2.1 Analisis Diferensiasi Produk.....	37
V.2.2 Analisis Diferensiasi Harga	47
V.2.3 Analisis Diferensiasi Saluran.....	52

V.2.4 Analisis Diferensiasi Promosi.....	57
V.3 Strategi Diferensiasi Yang Dilakukan Oleh Perusahaan	61

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan	67
VI.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia kini sedang mengalami masa sulit dan menghadapi masa persaingan yang semakin ketat. Untuk mampu bertahan hidup, perusahaan-perusahaan sebagai pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan cara meningkatkan mutu kinerjanya. Karena hanya mereka yang mempunyai kinerja yang baik yang akan tetap bertahan hidup. Salah satu cara yang dapat ditempuh dalam usaha meningkatkan kinerja perusahaan adalah meningkatkan mutu produk yang dihasilkan dengan melaksanakan proses kerja seefektif mungkin serta mengadakan berbagai inovasi secara intensif.

Dalam dunia bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan yang tidak mampu mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produk menjadi korban berubah-ubah kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan teknologi baru, daur produk yang semakin pendek serta persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan membuat perbedaan dari produk yang dipasarkan dibandingkan produk perusahaan saingan. Sehingga konsumen merasakan adanya perbedaan yang bersifat positif dibandingkan dari produk perusahaan lainnya. Konsep ini dinamakan dengan diferiansi produk (Pembedaan Produk).

Dengan konsep ini, perusahaan berusaha memperkenalkan cirri-ciri baru pada produk yang dipasarkan, yaitu berupa: kemasan baru, rasa baru, ukuran baru, warna baru atau hal yang dapat membedakan produk tersebut dibandingkan produk dari perusahaan saingan.

Bagi perusahaan yang menerapkan konsep diferensiasi produk ini, dapat dijadikan jalan alternatif dalam menyiasati ketatnya persaingan dan akibat-akibat yang ditimbulkannya. Karena dengan diferensiasi produk, segmen pasar yang dituju oleh perusahaan akan menjadi semakin luas dan konsumen akan semakin mudah dalam menentukan pilihan produk. Sehingga dengan adanya diferensiasi produk, selera konsumen tidak hanya terkonsentrasi pada segmen tertentu.

Setelah penambahan item yang berbeda pada satu lini produk, diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan dibanding dengan volume penjualan sebelum diterapkannya volume penjualan diterapkannya diferensiasi produk. Karena seperti kebiasaan, konsumen akan cenderung membeli dengan jumlah yang lebih banyak pada penjualan yang menawarkan produk yang lebih bervariasi.

Pelaksanaan strategi diferensiasi produk yang efektif dapat meningkatkan harga penjualan produk perusahaan secara keseluruhan. Selain itu pula diperlukan strategi-strategi persaingan yang tangguh, mengingat persaingan yang terjadi secara otomatis akan mempengaruhi penjualan Kue Bangkit Syampena Gobah. Dalam strategi diferensiasi perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya

yang secara umum dihargai oleh pembelinya, aspek yang membuat produk kita berbeda

cukup banyak mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, hingga daya tahan dan yang lainnya.

Tabel 1.1 : Jenis-Jenis Rasa, Kemasan, Harga, Ukuran Kue Bangkit Syempana Di Pekanbaru

RASA	KEMESAN	HARGA	UKURAN (kg)
Durian	Plastik biasa	Mengikuti harga pasar	0,25 kg
Kacang			
Coklat	Kotak segi empat	Ditentukan penjual	0,50 kg
Bijen			
Kelapa	kotak persegi panjang		0,55 kg
Jeruk purut			

Sumber : Hasil Penelitian

Kue bangkit syempana telah berhasil membuat segmen pada produknya sesuai dengan keinginan dan citra rasa konsumennya. Seperti yang dapat kita lihat dari tabel diatas, semua jenis rasa dinikmati oleh semua kalangan, tetapi jenis rasa jeruk purut merupakan rasa yang paling diminati, dan rasa sagu yang kurang diminati.

Melalui kemasan Perusahaan Kue Bangkit syempana juga melakukan modifikasi kemasan dari plastik biasa sampai dengan kotak segi empat dan persegi panjang yang sesuai dengan ukuran dan harga yang mengikuti harga pasar maupun ditentukan penjual.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa tujuan dari suatu perusahaan itu adalah mendapatkan laba yang maksimal, untuk mempertahankan kelangsungan kehidupan perusahaan tersebut. Namun karena banyaknya produk-produk sejenis yang beredar di pasaran khususnya di kota Pekanbaru, menyebabkan terjadinya

persaingan dalam merebut pasar. Dikarenakan hal tersebut Kue Bangkit Syempana harus berupaya dengan berbagai cara serta melakukan strategi-strategi agar produknya terdiferensiasi untuk merebut pasar dan mempertahankan produknya dari para pesaing industri kue bangkit lainnya.

Tabel 1.2 : Jumlah Produksi Kue Bangkit Syempana Gobah Pekanbaru Pada Tahun 2004-2008

TAHUN	JUMLAH PRODUKSI
2004	10.700
2005	13.000
2006	12.250
2007	19.000
2008	18.000

Sumber : Kue Bangkit Syempana

Berdasarkan hasil jumlah produksi, maka perusahaan memiliki pelanggan dengan jumlah yang sangat bersaing sesuai dengan penjelasan tabel di bawah ini.

Tabel 1.3 : Data Omset Kue Bangkit Syempana Gobah Pekanbaru

TAHUN	JUMLAH OMSET (Rp)
2004	18.000.000
2005	20.000.000
2006	24.000.000
2007	28.000.000
2008	25.000.000

Sumber : Kue Bangkit Syempana

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa jumlah omset pada Perusahaan Kue Bangkit Syempana Gobah Pekanbaru pada tahun 2004 sebanyak 18.000.000, sedangkan pada tahun 2005 mengalami peningkatan sebanyak 20.000.000, kemudian pada tahun 2006 omset pada Perusahaan Kue Bangkit menjadi 24.000.000, kemudian pada tahun 2007 mengalami kenaikan sebesar

28.000.000 sampai pada tahun 2008 omset pada Perusahaan Kue Bangkit mengalami penurunan sehingga mencapai 25.000.000 dari data tersebut maka Perusahaan Kue Bangkit Syempan Gobah Pekanbaru terus melakukan kebijakan-kebijakan diferensiasi untuk bertahan dalam pasar produk sejenis, kemudian dari hasil produksi perusahaan bisa mempengaruhi jumlah pelanggan.

Untuk melihat market share jumlah pelanggan perusahaan Kue Bangkit Gobah Pekanbaru dengan jumlah pelanggan perusahaan pesaing seperti Perusahaan Kue Bangkit Kembang Melati dan perusahaan Kue Bangkit Ayu Bersaudara dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4 :Market Share jumlah Pelanggan Kue Bangkit Syempana Gobah Pekanbaru dengan Kue Bangkit Kembang Melati dan Kue Bangkit Ayu Bersaudara tahun 2004-2008

T A H U N	Jumlah Pelanggan			Total Jumlah Pelanggan	Market Share		
	KB Syem pana	KB kem bang melati	KB ayu ber saudara		KB syem Pana	KB kembang melati	KB ayu ber saudara
2004	400	410	200	1010	39,6 %	40,5 %	19,6 %
2005	760	850	180	1790	42,4 %	47,4 %	10 %
2006	750	920	150	1850	40,5 %	49,7 %	8,1 %
2007	1200	1090	250	2200	50,4 %	49,5 %	11,3 %
2008	1150	1100	240	2490	46,1 %	44,1 %	9,6 %

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel diatas dapat dilihat tingkat perkembangan market share antara Perusahaan Kue Bangkit dengan perusahaan pesaing. Dari tabel tersebut jelas Perusahaan Kue Bangkit Kembang Melati memimpin pasar penjualan Kue Bangkit dengan jumlah market share yang lebih tinggi dalam kurun waktu tiga tahun dibandingkan dengan Perusahaan kue Bangkit Syempana dan Perusahaan Kue Bangkit Ayu Bersaudara, sementara Perusahaan Kue Bangkit Syempana

berada pada posisi setelah Perusahaan Kue Bangkit Kembang Melati. Kemudian pada tahun 2007 Market share tertinggi dipegang oleh perusahaan Kue Bangkit Syempama sebesar 50,4 %. Sementara market share Perusahaan Kue Bangkit Syempama terendah terjadi pada tahun 2004 dengan persentase sebesar 39,6 %.

Dari informasi yang diberikan dan data-data yang ada serta permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut maka penulis tertarik untuk menuangkan masalah ini dalam bentuk penelitian dengan judul : **“ANALISIS STRATEGI DIFERENSAIASI PADA PRODUK PERUSAHAAN KUE BANGKIT SYEMPANA DI PEKANBARU”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini adalah: **“Strategi diferensiasi apakah yang dilakukan oleh Perusahaan Kue Bangkit Syempama di Pekannbaru agar produknya dapat terdeferensiasi”**.

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa diferensiasi pada perusahaan Kue Bangkit Syempama
2. Untuk mengetahui strategi-strategi diferensiasi apa yang dilakukan oleh Perusahaan Kue Bangkit Syempama agar produknya terdeferensiasi.

3. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui dalam mengambil kebijakan-kebijakan strategi diferensiasi apa yang tepat bagi perusahaan.
- b. Sebagai wadah bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliaan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
- c. Sebagai bahan informasi dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

I.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini akan dibagi ke dalam enam bab yang uraiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan berbagai latar belakang penelitian ini dilakukan, dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSAKA

Bab inilah adalah bab yang khusus berkaitan dengan pasar oligopoli beserta persaingan, strategi diferensiasi, segmentasi pasar, dan dikemukakan juga hipotesa serta diakhiri dengan variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan dibahas hal-hal yang berhubungan dengan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini merupakan uraian mengenai sejarah singkat perusahaan, aktifitas perusahaan dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisi bagaimana menguraikan tentang analisis diferensiasi produk, analisis diferensiasi harga, analisis diferensiasi saluran.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang mana penulis akan mengemukakan kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSAKA

II.1 Penelitian terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Destha Pradito (2008) dengan judul penelitian “ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PEJUALAN SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA PADA CV. CIPTA MITRA USAHA RENGAT”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi diferensiasi penjualan yang dilakukan oleh CV. Cipta Mitra Usaha dalam usaha meningkatkan penjualan sepeda motor merek Yamaha. Manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan strategi diferensiasi penjualan yang tepat.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga strategi diferensiasi penjualan yang dilakukan oleh CV. Cipta Mitra Usaha dalam meningkatkan volume penjualannya adalah menerapkan strategi diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran, diferensiasi citra.

Variabel bebas digunakan dalam penjualan adalah strategi diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia, diferensiasi saluran, diferensiasi citra.

Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang dominan terhadap penjualan.

Menurut penelitian Whindu Whiranti (2008) dengan judul penelitian : “ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PADA PRODUK GSM PT. INDOSAT PEKANBARU”. Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui strategi-strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Perusahaan dan untuk

mengetahui persepsi konsumen terhadap keberadaan produk GSM. Manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan strategi diferensiasi apa yang tepat.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kebijakan diferensiasi yang dilakukan oleh produk GSM PT. Indosat Pekanbaru adalah dengan menerapkan strategi diferensiasi produk, diferensiasi harga, diferensiasi pesaing, deferensiasi saluran agar produknya dapat diferensiasikan.

Variabel bebas digunakan adalah strategi diferensiasi produk, diferensiasi harga, diferensiasi pesaing, deferensiasi saluran.

Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang dominan terhadap diferensiasi produknya.

II.2 Pasar Oligopoli

Adapun pasar oligopoli menurut, (**Herlambang: 2002 : 254**) yaitu pasar yang didominasi oleh sedikit perusahaan besar. Produk yang dihasilkan dapat berbeda (terdiferensiasi) dapat juga standar.

Pasar oligopoli hanya terdiri dari sekelompok perusahaan. Biasanya struktur dalam pasar oligopoli adalah terdapat perusahaan raksasa yang menguasai sebagian besar pasar oligopoli dan disamping itu terdapat beberapa perusahaan kecil. Beberapa perusahaan-perusahaan lainnya, sifat ini menyebabkan setiap perusahaan harus mengambil tindakan dengan hati-hati didalam mengubah harga, mengubah teknik memproduksinya dan sebagainya, sifat yang saling mempengaruhi ini merupakan sifat yang khusus dari perusahaan dalam pasar oligopoli, yang tidak terdapat dalam bentuk pasar aslinya.

Dalam perekonomian yang sudah maju, pasar oligopoli banyak terdapat karena teknologi sudah sangat moderen. Teknologi moderen mencapai efisiensi yang optimum hanya sesudah jumlah produksi mencapai tingkat yang sangat besar. Keadaan ini menimbulkan kecenderungan pengurangan jumlah perusahaan dalam industri.

Adapun ciri-ciri pasar oligopoli (**sukirno: 2006 : 315**) yaitu:

1. Menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak
2. Kekuasaan menentukan harga adakalanya lemah dan adakalanya sangat tangguh
3. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan

Didalam pasar oligopoli terdapat persaingan, namun persaingan tersebut tidaklah seluas seperti pasar persaingan sempurna dan persaingan monopolistis. Pesaingan teruma datang dari perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut. Ini dibuktikan bahwa perusahaan-perusahaan baru sangat sukar untuk masuk kedalam pasar oligopoli. Adapun faktor-faktor penghambat untuk masuk kedalam pasar oligopoli (**sukirno: 2006 : 320**) adalah:

1. Skala ekonomi.
2. Perbedaan biaya produksi.
3. Sifat-sifat produksi yang mempunyai keistimewaan yang sukar diimbangi oleh perusahaan baru.

Dengan adanya kemungkinan kesempatan, persaingan dapat dikurangi lebih lanjut. Persaingan yang dibatasi ini memungkinkan perusahaan mendapat keuntungan yang lebih normal.

Munculnya persaingan dalam suatu sistem pemasaran umumnya dapat menyebabkan penurunan volume penjualan pada perusahaan. Ini disebabkan konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak, baik dalam kualitas produk, harga dan yang lainnya. Namun demikian pula pihak perusahaan dapat mengembangkan suatu kebijaksanaan persaingan dengan tepat, persaingan yang terjadi akan teratasi, sehingga persaingan tersebut tidak membawa pengaruh terhadap volume penjualan.

Masalah persaingan bukanlah persoalan baru dalam dunia bisnis. Ini dapat dilihat perkembangan dimana kemajuan suatu perusahaan akan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk maju kearah yang lebih baik. Dengan timbulnya perusahaan baru maka terjadilah persaingan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari diri dari kemungkinan bersaing dengan perusahaan lainnya. Namun persaingan dapat dijadikan cambuk bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan roda perusahaannya. Ini diperlukan agar perusahaan mampu menjawab persaingan yang terjadi dipasar dan tidak tersisih akibat persaingan tersebut.

Selain itu perusahaan juga harus selalu memperhatikan perkembangan selera konsumen agar langganan yang ada atau konsumen yang ada tidak lari ke perusahaan pesaing. Persaingan merupakan faktor dari luar perusahaan yang dapat

mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan.

Semakin tinggi tingkat persaingan, maka akan semakin sulit dan kecil kesempatan yang ada. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat mengatasi kemungkinan terjadinya hal itu dalam perusahaan. Perusahaan harus memiliki kebijakan tertentu untuk mengatasi persaingan ini. Tanpa adanya kebijaksanaan dari perusahaan yang tepat maka perusahaan akan tersisih dari persaingan yang ada.

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu bagi perusahaan untuk beroperasi, seperti inovasi atau implikasi yang baik.

II.3 Strategi Diferensiasi

Strategi didalam suatu perusahaan merupakan rumusan perencanaan tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan. Kalangan eksekutif mendefinisikan strategi, merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi.

Esensi dari penyusunan strategi adalah memilih bagaimana organisasi menjadi berbeda. Manajer mengambil keputusan tentang apakah perusahaan akan melakukan kegiatan yang berbeda ataukah mengambil tindakan yang mirip dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan *competitor*. Strategi harus berubah dari waktu ke waktu agar sesuai dengan kondisi lingkungan, namun harus

tetap kompetitif, dan dalam mengembangkan strateginya perusahaan harus tetap fokus terhadap aktifitasnya dengan pesaingnya.

Dengan adanya penerapan strategi bersaing dengan artinya sesuai dengan kondisi perusahaan, dan lingkungan yang dihadapi, maka akan menjadi perusahaan yang dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Adapun beberapa dari pengertian diferensiasi adalah sebagai berikut:

1. Jenis strategi kompetitif yang digunakan organisasi untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dibandingkan perusahaan yang lain di industri yang sama (**Richard: 2003 : 376**)
2. Strategi aktif untuk mendapatkan hasil di atas rata-rata dalam sebuah bisnis tertentu karena loyalitas mereka akan membuat sensitivitas konsumen terhadap harga menjadi lebih rendah (**Hanger, Wheelen: 2003 : 248**)

Agar perencanaan pemasaran berhasil, perusahaan harus mencari keunggulan diferensiasi relative terhadap pesaing ketika menganalisis kekuatan internal dan eksternal peluang pasar. Keunggulan diferensiasi adalah salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan pesaing lainnya. (**Lamb, Hair, McDaniel: 2001 : 53**)

Adapun sumber keunggulan diferensiasi adalah keterampilan yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri serta sumber daya yang lebih besar. Dengan keterampilan yang tinggi, yaitu kemampuan unik para menejer ataupun karyawan yang unik yang membedakan mereka dari pekerja perusahaan lain. Sedangkan sumber daya yang lebih nyata adalah suatu bentuk yang lebih nyata dalam keunggulan diferensiasi.

Hingga batas-batas tertentu semua produk dapat diferensiasikan, tetapi tidak semua perbedaan mereka itu bermakna atau berharga. Perbedaan itu akan lebih kuat sejauh perbedaan itu memenuhi kriteria sebagai berikut (**Kotler: 2005 : 347**)

1. *Penting*: perbedaan tersebut memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi cukup banyak pembeli.
2. *Khas*: perbedaan tersebut diberikan melalui cara yang khas.
3. *Unggul*: perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut.
4. *Sulit dimasuki*: perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
5. *Dapat dijangkau harganya*: pembeli mampu membeli perbedaan itu.
6. *Mampu menghasilkan laba*: perusahaan menganggap tindakan memperkenalkan perbedaan itu akan mampu menghasilkan laba.

Berbeda dapat diartikan dalam konteks dan sudut pandang yang berbeda-beda pula. Berbeda dalam arti fisik atau proses dapat dikenali dengan mudah, karena perbedaan itu bisa saja dalam bentuk, tampilan, ukuran dan fungsi.

Dalam konteks diferensiasi, tanpa perbedaan fisikpun sebenarnya dapat memiliki titik keunggulan, misalnya saja suatu produk yang sama bentuknya, sama tampilannya, maka hal itu dapat memunculkan diferensiasi yang jelas, sehingga penerimaan konsumen pun akan mampu membedakannya.

Jumlah peluang diferensiasi berbeda-beda untuk tiap jenis industri. Bostononsulling Group telah membedakan empat jenis industri berdasarkan jumlah dan besarnya keunggulan bersaing yang tersedia.

1. Industri volume (*Volume Industri*) : industri yang didalamnya perusahaan-perusahaan hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan bersaing tetapi berukuran cukup besar.
2. Industri mati langkah (*Stalemate industri*) : industri yang di dalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan bersaing dan masing-masing potensi itu berukuran kecil.

3. Industri terfagmentasi (*Fregmented industri*) : industri dimana perusahaan-perusahaan di dalamnya dimiliki banyak peluang untuk diferensiasi, tetapi tiap-tiap peluang keunggulan bersaingnya kecil.
4. Industri terspesialisasi (*Specialized Industri*) : Industri dimana perusahaan – perusahaan di dalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi, dan tiap-tiap diferensiasi dapat menghasilkan keunggulan yang tinggi.

Untuk memiliki diferensiasi memang tidak hanya bertumpu karena adanya perbedaan kualitas. Melainkan, masih banyak aspek lain yang kemudian bisa membuat perbedaan antara satu jasa atau produk dengan jasa atau produk lainnya.

Cara perusahaan mendiferensiasikan tawaran pasarannya menurut dimensi : produk, harga, saluran.

II.3.1 Diferensiasi Produk

Dalam pemasaran defenisi produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. (M. Taufik Amir, 2005 : 8)

Produk identik dengan barang, dalam akuntansi barang adalah objek fisik yang tersedia di pasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kata produk digunakan bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas.

Produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini

dikomunikasikan dan hendaknya di penuhi oleh atribut produk barang misalnya dalam bentuk atau seperti mutu, ciri dan desain.

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk secara kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain produk dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat serta coraknya, jadi fisik produk tidak hanya penampilan yang diperhatikan, tetapi juga hendaknya ia merupakan produk yang simpel, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

Perusahaan yang berhasil mencapai tujuan adalah perusahaan yang selalu berusaha untuk memberikan produk dan jasa pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Pengembangan produk pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru.

Strategi bisnis produk diferensiasi menuntut inovasi produk untuk dapat menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar. Inovasi produk akan muncul apabila perusahaan mempunyai misi operasi yang menjadi panduan dalam mengembangkan produk. Pengembangan produk dapat pula dikatakan sebagai aktifitas dan merupakan lompatan imajinatif dari fakta yang ada sekarang menuju masa akan datang.

Kebijaksanaan produk dilakukan untuk tujuan mengurangi resiko rugi. Caranya, membuat produk baru dengan pasar yang ada atau pasar baru. Memasarkan produk lama dengan kombinasi produk baru yang selalu mendukung baik pada pasar lama maupun pasar baru.

Dalam pemasaran diferensiasi produk adalah kegiatan modifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini merupakan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan. Diferensiasi produk mencakup (**Philip Kotler, 2005 : 350**) :

- a. Bentuk
Banyak produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.
- b. Keistimewaan
Produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.
- c. Mutu kerja
Mutu kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
- d. Mutu kesesuaian
Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang berproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan oleh sebuah produk.
- e. Daya tahan
Suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
- f. Keandalan
Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- g. Gaya
Dimana digambarkan penampilan dan persamaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli.
- h. Rancangan
Salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memosisikan produk dan jasa perusahaan.
- i. Mudah diperbaiki
Suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

II.3.2 Diferensiasi Harga

Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan produsen dan konsumen agar tercipta hubungan saling menguntungkan. Sebab harga merupakan faktor penentu bagi perkembangan usaha produsen baik pada saat ini maupun dalam masa yang akan datang. Dalam *Marketing Mix*, harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan.

Menurut **Purnama (2004:6)**, harga adalah satu-satunya dari bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan karena harga mempengaruhi kinerja keuangan serta persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Ada beberapa Metode penetapan harga jual, yaitu (**Saladin, 2003:146-148**):

- a. Penetapan Harga Markup (*Markup Pricing*) penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah ditentukan oleh mark-up tertentu sesuai dengan keuntungan.
- b. Penentuan Harga Menurut Tingkat Keuntungan Harga Sasaran (*Targer Return Pricing*) perusahaan menetapkan harga jual dengan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual
- c. Penetapan Harga Menurut Pandangan Konsumen. Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut, apabila pengusaha menganggap tinggi penilaian konsumen terhadap produk tersebut, maka ditetapkan harga lebih tinggi dari pesaing. Tetapi, harga akhir diusahakan sama dengan memberikan potongan dan begitupun sebaliknya.
- d. Penetapan Berdasarkan Harga Pasar (*going Rate Pricing*) penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan para pesaing dipasar
- e. Penetapan Harga Pada Sampul Tertutup (*sealed-bid pricing*) penetapan harga ini bisa dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi atau swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertentu.

Menurut **Purnama (2004:129)**, mengatakan tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya adalah :

- a. Mendapatkan posisi pasar
- b. Mencapai kinerja keuangan
- c. Penentuan posisi produk
- d. Merangsang permintaan
- e. Mempengaruhi persaingan

Metode penggunaan harga harus di mulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri (**Rambat, 2001:88**):

1. *Survival*
Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung di lakukan untuk bertahan.
2. *Profit Maximation*
Menentukan harga bertujuan untuk memaksimumkan profit didalam periode tertentu.
3. *Sales Maximation*
Penentuan harga bertujuan untuk menentukan pangsa pasar (market share) dengan melakukan penjualan harga awal yang merugikan.
4. *Prestige*
Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksekutif.
5. ROI Tujuan harga tersebut berdasarkan harga pencapaian *return on investment* yang diinginkan (ROI).

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga produk : (**Tjiptono, 2001 : 154**)

1. Faktor *internal* perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
2. . Faktor *eksternal* perusahaan
 - a. Sifat dasar dari permintaan
 - b. Persaingan.
 - c. Kondisi ekonomi (inflasi dan tingkatan bunga), kebijakan pemerintah dan aspek sosial.

II.3.3 Diferensiasi Saluran Pemasaran

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan cara merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan. Perusahaan yang menonjolkan perbedaan lewat saluran tentu saja perusahaan itu harus memiliki armada distribusi yang banyak dan kuat yang memiliki:

- Cakupan
- Keahlian
- Kinerja

Hal yang sangat penting dalam pemilihan saluran adalah mengenali apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan saluran. Pesanan dari saluran penjualan adalah untuk menghubungkan produk dengan pasar dan dengan demikian membuka jalan bagi penjual dan pembeli untuk dapat berbisnis.

(Lawrence dan Timothy, 2002 :19)

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan jenis saluran pemasaran yang terdiri dari:

- a. Saluran komunikasi

Digunakan untuk memberi dan menerima pesan dari pembeli sasaran yang mencakup telepon, televisi, papan iklan, dan pamflet.

- b. Saluran distribusi

Untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna.

c. Saluran jasa

Untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran jasa mencakup pengundangan, perusahaan informasi, dan bank.

Membandingkan keistimewaan barang anda dengan barang saingan dalam hal ini dapat membuat perbandingan.

II.3.4 Promosi

Faktor terpenting dalam kerangka strategi penjualan adalah kegiatan promosi, karena meskipun sistem penjualan sudah disistematisasikan dengan baik tetapi tanpa adanya promosi sebagai upaya memperkenalkan produk/jasa yang dihasilkan di tengah masyarakat, maka penjualan tidak akan mencapai sasaran yang diharapkan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam rangka kegiatan pemasaran. **(Swastha dan Sukotjo, 2001: 17).**

Suatu produk/jasa betapapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk/jasa tidak akan dikonsumsi masyarakat, sehingga perusahaan harus mampu dan berupaya memperkenalkan produk/jasa yang dihasilkan kepada masyarakat luas melalui kegiatan promosi. Ini berarti promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dan manfaatnya serta menghibau calon pembeli dan pelanggan untuk memesan produk tersebut. **(Soetojo, 2003: 7)**

Jelas sekali bahwa promosi merupakan mata rantai penjualan barang dan jasa yang dimaksudkan untuk memperkenalkan, membujuk secara tidak langsung

agar membeli produk yang telah ditawarkan. Dalam rangka melaksanakan promosi tersebut, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan yakni :

- a. Periklanan, yaitu komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.
 - b. Personal selling, yaitu interaksi antar individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- Publisitas yaitu sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.
- Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan lainnya. (Swastha, 2002: 349)

Promosi perlu dilakukan oleh pihak perusahaan dalam rangka

memperkenalkan produk yang dipasarkan sekaligus memancing animo

masyarakat untuk membeli produk dimaksud. Ini berarti, kegiatan promosi

memiliki tujuan yakni :

- a. Memberitahu. Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
- b. Membujuk. Promosi yang bersifat persuasif ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c. Mengingatkan. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.
- a. Modifikasi tingkah laku. Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa. (Swastha, 2002: 353).

Masih dalam pembicaraan tentang tujuan dari promosi, **Angipora (2002: 339)** memberikan beberapa alternatif dari tujuan promosi dimaksud, yaitu :

- a. Menginformasikan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran.
- c. Mengingat.

Adapun untuk mendukung keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka perlu diperhatikan beberapa hal berikut :

- a. Ciri-ciri produk daya tahannya dalam daur ulang hidup produk.
- b. Kebiasaan motif pembelian dari konsumen.
- c. Strategi promosi saingan.
- d. Pandangan para perantara dagangan.
- e. Kemungkinan besarnya dana promosi. (**Rewold, 1998: 10**)

Mencermati tuntutan untuk keberhasilan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka dalam konteks strategi penjualan tersebut pihak perusahaan dapat menerapkan strategi promosi berikut :

- a. *Strategi defence* (bertahan), yakni langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar supaya konsumen tidak lupa akan merk suatu produk berpaling ke merk lain.
- b. *Strategi attack* (perluasan), yakni strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar agar lebih besar.
- c. *Strategi develop* (berkembang). Strategi ini pada umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- d. *Strategi observe*. Strategi ini digunakan jika menghadapi situasi pangsa pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasar kecil. (**Lupiyadi, 2001: 65**)

II.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang perumusan masalah serta tinjauan teoritis yang telah diuraikan di atas bahwa “Diduga kebijakan diferensiasi yang dilakukan oleh Perusahaan Kue Bangkit Syempna adalah dengan menerapkan strategi

diferensiasi produk, diferensiasi harga, diferensiasi saluran, strategi diferensiasi promosi”.

II.5 Variabel Penelitian

Adapun variable penelitian ini adalah:

1. Diferensiasi produk
2. Diferensiasi harga
3. Diferensiasi saluran Pemasaran
4. Diferensiasi promosi

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Kue Bangkit Syempana Gobah Pekanbaru yang berlokasi di jalan S. Prman Gang Syempana No. 12A. penulis melakukan penelitian pada tagal 22 maret 2009.

III.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang berhasil penulis kumpulkan adalah sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu data dan informasi yang diperoleh melalui tanya jawab langsung pada konsumen yg menjadi pelanggan, berupa data yang berhubungan dengan penelitian.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, tabel-tabel, serta pebandingan pelanggan dengan perusahaan pesaing dan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

III.3 Metode Pengumpulan Data

1. Interview, yaitu wawancara langsung dengan pimpinan dan konsumen pada kue bangkit syempana gobah pekanbaru.
2. Kuisioner, yaitu suatu alat penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari responden dengan cara membuat daftar pertanyaan kepada para responden.

III.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi pelanggan Kue Bangkit Syempana Gobah Pekanbaru. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan dana, populasi yang peneliti ambil adalah 1150, itu berasal dari jumlah pelanggan pada tahun 2008, maka dalam penelitian ini untuk mewakili populasi diambil sebanyak 92 orang konsumen untuk dijadikan sampel, metode yang digunakan oleh penulis adalah *accidenting* sampling, yaitu pengambilan secara sengaja setiap orang yang berhasil dijumpai dan setiap orang yang pernah menikmati kue bangkit dengan usia 17 tahun keatas karena dianggap telah bisa mengambil keputusan yang rasional. Perhitungan sampel berdasarkan rumus slovin (**Umar : 2003 : 146**)

Adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel yang dicari

e = Batas toleransi kesalahan (eror) sebesar 10%

Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1150}{1 + 1150 (10)^2}$$

$$n = \frac{1150}{1 + 1150 (0,01)}$$

n = 92 responden (dibulatkan 100)

III.5 Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif yaitu menganalisis data yang bersifat menjelaskan atau menguraikan dimana selanjutnya diambil beberapa kesimpulan sebagai jalan untuk memecahkan persoalan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Seiring dengan perkembangan dunia usaha saat ini yang dipacu oleh pasar global yang semakin dekat, pemerintah telah memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada warga Negara Indonesia untuk mengembangkan usaha disegala bidang guna meningkatkan pendapatan yang pada akhirnya menjadi tolak ukur bagi keberhasilan pembangunan nasional.

Dengan terbukanya kesempatan tersebut maka pada tahun 1996 inilah Kue Bangkit Syempana mulai berdiri dan berproduksi. Pengambilan nama Syempana bersal dari istilah *sempana* yang mempunyai arti memberi atau mendatangkan keselamatan atau keberuntungan (berubah). Diharapkan dengan usaha membuat dan memasarkan kue bangkit tersebut Tuhan akan memberi atau mendatangkan keberuntungan dan berkat kepada keluarga.

Kue bangkit ini dibeberapa tempat disebut sebagai kue timbul dan ada pula yang menyebutkan sebagai kue bakar. Namun nama yang paling umum dan luas dikenal masyarakat Melayu pulau Sumatra adalah kue bangkit. Kue bangkit dapat dibuat dari tepung sagu, tepung beras dan tepung tapioca. Setelah diadon, diuli, digiling, dicetak dan kemudian dibakar, maka jadilah kue bangkit. Pada waktu membakar hasil cetakan akan terlihat mengembang, menggelembung seakan-akan timbul dan bangkit. Karena itulah disebut sebagai kue bangkit.

Kue Bangkit Syempana menggunakan teknologi semi moderen dengan proses produksi kontinu. Proses produksi ini dimaksudkan untuk menghasilkan

output yang besar dengan cara produksi berulang-ulang. Pertimbangan perusahaan dalam memilih dan mempertahankan teknologi semi moderen tersebut adalah karena keengganan pengusaha untuk mananggung resiko yang timbul akibat penerapan teknologi yang moderen. Disamping itu penerapan teknologi moderen akan membutuhkan waktu dan biaya yang tidak seikit, mulai dari pengenalan teknologi pada karyawan melalui pelatihan sampai dengan peralatan yang berharga mahal.

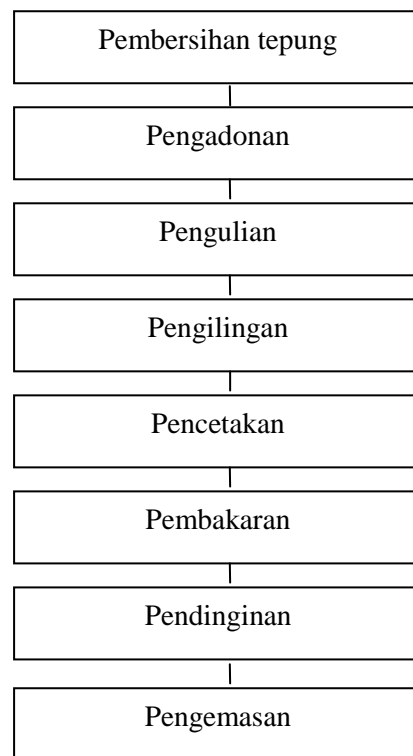
Perusahan kue Bangkit Syempana memproduksi 3 (tiga) kemasan, 6 (enam) rasa atau aroma, bentuk dan warna yang berbeda-beda.

Adapun proses pembuatan kue bangkit syenpana adalah sebaga berikut :

1. Pembersihan tepung : tepung tepioka dibersihkan dengan menggunakan ayakan hingga bersih dari kotoran.
2. Kelapa yang sudah diparut disangrai dengan api yang kecil kemudian giling sampai halus.
3. Pengadonan : telur bersama dengan gula dikocok sampai mengembang. Masukkan santan kelapa kedalam kocokan telur dan gula tersebut, aduk terus sampai menyatu. Masukkan komponen rasa atau aroma secukupnya dan terus diaduk sampai menyatu. Masukkan tepung dan sangrai kelapa sedikit demi sedikit sambil diaduk sampai kocokan menyatu.
4. Pengulian : langsung diuli sampai pulen sehingga dapat membentuk.
5. Penggilingan ; adonan yang sudah jadi tersebut digiling dengan telenan sampai tipis atau sesuai dengan ketebelan kue yang diinginkan.

6. Pencetakan ; selanjutnya adonan yang sudah digiling tersebut dicetak dengan cetakan kue kecil-kecil sesuai dengan selera.
7. Pembakaran : hasil cetakan disusun di atas loyang atau piring pembakaran lalu dibakar dalam oven selama 20 menit dengan api yang tidak terlalu panas.
8. pendinginan : setelah kue masak, diangkat dan didinginkan.
9. Pengemasan : kue-kue tersebut dimasukkan kedalam kemasan sesuai dengan keinginan.

Gambar 4.1 : Proses Pembuatan Kue Bangkit



Sumber : Perusahaan Kue Bangkit Syempana

Didalam pemrosesan peralatan yang digunakan memegang peran penting dalam menentukan jumlah produksi. Pada usaha kue bangkit Syempana peralatang yang digunakan masih sederhana. Adapun peralatan yang digunakan

dalam pengolahan terdiri dari : oven, kompor, lemari es, ayakan. Telenan, gilingan, kual, sendok goreng, baskom, cetakan kue, pengepres, pisau, etalase, meja, kursi, tabung gas, dan parutan kelapa.

Bentuk usaha perorangan memberikan keuntungan sekaligus kerugian, dimana disatu pihak pimpinan memperoleh semua keuntungan usaha, namun dipihak lain pimpinan juga menanggung resiko yang timbul dari usaha tersebut. Untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengusaha dan karyawan, pengusaha dan beberapa orang karyawan mengikuti berbagai pelatihan-pelatihan yang bersifat menunjang dan membangun kemajuan usaha.

Perusahaan kue bangkit Syempana juga memiliki izin usaha, dengan berbagai perizinan usaha yang dimiliki dapat disimpulkan bahwa usaha kue bangkit Syempana adalah suatu usaha yang dijalankan dengan tidak menyimpang dari aturan yang berlaku dan layak.

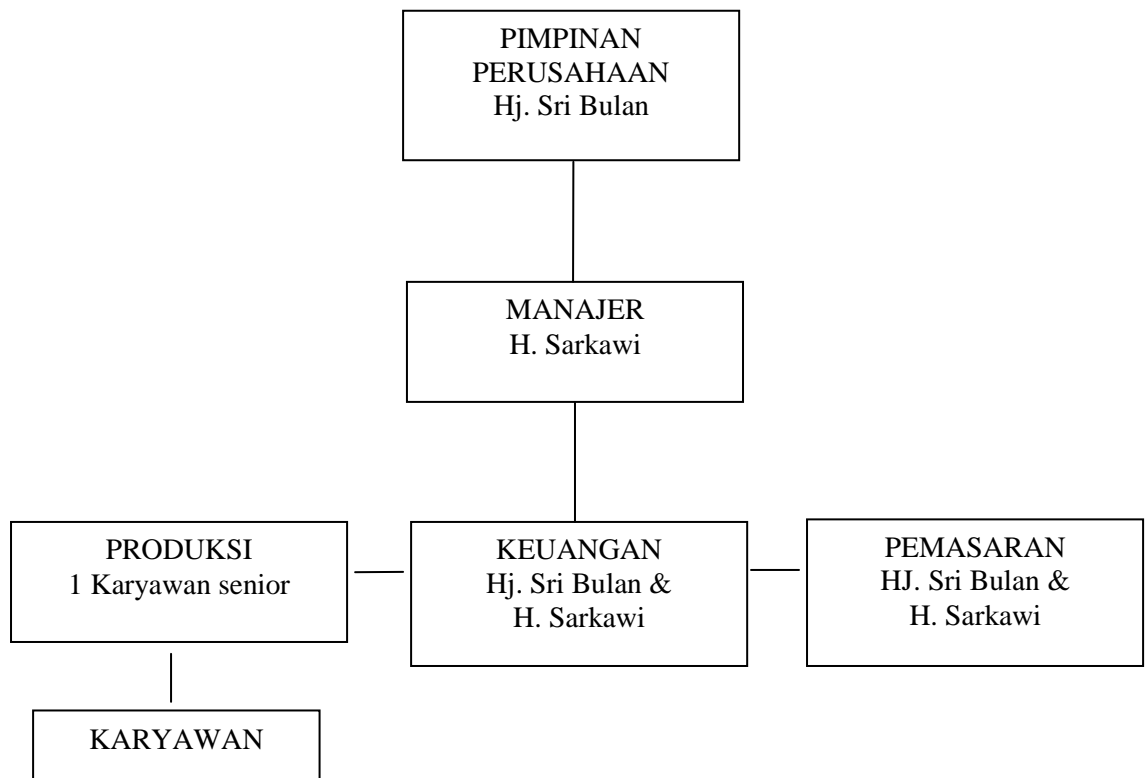
IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan adalah suatu organisasi yang terdiri dari sekelompok orang yang terorganisasi dalam proses pencapaian tujuan. Semakin berkembang dan majunya suatu perusahaan maka persoalan didalamnya akan semakin kompleks dengan demikian pimpinan suatu perusahaan secara individu tidak mungkin lagi melaksanakan pengawasan secara langsung terhadap keseluruhan kegiatan perusahaan tersebut, tujuan utama untuk membentuk struktur organisasi antara lain agar pimpinan dapat dengan mudah mengawasi bawahannya dalam mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu struktur

organisasi ini sangat penting pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dagang maupun industri.

Dalam rangka menunjang kelancaran pelaksanaan aktivitas perusahaan, maka perusahaan Kue Bangkit Syempana telah menyusun suatu struktur organisasi :

Gambar 4.2 : Struktur Organisasi Perusahaan Kue Bangkit Syempana Gobah Pekan Baru



Sumber : Perusahaan Kue Bangkit Syempana

Berdasarkan dari bagan strukur organisasi yang telah disusun oleh perusahaan kue bangkit Syempana, pendiri usaha ataupun pimpinan usaha adalah Hj. Sri Bulan yang sudah lama berkecimpung didunia usaha kue bangkit, sebagai pimpinan bertanggung jawab untuk mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan pembangunan usaha dan proses produksi.

Sistem kerja yang dilakukan pada usaha ini adalah sistem kerja sama agar dapat beroperasi yang dibagi atas kelompok manajerial, pekerjaan manajerial ini dipegang oleh H. Sarkawi dan pekerjaan operasional dilakukan oleh para tenaga kerja dibawah pengawasan pimpinan perusahaan. Selain itu manejer dan pimpinan juga memegang bagian keuangan, pemasaran dan administrasi pencatatan kegiatan perusahaan. Walaupun tanpa pengangkatan yang jelas, bagian produksi dipimpin oleh seorang karyawan senior yang bertanggungjawab untuk membimbing dan mengawasi karyawan junior bagian produksi. Dari penjelesan diatas tidak ada pembagian tugas dan posisi atau jabatan yang jelas, semua bekerja secara bersama-sama.

IV.3 Aktivitas Perusahaan

Setiap perusahaan diketahi didirikan untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dengan mempergunakan sumberdaya yang ada. Sehingga perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan kineraja perusahaan yang juga akan membawa dampak atas kelangsungan hidup perusahaan.

Cara pendistribusian kue bangkit Syempana adalah bekerjasama dengan pusat-pusat perbelanjaan/swalayan/supermarket dan toko-toko makanan yang ada di kota Pekanbaru, dengan cara menitipkan/mengantarkan kue bangkit langsung ketempat tersebut. Selain cara yang disebut diatas, pengusaha kue bangkit Syempana juga menjaring konsumen melalui show room yang dimiliki Syempana, dengan demikian konsumen dapat lansung membeli kue bangkit di show room tersebut.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan pada tahun 2009 tepatnya bulan September yaitu dengan menyebarkan 100 lembar isian kuisioner kepada para pelanggan kue bangkit Syempana Gobah Pekanbaru. Dari jumlah seluruhnya diperoleh gambaran seperti tabel 5.1 berikut :

Tabel 5.1 : Identitas Umum Responden

Indikator	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin :		
- Laki-Laki	36 Orang	36 %
- Perempuan	64 Orang	64 %
Profesi :		
- PNS	10 Orang	10 %
- Karyawan Swasta	70 Orang	70 %
- Pelajar/Mahasiswa	20 Orang	20 %
Umur ;		
- 17-30	30 Orang	30 %
- 30-50	70 Orang	70 %

Sumber : Data Penelitian

Dari data diatas dapat dilihat dari 100 orang responden yang menggunakan produk kue bangkit Syempana, paling banyak berjenis perempuan dengan jumlah 64 orang. Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden terbanyak adalah karyawan swasta karena kelompok ini merupakan segmen yang potensial bagi pemasaran kue bangkit Syempana di Pekanbaru.

Dari segi umur responden terbanyak yang menggunakan produk kue bangkit Syempana adalah berumur 30-50 tahun karena umumnya mereka

merupakan segmen yang sangat setuju untuk memasarkan produk kue bangkit Syempana.

V.2 Analisa Strategi Diferensiasi Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Kue Bangkit Syempana

V.2.1 Analisis Diferensiasi Produk

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain produk dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya, jadi fisik produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya. Setiap perusahaan yang menerapkan kebijakan produk selalu berorientasi pada pencapaian tujuan organisai. Disini perusahaan harus mampu menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efisiensi dan efektif dari pada pesaingnya.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu kewaktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu penerapan kebijakan produk harus didasarkan pada keunggulan perusahaan dan kesempatan lingkungan yang dihadapi produk yang dipasarkan yang dapat kita lihat dari tabel berikut :

Tabel 5.2.1 : Produksi Kue Bankit Syempna

RASA	BENTUK	WARNA	KEMESAN	UKURAN (kg)
Durian	Bualan sabit	Kuning	Plastik biasa	0,25 kg
Kacang	Love			
Coklat	Segi tiga	Coklat	Kotak segi empat	0,50 kg
Bijen	bunga melati			
Kelapa	Bintang			
Jeruk purut	Segi empat	Putih	kotak persgi panjang	0,55 kg

Sumber : Perusahaan Kue Bangkit Syempna

Konsep PLC (*Product Life Cycle*) dapat diterapkan oleh pemasar sebagai kerangka kerja yang bermanfaat untuk menguraikan bagaimana produk dan pasar bekerja. Setelah meluncurkan produk baru, manajemen ingin produknya menikmati kehidupan yang panjang dan menyenangkan. Walaupun perusahaan tidak berharap bahwa produk dapat dijual selamanya, manajemen ingin meraih laba yang memuaskan untuk menutup semua resiko yang ditanggung ketika meluncurkannya. Menyadari arti penting dari pengembangan produk dengan melalui beberapa tahap yaitu :

a. Tahapan penciptaan gagasan

Tahap pertama dalam proses pengembangan produk adalah penciptaan gagasan. Setiap perusahaan mempunyai cara masing-masing dalam usahanya untuk memperoleh gagasan baru. Dalam pencarian gagasan baru perusahaan berusaha untuk selalu mengadakan hubungan dengan para pesaing dan pelanggan yang merupakan sumber utama dalam memperoleh pengembangan produk dengan memperhatikan :

- 1) Keinginan konsumen
- 2) Produk pesaing

3) Pimpinan perusahaan

Dengan usaha menemukan gagasan-gagasan baru, perusahaan sering pula berpedoman pada produk-produk yang telah sukses untuk dikembangkan.

b. Tahap penyaringan gagasan

Dalam tahap penyaringan gagasan perusahaan mengurangi sejumlah ide yang terkumpul. Agar memperoleh ide yang dapat dikembangkan, kemudian gagasan yang disempurnakan oleh pimpinan, pada akhirnya diperoleh beberapa gagasan yang diperkirakan dan dikembangkan dengan peluang yang ada, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan perusahaan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan :

1. Peluang pasar

Perusahaan mempertimbangkan besar/kecil permintaan pasar akan produk yang akan dikembangkan dan peluang yang ada, oleh karena itu gagasan yang diloloskan adalah gagasan yang akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

2. Investasi

Pengembangan produk memerlukan adanya tambahan modal yang jumlahnya tidak sedikit untuk penambahan bahan baku, mesin, tanah, dan lain-lain, oleh karena itu perusahaan dalam menyaring gagasan selalu menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam hal pembiayaan pengembangan produknya.

c. Tahap pengembangan produk dan pengujian konsep

Oleh perusahaan ide yang dianggap paling baik kemudian dikembangkan menjadi konsep-konsep seperti apakah produk akan dibuat dengan harga yang

sama lebih rendah. Apabila salah memilih suatu konsep perusahaan dapat mengadakan survei sederhana pada jumlah konsumen pelanggan. Berdasarkan reaksi yang diberikan perusahaan dapat mempertimbangkan konsep tersebut dapat diterima atau ditunda.

d. Tahap pengembangan strategi perusahaan

Setelah diperoleh konsep yang baik kemudian perusahaan menentukan target penjualan, market share serta marketing mix. Dalam tahap ini ditentukan sasaran jangka panjang dalam penjualan.

Product : membuat produk sesuai dengan pasar yang dituju.

Price : tingkat harga sesuai dengan pasar yang dituju.

Place : pemasaran pada perusahaan dilakukan oleh para salesmen dan menggunakan saluran distribusi langsung.

Promosion : selama ini kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui pameran dan periklanan.

e. Tahap analisis bisnis

Setelah dipilih konsep yang baik direksi bersama para manajer membahas tentang konsep produk salah satunya tentang bahan dasar, proses produksi dan mesin yang dipakai. Konsep ini dianalisa untuk mengetahui sampai sejauh mana konsep ini dapat meningkatkan market share perusahaan.

f. Tahap pengembangan produk

Konsep yang diterima kemudian dilaksanakan / dibuat menjadi produk yang nyata / jadi.

g. Tahap uji pasar

Oleh perusahaan dilakukan melalui salesmen dengan memperkenalkan contoh produk tersebut kepada pelanggan, perusahaan menilai bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk baru tersebut. Maka ada perkembangan positif yaitu volume penjualan mencapai jumlah yang dianggap siap untuk dikomersialkan

h. Tahap komersialisasi

Sebelum mengkomersialisasikan produk baru, perusahaan mempertimbangkan factor-faktor :

- Pengaturan waktu sedapat mungkin perusahaan memilih waktu yang tepat yaitu pada saat konsumen membutuhkan misalnya pada saat ledakan industri perumahan.
- Calon konsumen
- Kelompok pembeli potensial yang terbaik akan dijadikan sasaran dan distribusinya.

Tabel 5.2.2 : Tanggapan Konsumen Mengenai Rancangan Kemasan Produk

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai rancangan kemasan produk	Sangat setuju	40	40 %
	Setuju	36	36 %
	Netral	20	20 %
	Tidak Setuju	4	4 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Bardasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai rancangan kemas duk adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 40 orang atau 40 % menyatakan sangat setuju dengan kebijakan mengenai kemasan produk yang digunakan oleh perusahaan. Dan hanya 4 orang atau 4 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan. Dapat diambil kesimpulan mengenai kemasan produk sudah sangat menarik, yang mana memiliki beberapa macam bentuk, ukuran, warna.

Adapun bentuk strategi yang dipilih adalah memodifikasi produk yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga menarik konsumen saat ini untuk membeli yaitu dengan cara menawarkan desain / corak / bentuk baru dari suatu produk kepada konsumen. Alternatif yang digunakan perusahaan ada beberapa cara yaitu :

- a. Strategi perbaikan mutu, bertujuan untuk meningkatkan kemampuan produk seperti daya tahan dan kinerja produk, karena konsumen peka terhadap mutu produk dan konsumen percaya bahwa mutu yang lebih tinggi akan memberikan manfaat yang lebih tinggi.
- b. Strategi perbaikan ciri bertujuan untuk menambah ciri-ciri baru pada produk seperti ukuran, berat, bahan pokok baru, dan bahan pelengkap.
- c. Strategi perbaikan model bertujuan untuk menambah daya tarik produk seperti model, warna, kemasan, dan lain-lain.

Tabel 5.2.3 : Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Produk

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai kualitas produk	Sangat setuju	16	16 %
	Setuju	35	35 %
	Netral	40	40 %
	Tidak Setuju	9	9 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai kualitas produk adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 40 orang atau 40 % menyatakan netral dengan kebijakan mengenai kualitas produk. Dan hanya 10 orang atau 10 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan.

Tabel 5.2.4 : Tanggapan Konsumen Mengenai Upaya Dalam Menciptakan Keyakinan

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai upaya dalam menciptakan keyakinan konsumen terhadap produknya	Sangat setuju	18	18 %
	Setuju	56	56 %
	Netral	20	20 %
	Tidak Setuju	6	6 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai upaya dalam menciptakan keyakinan produk adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 56 orang atau 56 % menyatakan setuju dengan kebijakan mengenai upaya dalam menciptakan keyakinan konsumen terhadap produk. Dan hanya 6 orang atau 6 %

responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan. Dapat diambil kesimpulan mengenai upaya dalam menciptakan keyakinan konsumen terhadap produknya sudah baik karena mereka memberikan produk sesuai dengan selera konsumen terutama masyarakat melayu itu sendiri. Dan memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berlangganan.

Tabel 5.2.5 : Tanggapan Konsumen Mengenai Penambahan Rasa Baru

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai penambahan rasa baru	Sangat setuju	11	11 %
	Setuju	40	28 %
	Netral	41	41 %
	Tidak Setuju	9	9 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai penambahan rasa baru adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 41 orang atau 41 % menyatakan netral dengan kebijakan mengenai penambahan rasa. Dan hanya 9 orang atau 9 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan. Dapat diambil kesimpulan mengenai penambahan rasa baru adalah tidak begitu berpengaruh karena konsumen lebih suka dengan rasa yang biasa dilidah masyarakat melayu.

Tabel 5.2.6 : Tanggapan Konsumen Mengenai Mutu produk

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai mutu produk sudah baik	Sangat setuju	19	19 %
	Setuju	35	35 %
	Netral	39	39 %
	Tidak Setuju	7	7 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai mutu produk adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 39 orang atau 39 % menyatakan netral dengan kebijakan mengenai mutu produk. Dan hanya 7 orang atau 7 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan.

Tabel 5.2.7 : Tanggapan Konsumen Mengenai Kesesuaian Produk Dengan Selera Konsumen

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai kesesuaian produk dengan selera konsumen	Sangat setuju	10	10 %
	Setuju	42	42 %
	Netral	45	45 %
	Tidak Setuju	3	3 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai kesesuaian produk dengan selera konsumen adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 42 orang atau 42 % menyatakan netral dengan kebijakan mengenai kesesuaian

produk dengan selera konsumen. Dan hanya 3 orang atau 3 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan.

Tabel 5.2.8 : Tanggapan Konsumen Mengenai Jangka Waktu Kadaluarsa Produk

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai jangka waktu kadaluarsa produk	Sangat setuju	12	12 %
	Setuju	64	64 %
	Netral	20	20 %
	Tidak Setuju	4	4 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai waktu kadaluarsa produk adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 64 orang atau 64 % menyatakan setuju dengan kebijakan mengenai jangka waktu kadaluarsa produk yang di tetapkan oleh perusahaan. Dan hanya 4 orang atau 4 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan. Dapat diambil kesimpulan mengenai penetapan jangka waktu kadaluarsa produk sudah baik karena masing-masing produk memiliki limit/batas umur pemakaian yang tertera diluar setiap kemasan, dan produk ini tidak menggunakan bahan pengawet yang aman dikonsumsi.

Variabel Rekapitulasi Analisis Diferensiasi Produk

Tabel 5.2.9 : Rekapitulasi hasil kuisisioner variabel diferensiasi produk

PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN					JUMLAH
	SS	S	N	TS	STS	
Rancangan kemasan produk kue bangkit Syempana sudah baik.	40	<u>36</u>	20	4	-	100
Kemasan pada produk kue bangkit Syempana sudah simple.	21	<u>62</u>	12	5	-	100
Kemasan (warna, bentuk, ukuran) pada produk kue bangkit Syempana sudah baik dibandingkan dengan merek lain.	11	<u>75</u>	10	4	-	100
Kemasan produk kue bangkit Syempana sudah bervariasi dan tidak mudah rusak.	12	<u>76</u>	9	3	-	100
Menurut anda kualitas produk kue bangkit Syempana sudah baik.	16	35	<u>40</u>	9	-	100
Produk kue bangkit Syempana dalam menciptakan keyakinan terhadap konsumennya sudah baik dibandingkan dengan merek lain.	18	<u>56</u>	20	6	-	100
Keputusan penambahan rasa baru Produk Kue Bangkit Syempana sudah baik dibandingkan dengan merek lain.	11	40	<u>41</u>	8	-	100
Menurut anda mutu produk kue bangkit Syempana sudah baik.	19	36	<u>39</u>	6	-	100
Produk kue bangkit Syempana memiliki kesesuaian selera konsumen.	10	42	<u>45</u>	3	-	100
Jangka waktu kadaluarsa produk sudah tepat.	12	<u>64</u>	20	4	-	100
JUMLAH	170	522	256	52	-	1000
PERSENTASE	17%	52,2%	25,6%	5,2%	-	100%

Dengan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden lebih banyak setuju yaitu dengan 522 responden besar persentase 52,2 % dan sisa persentase lainnya masih sangat dipengaruhi oleh produk lain yang sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk mempengaruhi fluktuasi penjualan kue bangkit Syempana.

V.2.2 Analisis Diferensiasi Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Tabel 5.2.10 : Harga Yang Ditetapkan Perusahaan

HARGA			
	0,25 kg	0,50 kg	0,55 kg
Mengikuti harga pasar			
Ditentukan penjual	8500	13000	17000

Sumber : penelitian

Dengan adanya harga tersebut kita dapatkan data responden tentang kebijakan harga yang dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut :

Tabel 5.2.11 : Tanggapan Konsumen Mengenai Harga Produk Yang Ditetapkan Oleh Perusahaan

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai harga yang ditetapkan	Sangat setuju	20	20 %
	Setuju	35	35 %
	Netral	39	39 %
	Tidak Setuju	6	6 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai harga produk adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 39 orang atau 39 % menyatakan netral dengan kebijakan mengenai harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Dan hanya 6 orang atau 6 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan.

Tabel 5.2.12 : Tanggapan Konsumen Mengenai Jangkauan Daya Beli Konsumen

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai jangkauan daya beli konsumen	Sangat setuju	16	16 %
	Setuju	61	61 %
	Netral	14	14 %
	Tidak Setuju	9	9 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai jangkauan daya beli konsumen adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 61 orang atau 61 % menyatakan setuju dengan kebijakan mengenai daya beli konsumen. Dan hanya 9 orang atau 9 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan. Dapat diambil kesimpulan mengenai jangkauan daya beli konsumen adalah baik. Karena perusahaan dalam menetapkan harga , dengan pendekatan berdasarkan pertimbangan biaya produksi yang dikeluarkan tanpa mengabaikan kemampuan daya beli konsumen.

Tabel 5.2.12 : Tanggapan Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga Dengan Ukurannya

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai kesesuaian harga dengan ukurannya	Sangat setuju	10	10 %
	Setuju	59	59 %
	Netral	25	25 %
	Tidak Setuju	6	6 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai kesesuaian harga adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 59 orang atau 59 % menyatakan setuju dengan kebijakan mengenai kesesuaian harga dengan ukurannya yang ditetapkan oleh perusahaan. Dan hanya 6 orang atau 6 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan. Dapat diambil kesimpulan mengenai kesesuaian harga dengan ukurannya adalah baik karena perusahaan menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen sehari-hari dari ukuran yang kecil sampai yang besar.

Tabel 5.2.13 : Tanggapan Konsumen Mengenai Harga Yang Sudah Bersaing

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai harga yang sudah bersaing	Sangat setuju	10	10 %
	Setuju	40	40 %
	Netral	45	45 %
	Tidak Setuju	5	5 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai harga adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 45 orang atau 45 % menyatakan netral dengan kebijakan mengenai harga yang sudah bersaing dengan usaha yang sejenis. Dan hanya 5 orang atau 5 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan.

Tabel 5.2.14 : Tanggapan Konsumen Mengenai Harga Yang Bervariasi

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai harga yang bervariasi sesuai dengan kemasannya	Sangat setuju	8	8 %
	Setuju	71	71 %
	Netral	19	19 %
	Tidak Setuju	2	2 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai harga adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 71 orang atau 48 % menyatakan setuju dengan kebijakan mengenai harga yang bervariasi sesuai dengan kemasannya yang telah ditetapkan perusahaan. Dan hanya 2 orang atau 2 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan. Dapat diambil kesimpulan mengenai harga yang bervariasi adalah baik karena perusahaan menyesuaikan harga dengan kemasannya yang mana ada 3 harga dari 3 macam kemasan.

Rekapitulasi Analisis Variabel Diferensiasi Harga

Tabel 5.2.15 : Rekapitulasi hasil kuisioner variabel diferensiasi harga

PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN					JUMLAH
	SS	S	N	TS	STS	
Setujukah anda dengan harga yang ditetapkan oleh kue bangkit Syempana.	20	35	<u>39</u>	6	-	100
Harga produk kue bangkit Syempana yang dijual sudah terjangkau dengan daya beli konsumen dibandingkan dengan merek lain.	16	<u>61</u>	14	9	-	100
Harga produk kue bangkit Syempana sudah sesuai dengan ukuranya.	10	<u>59</u>	25	6	-	100
Harga dari produk yang dijual oleh perusahaan kue bangkit Syempana sudah bersaing.	10	40	<u>45</u>	5	-	100
Harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan Kue Bangkit Syempana bervariasi sesuai dengan kemasannya.	8	<u>71</u>	19	2	-	100
JUMLAH	64	266	142	28	-	500
PERSENTASE	12,8%	53,2%	28,4%	5,6%	-	100%

Dengan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden lebih banyak setuju yaitu dengan 266 responden dengan besar persentase 53,2 % dan sisa persentase lainnya masih sangat dipengaruhi oleh produk lain yang sejenis . Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi harga mempengaruhi fluktuasi penjualan kue bangkit Syempana.

V.2.3 Analisis Diferensiasi Saluran Pemasaran

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dapat dilihat apabila produk yang dipasarkan pendistribusianya dapat menjangkau daerah yang begitu luas, serta terjaminnya kelancaran produk yang ingin didistribusikan untuk sampai ketangan konsumen.

Bagi perusahaan yang memiliki pasar, khususnya pasar konsumen terdapat tiga tujuan utama yang perlu dicapai agar produknya dapat berhasil

- a. Memiliki saluran distribusi yang menjamin produk selalu tersedia bagi konsumen.
- b. Mendorong konsumen potensial yang menjadikan sasaran untuk mencoba produk melalui rangsangan informasi dan komunikasi yang menampilkan kelebihan produk.
- c. Memiliki kelompok konsumen yang setia agar selanjutnya akan menjadi konsumen tetap dan kontiniu dari produknya.

Saluran distribusi membentuk tingkatan saluran yang panjangnya ada 2 (dua) yaitu tingkat 1 tidak mempunyai perantara, langsung ke konsumen dan saluran tingkat 2 yaitu mempunyai satu pedagang perantara yang paling banyak menjual produk dan menghasilkan laba bagi pengusaha yang mana disalurkan kepada swalayan, supermarket, toko oleh-oleh dan lain-lainnya. Sedangkan dari harga jual produk, harga dari saluran 1 lebih murah bila dibandingkan dengan saluran 2 (dua). Dari penjelasan pengusaha disimpulkan bahwa perbandingan volume penjualan antara saluran 1 dan 2 sebesar 40 % : 60 % .

Tabel 5.2.16 : Tanggapan Konsumen Mengenai Mudahnya Mendapatkan Produk

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai mudahnya mendapatkan produk	Sangat setuju	11	11 %
	Setuju	65	65 %
	Netral	14	14 %
	Tidak Setuju	10	10 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai mudahnya mendapatkan produk adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 65 orang atau 65 % menyatakan setuju dengan kebijakan mudahnya mendapatkan produk. Dan hanya 10 orang atau 10 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan. Dapat diambil kesimpulan mengenai mudahnya mendapatkan produk sudah baik karena konsumen merasakan mudahnya untuk mendapatkan yang mana mempunyai saluran distribusi yang terarah.

Tabel 5.2.17 : Tanggapan Konsumen Mengenai Unggulnya Produk

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai unggulnya produk	Sangat setuju	9	9 %
	Setuju	40	40 %
	Netral	42	42 %
	Tidak Setuju	9	9 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai unggulnya produk adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 42 orang atau 42 % menyatakan netral dengan kebijakan mengenai unggulnya produk. Dan hanya 9 orang atau 9 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan. Dapat diambil kesimpulan mengenai unggulnya produk yaitu konsumen tidak memberi komentar dan kurangnya memahami tentang unggul atau tidaknya produk tersebut dan juga saluran yang dicapai oleh perusahaan masih daerah Riau dan belum mencapai luar kota Riau.

Tabel 5.2.18 : Tanggapan Konsumen Mengenai Saluran Distribusi Yang Menjangkau Konsumen

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai saluran distribusi yang menjangkau konsumen	Sangat setuju	6	6 %
	Setuju	70	70 %
	Netral	20	20 %
	Tidak Setuju	4	4 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai saluran distribusi adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 70 orang atau 70 % menyatakan setuju dengan kebijakan mengenai saluran distribusi yang menjangkau konsumen yang ada. Dan hanya 10 orang atau 10 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan. Dapat diambil kesimpulan mengenai saluran yang digunakan dalam menjangkau konsumen sudah baik karena sasarannya adalah semua kalangan masyarakat yang ada terutama ibu-ibu.

Tabel 5.2.19 : Tanggapan Konsumen Mengenai Saluran Pemasaran

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai saluran pemasaran yang digunakan sudah efektif	Sangat setuju	8	15 %
	Setuju	40	30 %
	Netral	51	51 %
	Tidak Setuju	1	1 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 51 orang atau 51 % menyatakan netral dengan kebijakan mengenai saluran pemasaran yang digunakan sudah efektif. Dan hanya 1 orang atau 1 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan.

Tabel 5.2.20 : Tanggapan Konsumen Mengenai Pemilihan Saluran Pemasaran

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai pemilihan saluran pemasaran	Sangat setuju	21	21 %
	Setuju	41	41 %
	Netral	28	28 %
	Tidak Setuju	10	10 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai saluran produk adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 41 orang atau 41 % menyatakan setuju dengan kebijakan mengenai pemilihan saluran pemasaran. Dan hanya 10 orang atau 10 % responden yang menyatakan tidak

setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan. Dapat diambil kesimpulan mengenai pemilihan saluran pemasaran adalah baik karena telah tersebarnya pemasaran produknya yang merata diseluruh kota Pekanbaru.

Rekapitulasi Analisis Variabel Diferensiasi Saluran

Tabel 5.2.21 : Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Diferensiasi Saluran pemasaran

PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN					JUMLAH
	SS	S	N	TS	STS	
Menurut anda produk kue bangkit Syempana mudah didapatkan	11	<u>65</u>	14	10	-	100
Dengan mudahnya mendapatkan produk kue bangkit Syempana di berbagai super market dan toko oleh-oleh, produk ini dinyatakan unggul.	9	40	<u>42</u>	9	-	100
Saluran distribusi perusahaan kue bangkit Syempana sudah baik menjangkau konsumen yang ada.	6	<u>70</u>	20	4	-	100
Saluran pemasaran produk yang digunakan oleh Perusahaan kue bangkit Syempana sudah efektif.	8	40	<u>51</u>	1	-	100
Pemilihan saluran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kue bangkit Syempana sudah baik.	10	<u>68</u>	20	2	-	100
JUMLAH	44	283	147	26	-	500
PERSENTASE	8,8%	56,6%	29,6%	5,2%	-	100%

Dengan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden lebih banyak setuju yaitu dengan 283 responden besar persentase 56,6 % dan sisa persentase lainnya masih sangat dipengaruhi oleh produk lain yang sejenis. Hal

ini menunjukkan bahwa diferensiasi saluran mempengaruhi fluktuasi penjualan kue bangkit Syempana yang telah diteliti.

V.2.4 Analisa Diferensiasi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Faktor terpenting dalam kerangka strategi penjualan adalah kegiatan promosi, karena meskipun sistem penjualan sudah disistematisasikan dengan baik tetapi tanpa adanya promosi sebagai upaya memperkenalkan produk/jasa yang dihasilkan di tengah masyarakat, maka penjualan tidak akan mencapai sasaran yang diharapkan.

Tabel 5.2.22 : Tanggapan Konsumen Mengenai kue Bangkit Syempana Melalui Promosi

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenal Kue bangkit Syempana melalui promosi yang dilakukan.	Sangat setuju	16	16 %
	Setuju	61	61 %
	Netral	14	14 %
	Tidak Setuju	9	9 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai kenalnya produk melalui promosi adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 61 orang atau 61 % menyatakan setuju dengan kebijakan mengenai harga produk

yang ditetapkan oleh perusahaan. Dan hanya 9 orang atau 9 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan.

Tabel 5.2.23 : Tanggapan Konsumen Mengenai promosi yang telah dilakukan dengan baik

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai promosi yang dilakukan telah baik	Sangat setuju	20	20 %
	Setuju	35	35 %
	Netral	39	39 %
	Tidak Setuju	6	6 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai promosi yang telah dilakukan sudah baik adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 39 orang atau 39 % menyatakan netral dengan kebijakan mengenai daya beli konsumen. Dan hanya 6 orang atau 6 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan.

Tabel 5.2.24 : Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi Yang Dilakukan sudah tepat sasaran pada pembeli

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran pembeli	Sangat setuju	10	10 %
	Setuju	59	59 %
	Netral	25	25 %
	Tidak Setuju	6	6 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai tepatnya sasaran promosi adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 59 orang atau 59 % menyatakan setuju dengan kebijakan mengenai kesesuaian harga dengan ukurannya yang ditetapkan oleh perusahaan. Dan hanya 6 orang atau 6 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan.

Tabel 5.2.25 : Tanggapan Konsumen Mengenai promosi yang sangat gencar

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai promosi yang sangat gencar	Sangat setuju	10	10 %
	Setuju	40	40 %
	Netral	45	45 %
	Tidak Setuju	5	5 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen mengenai harga adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 45 orang atau 45 % menyatakan netral dengan kebijakan mengenai harga yang sudah bersaing dengan usaha yang sejenis. Dan hanya 5 orang atau 5 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan.

Tabel 5.2.26 : Tanggapan Konsumen Mengenai Pentingnya Meningkatkan Promosi Untuk Menarik Minat Pembeli

Pertanyaan	Tanggapan	Jumlah	Persentase
Menurut bapak/ibu/saudara, mengenai pentingnya meningkatkan promosi	Sangat setuju	8	8 %
	Setuju	71	71 %
	Netral	19	19 %
	Tidak Setuju	2	2 %
	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber : Data hasil Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa menurut tanggapan konsumen meningkatkan promosi adalah sebagai berikut :

Dari 100 orang responden, sebagian besar tanggapan responden yakni 71 orang atau 48 % menyatakan setuju dengan kebijakan mengenai harga yang bervariasi sesuai dengan kemasannya yang telah ditetapkan perusahaan. Dan hanya 2 orang atau 2 % responden yang menyatakan tidak setuju dengan kebijakan yang digunakan oleh perusahaan.

Rekapitulasi Analisis Variabel Diferensiasi promosi

Tabel 5.2.27 : Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Diferensiasi promosi

PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN					JUMLAH
	SS	S	N	TS	STS	
Saya mengenal Kue Bangkit Syempana Pekanbaru melalui promosi yang di lakukan.	16	<u>61</u>	14	9	-	100
Perusahaan Kue Bangkit Syempana telah melakukan promosi dengan baik	20	35	<u>39</u>	6	-	100
Promosi yang dilakukan Perusahaan kue Bangkit Syempana sudah tepat sasaran pada pembeli.	10	<u>59</u>	25	6	-	100
Promosi yang dilakukan Perusahaan Kue Bangkit Syempana sangat gencar.	10	40	<u>45</u>	5	-	100
Penting bagi Perusahaan Kue Bangkit Syempana meningkatkan promosinya untuk menarik minat pembeli.	8	<u>71</u>	19	2	-	100
JUMLAH	64	266	142	28	-	500
PERSENTASE	12,8%	53,2%	28,4%	5,6%	-	100%

V.3 Strategi Diferensiasi Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Kue Bangkit Syempana

Kegiatan penjualan produk yang dilakukan oleh setiap perusahaan bertujuan antara lain untuk meningkatkan jumlah penjualan, karena jumlah penjualan adalah hasil penjualan, nilai penjualan dan pendapatan penjualan

perkembangan volume penjualan merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya.

Strategi bisnis produk diferensiasi menurut inovasi produk dapat menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar. Inovasi produk akan muncul apabila perusahaan mempunyai misi operasi yang menjadi panduan dalam mengembangkan produk. Pengembangan produk dapat pula dikatakan sebagai aktifitas dan merupakan lompatan imajinatif dari fakta yang ada sekarang menuju masa akan datang.

Konsumen memandang merek sebagai bagian yang penting dari produk. Merek dapat menambah nilai produk sehingga pemberian merek suatu produk menjadi penting dalam strategi produk. Merek yang digunakan usaha ini adalah Kue Bangkit Asli Riau Syempana dengan latar belakang warna kuning dan tulisan berwarna hijau dan merah, yang mana pengambilan nama Syempana berasal dari istilah sempana yang artinya memberi atau mendatangkan keselamatan atau keberuntungan, dengan harapan Tuhan memberikan keberuntungan.

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah-wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kue bangkit Syempana diproduksi dalam 6 (enam) rasa/aroma dan 3 (tiga) ukuran kemasan yang masing-masing memiliki ciri-ciri bentuk, rasa dan warna tersendiri yang terdiri dari :

Tabel 5.3.28 : Produksi Kue Bankit Syempana

RASA	BENTUK	WARNA	KEMESAN	HARGA	UKURAN (kg)
Durian	Bualan sabit	Kuning	Plastik biasa	Mengikuti harga pasar	0,25 kg
Kacang	Love		Kotak segi empat		Ditentukan penjual
Coklat	Segi tiga	Coklat		kotak persgi panjang	
Bijen	bunga melati				
Kelapa	Bintang				
Jeruk purut	Segi empat	Putih			

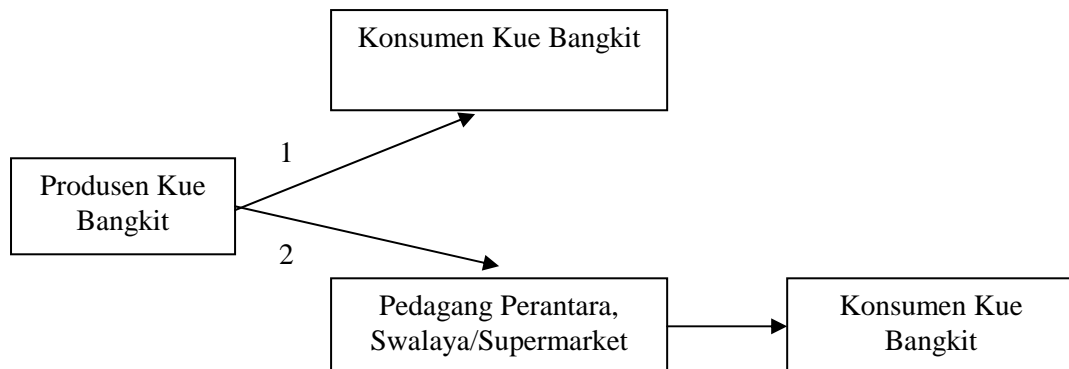
Sumber : Perusahaan Kue Bangkit Syempana

Dari 6 (enam) rasa/aroma yang diproduksi pada umumnya semua rasa digemari oleh konsumen. Walaupun demikian ada 3 (tiga) rasa yang paling sering dipesan konsumen yaitu rasa durian, bijen, dan jeruk purut yang paling diminati. Sedangkan dari 3 (tiga) kemasan yang ada, kemasan yang paling banyak diproduksi dan digemari konsumen adalah kemasan plastik kemudian disusul dengan kemasan kotak.

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan cara merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan. Perusahaan yang menonjol perbedaannya lewat saluran perusahaan itu harus memiliki armada distribusi yang banyak dan kuat.

Hal yang sangat penting dalam pemilihan saluran adalah mengenali apa yang bisa dan biasa dilakukan saluran. Pesanan adalah untuk menghubungkan produk dengan pasar berbisnis. Untuk itu perusahaan kue bangkit Syempana melakukan perluasan daerah distribusi atau daerah penyaluran produknya sampai daerah plosok-plosok. Saluran distribusi pada perusahaan kue bangkit Syempana dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 5.3 Saluran Distribusi Pada Perusahaan Kue Bangkit Syempana



Sumber : Perusahaan Kue Bangkit Syempana

Dari kedua saluran pemasaran tersebut, saluran distribusi kue bangkit ditas membentuk tingkatan saluran yang panjangnya ada 2 (dua) yaitu tingkat 1 tidak mempunyai perantara, langsung ke konsumen dan saluran tingkat 2 yaitu mempunyai satu pedagang perantara yang paling banyak menjual produk dan menghasilkan laba bagi pengusaha yang mana disalurkan kepada swalayan, supermarket, toko oleh-oleh dan lain-lainnya. Sedangkan dari harga jual produk, harga dari saluran 1 lebih murah bila dibandingkan dengan saluran 2 (dua). Dari penjelasan pengusaha disimpulkan bahwa perbandingan volume penjualan antara saluran 1 dan 2 sebesar 40 % : 60 % .

Harga yang ditetapkan perusahaan kue bangkit Syempana adalah dengan pendekatan berdasarkan pertimbangan biaya produksi keu bangkit yang dikeluarkan tanpa mengabaikan kemampuan daya beli konsumen. Harga jual ditetapkan perusahaan kue bangkit Syempana dan juga harga disesuaikan dengan yang diproduksi oleh pesaing Syempana. Dalam melakukan transaksi jual beli tiga cara pembayaran yaitu secara tunai, dibayar dimuka dan tidak tunai.

Faktor terpenting dalam kerangka strategi penjualan adalah kegiatan promosi, karena meskipun sistem penjualan sudah disistematisasikan dengan baik tetapi tanpa adanya promosi sebagai upaya memperkenalkan produk/jasa yang dihasilkan di tengah masyarakat, maka penjualan tidak akan mencapai sasaran yang diharapkan. Oleh karena itu Perusahaan kue Bangkit Syempana melakukan promosi melalui ikutnya pameran-pameran makanan tradisional khas melayu dan pameran hasil industri, juga melalui iklan-iklan kue di media cetak Riau Pos.

Berikut ini ditampilkan perbandingan produk kue bangkit Syempana dengan produk kue bangkit yang diproduksi pesaingnya untuk tahun 2009.

Table 5.3.29 : Perbandingan Produk Kue Bangkit Syempana Dengan Beberapa Pengusaha Kue Bangkit

No	Produsen	Harga		
		0,25 kg	0,50 kg	0,55 kg
1	Syempana	8500	13000	1700
2	Kembang Melati	8000	-	20000
3	Ayu Bersaudara	8500	18000	-

No	Produsen	Bentuk	Kemasan	Ukuran	Warna
1	Syempana	6	3	3	3
2	Kembang Melati	3	1	1	2
3	Ayu Bersaudara	1	1	1	1

Sumber : Data Penelitian

Setiap perusahaan dalam upaya mempertahankan kelanjutan usahanya, berusaha mendapatkan laba tertentu, mencapai volume penjualan tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Apabila hal ini dapat dicapai maka perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkannya dalam jangka panjang.

Usaha untuk mencapai tujuan tersebut tentunya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan terobosan pasar. Dengan kata lain kebijaksanaan yang telah disusun diharapkan mampu nantinya memberikan timbal balik yang sesuai sampai pada suatu konsep keputusan tentang strategi yang akan diterapkan maka perusahaan haruslah terlebih dahulu mengenal kondisi pasar yang akan dituju.

Persaingan yang akan meningkat sebagai dampak dari perkembangan teknologi dan globalisasi, mewajibkan manajemen perusahaan benar-benar bersikap profesional dalam melakukan usahanya kalau tidak ingin pihak lain mengunggulinya. Bagi Perusahaan kue bangkit Syempana Gobah yang bergerak dibidang usaha makanan, harus mengetahui potensi pasar dan kondisi-kondisi yang mempengaruhi agar dapat menyusun langkah-langkah untuk menunjang kegiatan penjualan.

Perusahaan kue bangkit Syempana dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra dimata pelanggan, misalnya melalui symbol-simbol dan merek yang digunakan, selain itu perusahaan melakukan diferensiasi produk dalam menyampaikan jasa melalui tiga aspek yang dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu orang, lingkungan fisik, dan proses.

Untuk itu ada beberapa hal yang perlu dikaji dan menjadi perhatian bagi pihak manajemen perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan bertitik tolak dari uraian bab sebelumnya serta berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi diferensiasi kue bangkit Syempana Gobah Pekanbaru, maka pada akhirnya penulis mencoba mengemukakan beberapa kesimpulan dan saran-saran yang mungkin dapat bagi perusahaan.

VI.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat dirarik beberapa kesimpulan sebagai jawaban dari dugaan yang telah diambil pada awal uraian di bab-bab sebelumnya.

Adapun beberapa kesimpulan tersebut antara lain :

1. Perusahaan kue bangkit Syempana dalam menjalankan aktifitas usahanya mendapatkan saingan dari perusahaan produk sejenis yaitu kue bangkit Kembang Melati dan Ayu Bersaudara.
2. Dari jumlah pelanggan perusahaan kue bangkit Syempana mempunyai market share (pangsa pasar) yang lebih rendah dari perusahaan pesaing yaitu dari tahun 2004-2006, tapi pada tahun 2007-2008 perusahaan mengalami peningkatan dimana perusahaan berhasil menguasai market share 4,61 % pada tahun 2007 yang lebih tinggi dari pada pesaing, yang mana pada tahun ini perusahaan telah melakukan modifikasi produk (diferensiasi produk).

3. Strategi diferensiasi produk yang dilakukan untuk tujuan mengurangi resiko rugi, Kue Bangkit Syempana menggunakan teknologi semi moderen dengan proses produksi kontinu. Memasarkan produk lama dengan kombinasi produk baru, ini dapat kita lihat dari kualitas, kemasan produk, ciri dan desainnya serta penambahan cita rasa dengan respon 52,6 %.
4. Diferensiasi harga yang ditetapkan perusahaan kue bangkit Syempana adalah dengan pendekatan berdasarkan pertimbangan biaya produksi kue bangkit yang dikeluarkan tanpa mengabaikan kemampuan daya beli konsumen dengan respon 53,2%.
5. Diferensiasi saluran, saluran adalah untuk menghubungkan produk dengan pasar dan dengan demikian membuka jalan bagi penjual dan pembeli untuk dapat berbisnis, usaha yang dilakukan cukup memuaskan konsumen, yang mana saluran kue bangkit syempana ada dua yaitu saluran 1 yang langsung kekonsumen dan saluran tingkat 2 yang mempunyai pedagang perantara seperti pengecer dengan respon 56,6%.
6. Diferensiasi promosi yang dilakukan perusahaan Kue Bangkit Syempana agar produknya dikenal adalah dengan mengikuti pameran kue khas melayu dan pameran hasil industri kemudian perusahaan juga melakukan pemasangan iklan di media Riau Pos dengan responden 53,2%.
7. Dari aspek manajemen, sistem kerja yang dipakai adalah sistem karaja sama, tidak ada pembagian jabatan yang jelas. Namun secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa bentuk organisasi usaha kue bangkit

Syempana adalah pekerjaan manajerial dipegang oleh pemilik usaha dan operasionalnya oleh karyawan dibawah pengawasan pemilik usaha dan semua kegiatan tidak lepas dari surat izin usaha yang telah dimiliki perusahaan.

VI.2 SARAN

Agar produk yang dipasarkan perusahaan mampu bersaing dengan produk-produk sejenis, maka hendaknya manajemen perusahaan dapat menerapkan atau menjalankan kebijakan bersaing dengan tepat dan lebih baik.

Dalam menghadapi pesaing, maka perusahaan kue bangkit Syempana perlu menerapkan strategi atau kebijaksanaan yang lebih tepat agar dapat meningkatkan kemampuan bersaing guna memperoleh market share yang hanya beda tipis sehingga menjadikan pelanggan loyal terhadap produk atau perusahaan. Adapun strategi yang dapat dilakukan perusahaan disini adalah strategi diferensiasi seperti diferensiasi produk, diferensiasi harga, diferensiasi saluran yang lebih efektif.

Dari ketiga diferensiasi tersebut dapat diambil kebijakan apa saja yang dapat perusahaan tetapkan, adapun saran-saran penulis yaitu :

1. Meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan dan jangan terpaku dengan keberhasilan yang sudah diraih sekarang, jangan terlalu cepat merasa puas.
2. Perlunya perusahaan memberikan pelatihan atau training kepada karyawan sehingga diharapkan mereka bisa menjadi lebih baik, serta diharapkan

karyawan bisa lebih serius dalam menghadapi permintaan khususnya permasalahan konsumen ataupun produk itu sendiri.

3. Melihat prospek usaha kue bangkit Syempama yang dapat memberikan keuntungan yang cukup besar, disarankan agar Syempama mulai untuk melirik pasar diluar kota Pekanbaru.
4. Agar lancarnya saluran distribusi serta agar produk yang ada dapat diterima konsumen dalam hal perluasan dan diharapkan agar kinerja saluran tersebut efektif
5. Menambahkan pelayanan yang lebih agar konsumen merasa puas. Adapun pelayanan yang perlu ditingkatkan disini oleh perusahaan yaitu dalam mempertahankan pelanggan serta pelayanan komunikasi yang baik, yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufik, M.**, 2005, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*. PT. Raja grafindo persada. Jakarta
- Amir, Taufik, M.**, 2005, *Dinamika Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, Sofjan**, 2004, *manajemen pemasaran*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Chandra, gregorius**, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi kedua. PT. Raja grafindo persada. Jakarta
- Daft, L., Richard**, 2003, *Manajemen*, Penarbit Selemba Empat, Jakarta
- Herlambang, Tedy**, 2002, *Ekonomi Manajarial dan Strategi Bersaing*. PT. RajaGrafindoPersada, Jakarta
- Hunger, David, J., Wheelen, L., Thomas**, 2003, *Manajemen Strategis*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip**, 2005, *Manajemen pemasaran*, edisi II, PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- _____, 2002 *manajemen pemasaran*, Edisi Milenium, Terjemahnya Hendra Teguh, SE, AK dan Ronny A. Rusli, SE, AK dan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, jakarta
- Lamb, Charles, W., Hair, Joseph, F, McDaniel, Carl**, 2001, *Pemasaran*, Selemba Empat, Jakarta
- Lingga Purnama. S. M.**, 2004, *Strategic Marketing Plan : panduan lengkap dan praktis menyusun rencana pemasaran yang strategis dan efektif*. PT. Gramedia putaka utama. Jakarta
- Saladin, Djamin.** 2003, *manajemen pemasaran (Analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian)*. Linda karya : Bandung
- Sukirno, Sadono**, 2006, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi etiga*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Sutisna**, 2001, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pasar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Suyanto,M.**, 2004, *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Andi. Yogyakarta

Tjitono, Fandy, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta

Tjokorda Gda Raka Sukawati, 2007, *pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan pita maha A tjumpuhan resort dan spa di ubud*, bulletin studi ekonomi volume 12 nomor 1, (hal 69-80)

Umar, Husein, 2003, *Riset Prmasaran dan Prilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Yanib, zulian, 2001, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Ekensia. Yogyakarta

Fitria nurfeni, 2006, *segmentasi pelanggan sebagai dasar perumusan diferensiasi dan program promosi telkomnet instan*

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Rangkuman Rekapitulasi Hasil Kuisisioner
- Lampiran 2. Angket Penelitian Tentang Analisis Strategi Difererensiasi Produk Pada Perusahaan Kue Bangkit Syempana Gobah Di Pekanbaru
- Lampiran 3. Profil

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Jenis-Jenis Rasa, Kemasan, Harga, Ukuran Kue Bangkit Syempana Di pekanbaru	3
Tabel 1.2 : Jumlah Produksi Kue Bangkit Syempana Gobah Pekanbaru....	4
Tabel 1.3 : Jumlah Pelanggan Kue Bangkit Syempana Gobah Pekanbaru .	4
Tabel 1.4 : Market Share jumlah pelanggan kue bangkit syempana gobah Pekanbaru dengan Kue Bangkit Kembang Melati dan Kue Bangkit Ayu Bersaudara tahun 2004-2008.....	5
Tabel 5.1 : Identitas Umum Responden	35
Tabel 5.2.1 : Produksi Kue Bankit Syempana.....	37
Tabel 5.2.2 : Tanggapan Konsumen Mengenai Rancangan Kemasan Produk.....	40
Tabel 5.2.3 : Tanggapan Konsumen Mengenai kualitas produk	42
Tabel 5.2.4 : Tanggapan Konsumen Mengenai Upaya Dalam Menciptakan Keyakinan	42
Tabel 5.2.5 : Tanggapan Konsumen Mengenai Penambahan Rasa Baru	43
Tabel 5.2.6 : Tanggapan Konsumen Mengenai Mutu produk.....	44
Tabel 5.2.7 : Tanggapan Konsumen Mengenai Kesesuaian Produk Dengan Selera Konsumen.....	44
Tabel 5.2.8 : Tanggapan Konsumen Mengenai Jangka Waktu Kadaluarsa Produk	45
Tabel 5.2.9 : Rekapitulasi hasil kuisisioner variabel diferensiasi produk	46
Tabel 5.2.10 : Tanggapan Konsumen Mengenai Harga Produk Yang Ditetapkan Oleh Perusahaan.....	47
Tabel 5.2.11 : Tanggapan Konsumen Mengenai Jangkauan Daya Beli Konsumen	48
Tabel 5.2.12 : Tanggapan Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga Dengan Ukuranya	49
Tabel 5.2.13 : Tanggapan Konsumen Mengenai Harga Yang Sudah Bersaing	49
Tabel 5.2.14 : Tanggapan Konsumen Mengenai Harga Yang Bervariasi	50
Tabel 5.2.15 : Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Variabel Diferensiasi Harga.....	51

Tabel 5.2.16 : Tanggapan Konsumen Mengenai Mudahnya Mendapatkan Produk	53
Tabel 5.2.17 : Tanggapan Konsumen Mengenai Unggulnya Produk.....	53
Tabel 5.2.18 :Tanggapan Konsumen Mengenai Saluaran Distribusi Yang Menjangkau Konsumen	54
Tabel 5.2.19 : Tanggapan Konsumen Mengenai Saluran Pemasaran	55
Tabel 5.2.20 : Tanggapan Konsumen Mengenai Pemilihan Saluran Pemasaran	55
Tebel 5.2.21 : Rekapitulasi Hasil Kuisiomer Variabel Diferensiasi Saluran.....	56
Tabel 5.2.22 : Tanggaan Konsumen Mengenai Kue Bangkit Syempana Melalui Promosi.....	57
Tabel 5.2.23 : Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi Yang Telah Dilakukan Dengan Baik.....	58
Tabel 5.2.24 : Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi Yang Dilakukan Sudah Tepat sasaran pada kondumen	58
Tabel 5.2.25 : Tanggapan Konsumen Mengenai Promosi Yang Sangat Gencar.....	59
Tabel 5.2.26 :Tanggapan Konsumen Mengenai pentingnya Meningkatkan Promosi Untuk Menarik Peminat.....	59
Tabel 5.2.27 : Rekapitulasi Hasil Kuisiomer Variabel Diferensiasi Saluran.....	61
Tebel 5.3.28 : Produksi Kue Bangkit Syempana.....	63
Tabel 5.3.29 : Perbandingan Produk Kue Bangkit Syempana Dengan Beberapa Konsumen	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 : Proses Pembuatan Kue Bangkit	28
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi Perusahaan Kue Bangkit Syempana Gobah Pekanbaru	30
Gambar 5.3 : Saluran Distribusi Pada Perusahaan Kue Bangkit Syempana...	64

QUISIONER PENELITIAN

Kepada yang terhormat,

Responden Kue Bangkit Syempama Gobah Pekanbaru

Bersama dengan ini, saya atas nama Nur Elisa Semester XI (sembilan) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, memohon kesediaan responden untuk mengisi daftar pertanyaan (quisioner) yang telah saya siapkan. Adapun tujuan dari quisioner penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat tugas akhir dengan judul skripsi : **“ANALISIS STRATEGI DIFERESIASI PADA PRODUK PERUSAHAAN KUE BANGKIT SYEMPANA DI PEKANBARU”**.

Kejujuran jawaban yang responden berikan sangat diperlukan untuk penelitian ini. Atas kesediaan responden dalam meluangkan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

NUR ELISA

1. PETUNJUK PENGISIAN QUESIONER.

- a. Berilah tanda ceklis (√) pada alternatif pilihan yang ada, sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan

- SS = Sangat Setuju dengan nilai 5
SS = Setuju dengan nilai 4
N = Netral dengan nilai 3
TS = Tidak Setuju dengan nilai 2
STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1

2. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Umur** :
- b. Jenis Kelamin** :
- c. Pekerjaan** :

NO	PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SANGAT SETUJU	SETUJU	NETRAL	TIDAK SETUJU	SANGAT TIDAK SETUJU
A. VARIABEL DIFERENSIASI PRODUK						
1.	Rancangan kemasan produk kue bangkit Syempana sudah baik.					
2.	Kemasan pada produk kue bangkit Syempana sudah simpel.					
3.	Kemasan (warna, bentuk, ukuran) pada produk kue bangkit Syempana sudah baik dibandingkan dengan merek lain.					
4.	Kemasan produk kue bangkit Syempana sudah bervariasi dan tidak mudah rusak.					
5.	Menurut anda kualitas produk kue bangkit Syempana sudah baik.					
6.	Produk kue bangkit Syempana dalam menciptakan keyakinan terhadap konsumennya sudah baik dibandingkan dengan merek lain.					
7.	Keputusan penambahan rasa baru Produk Kue Bangkit Syempana sudah baik dibandingkan dengan merek lain.					
8.	Menurut anda mutu produk kue bangkit Syempana sudah baik.					
9.	Produk kue bangkit Syempana memiliki kesesuaian dengan selera konsumen.					
10.	Jangka waktu kadaluarsa produk sudah tepat.					
B. VARIABEL DIFERENSIASI HARGA						
11.	Setujukah anda dengan harga yang ditetapkan oleh kue bangkit Syempana.					
12.	Harga produk kue bangkit Syempana yang dijual sudah terjangkau dengan daya beli konsumen dibandingkan dengan merek lain.					
13.	Harga produk kue bangkit Syempana sudah sesuai dengan ukurannya.					

NO	PERTANYAAN	KRITERIA JAWABAN				
		SANGAT SETUJU	SETUJU	NETRAL	TIDAK SETUJU	SANGAT TIDAK SETUJU
14.	Harga dari produk yang dijual oleh perusahaan kue bangkit Syempana sudah bersaing.					
15.	Harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan Kue Bangkit Syempana bervariasi sesuai dengan kemasannya.					
C. VARAIBEL DIFERENSIASI SALURAN						
16.	Menurut anda produk kue bangkit Syempana mudah didapatkan					
17.	Dengan mudahnya mendapatkan produk kue bangkit Syempana di berbagai super market dan toko oleh-oleh, produk ini dinyatakan unggul.					
18.	Saluran distribusi perusahaan kue bangkit Syempana sudah baik menjangkau konsumen yang ada.					
19.	Saluran pemasaran produk yang digunakan oleh Perusahaan kue bangkit Syempana sudah efektif.					
20.	Pemilihan saluran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kue bangkit Syempana sudah baik.					
B. VARIABEL DIFERENSIASI PROMOSI						
21.	Saya mengenal Kue Bangkit Syempana Pekanbaru melalui promosi yang di lakukan.					
22.	Perusahaan Kue Bangkit Syempana telah melakukan promosi dengan baik					
23.	Promosi yang dilakukan Perusahaan kue Bangkit Syempana sudah tepat sasaran pada pembeli.					
24.	Promosi yang dilakukan Perusahaan Kue Bangkit Syempana sangat gencar.					
25.	Penting bagi Perusahaan Kue Bangkit Syempana meningkatkan promosinya untuk menarik minat pembeli.					

Lampiran I
Kue Bangkit Syempama Gobah Pekanbaru



Lampiran II
Kue Bangkit Kembang Melati



Kue Bangkit Ayu Bersaudara

