

BAB V ANALISIS

5.1 Analisis Gambaran Umum Responden

Analisis demografi responden bertujuan untuk menganalisis hal-hal yang terjadi dan mempengaruhi pada pengolahan data responden serta mencari penyebab terjadinya hal-hal tersebut. Adapun jumlah responden internal pada kerupuk Bandung Nineung berjumlah 1 responden sebagai pemilik usaha kerupuk Bandung Nineung dan 9 responden yang merupakan karyawan yang bekerja di Kerupuk Bandung Nineung. Adapun responden pada faktor eksternal usaha Kerupuk Bandung Nineung adalah berjumlah 96 responden yang membeli produk Kerupuk Bandung Nineung. Pesaing kerupuk Bandung Nineung adalah kerupuk Daru-daru dengan jumlah responden sebanyak 96 responden yang membeli produk Kerupuk Daru-daru tersebut. Demografi responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan alamat.

5.1.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Dari hasil pengolahan data pada Bab IV sebelumnya, dapat diketahui jumlah responden perempuan lebih banyak dalam membeli dan mengonsumsi Kerupuk Bandung Nineung dan Kerupuk Daru-daru dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yaitu untuk Kerupuk Nineung berjumlah 59 responden perempuan atau sebesar 61,4% dan responden laki-laki berjumlah 37 atau sebesar 38,5%. Sedangkan pada produk Kerupuk Daru-daru responden perempuan berjumlah 54 responden atau sebesar 56,3% dan responden laki-laki berjumlah 42 responden atau sebesar 43,7%. Hal ini disebabkan kecenderungan kaum wanita yang lebih suka berbelanja dan mengundap dibandingkan kaum laki-laki.

5.1.2 Demografi Responden Berdasarkan Jenis usia

Dari hasil pengolahan data pada Bab IV sebelumnya dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia ≥ 25 tahun lebih banyak membeli kerupuk Bandung Nineung dan Kerupuk Daru-daru dibandingkan dengan responden yang

berusia ≤ 15 dan 15-25 tahun. Dengan nilai perbandingan untuk responden Kerupuk Nineung, responden berusia ≤ 15 tahun berjumlah 19 responden atau 19,8% untuk responden yang berusia 15-25 tahun berjumlah 35 responden atau 36,5%, responden yang berusia ≥ 25 tahun berjumlah 42 atau 43,7%. Untuk responden Kerupuk Daru-daru, responden berusia ≤ 15 tahun berjumlah 17 responden atau 17,7% untuk responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 28 responden atau 29,2%, responden yang berusia ≥ 25 tahun berjumlah 51 atau 53,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Kerupuk Nineung dan Kerupuk Daru-daru lebih diminati oleh orang dewasa dibandingkan anak-anak. Hal ini disebabkan karena kerupuk dijadikan bahan pelengkap ketika makan, tanpa didampingi kerupuk dalam menikmati makanan menjadi terasa hambar dan kurang lengkap.

5.1.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan dapat dianalisis bahwa, untuk Kerupuk Bandung Nineung responden yang bekerja sebagai Mahasiswa sebanyak 17,7%, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 26%, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 19,8%, Lainnya sebanyak 36,5%. Untuk Kerupuk Daru-daru responden yang bekerja sebagai Mahasiswa sebanyak 15,6%, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 24%, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 21,9% dan Lainnya 38,5%. Jadi dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang mengkonsumsi kerupuk Nineung dan Kerupuk Daru-daru adalah yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga dan lainnya, karena Ibu-Ibu Rumah Tangga suka berbelanja ke warung dan membeli kerupuk untuk disantap bersama keluarga sebagai pendamping makanan. Hasil ini tidak dapat dijadikan patokan karena data ini hanya pada saat pengumpulan data dan responden yang datang dikemudian hari akan berbeda lagi.

5.1.4 Demografi Responden Berdasarkan Alamat

Berdasarkan alamat responden dapat dianalisis, untuk Kerupuk Bandung Nineung responden yang beralamat di Kelurahan Simpang Baru berjumlah 9,4%, responden yang beralamat di Kelurahan Delima berjumlah 8,3%, responden yang beralamat di Kelurahan Tangkerang Selatan berjumlah 11,5%, responden yang

beralamat di Kelurahan Kulim berjumlah 11,5%, responden yang beralamat di Kelurahan Tangkerang Timur berjumlah 16,6%, responden yang beralamat di Kelurahan Rejosari berjumlah 14,6%, responden yang beralamat di Kelurahan Rintis berjumlah 15,6% dan terakhir responden yang beralamat di Kelurahan Tanjung Rhu berjumlah 12,5%. Sedangkan untuk Kerupuk Daru-daru responden responden yang beralamat di Kelurahan Simpang Baru berjumlah 10,4%, responden yang beralamat di Kelurahan Delima berjumlah 12,5%, responden yang beralamat di Kelurahan Tangkerang Selatan berjumlah 13,5%, responden yang beralamat di Kelurahan Kulim berjumlah 11,5%, responden yang beralamat di Kelurahan Tangkerang Timur berjumlah 14,6%, responden yang beralamat di Kelurahan Rejosari berjumlah 12,5%, responden yang beralamat di Kelurahan Rintis berjumlah 13,5% dan terakhir responden yang beralamat di Kelurahan Tanjung Rhu berjumlah 11,5%. Jadi dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi kerupuk Bandung Nineung dan kerupuk Daru-daru adalah beralamatkan di Kelurahan Tangkerang Timur karena kedua perusahaan tersebut berada di Tangkerang Timur, jika terjadi kehabisan *stock* pada *outlet* maka konsumen bisa datang langsung ke perusahaan dan mendapatkan produk dengan mudah.

5.2 Menentukan Skor Jawaban Responden

Berdasarkan hasil perhitungan penentuan skor jawaban responden, diketahui rata-rata pada setiap dimensi menduduki *rating scale* antara setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih tingginya keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan berdasarkan pernyataan yang telah diuji. Berdasarkan dimensi yang ada, diketahui hasil perhitungan yang tertinggi sampai yang terendah sebagai berikut :

1. Dimensi Produk

Dimensi produk pesaing menduduki nilai tertinggi yaitu 308,9 atau 61%, sedangkan Kerupuk Bandung Nineung 199,1 atau 39 %. Perusahaan harus lebih memperhatikan keinginan konsumen dengan tidak mengurangi keuntungan yang didapat dengan kualitas produk Kerupuk yang baik (Rasa, Tekstur, Aroma),

membuat pencantuman komposisi produk dan pemberian label halal MUI, mengadakan potongan harga jika membeli dalam jumlah besar.

2. Dimensi Lokasi

Persentase dimensi lokasi dari hasil perhitungan untuk Kerupuk Bandung Nineung sebesar 247,5 atau 45%, sedangkan Pesaing dengan nilai rata-rata sebesar 307,5 atau 55%, menduduki posisi tertinggi kedua setelah dimensi produk. Perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen dari segi lokasi seperti produk selalu tersedia di setiap warung-warung, sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan ketepatan waktu pengiriman di setiap lokasi pemasaran.

3. Dimensi Pelayanan

Persentase dimensi pelayanan dari hasil perhitungan untuk Kerupuk Bandung Nineung sebesar 255 atau 46%, sedangkan Pesaing dengan nilai rata-rata sebesar 300 atau 56%, menduduki posisi tertinggi ketiga setelah dimensi lokasi. Perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen dari segi pelayanan dalam meningkatkan penjualan produk kerupuk, diantaranya adalah dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti ramah tamah dalam melayani konsumen dan berpakaian yang rapi agar mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

4. Dimensi Proses

Dimensi produk pesaing menduduki nilai 290 atau 51%, sedangkan Kerupuk Bandung Nineung 276 atau 49%. Menduduki posisi tertinggi keempat setelah dimensi pelayanan. Perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen dari segi proses dalam meningkatkan penjualan kerupuk dengan memperbaiki proses pembuatan kerupuk agar bersih dan higienis seperti kemasan yang bersih, kerupuk tidak mengandung banyak minyak, kerupuk tidak terdapat bercak hitam sisa dari penggorengan, produk yang terikat rapi agar kerupuk tetap renyah.

5. Dimensi Promosi

Dimensi promosi menduduki nilai rata-rata sama dengan pesaing yaitu untuk Kerupuk Nineung 293,7 atau 50% dan pesaing sebesar 295 atau 50%. Karena kedua perusahaan melakukan promosi dengan memberikan informasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara langsung tentang kerupuk terhadap tempat konsinyasi untuk memasarkan produk, tidak memanfaatkan media cetak atau media sosial seperti (Facebook, *Blackberry Messenger*, *Watsapp Messenger*) dan kedua perusahaan tidak mengadakan promosi terhadap konsumen apabila membeli kerupuk dalam jumlah besar.

6. Dimensi Harga

Dimensi harga menduduki nilai rata-rata yang sama dengan pesaing yaitu untuk Kerupuk Nineung 274 atau 50% dan pesaing sebesar 277,7 atau 50%. Kedua perusahaan menjual produk kerupuk dengan harga yang sama dengan harga terjangkau, dan tidak mengadakan promosi atau potongan harga jika membeli dalam jumlah besar terhadap konsumen.

7. Dimensi Lingkungan Fisik

Dimensi Lingkungan fisik menduduki nilai rata-rata yang sama dengan pesaing yaitu untuk Kerupuk Nineung 254 atau 50% dan pesaing sebesar 259 atau 50%. Kedua perusahaan menyediakan fasilitas yang sama seperti parkir, dan kursi tunggu.

Hasil penentuan skor berdasarkan semua dimensi, 4 dimensi teratas akan menjadi strategi pendukung dalam penerapan strategi pemasaran yang terpilih pada perhitungan TOPSIS.

5.3 Analisis Usaha Pesaing (*Benchmark*)

Berdasarkan skor jawaban responden pada Bab IV sebelumnya, pada Kerupuk bandung Nineung dengan pesaing yaitu Kerupuk Daru-daru maka dilakukannya *benchmark*. *Benchmark* dilakukan pada empat dimensi keunggulan pesaing yaitu dimensi produk, lokasi, pelayanan dan proses. Keunggulan pesaing tersebut menjadi patokan atau tolak ukur dalam memperbaiki kinerja pada Kerupuk bandung Nineung untuk lebih kompetitif.

5.3.1 *Benchmark* pada Produk

Adapun hasil *benchmarking* yang dilakukan pada Kerupuk bandung Nineung dengan pesaing dari segi produk adalah produk pesaing memiliki rasa ikan yang lebih terasa dengan tampilan produk yang lebih besar dibandingkan

pada Kerupuk Bandung Nineung. Pada pesaing proses pembuatan produk terlihat lebih rapi dan higienis karena pada proses pengepakan, pesaing meletakkan kerupuk kedalam plastik agar terhindar dari debu dan kelembapan. Sedangkan pada pada Kerupuk bandung Nineung kurang rapi dan kurang higienis karena kerupuk diletakkan diatas plastik tanpa ada penutup sehingga dapat terkontaminasi dengan debu dan kelembapan. Pada proses penggorengan kerupuk. Pesaing memiliki produk yang higienis karena tidak terdapat karyawan yang tidak menggunakan baju ketika produksi. Sedangkan pada Kerupuk Bandung Nineung kurang higienis karena masih terdapat karyawan yang tidak menggunakan baju ketika produksi. Sehingga, pemilik perusahaan harus lebih tegas terhadap karyawan agar tidak terdapat lagi karyawan yang tidak menggunakan baju ketika produksi dan memperhatikan proses pembuatan kerupuk agar bersih dan higienis.

5.3.2 *Benchmark pada Segi Lokasi*

Adapun hasil *benchmarking* yang dilakukan pada Kerupuk bandung Nineung dengan pesaing dari segi lokasi adalah lokasi Kerupuk Nineung susah dijangkau karena tempat tersebut masih belum diaspal sehingga apabila hujan jalan akan berair dan apabila panas jalan akan berdebu, sedangkan pada Daru-daru jalan mudah dijangkau karena sudah diaspal dan meminimalkan debu serta memudahkan akses konsumen untuk membeli produk secara langsung. Pada pesaing *outlet- outlet* pemasaran berada ditepi jalan besar sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk sedangkan pada Kerupuk bandung Nineung *outlet- outlet* pemasaran tidak berada dijalan besar. Sehingga kerupuk Bandung Nineung harus memperhatikan kondisi lokasi dan *outlet* pemasaran agar memudahkan konsumen yang ingin membeli produk.

5.3.3 *Benchmark pada Segi Pelayanan*

Adapun hasil *benchmarking* yang dilakukan pada Kerupuk bandung Nineung dengan pesaing dari segi pelayanan adalah pesaing selalu bersikap ramah kepada konsumen sedangkan karyawan Kerupuk Nineung bersikap biasa pada konsumen. Pemilik perusahaan harus memperhatikan pelayanan karyawan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen, semua sikap dan

tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian produk kerupuk.

5.3.4 *Benchmark pada Segi Proses*

Adapun hasil *benchmarking* yang dilakukan pada Kerupuk Bandung Nineung dengan pesaing dari segi proses adalah pada usaha pesaing terlihat proses pembuatan kerupuk lebih higienis pada tempat penjemuran, karena dibawah tempat penjemuran tidak terdapat air yang menggenang dan bersih, sedangkan pada kerupuk Bandung Nineung proses penjemuran kerupuk terlihat tidak higienis karena dijemur di atas air yang menggenang dan ditumbuhi dengan rumput serta ada sisa sampah dibawah tempat penjemuran kerupuk. Sehingga perusahaan harus memperhatikan kebersihan proses dan tempat dari pembuatan kerupuk.

5.4 *Metode Technique For Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)*

Hasil perhitungan dari metode TOPSIS berdasarkan penilaian responden ahli dan preferensi perusahaan adalah keputusan akhir untuk pemilihan strategi pemasaran. Berikut ini adalah nilai dari setiap alternatif strategi pemasaran berdasarkan hasil perhitungan TOPSIS berdasarkan urutan :

1. Strategi Produk

Strategi produk berada ditingkat pertama berdasarkan perhitungan TOPSIS yaitu dengan nilai sebesar 0,786. Strategi ini membawa perusahaan untuk menjadi lain dari perusahaan lainnya didalam industri yang sama. Perbedaan bisa berupa produk, yang jelas perbedaan yang diterapkan harus memiliki nilai positif atau *valuable* bagi konsumen. Strategi ini cocok dengan semua dimensi penilaian konsumen. Jika dikaitkan dengan skor jawaban dari konsumen, dimensi yang menduduki posisi pertama yaitu dimensi produk, dimana perusahaan melakukan pengembangan produk seperti dengan menciptakan rasa yang bervariasi bukan hanya ikan tetapi juga bawang, udang, membuat variasi warna, karena pada umumnya kerupuk nasi berwarna putih perusahaan bisa membuat kerupuk yang berwarna kuning atau hijau agar menarik konsumen dan aroma kerupuk yang

tidak menyengat, kerupuk tidak mengandung banyak minyak serta pencantuman komposisi produk dan memberikan lambang halal dari MUI. Hal ini diharapkan dapat membuat para konsumen berniat untuk membeli kerupuk dengan jumlah yang banyak.

2. Strategi Pelayanan

Hasil dari perhitungan TOPSIS pada bab sebelumnya, strategi pelayanan berada ditingkat ke dua dengan nilai sebesar 0,551. Nilai hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi pelayanan masih dapat dipertimbangkan. Tujuan strategi ini adalah mengajak perusahaan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar menggunakan pelayanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli terhadap produk kerupuk. Memberikan pelayanan yang baik seperti ramah tamah terhadap *outlet* penjualan, berpakaian rapi dan sopan dengan tindakan ini diharapkan persepsi konsumen mempengaruhi penjualan kerupuk Bandung Nineung. Akan tetapi dengan tingginya persaingan yang ada dikota Pekanbaru, strategi ini sulit diterapkan karena pelayanan saja tidak cukup jika tidak adanya potongan harga.

3. Strategi Proses

Hasil dari perhitungan TOPSIS pada bab sebelumnya, strategi proses berada ditingkat ke tiga dengan nilai sebesar 0,390. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi proses masih dapat dipertimbangkan. Tujuan strategi ini adalah perusahaan memperbaiki proses produksi kerupuk agar bersih dan higienis dengan menggunakan alat bukan hanya manual tetapi beralih ke semi manual, pencetakan yang dilakukan untuk membentuk kerupuk seperti mawar selama ini menggunakan *plastic* dan dicetak dengan tangan, untuk mendapatkan hasil lebih banyak dan cepat perusahaan beralih ke alat semi manual dimana alat ini seperti yang digunakan oleh pesaing dengan pengadukan tepung air dan garam disatu tempat kemudian setelah tercampur dimasukkan kedalam alat yang akan diputar oleh karyawan untuk mengalirkan bahan kebawah dimana satu orang karyawan lain menunggu untuk mencetak dengan alat seperti mawar. Pada proses pembuatan kerupuk perusahaan juga harus memperbaiki tempat penjemuran kerupuk yang masih tergenang air dan sampah, rantai produksi yang belum

disemen, sehingga dari perbaikan segi proses ini dapat meningkatkan penjualan. Akan tetapi strategi ini sulit untuk diterapkan karena kemampuan manajemen perusahaan.

4. Strategi Lokasi

Berdasarkan hasil perhitungan TOPSIS strategi ini berada diperingkat terakhir yaitu dengan nilai sebesar 0,224, yang artinya masih jauh dari kategori penerapan. Tujuan strategi ini adalah perusahaan bertujuan meningkatkan penjualan dengan menguasai lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, seperti *outlet-outlet* yang berada di tepi jalan besar, dan memperbaiki akses jalan ke perusahaan untuk konsumen membeli secara langsung. Akan tetapi strategi ini sulit untuk diterapkan karena kemampuan manajemen perusahaan yang harus memperbaiki jalan dan biaya transportasi yang lebih untuk lokasi *outlet* yang jauh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.