



USULAN DAN ANALISA STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERAS PADA CV.BINTANG KURNIA, BANJARAN KABUPATEN BANDUNG

Arief Harkat Idram^{*)}, Toto Ramadhan

Program Studi Teknik Industri Universitas Pasundan, Indonesia

Abstrak: CV.Bintang Kurnia merupakan salah satu produsen beras di Banjarnegara – Kabupaten Bandung yang berdiri pada tahun 1979. Berbagai jenis beras di produksi oleh perusahaan ini, yaitu BK Super Biru, BK Super Hitam, BK Spesial dan BK Super Hijau. Beberapa tahun belakangan ini terjadi penurunan penjualan beras, terutama beras berkualitas premium dengan Merk BK Spesial, rata – rata sebesar 25 % pertahun. Data dihasilkan melalui penyebaran kuesioner dan hasilnya terbukti valid dan reliabel maka selanjutnya data peringkat Antara merk BK Spesial dan merk Rojolele diolah dengan menggunakan metode Analisa Korespondensi (*Correspondence Analysis*). Data mengenai tingkat kepentingan konsumen dalam memilih beras berkualitas premium dan persepsi konsumen mengenai performansi beras merk BK Spesial diolah menggunakan pengujian hipotesis rata-rata dan Analisa kepentingan performansi (*Importance Performance Analysis* (IPA)). Usulan *Targeting* dan *positioning* yang tepat bagi beras merk Bintang Kurnia (BK) diambil dari informasi mengenai profil konsumen. Usulan ini digunakan untuk melengkapi usulan yang akan diberikan kepada CV.Bintang Kurnia untuk dapat meningkatkan penjualan beras merk BK, berdasarkan hasil pengolahan *Correspondence Analysis*, rata-rata pengujian hipotesis rata-rata dan *Importance Performance Analysis*.

Kata kunci: analisa kepentingan performansi, analisa korespondensi, pengujian Hipotesis

I. PENDAHULUAN

Dari sembilan bahan pokok (SEMPAKO) yang utama adalah beras karena nasi adalah makanan pokok sebagian besar orang Indonesia dan sebagai sumber utama karbohidrat. Seiring dengan besarnya permintaan akan kebutuhan beras, banyak pabrik beras yang menawarkan produknya dengan berbagai kualitas dan berbagai harga.

Perilaku perpindahan pelanggan terjadi saat pelanggan meninggalkan layanan atau produk

awal yang mereka gunakan dan menggantinya dengan produk atau layanan baru, sehingga penyedia asli kehilangan keuntungan di masa depan dan menanggung biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru (Keaveney, 1995). Penyedia jasa membutuhkan kehadiran pelanggan dan keanggotaan pelanggan, karena ini perusahaan umumnya mengandalkan skala ekonomi dan membutuhkan sejumlah besar pelanggan untuk berbagi biaya tetap (Keaveney, 1995). Perpindahan pelanggan berdampak pada basis biaya pada perusahaan berbasis penyedia layanan. Keaveney dan Parthasarathy (2001) mencatat bahwa pelanggan yang loyal dapat

^{*)} arief.harkat@unpas.ac.id

menghasilkan banyak keuntungan, termasuk kontribusi marjinal yang relatif tinggi, biaya penjualan yang relatif rendah dan penjualan word-of-mouth positif.

CV.Bintang Kurnia adalah salah satu pabrik beras di Banjaran – Kabupaten Bandung. Perusahaan mengalami masa kejayaan pada awal berdirinya yaitu pada tahun 1979. Hali ini disebabkan karena perusahaan masih baru mesin – mesin produksi masih bekerja secara optimal serta pesaing belum begitu banyak dibandingkan dengan saat ini.

Beras yang pertama di produksi oleh CV.Bintang Kurnia ini adalah Merk Super Biru. Saat ini jenis beras yang diproduksi oleh CV.Bintang Kurnia bertambah menjadi empat merk dengan dua jenis kualitas yaitu yang berkualitas Premium Baik (BK Spesial), Kualitas Baik (BK Super biru dan BK Super Hitam) serta Kualitas Sedang (BK Super Hijau) sedangkan kualitas rendah tidak memakai merk dan di kemas dengan berbagai ukuran berat. Sejak awal perusahaan ini berdiri, perusahaan ini dikelola oleh anggota keluarga dalam hal ini adalah anak dan menantu serta kerabat dekat dan tidak memiliki karyawan secara formal, sehingga kegiatan pemasaran langsung dilakukan oleh pemilik sendiri. Kegiatan pemasaran yang dilakukan sampai saat ini hanya mengandalkan kemampuan pemilik saja.

Penjualan Beras CV.Bintang Kurnia bebrapa tahun belakang ini mengalami penurunan, terutama merk BK special yaitu sekitar 20% setiap tahun nya. CV.Bintang Kurnia membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan penjualan beras , terutama beras merk BK Spesial. Agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat maka CV.Bintang Kurnia harus mengetahui

hal-hal yang dipentingkan oleh konsumen ketika membeli prodik beras berkualitas premium, Kunci penting dari *Experiential Marketing* adalah *elemen experience* yang terdapat tidak hanya pada produk ataupun *service* tetapi juga *experience* saat mengkonsumsi atau menggunakan mengetahui performansi beras BK Spesial dan tingkat kepuasan konsumen beras BK Spesial, mengetahui kelebihan dan kekurangan produk beras BK special dibanding dengan produk beras *competitor*, dan mengetahui *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang tepat bagi beras BK Spesial (Schmitt & Zarantonello, 2013).

II. METODOLOGI

Dengan permasalahan yang telah disajikan pada bab 1 maka dilakukan suatu pemecahan masalah dalam bentuk *flowchart* penelitian, berikut adalah langkah-langkah dalam penelitian.

Populasi Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti agar dipelajari lebih lanjut hingga kemu-dian dapat menghasilkan suatu kesimpulan.

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan jenis sampel purposive sampling.

2.1. Penentuan Variabel Penelitian

Untuk menjawab tujuan penelitian ini, ditentukan variabel penelitian sebagai berikut :

Variabel penelitian untuk melakukan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*

1. Demografis :
 - Pekerjaan Konsumen
 - Penghasilan per bulan Konsumen
 2. Geografis :
 - Tingkat Tinggal Konsumen
 - Lokasi membeli beras
 - Tempat membeli beras
 3. Psikografis
 - Cara mengetahui informasi tentang produk beras Bintang Kurnia (BK Spesial)
 4. Perilaku :
 - Banyaknya mambeli beras setiap bulanya
 - Harga beras yang biasa dibeli konsumen
2. *Price*, yaitu sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.
 - Kejelasan label Harga Eceran Tertinggi (HET) pada kemasan
 - Kesesuaian Antara harga beras dengan kualitas beras
 - Harga jual beras yang bersaing
 3. *Promotion*, yaitu aktivitas yang dilakukan sebagai bentuk usaha mengkomunikasikan produk
 - Kemenarikan iklan dimedia cetak
 - Kemenarikan iklan dimedia elektronik
 - Kemenarikan potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu
 - Kemenarikan iklan pemasaran pada poster yang dipasang di pasar
 - Kemenarikan brosur yang dibagikan
 - Kemudahan mendapatkan tester (sampel) beras sebelum membeli.

Variabel penelitian berdasarkan bauran pemasaran, yaitu Product, Price, Place dan Promotion.

1. *Product*, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan agar dapat memuaskan keinginan konsumen.
 - Kemenarikan warna beras
 - Keutuhan butiran beras
 - Kesesuaian berat beras yang dikemas dengan berat sesungguhnya.
 - Ketahanan beras terhadap waktu setelah dimasak (misalnya mudah/tidak mudah basi
 - Kepulenan beras setelah dimasak menjadi nasi
 - Keharuman beras setelah dimasak menjadi nasi
 - Kemenarikan kemasan beras
 - Kualitas (ketahanan) kemasan beras
 - Variasi kemasan ukuran beras
 - Kejelasan jaminan kehalalan beras pada kemasan
 - Kejelasan tanggal kadaluarsa beras pada kemasan

2.2. Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui 2 kali penyebaran kuesioner yaitu kusioner pendahuluan dan kuesioner penelitian.

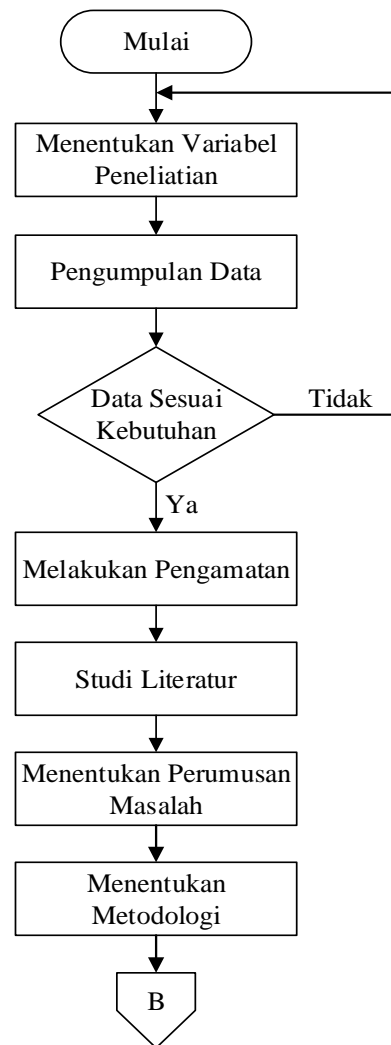
1. Kuesioner pendahuluan, terdiri dari dua bagian yaitu :
 - Varibel penelitian dari bauran pemasaran (Mix Marketing) dengan skala Guttman (penting atau tidak penting). Bagian ini bertujuan untuk menyaring varibel bauran pemasaran yang dipentingkan oleh konsumen ketika membeli produk beras kulaitas sedang.
 - Mengetahui pesaing utama beras merek Bintang Kurnia (BK Spesial)

Kuesioner pendahuluan ini disebarakan pada 30 orang responden, dengan metode sampling *Nonprobability Sampling* yaitu *Proposive Sampling*, yaitu pada konsumen yang sedang membeli beras berkualitas sedang merk apapun di *Supermarket*, mini market dan pedagang grosir.

2. Kuesioner penelitian, terdiri dari 3 bagian yaitu :

- Bagian pertama berisi data responden dengan variable penelitian untuk segmenting, targeting dan positioning.
- Bagian kedua berisi tingkat pengukuran tingkat kepentingan konsumen ketika membeli produk beras berkualitas sedang (sklala likert sangat tidak penting hingga sangat penting / 1 hingga 4)
- Bagian ke tiga penilaian konsumen akan kelebihan dan kelemahan produk beras merk BK Spesial dibandingkan dengan produk beras competitor. Merk beras yang dinilai lebih baik diberikan peringkat 1, dan merek beras yang dinilai lebih buruk diberikan peringkat 2.

Kuesioner penelitian disebarakan pada 120 orang responden, dengan metode sampling *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* (Kindderman & Wenzel, 2023). Kuesioner diberikan kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi beras merk BK special dan merek pesaing.



Gambar 1. Flowchart penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil pengolahan Kuesioner Pendahuluan

Suatu informasi sangat diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat, bahkan dewasa ini, informasi bukan lagi sekadar input, melainkan sudah menjadi aset dan alat pemasaran (Purwanti, et.al, 2015).

Hasil penyebarankuesioner pendahuluan diolah dengan menggunakan metoda Cochran Q Test, untuk mengetahui variable pemasaran yang benar benar dianggap

penting oleh konsumen pada saat membeli produk beras kualitas sedang. Dari pengolahan hasil Cochran Q test menunjukkan ada 8 variabel pemasaran yang tidak diteliti lebih lanjut karena dinilai tidak dipentingkan oleh konsumen, yaitu yang tertera pada Tabel 1. Variabel yang tidak dipentingkan Konsumen.

Hasil penyebaran kuesioner pendahuluan menunjukkan bahwa competitor-competitor beras merek BK special seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Kompetitor Beras merek BK Spesial Merek beras yang dijadikan pesaing merk Rojo Lele.

Tabel 1. Variabel yang tidak di pentingkan Konsumen

No Variabel	Pernyataan
8	Kemenarikan Kemasan Beras
10	Variasi Kemasan Ukuran Beras
11	Kejelasan Jaminan Keahlian Beras pada Kemasan
13	Kejelasan Label Harga eceran Tertinggi (HET) pada Kemasan
18	Kemenarikan Iklan di media Cetak
19	Kemenarikan Iklan di media Elektronik
21	Kemenarikan Iklan Pemasaran Pada Poster yang Dipasang di Pasar
22	Kemenarikan Brosur yang disebar di Pasar

Tabel 2 Kompetitor Beras Merk BK Special

Merek	Jumlah	Persentase (%)
Petra	4	8
Sariwangi	11	22
Rojolele	22	44
Pesawat	6	12
Lainnya	7	14
Total	50	100

3.2 Hasil pengolahan Kuesioner Penelitian

Setelah terbukti bahwa data hasil pengumpulan kuesioner penelitian valid (seleuruh nilai $r >$ nilai r minimum yaitu 0,3) dan reliable (nilai $\alpha >$ 0,7) maka dapat diproses lanjut. Sesuai tujuan penelitian, dilakukan pengolahan data sebagai berikut :

1. Pengolahan hasil penilaian konsumen akan kelebihan dan kelemahan produk beras merek BK special dibandingkan beras rojolele sebagai beras kompetitor, menggunakan metode *Correspondence Analysis*.
2. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen akan beras merek BK

special dengan pengolahan statistika pengujian hipotesis rata-rata dua populasi, menggunakan nilai tingkat kepentingan konsumen ketika membeli produk berkualitas sedang dan tingkat performansi beras merek BK special menurut konsumen.

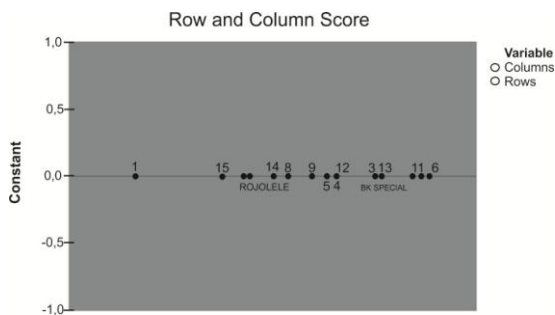
3. Menganalisis perbandingan Antara performansi beres merek BK Spesial menurut konsumen dengan tinker kepentingan konsumen ketika membeli produk beras berkualitas sedang, dalam bentuk diagram kartesius.

- Menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang tepat beras merek BK special.

Mentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat yang ahrus dilakukan oleh CV. Bintang Kurnia berdasarkan hasil pengolahan kuesioner penelitian yang telah dilakukan serta *targeting-positioning* yang diusulkan.

3.2.1 Hasil Pengolahan Kuesioner Penelitian : *Correspondence Analysis*

Ide sampling teoritis tidak mengendalikan sampel tetapi untuk menghasilkan data dari sampel sampai tidak ada data baru yang dihasilkan yang disebut 'saturasi data' atau kejenuhan data (Susila, 2015). Penentuan merek yang unggul atau tertinggal, ditemukan berdasarkan jarak antara merek dengan tiap variabel penelitian pada Grafik *Correspondence Analysis* pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik *Correspondence Analysis*

Merek beras yang berjarak lebih dekat dengan variable pemasaran merupakan merek beras yang lebih unggul, sedangkan yang berjarak lebih jauh dengan variable pemasaran merupakan merek beras yang tertinggal.

Peringkat merek-merek berdasarkan tiap variable penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Peringkat Merek Beras Berdasarkan *Correspondence Analysis*.

No	Variabel	Peringkat	
		BK Spesial	Rojolele
1	Kemenarikan Warna Beras	2	1
2	Keutuhan Butiran Beras	2	1
3	Kesesuaian berat beras di kemasan dengan yang sesungguhnya	1	2
4	Ketahanan beras terhadap waktu dalam hal penyimpanan	1	2
5	Ketahanan beras setelah dimasak menjadi nasi	1	2
6	Kepulenan beras setelah dimasak menjadi nasi	1	2
7	Keharuman beras setelah dimasak menjadi nasi	1	2
8	Kualitas (ketahan) kulaitas beras	2	1
9	Kejelasan tanggal kadaluarsa	2	1
10	Kesesuaian anatara harga beras dengan kualitas beras	1	2
11	Harga jual beras yang besaing	1	2
12	Kemudahan mendapatkan beras di setiap penjual grosir beras, warung dan lainnya	1	2
13	Kemudahan konsumen untuk memesan langsung ke perusahaan	1	2
14	Kemenarikan potongan harga untuk sejumlah pemberian tertentu	2	1
15	Kemudahan mendapatkan tester(sampel) beras sebelum membeli	2	1

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Rata-rata Untuk Tiap Variabel Pemasaran

No	Variable	Hasil Pengujian Hipotesis		
		Z Hitung	Wilayah Kritis	Kesimpulan
1	Kemenarikan warna beras	4,9505	1,645	Tidak Puas
2	Kebutuhan butiran beras	5,1095	1,645	Tidak Puas
3	Kesesuaian berat beras yang dimasak dengan berat sesungguhnya	3,7313	1,645	Tidak Puas
4	Ketahanan beras terhadap waktu dalam hal penyimpanan	5,8830	1,645	Tidak Puas
5	Ketahanan beras setelah dimasak menjadi nasi	8,3764	1,645	Tidak Puas
6	Kepulenan beras setelah dimasak menjadi nasi	5,4726	1,645	Tidak Puas
7	Keharuman beras setelah dimasak menjadi nasi	4,5809	1,645	Tidak Puas
8	Kualitas (ketahan) Kemasan beras	7,8859	1,645	Tidak Puas
9	Kejelasan Tanggal kadaluarsa	3,3174	1,645	Tidak Puas
10	Kesesuaian antara harga beras dan kualitas beras	3,0072	1,645	Tidak Puas
11	Harga Jual Beras yang bersaing	4,3226	1,645	Tidak Puas
12	Kemudahan mendapatkan beras disetiap penjual grosir, warung dll	6,4857	1,645	Tidak Puas
13	Kemudahan konsumen memesan langsung ke perusahaan	1,4211	1,645	Puas
14	Kemenarikan potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu	8,4836	1,645	Tidak Puas
15	Kemudahan mendapatkan tester (sample) beras sebelum membeli	2,1147	1,645	Tidak Puas

3.2.2 Hasil Pengolahan Kuesioner Penelitian : Pengujian Hipotesis Rata-rata Analysis

Pengujian hipotesis rata-rata digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen akan beras merek BK Spesial , dengan cara membandingkan nilai tingkat kepentingan konsumen ketika membeli produk beras berkualitas sedang dengan tingkat performansi beras merek BK special menurut konsumen dimana :

μ_1 : rata-rata tingkat kepentingan konsumen ketika membeli beras kualitas sedang

μ_2 : Rata-rata tingkat performansi beras merek BK special

H_0 : $\mu_1 = \mu_2$ (Konsumen Puas)

H_1 : $\mu_1 > \mu_2$ (Konsumen tidak Puas)

Rumus yang digunakan yaitu Persamaan (1).

$$Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (1)$$

Keputusan : Konsumen puas bila nilai Z hitung < wilayah kritis.

Wilayah kritis : diambil dari table distribusi normal dengan $\alpha = 0,05$ yaitu 1,645

Hasil pengujian hipotesis rata-rata untuk masing-masing variable dapat dilihat pada Tabel 4 di lampiran daftar table.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis rata-rata diatas didapat bahwa konsumen hanya merasa puas pada 1 buah variable yaitu variable 13 : Kemudahan konsumen untuk memesan langsung ke perusahaan, sisanya

sebanyak 14 variabel ternyata belum memuaskan bagi konsumen.

3.2.3 Hasil pengolahan Kuesioner Penelitian : Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis digunakan untuk menganalisis perbandingan antara performansi beras merek BK special menurut konsumen dengan tingkat kepentingan konsumen ketika membeli produk beras berkualitas sedang, dalam bentuk diagram kartesius.

Penentuan garis tengah untuk X (persepsi) dan Y (harapan) pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan rata-rata nilai persepsi dan harapan dari 15 variabel pemasaran yang ada, yaitu nilai garis tengah untuk sumbu X : 2,8005 dan nilai garis tengah untuk sumbu Y : 3,2972.

Kuadran I menunjukkan tingkat harapan konsumen dan tingkat performansi beras merek BK special yang di atas rata-rata.

Prioritas pertama perbaikan dilakukan pada variable yang berada pada kuadran II, karena Kuadran I menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen diatas rata-rata namun tingkat performansi beras merek BK spasial dibawah rata-rata.

Kuadran III menunjukkan bahwa tingkat harapan konsumen dibawah rata-rata namun tingkat performansi beras merek BK special diatas rata-rata, sehingga variable pada kuadran IV ini tidak diusulkan.

Kuadran IV menunjukkan tingkat harapan konsumen dan tingkat performansi beras merek BK Spesial yang dibawah rata-rata.

3.2.4 Hasil pengolahan Kuesioner Penelitian : Segmentasi, Targeting dan Positioning

Data profil responden digunakan untuk mengusulkan target pasar dan positioning

yang tepat bagi merek BK Spesial. Pengolahan yang dilakukan adalah perhitungan nilai persentase sederhana. Penentuan target usulan berdasarkan hasil perhitungan kuesioner penelitian dengan nilai

persentase terbesar yang kemudian dianalisis lebih lanjut seperti digambarkan dalam Tabel 5 Profil Responden.

Sebagian target pasar dipilih berdasarkan hasil persentase terbesar dari segmentasi yang telah dilakukan, namun bila dirasakan ada beberapa segmen yang menjanjikan untuk dijadikan sebagai target pasar maka akan dipilih beberapa segmen sebagai target pasar. Target pasar yang diusulkan bagi beras merek BK Spesial adalah ibu rumah tangga yang berpenghasilan Antara Rp 1.00.000 smpai Rp 5.000.000,- yang bertempat tinggal dan membeli beras di Banjarn, Arjasari dan Batu Karut. Selain itu ibu rumah tangga yang menjadi target adalah ibu rumah tangga yang membeli beras di minimarket dan supermarket, mengetahui dan mencoba beras merek BK Spesial berdasarkan keinginan sendiri, dengan pembelian beras berapapun banyaknya setiap belanja bulanan serta membeli beras dengan harga Antara Rp 10.000,- sampai Rp. 12.000,- per kilo gram.

Positioning dilakukan untuk memberi pencitraan terhadap produk beras BK special. Positioning dilakukan berdasarkan dua keunggulan beras BK special dibandingkan dengan beras Rojolele, yaitu berdasarkan kenikmatan beras (kepulenannya setelah dimasak menjadi nasi; keharuman beras setelah dimasak menjadi nasi) dan harga yang sesuai (Kesesuaian Antara harga beras dengan kualitas beras; harga beras yang bersaing). Citra yang disarankan kepada perusahaan adalah beras BK Spesial sebagai "Beras Nikmat, Harga Hemat".

Tabel 5. Profil Responden

Pertanyaan	Profil Responden	Jumlah	%
Pekerjaan Konsumen	Ibu rumah tangga	56	46,67
	Penjual Makanan	19	15,83
	Karyawan	22	18,33
	Wiraswasta	14	11,67
	Lainya	9	7,50
Penghasilan Konsumen	Kurang dari Rp.1.000.000	14	11,67
	Rp 1.000.00 - Rp 3.000.000	47	39,17
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	43	35,83
	Lebih dari Rp 5.000.000	16	13,33
Tempat Tinggal Konsumen	Arjasari	32	26,67
	Banjaran	45	37,50
	Soreang	0	0
	Batu Karut	43	35,83
	Cimaung	0	0
	Lainya	0	0
Lokasi Membeli Beras	Arjasari	29	24,17
	Banjaran	49	40,83
	Soreang	0	0
	Batu karut	42	35
	Cimaung	0	0
	Lainya	0	0
Tempat Membeli Beras	Pedagang Grosir	23	19,17
	Warung	24	20
	Mini market	37	30,83
	Supermarket	36	30
	lainya	0	0
Cara mendapatkan info tentang merk BK Special	Pedagang Grosir	20	16,67
	Warung	68	56,67
	Mini market	29	24,17
	Supermarket	3	2,50
	lainya	0	0
Jumlah Pembelian Setiap Bulan	1-2 Karung beras	45	37,5
	3-5 Karung beras	66	55
	6-8 Karung beras	8	6,67
	Lainya	1	0,83
Harga Beras per Kg yg biasa dibeli	Kurang dari Rp.7000	0	0
	Rp.7001 - Rp 8.000	3	2,5
	Rp 8001 - Rp 9.000	115	95,83
	Lainya	2	1,67

3.3 Penentuan Prioritas Perbaikan

Metode marketing mengalami perubahan yang signifikan beberapa tahun ini, dimana sekarang lebih berfokus pada strategi untuk membangun pengalaman pelanggan melalui

strategi yang bernama *experiential marketing* (Öztürk, 2020).

Proritas perbaikan dilakukan berdasarkan berdasarkan penggabungan hasil pengolahan *Correspondence Analysis* (CA), pengujian

hipotesis rata-rata dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Langkah-langkah penentuan prioritas perbaikan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan status persaingan. Prioritas lebih utama diberikan pada variable dengan status tertinggal
2. Mengurutkan hasil hipotesis. Prioritas lebih utama diberikan pada variable yang paling tidak memuaskan konsumen.

3. Mengurutkan kuadran pada diagram IPA, yaitu prioritas lebih utama diberikan pada kuadran II, prioritas selanjutnya diberikan pada kuadran I, Kuadran III, dan Kuadran IV.

Prioritas perbaikan berdasarkan hasil gabungan ketiga pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 6 berujung pada minat pembeli.

Tabel 6. Penentuan Prioritas Perbaikan

Hasil Pengolahan			Prioritas	Variabel	Pernyataan
CA	Uji Hipotesis	IPA			
Tertinggal	Tdk Puas	Kuadran II	1	5	Ketahanan beras terhadap waktu setelah dimasak mudah/tdk mudah basi
				8	Kualitas Ketahanan kemasan beras
	Tdk Puas	Kuadran I	2	1	Kemenarikan warna beras
				15	Kemudahan mendapatkan <i>tester</i> (sampel beras sebelum membeli)
	Tdk Puas	Kuadran III	3	14	Kemenarikan potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu
Unggul				2	Keutuhan butiran beras
	Tdk Puas	Kuadran IV	4	9	Kejelasan tanggal kadaluarsa beras pada kemasan
				12	Kemudahan mendapatkan beras di setiap grosir beras,warung dan lainnya
	Tdk Puas	Kuadran II	5	4	Ketahanan beras terhadap waktu dalam hal penyimpanan (misalnya mudah atau tdk mudah lapuk dan berketu dlm 6 bln)
				6	Kepulenan beras setelah dimasak
	tdk Puas	Kuadran III	6	11	Harga jual beras yg bersaing
				7	Keharuman setelah dimasak
	Tdk Puas	Kuadran IV	7	3	Kesesuaian berat beras yg dikemas dengan berat sesungguhnya
				10	Kesesuaian antara harga beras dengan kualitas beras
	Puas	Kuadran I	tidak diusulkan	13	Kemudahan konsumen memesan langsung ke perusahaan

IV. KESIMPULAN

Prioritas usulan ditentukan berdasarkan hasil pengolahan *Correspondence Analysis*, pengujian hipotesis rata-rata dan *Importance Performance Analysis*, dilengkapi dengan profil konsumen yang di dapat dari kuesioner penelitian yaitu :

- Ketahanan beras setelah dimasak menjadi nasi (misalnya: mudah/tidak mudah basi) Ketahanan beras setelah dimasak menjadi nasi bisa tergantung pada tingkat Kekeringan beras sebelum dikemas. Agar beras tidak mudah basi, perusahaan harus memastikan bahwa proses penjemuran gabah dilakukan dngan benar sampai gabah benar benar kering sehingga beras yang dihasilkan memiliki tingkat kekeringan yang baik.
- Kualitas (ketahanan) kemasan beras. Ketahanan kemanasan beras harus baik untuk menghindar kebocoran.
- Warna beras yang diinginkan konsumen cenderung warna putih bersih.
- Untuk memenuhi keinginan konsumen, perusahaan bisa memulai memberikan sedikit sampel beras untuk menunjukkan kualitas beras yang di produksi, terlebih lagi konsumen membeli beras dengan mencobanya sendiri (tanpa mendapatkan informasi dari manapun).
- Kemerarikan potongan harga untuk sejumlah pembelian tertentu. Potongan harga tentunya dianggap penting oleh konsumen, apalagi jika sebagian besar konsumen ibu rumah tangga
- Keutuhan butiran beras. Keutuhan butiran beras tergantung pada jenis gabah yang digunakan. Untuk meningkatkan kualitas keutuhan butiran beras,
- Kejelasan tanggal kadaluarsa pada kemasannya. Kemudahan mendapatkan beras disetiap penjual grosir beras, warung dan lainnya.
- Kemudahan mendapatkan beras disetiap penjual beras bergantung pada penyebaran (distribusi) penjualan beras. Perusahaan sebaiknya melakuka pentyebran atau distribusi penjualan beras ke minimarket dan supermarket
- Ketahanan beras terhadap waktu dlam hal penyimpanan (misalnya mudah/tidak mudah lapuk atau berketu dalam waktu 6 bulan). Ketahana beras terhadap waktu dalam hal penyimpanan tergantung pada tingkat kekeringan gabah
- Harga jual beras yang bersaing. Konsumen menilai bahwa tingkat kepentingan variable ini ibawah rata-rata, namun konsumen belum merasakan puas terhadap harga jual beras merek BK special ,perusahaan sebaiknya memiliki kesepakatan bersama mengenai harga yang diberikan kepada konsumen, misalnay menentukan Harga Eceran Tertinggi (HET) beras sehingga harag yang diberikan kepada konsumen sesuai dan dapat bersaing dengan kompetitor.
- Keharuman beras setelah dimasak menjadi nasi. Keharuman beras setelah dimasak menjadi nasi bergantung pada jenis gabah yang digunakan dan pemberian aroma selama proses penggilingan beras.Tingkat kepentingan konsumen terhadap variable ini dibawah rata-rata, namun konsumen merasa tidak puas. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan disarankan menggunkan jenis gabah Ciherang asal Lampung Tengah yang dicampur dengan gabah saat ini (Cisadene dan Ciliwung) dan menambah aroma, misalnya diberikan aroma pandan sehingga ketika dimasak tercium bau pandan.
- Kesesuaian berat beras yang dikemas dengan berat yang sesungguhnya. Untuk mengatasi ketidak sesuaian berat beras

yang dikemas dengan berat sesungguhnya, perusahaan disarankan untuk mengkalibrasi alat penimbangan secara berkala, juag melakukan pengawan lebih pada penimbangan beras sebelum dikemas rapat supaya berat beras dalam kemasan benar-benar sesuai dengan berat yang seharusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries An Exploratory Study, *The Journal of Marketing*, 59(2): 71-82.
- Keaveney, S. M. Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29(4): 374-390.
- Kindermann, B., Wentzel, D., Antons, D., & Salge, T.-O. (2023). Conceptual Contributions in Marketing Scholarship: Patterns, Mechanisms, and Rebalancing Options. *Journal of Marketing*, 0(0). doi: 10.1177/00222429231196122.
- Öztürk, R. (2015). Exploring the relationships between experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty: An empirical examination in Konya, *International Journal of Economics and Management Engineering*, 6-7 Aug 2015, 9(8), Amsterdam, Netherland, 2817-2820.
- Purwinarti, T., Saputra, A., & Patimah, S. (2015). Riset Perilaku Konsumen Sebagai Bagian Dari Riset Pemasaran. *EPIGRAM (e-Journal)*, 11(2), doi:10.32722/epi.v11i2.677.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *In Review of Marketing Research*, 10: 25–61 doi: 10.1108/S1548-6435(2013)0000010006.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susila, I. (2015). Pendekatan Kualitatif Untuk Riset Benefit *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1): 12-23.