

**PERBAIKAN DAN PENGENDALIAN KUALITAS PADA
PROSES PERCETAKAN LABEL KEMASAN DARI PLASTIK
DENGAN MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA
DI CV. SETIA ABADI, SURABAYA, JAWA TIMUR**

**PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KONSUMEN DI
UD. INDAH MAKMUR, SURABAYA**

Almon Andre Moniaga

Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya

E-mail: shiroiszero@yahoo.co.id

Rosita Meitha Surjani, S.T., M.T.

Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya

E-mail: rositameitha@yahoo.com

Gunawan, S.Si, M.BA, Ph.D.

Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya

Abstract

UD. Indah Makmur a cosmetic product distributor located in Surabaya area. In a further development, it is almost certain that a large enough scale businesses like UD. Indah Makmur requires an information system to support the processes contained therein. But these allegations have to go through a reasonable and systematic reasons, and not just through the allegations or perceptions. Do distributing questionnaires as a means to obtain primary data include consumer behavior data to determine consumer behavior UD. Indah Makmur in making a purchase. The results of the questionnaire will be used as the input of the various statistical tests such as crosstab and MANOVA. In crosstab analysis, it was concluded that there is a relationship between the old and new customers with average variable interval message to UD. Indah Makmur and it was concluded that there is a relationship between consumer groups based on their location with average variable interval message to UD. Indah Makmur, with new consumer trends and consumers in the south more often than other groups to book. While the MANOVA analysis showed no differences between groups of consumers. In addition to the statistical analysis, as well as quadrant analysis and SWOT analysis as the basis of making a marketing strategy. Perform database creation because it is a requirement necessitated by UD. Indah Makmur. This is supported by the results of the questionnaire, the variables that go into the UD complaint. Indah Makmur, stockout is often the case, the difficulty of checking the amount of goods due to the variety of products that can be addressed by till much use of information systems such as databases.

Keywords : strategy, business, marketing, database, konsumen, behavior.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, perkembangan industri menjadi sangat pesat. Perkembangan industri ini terlihat dari semakin banyaknya industri yang bermunculan. Dengan bertambahnya industri-industri yang ada, mengembangkan dan memperluas pasar menjadi suatu kewajiban bagi tiap industri. Agar mampu mencapai tujuan utama yaitu memenangkan persaingan dalam pasar, maka industri-industri menempuh beberapa cara untuk dapat mencapainya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menganalisis perilaku konsumennya agar UD. Indah Makmur dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing.

Dengan perubahan yang diakibatkan banyaknya pengaruh dari luar negeri dalam hal budaya, *fashion*, dan *lifestyle*, membuat permintaan akan kosmetik meluas. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya berbagai macam produk perawatan tubuh dan kosmetik yang didatangkan dari luar negeri seperti Australia dan Malaysia. Bukan hanya itu, permintaan akan kosmetik mulai berkembang di daerah-daerah pinggir kota dan tidak hanya terpusat pada tengah kota. Proses-proses yang terjadi dalam UD. Indah Makmur saat ini sama sekali tidak memakai sistem komputerisasi untuk membantu atau menunjang proses yang terdapat di dalamnya, khususnya terkait pemasaran. Karena skala penjualan UD. Indah Makmur dan variasi barang yang terus berkembang, dua hal tersebut membuat kesulitan dalam proses pengecekan jumlah barang di UD. Indah Makmur. Tidak hanya itu, bahkan kebanyakan pesanan yang datang di UD. Indah Makmur tidak dapat langsung mendapat jawaban apakah pesanan tersebut dapat dilayani sepenuhnya atau tidak.

1.2 Kajian Pustaka

Definisi pemasaran menurut Kotler (Kotler, 2005, p 10) adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran nilai dengan pelanggan yang menguntungkan serta membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran diawali dengan adanya produk maupun jasa yang

ditawarkan kepada pelanggan, produk atau jasa yang ditawarkan pada pelanggan mengikuti kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen atau pelanggan.

Kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipunyai. Sebagai seorang manusia memiliki beberapa kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan. Tetapi kebutuhan-kebutuhan manusia ini bertumbuh dan berkembang menjadi beragam kebutuhan seperti kebutuhan bersosialisasi, kebutuhan untuk mendapatkan pekerjaan, kebutuhan jaminan hidup, dan sebagainya. Dalam suatu lingkungan tertentu, tampil modis dan cantik juga dapat digolongkan menjadi kebutuhan.

Keinginan adalah suatu desakan dalam diri untuk memperoleh suatu hal tertentu untuk kepuasan dirinya. Manusia merupakan makhluk hidup yang unik, karena keinginan manusia terus bertambah tiada batas. Sebagai contoh pada beberapa tahun lalu orang yang merasa lapar akan mencoba mencari suatu makan lengkap dengan lauk pauk dan nasinya, sedangkan pada zaman sekarang ini orang cenderung mencari makanan-makanan cepat saji yang harganya relatif lebih mahal apabila dibandingkan dengan makanan biasa berdasarkan tingkat kenyamanan yang diperoleh. Contoh lain adalah keinginan untuk mendapatkan hiburan, pada puluhan tahun lalu untuk mendapatkan hiburan, anak-anak bermain berkumpul dengan teman-temannya di luar ruangan dan melakukan permainan. Sedangkan pada zaman sekarang ini, anak-anak cenderung jalan-jalan di sebuah mall, shopping, nonton bioskop, dsb.

Adanya kebutuhan dan permintaan yang tepat akan menciptakan suatu permintaan. Suatu permintaan membutuhkan daya beli untuk merealisasikannya. Dengan kata lain dapat dirumuskan permintaan adalah kebutuhan atau keinginan ditambah daya beli akan suatu produk atau jasa yang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini, yaitu membuat rancangan perbaikan dan mengimplementasikannya untuk meminimalkan jumlah atau persentase *defect* yang terjadi pada proses produksi percetakan label kemasan dari plastik, serta merancang sistem pengendalian kualitas agar kualitas produk yang dihasilkan dapat terjaga konsistensinya dengan metodologi *Six Sigma*.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah penelitian ini bertujuan agar penelitian Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan baik dan terarah. Langkah-langkah penelitian ini dimulai dari pengumpulan data hingga penetapan kesimpulan dan saran.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Data-data tersebut meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan wawancara dengan perwakilan pihak perusahaan. Sedangkan, data sekunder diperoleh berdasarkan catatan atau arsip data masa lalu perusahaan. Dari hasil pengamatan awal di UD. Indah Makmur, dapat diperoleh informasi terkait pemasaran. Data yang dikumpulkan ini melalui media kuesioner untuk mengetahui perilaku konsumen. Setelah itu dilakukan berbagai analisis untuk mendapatkan perilaku konsumen UD. Indah Makmur yang nantinya dijadikan landasan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi UD. Indah Makmur. Urutan analisis yang dilakukan setelah pengumpulan data adalah deskriptif kuesioner, analisis crosstab, analisis MANOVA, analisis kuadran dan analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data-data yang telah terkumpul akan diolah dan dianalisis sesuai dengan topik yang diambil oleh peneliti, yaitu berhubungan dengan strategi bisnis dan manajemen merek yang akan diterapkan pada UD. Indah Makmur.

3.1 Crosstab dan MANOVA

Berdasarkan hasil yang didapat melalui analisis crosstab diketahui terdapat perbedaan pada variabel interval pemesanan pada kelompok konsumen lama dan baru. Dengan kecenderungan konsumen baru lebih sering pesan dibandingkan konsumen lama. Serta perbedaan pada interval pemesanan pada kelompok konsumen berdasarkan letak geografisnya. Sedangkan pada analisis MANOVA didapatkan hasil tidak adanya perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok konsumen lama dan baru maupun kelompok konsumen berdasarkan letak geografisnya.

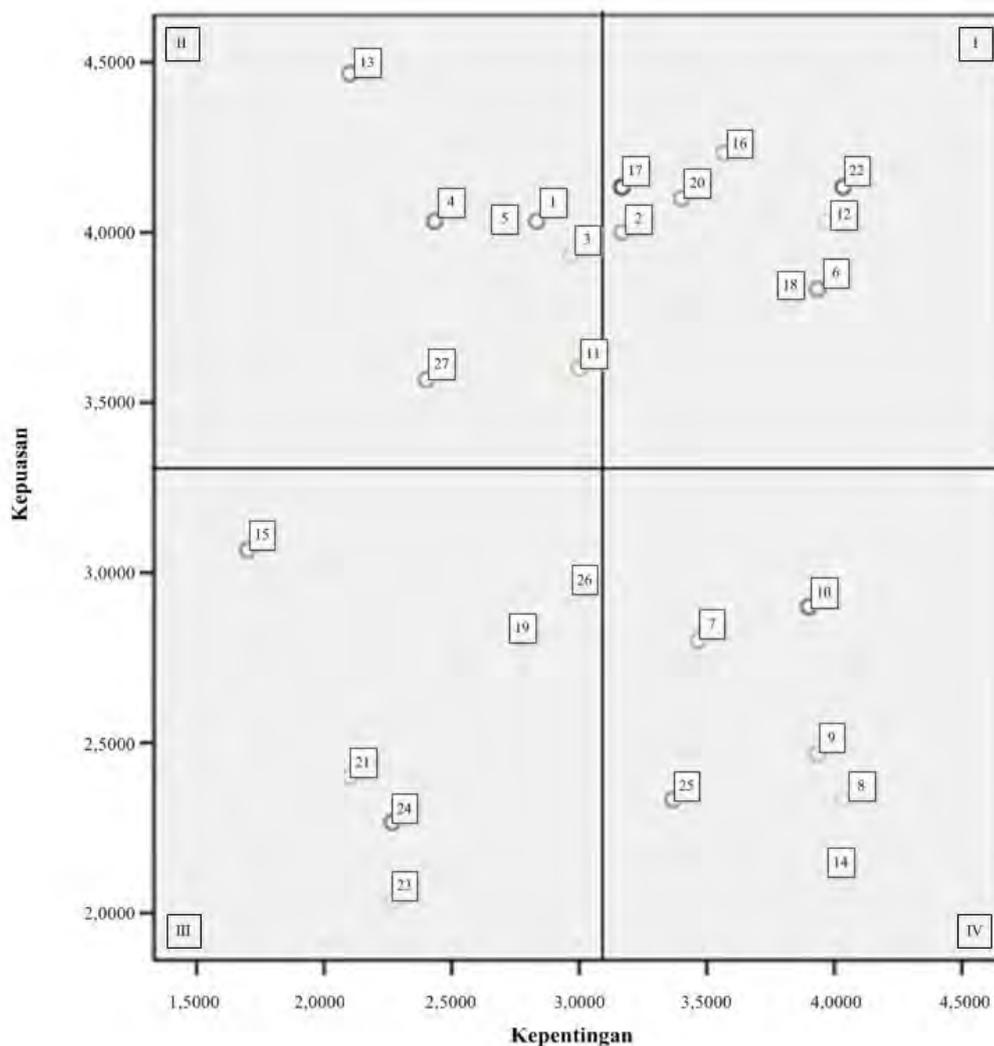
3.2 Analisis Kuadran

Analisis kuadran untuk menampilkan atau mengelompokkan tiap variabel pemasaran berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang didapat melalui kuesioner. Berikut adalah rata-rata nilai tingkat kepentingan dan kepuasan yang telah didapat melalui kuesioner.

Tabel 1 Rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan

Dimensi	Variabel	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan
<i>Product</i>	1. Kondisi barang (cacat/tidak)	2.8333	4.0333
	2. Terdapat nomor pada BPOM	3.1667	4.0000
	3. Tanggal kadaluarsa yang lama	2.9667	3.9333
<i>Place</i>	4. Lokasi yang mudah dijangkau	2.4333	4.0333
	5. Kebersihan toko	2.7667	4.0000
<i>Promotion</i>	6. Informasi produk baru	3.9333	3.8333
	7. Adanya display contoh barang	3.4667	2.8000
	8. Adanya sample/bonus	4.0333	2.3333
<i>Price</i>	9. Harga terjangkau	3.9333	2.4667
	10. Diskon / negosiasi harga	3.9000	2.9000
<i>Process</i>	11. Kecepatan menanggapi order dari retailer	3.0000	3.6000
	12. Sistem pemesanan yang mudah (sms, telepon, email,dll)	3.9667	4.0333
	13. Kemudahan pereturan barang	2.1000	4.4667
	14. Kecepatan menanggapi keluhan	3.9667	2.1000
	15. Kerapian pengemasan barang	1.7000	3.0667
<i>Productivity&Quality</i>	16. Kecepatan pengiriman	3.5667	4.2333
	17. Ketepatan pengiriman	3.1667	4.1333
	18. Kelengkapan barang	3.8333	3.8000
	19. Sistem pembayaran mudah	2.7333	2.8000
	20. Produk sesuai dengan informasi yang diberikan	3.4000	4.1000
	21. Kekuatan pengemasan barang	2.1000	2.4000
	22. Kesesuaian janji supplier mengenai waktu pengiriman	4.0333	4.1333
<i>People</i>	23. Salesman mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk	2.2667	2.0333
	24. Kesopanan salesman	2.2667	2.2667
<i>Physical Evidence</i>	25. Ketersediaan stok	3.3667	2.3333
	26. Jatuh tempo pembayaran	2.9667	2.9333
	27. Kerapian menaruh barang	2.4000	3.5667

Dilakukan pembuatan grafik kuadran tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan berdasarkan tabel di atas yang tergambarakan seperti berikut.



Gambar 1 Analisis kuadran

Gambar 3. IDEF 0 level 2

3.3 Analisis SWOT

Dilakukan analisis SWOT berdasarkan analisis kuadran yang telah dilakukan. Analisis SWOT bertujuan untuk melakukan perbandingan antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) didapat melalui analisis kuadran yang telah dilakukan dimana variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran I tergolong sebagai kekuatan perusahaan dan variabel-variabel dalam kuadran IV tergolong sebagai kelemahan perusahaan. Sedangkan untuk peluang dan ancaman merupakan faktor luar yang masih berhubungan dengan

perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari SWOT yang tergabung dalam matriks SWOT.

<p>Matriks SWOT</p>	<p><i>Strength</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produknya terdapat nomor BPOM 2. informasi produk baru yang cepat 3. Sistem pemesanan yang mudah 4. Kecepatan pengiriman 5. Ketepatan pengiriman 6. Kelengkapan barang 7. Produk sesuai dengan informasi yang diberikan 8. Kesesuaian janji mengenai waktu pengiriman. 	<p><i>Weakness</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya display contoh barang 2. Kurangnya sample/bonus 3. Harga kurang terjangkau 4. Kurangnya Diskon/negosiasi harga 5. Kecepatan menanggapi keluhan yang lambat 6. Stok yang jarang tersedia
<p><i>Opportunity</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen produk kosmetik semakin banyak 2. Distributor kosmetik belum banyak 	<p>Maxi-Maxi</p> <ul style="list-style-type: none"> • (S₃O₁) Dengan sistem pemesanan yang cukup mudah dapat menampung banyak permintaan dari pasar • (S₆O₂) Menambah atau menyediakan variasi produk dengan kategori kosmetik yang makin beragam 	<p>Mini-Maxi</p> <ul style="list-style-type: none"> • (W₃O₂) Melakukan <i>product bundle price</i>. • (W₅O₁) Membuat <i>database</i> guna membantu proses yang ada. • (W₆O₁) Menggunakan <i>database</i> untuk membantu pengecekan jumlah produk.
<p><i>Threat</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak produk yang tidak memiliki nomor BPOM. 2. Bermunculan banyak <i>on-line shop</i> yang menjual kosmetik tanpa nomor BPOM. 3. Terdapat karakteristik konsumen yang membatalkan sebagian besar pembeliannya apabila produk yang dipesannya tidak lengkap. 	<p>Maxi-Mini</p> <ul style="list-style-type: none"> • (S₁T₁) Mengecek nomor BPOM secara berkala. 	<p>Mini-Mini</p> <ul style="list-style-type: none"> • (W₆T₃) Menjaga kelengkapan barang serta membuat <i>database</i> untuk memudahkan dalam mengontrol jumlah barang.

3.5 Perilaku Konsumen Pasar Bisnis

Secara garis besar perilaku konsumen pasar bisnis UD. Indah Makmur dibagi menjadi 3 hal, yaitu :

- Keadaan Permintaan

Pasar konsumen dan pasar bisnis dibedakan oleh 3 karakteristik permintaan. 3 karakteristik permintaan yang dimaksud adalah sifat permintaan, elastisitas permintaan, dan stabilitas permintaan.

Sifat permintaan bisnis merupakan permintaan turunan (*derived demand*) dari permintaan konsumen. Hal ini dikarenakan, naik turunnya permintaan terhadap produk-produk bisnis dipengaruhi oleh besar kecilnya permintaan konsumen terhadap sesuatu hal ini juga dirasakan oleh UD. Indah Makmur, oleh karena itu pada kuesioner yang telah disebarakan dapat diketahui bahwa periode pembelian atau keseringan suatu retail saat membeli di UD. Indah Makmur sangatlah beragam. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, karena permintaan yang masuk pada UD. Indah Makmur merupakan permintaan turunan dari produk-produk tersebut di tiap retailer yang dipasok oleh UD. Indah Makmur.

- Proses Pembelian

Faktor utama lain dari proses B2B (*business to business*) berhubungan dengan proses pembelian yang digunakan untuk membeli barang dan jasa. Dalam B2B, proses pembelian yang terjadi sangatlah krusial sehingga segala keputusan memakan biaya dan waktu yang lebih besar. Hal ini dikarenakan dalam proses pembelian B2B akibat keterlibatan banyak orang dibutuhkan kerja sama dalam berbagai aspek selama proses bisnis tersebut terus berjalan.

Hal serupa dirasakan di UD. Indah Makmur, karena proses pembelian yang terjadi atau akan terjadi melibatkan beragam elemen di perusahaan tersebut. Mulai dari administrasi, bagian gudang, packing, dan pengiriman. Keterlibatan beragam elemen saat menerima pesanan dapat menimbulkan berbagai kesalahan aliran informasi yang sering kali menyebabkan kesalahan dalam penerimaan pesanan seperti kehabisan produk yang dipesan. Kesalahan pada proses penjualan akan mengakibatkan kerugian yang tidak rendah bagi UD. Indah Makmur karena barang tersebut diretur kembali ke perusahaan. Dalam beberapa kejadian, terdapat retailer yang meretur hampir seluruh pesannya apabila barang yang dimintanya

- Pengaruh Utama yang Mempengaruhi Pembelian

Para pembeli sering kali terlebih dahulu mengumpulkan informasi selengkap mungkin mengenai produk, rekan kerja, potensi pasar, dan sebagainya sebelum memulai proses bisnisnya. Secara umum terdapat empat faktor penting yang

berpengaruh di dalam keputusan. empat faktor yang dimaksudkan antara lain : faktor pribadi, faktor organisasi, faktor lingkungan, dan faktor budaya.

- Faktor Organisasi

Masing-masing organisasi pembelian mempunyai tujuan, kebijakan, prosedur, struktur dan sistemnya sendiri. Pemasar bisnis harus memahami faktor-faktor ini dengan baik. Untuk mencapai kesepakatan dalam transaksi pasar bisnis diperlukan kesesuaian atau keselarasan antara UD. Indah Makmur dengan retailernya.

- Faktor Lingkungan

Pembeli bisnis sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam lingkungan ekonomi, seperti perkembangan ekonomi, kondisi pasokan, perubahan teknologi, perkembangan politik dan regulasi, dan perkembangan pesaing. Usaha yang dilakukan UD. Indah Makmur sebagai distributor kosmetik juga terlibat oleh hal-hal di atas. Sebagai contoh, pada aspek perkembangan pesaing, distributor kosmetik untuk wilayah Surabaya dan sekitarnya sangat sedikit.

3.6 STPD – *Segmentation, Targetting, Positioning, Differentiation*

1. *Segmentation*

Segmentasi yang dimaksud disini adalah segmentasi pasar bisnis. Berdasarkan pengertiannya, segmentasi adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. UD. Indah Makmur dapat menggunakan berbagai variabel untuk segmentasi. Menurut Fill Chris & Karen, E (2005, p 54), segmentasi pasar bisnis dapat tersusun atas *size, market served, value, location, usage rate, dan purchase situation*. Dari beberapa aspek segmentasi pasar bisnis tersebut, segmentasi yang dirasa sesuai untuk UD. Indah Makmur sebagai berikut:

2. *Targetting*

Merupakan proses untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang telah ada. Berdasarkan analisis *crosstab* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa konsumen baru memiliki kecenderungan lebih sering memesan pada UD. Indah Makmur dibandingkan dengan konsumen lama serta konsumen pada daerah selatan memiliki kecenderungan lebih sering memesan dibandingkan kelompok konsumen daerah utara. Dari data tersebut, target pasar yang lebih diutamakan adalah pasar bisnis di daerah selatan dan merupakan pelanggan baru dari UD.

Indah Makmur, dimana kelompok-kelompok tersebut mempunyai kecenderungan lebih sering memesan dibandingkan kelompok-kelompok segmentasi lainnya.

3. *Positioning*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, *positioning* yang sebaiknya dibentuk dan ditunjukkan oleh UD. Indah Makmur ada distributor kosmetik dengan variasi barang yang sangat lengkap dan kualitas layanan pengiriman yang sangat memuaskan, cepat, dan tepat. Hal ini diusulkan berdasarkan kelebihan-kelebihan dari UD. Indah Makmur yang telah dijelaskan dalam analisis SWOT. Konsistensi akan kualitas layanan yang diberikan akan sangat diperlukan untuk membangun citra yang baik bagi UD. Indah Makmur.

4. *Differentiation*

Differensiasi pelayanan yang diberikan oleh UD. Indah Makmur adalah pemberian kualitas yang yang cepat dan tepat, sehingga konsumen puas terhadap layanan yang diberikan UD. Indah Makmur. Pengiriman merupakan hal kritis pada penjualan, karena kesalahan terhadap pengiriman dapat berakibat hilangnya potensi penjualan atau *lost sales*.

Differensiasi yang diusulkan tersebut berlandaskan pada analisis SWOT yang telah dilakukan. Dimana hal tersebut terdapat pada kuadran I yang merupakan kekuatan atau *strength* dari UD. Indah Makmur

3.7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Terdiri atas 8P, antara lain :

1. *Product*

Pada variabel kondisi barang memiliki nilai tingkat kepentingan yang rendah (2.8333). Hal ini dikarenakan barang yang cacat dapat diretur ulang, jadi sebigian besar dari retailer tidak merasa terlalu penting kondisi barang cacat atau tidak karena retailer pada akhirnya akan mendapatkan barang dengan kualitas yang baik. Tetapi, retailer dari UD. Indah Makmur sudah cukup puas dengan kondisi barang yang diterimanya dari UD. Indah Makmur karena memiliki nilai tingkat kepuasan yang cukup tinggi (4.0333).

Berdasarkan analisis kuadran yang telah dilakukan, tidak diperlukan perubahan dalam aspek ini. Hal ini dikarenakan variable-variabel dalam aspek produk berada dalam kuadran I (Terdapat nomor BPOM) dan kuadran II (Kondisi barang, Tanggal kadaluarsa yang lama). Berdasarkan matriks SWOT yang telah dibuat,

sehubungan dengan banyak produk-produk baru yang tidak memiliki nomor BPOM, dilakukan pengecekan terhadap perubahan nomor BPOM yang terbaru secara berkala pada www.pom.go.id sehingga dapat dilakukan respon yang cepat sebelum terjadi pemeriksaan BPOM yang dapat menimbulkan masalah lain yang merugikan perusahaan. Pemeriksaan yang dilakukan ini untuk memberikan jaminan pada tiap-tiap konsumennya bahwa produk-produk yang dijual di UD. Indah Makmur memiliki izin untuk diperjualbelikan di Indonesia, sehingga semua konsumennya juga terhindar dari masalah apabila terjadi pengecekan oleh pihak BPOM.

2. *Place*

Berdasarkan hasil kuesioner variabel-variabel yang termasuk dalam aspek *place* yaitu Lokasi yang mudah dijangkau dan kebersihan toko. Untuk variabel lokasi yang mudah dijangkau memiliki nilai tingkat kepentingan 2.4333 dan nilai tingkat kepuasan 4.0333. Sedangkan untuk variabel kebersihan toko memiliki nilai tingkat kepentingan 2.7667 dan nilai tingkat kepuasan 4.0000. Kedua variabel tersebut termasuk dalam kuadran II dalam analisis kuadran yang telah dilakukan.

Place dalam hal ini juga berhubungan dengan lokasi dari UD. Indah Makmur itu sendiri serta kondisinya. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan, karena beberapa konsumen ada yang tidak ingin barangnya dikirim dan hanya ingin barang tersebut diambil sendiri olehnya di tempat UD. Indah Makmur. Diperkirakan hal tersebut untuk menjaga hubungannya dengan *end customer* yang berlaku sebagai konsumen dari retailer tersebut. Oleh karena itu kebersihan dari toko juga perlu dijaga setiap hari sebelum buka toko dilakukan pembersihan sebentar.

3. *Promotion*

Selain itu, dilakukan penataan toko kembali dan menampilkan tempat khusus untuk display barang yang lebih lebar dan rapi. Hal ini berguna untuk konsumen yang datang langsung ke lokasi UD. Indah Makmur untuk melihat-lihat apakah terdapat barang yang dapat mereka perdagangkan.

Dalam hal memberikan informasi produk baru tetap dipertahankan seperti yang biasa dilakukan, karena UD. Indah Makmur sudah melakukannya dengan cukup baik dan konsumennya telah merasa puas mengenai hal tersebut, keterangan ini berlandaskan dengan hasil dari analisis kuadran yang telah dilakukan sebelumnya.

4. *Price*

Strategi yang digunakan dalam dimensi *price* (harga) adalah melakukan *product bundle price*, dengan begitu UD. Indah Makmur dapat melakukan promosi untuk beberapa jenis produk yang belum dikenal atau kurang diminati oleh retailer-retailernya.

5. *Process*

Untuk dimensi *process*, variabel kecepatan menanggapi keluhan berada dalam kuadran IV. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pihak dari UD. Indah Makmur mengenai kecepatan menanggapi keluhan yang didapat berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa banyaknya keluhan yang masuk berhubungan dengan barang dari UD. Indah Makmur yang sering kali kosong (*stockout*). Untuk itu dalam segi *process* strategi yang cocok digunakan adalah menjaga stok-stok barang khususnya barang yang bersifat *fast moving* dan banyak diminati oleh konsumennya. Strategi yang memungkinkan untuk dilakukan adalah mematok *reorder point* untuk tiap-tiap varian produknya agar tidak terjadi *stockout*.

Selain itu, dapat membuat satu *job* atau bagian tersendiri dalam menanggapi keluhan dari konsumen dari UD. Indah Makmur untuk menjaga *customer satisfaction* dengan konsumen UD. Indah Makmur. Karena UD. Indah Makmur hanya menggunakan *salesman* sebagai media utama untuk mempromosi dan memasarkan produk-produknya, sebaiknya *salesman* menginformasikan bagaimana dan kepada siapa konsumen tersebut harus menghubungi apabila terdapat keluhan yang ingin disampaikan oleh konsumen tersebut.

Dilakukan pembuatan *database* guna mempermudah untuk melihat produk-produk apa sajakah yang berada di bawah angka *reorder point* sehingga perlu untuk dilakukan *replenishment* atau pelengkapan untuk produk tersebut.

6. *Productivity*

Seperti yang telah dijelaskan dalam matriks SWOT yang telah dibuat, strategi yang terkait dalam dimensi ini adalah terus mempertahankan dan meningkatkan variasi barang yang dijual oleh UD. Indah Makmur. Hal didukung karena salah satu kelebihan dari UD. Indah Makmur dalam pandangan konsumennya adalah kelengkapan barang. Terus mencari informasi tentang beragam produk-produk baru yang masih termasuk dalam kategori kosmetik.

Yang menjadi perhatian lainnya dalam dimensi ini adalah sistem pembayaran yang mudah karena UD. Indah Makmur hanya membuka rekening BCA dan Mandiri sebagai media pembayarannya, sedangkan tidak semua konsumennya memiliki rekening BCA atau Mandiri. Untuk itu strategi yang memungkinkan untuk menambah kenyamanan konsumen dengan membuka alternatif pembayaran lain seperti bank BRI, BNI, dan lainnya. Namun variabel pembayaran yang mudah ini memiliki nilai tingkat kepentingan yang rendah, karena biaya administrasi antar bank biasanya relatif kecil dibandingkan dengan nilai transaksinya itu sendiri.

7. *People*

Dalam dimensi *people* hanya terdapat dua variabel, yaitu variabel Salesman mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk, dan kesopanan salesman. Untuk variabel salesman mempunyai pengetahuan yang cukup. Memiliki nilai tingkat kepentingan 2.2667 dan nilai tingkat kepuasan 2.0333 Sedangkan untuk variabel kesopanan salesman memiliki nilai tingkat kepentingan dan nilai tingkat kepuasan yang sama yaitu 2.2667. kedua variabel tersebut termasuk dalam kuadran III yang karena memiliki nilai tingkat kepentingan yang rendah serta nilai tingkat kepuasan yang rendah pula.

Dalam dimensi *people* banyak dikaitkan dengan *salesman* dari UD. Indah Makmur. Variabel yang terkait dalam dimensi ini adalah pengetahuan *salesman* akan produk dan kesopanan dari *salesman*. Untuk itu strategi yang diperlukan adalah melatih *salesman* dari UD. Indah Makmur untuk lebih mengenal produk-produknya saat memasarkannya kepada konsumennya.

8. *Physical evidence.*

Selain itu, untuk menunjang ketersediaan barang digunakan *database* untuk memudahkan dalam melakukan pengecekan produknya. *Database* yang telah ada dapat digunakan sebagai media untuk mengecek ketersediaan barang ketika ada *order* atau pesanan yang masuk, sehingga dapat langsung menjawab konsumen apakah barang yang dipesan tersebut tersedia atau tidak.

Serta kerapian didalamnya juga perlu diperhatikan. Hal ini untuk membuat citra baik di pandangan konsumen terhadap konsumen-konsumen yang datang untuk melihat produk-produk yang dimiliki oleh UD. Indah Makmur. Khususnya

konsumen-konsumen baru yang belum begitu mengenal produk-produk UD. Indah Makmur.

3.8 Pembuatan Database

Database yang akan dibuat ini *Database* yang akan dibuat ini dimaksudkan untuk membantu dan melancarkan proses-proses yang terjadi dalam UD. Indah Makmur. Tujuan dari *database* ini antara lain :

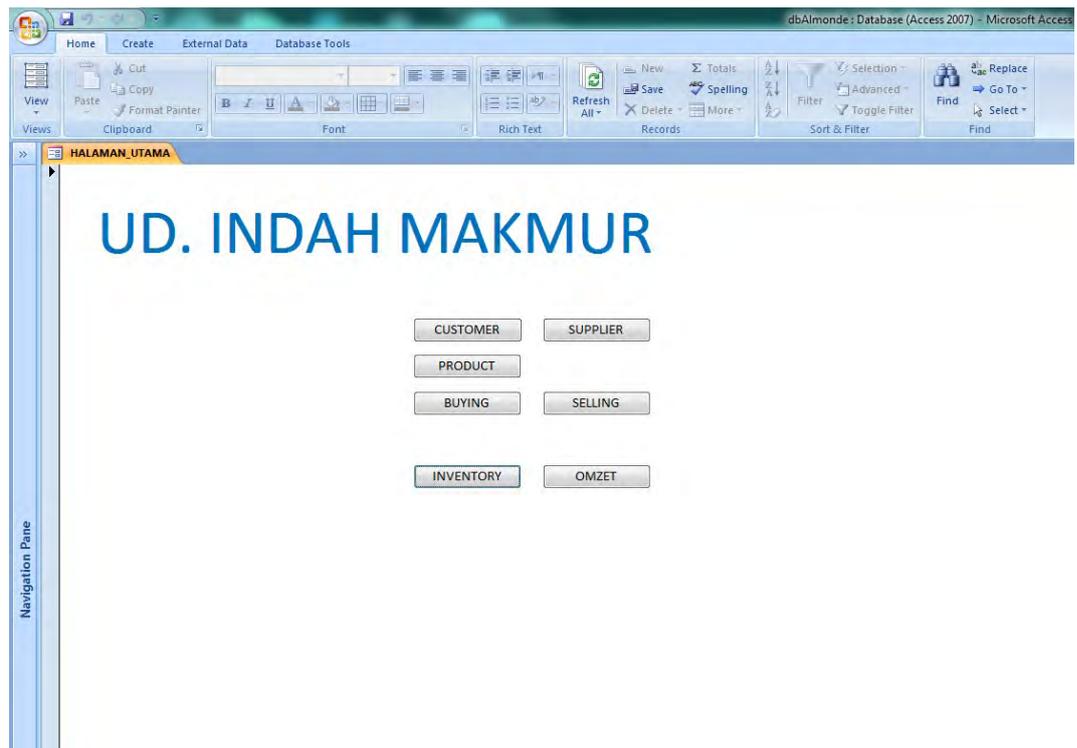
- 1) Menyimpan data-data penting yang mungkin dibutuhkan (data konsumen, data supplier, data produk, data penjualan, dan data pembelian).
- 2) Membantu dalam melakukan pengecekan produknya.
- 3) Membantu dalam memperlihatkan tingkat penjualan dari UD. Indah Makmur.

Secara garis besar, langkah-langkah pembuatan *database* mengikuti prosedur yang sistematis seperti dibawah ini :

1. Menentukan data-data apa saja yang diperlukan dan ingin disimpan
2. Membuat *table* berdasarkan data-data apa saja yang diperlukan
3. Menentukan / membuat *primary key* untuk tiap *table*
4. Membuat *relationship* antar data yang berhubungan
5. Membuat *form* untuk input data
6. Membuat *report* untuk mengeluarkan output yang dibutuhkan

3.9 Penggunaan Database

Penggunaan database dipermudah dengan adanya form sebagai media untuk menginputkan data. Sehingga pengguna tidak perlu repot-repot mengerjakan apa yang akan dilakukan cukup mengikuti dari form yang telah dibuat tersebut. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah menampilkan form HALAMAN_UTAMA. Dalam form tersebut terdapat beberapa tombol yang menjadi proses-proses dalam UD. Indah Makmur, operator hanya perlu menekan tombol yang bertuliskan proses yang akan dikerjakan, database akan menampilkan form tersebut. Tampilan form HALAMAN_UTAMA seperti pada gambar dibawah ini



Gambar 2 tampilan form HALAMAN_UTAMA

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa tombol diantaranya tombol CUSTOMER, SUPPLIER, PRODUCT, BUYING, SELLING, INVENTORY, dan OMZET. Tombol CUSTOMER, SUPPLIER, dan PRODUCT hanya untuk menyimpan data-data saja. Sedangkan untuk BUYING dan SELLING merupakan bagian penting yang mencatat pembelian maupun penjualan dari UD. Indah Makmur. Dari kedua proses tersebut nanti akan diperoleh stok saat ini dan ditampilkan dalam report yang dihubungkan oleh tanda INVENTORY, sedangkan untuk tombol OMZET membuka report untuk menampilkan total penjualan per bulan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian perbaikan strategi pemasaran UD. Indah Makmur berdasarkan perilaku konsumen ini melalui beberapa langkah dan tahap yang sebelumnya pada Bab V. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur utama. Secara garis besar, kuesioner yang telah disebarakan terbagi dalam 3 (tiga) bagian, yaitu Demografi, Perilaku, dan tingkat kepentingan-kepuasan konsumen. Kuesioner disebarakan kepada 30 pelanggan atau konsumen UD. Indah Makmur. Teknik pengambilan

sample yang digunakan adalah acak terhadap konsumen yang secara tidak diketahui membeli dalam periode tersebut.

Analisis-analisis yang dipakai pada bab sebelumnya antara lain, analisis *crosstab*, analisis MANOVA, analisis kuadran, dan analisis SWOT. Analisis *crosstab* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antar kelompok konsumen terhadap variabel-variabel terkait, variabel-variabel terkait yang dimaksud adalah variabel-variabel yang termasuk dalam perilaku konsumen. Analisis MANOVA merupakan analisis untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat kepentingan antar kelompok konsumen. Analisis kuadran merupakan analisis untuk mengetahui letak (kuadran) dari tiap variabel pemasaran UD. Indah Makmur dalam pandangan konsumennya. Analisis SWOT merupakan analisis akan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) bagi UD. Indah Makmur. Hasil dari tiap-tiap analisis tersebut dijadikan pertimbangan dalam perbaikan strategi pemasaran UD. Indah Makmur berdasarkan STPD dan 8P.

Didapatkan kesimpulan dari hasil analisis *crosstab* bahwa terdapat perbedaan antara kelompok konsumen baru dan lama. Selain itu juga terdapat perbedaan antara kelompok konsumen di daerah I dan daerah II. Dengan kecenderungan bahwa kelompok konsumen baru (yang berlangganan pada UD. Indah Makmur kurang dari 2 tahun) dan kelompok konsumen pada daerah II (daerah selatan) lebih sering melakukan pembelian di UD. Indah Makmur, Surabaya. Perbedaan ini akan menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi UD. Indah Makmur.

Serta kesimpulan didapat melalui analisis MANOVA, tidak ditemukan adanya perbedaan antar kelompok konsumen baru dan konsumen lama serta antar kelompok konsumen pada daerah I dan kelompok konsumen pada daerah II. Hal ini membuat keuntungan pada UD. Indah Makmur karena tidak adanya perbedaan kepentingan antar kelompok konsumen. Dengan tidak adanya perbedaan kepentingan antar kelompok konsumen, UD. Indah Makmur dapat berfokus pada pembenahan variabel-variabel pemasarannya saja.

Analisis kuadran menunjukkan variabel-variabel pemasaran manakah yang menjadi kekuatan dari UD. Indah Makmur sehingga penting untuk dipertahankan,

dan variabel-variabel apa sajakah yang menjadi kelemahan dari UD. Indah Makmur sehingga penting untuk ditingkatkan. Variabel-variabel yang menjadi kelebihan maupun menjadi kelemahan dalam UD. Indah Makmur dijadikan landasan dalam melakukan analisis SWOT, khususnya pada bagian *strength* dan *weakness* saja. Dimana variabel-variabel yang menjadi kekuatan adalah Terdapat nomor BPOM pada tiap produknya, Informasi produk baru yang cepat, Sistem pemesanan yang mudah, Kecepatan pengiriman, Ketepatan pengiriman, Kelengkapan barang, Produk sesuai dengan informasi yang diberikan dan Kesesuaian janji mengenai waktu pengirimannya sedangkan variabel-variabel yang menjadi kelemahan UD. Indah Makmur adalah, Tidak adanya atau kurangnya display contoh barang, Kurangnya sample/bonus, Harga yang kurang terjangkau, Kurangnya diskon/negosiasi harga, Kecepatan menanggapi keluhan yang lambat, dan Stok yang jarang tersedia. Dilanjutkan dengan pembuatan matriks SWOT.

Perilaku konsumen dari UD. Indah Makmur terdiri dari 3 bagian utama, yaitu : Keadaan Permintaan, Proses Pembelian, dan pengaruh utama yang mempengaruhi proses pembelian. Pasar konsumen dan pasar bisnis dibedakan oleh 3 karakteristik permintaan. 3 karakteristik permintaan yang dimaksud adalah sifat permintaan, elastisitas permintaan, dan stabilitas permintaan.

Sifat permintaan bisnis merupakan permintaan turunan (*derived demand*) dari permintaan konsumen. Elastisitas permintaan dalam pasar bisnis sering ditemukan elastisitas terbalik, sedangkan dalam pasar konsumen elastisitas demikian jarang terjadi. Pengertian dari elastisitas terbalik adalah jika harga dinaikan, permintaan akan naik. Stabilitas permintaan dalam pasar bisnis lebih mudah terganggu dibandingkan dengan pasar konsumen. Hal ini disebabkan karena pembeli dalam pasar bisnis jumlahnya sedikit. Faktor utama lain dari proses B2B (*business to business*) berhubungan dengan proses pembelian yang digunakan untuk membeli barang dan jasa. Hal serupa dirasakan di UD. Indah Makmur, karena proses pembelian yang terjadi atau akan terjadi melibatkan beragam elemen di perusahaan tersebut. Secara umum terdapat empat faktor penting yang berpengaruh di dalam keputusan. empat faktor yang dimaksudkan antara lain : faktor pribadi, faktor organisasi, faktor lingkungan, dan faktor budaya.

4.2 Saran

Saran yang diberikan kepada perusahaan antara lain :

- 1) Menggunakan database sebagai media pembantu daam melakukan pengecekan barang dan hal-hal lain yang masih berhubungan dengan aspek pemasaran.
- 2) Mengutamakan konsumen-konsumen baru dan konsumen-konsumen yang berada pada daerah selatan karena memiliki kecenderungan lebih sering membeli dibandingkan kelompok konsumen lama dan konsumen yang berada pada daerah utara.
- 3) Melakukan product bundle price untuk beberapa item.
- 4) A

Saran yang diberikan pada penelitian yang lebih lanjut adalah:

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pasar mana yang belum dan dapat dipasok oleh UD. Indah Makmur.
2. Perhitungan kapasitas dari UD. Indah Makmur serta kelayakan pendirian cabang baru untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

5. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesebelas, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

en.wikipedia.org/wiki/Market_development, diakses tanggal 27 Juli 2012.

Azwar, Saifuddin, 2000, *Realibilitas dan Validitas*, 3rd edition, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

www.product.com/marketing/market_development.htm diakses tanggal 29 agustus 2012.

www.wikipedia.com/wiki/teknik-sampling diakses tanggal 1 september 2012.

<http://www.neraca.co.id/2013/01/09/penjualan-kosmetik-ditargetkan-naik-15-di-2013/> diakses tanggal 17 januari 2013

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2008, *Principle of Marketing*, 12th edition, Pearson Education LTD.

Fill, Chris & Karen E., 2005, *Business-to-Business Marketing*, 1st edition, Pearson Education LTD.

<http://organisasi.org/daftar-nama-kecamatan-kelurahan-desa-kodepos-di-kota-surabaya-jawa-timur-jatim> diakses tanggal 23 januari 2013.

http://en.wikipedia.org/wiki/Waterfall_model diakses tanggal 2 februari 2013

Lovelock dan Wright, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

Parung, J., 2008. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*.

Solomon, Michael, R, 2009, *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*, Edisi Kedelapan, Pearson Education