

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Konsep Penelitian

Salah satu perusahaan yang memproduksi kacang bangkok di Kabupaten Tulungagung yaitu UD. Gangsar yang telah berdiri sejak tahun 1966 dan menjadi salah satu perusahaan terbesar yang memproduksi produk olahan kacang di Kabupaten Tulungagung. Produk yang diproduksi memiliki merek Gangsar dimana nama “Gangsar” digunakan sebagai nama produk sekaligus menjadi nama perusahaan juga karena memiliki arti lancar tanpa hambatan. Produk- produk yang diproduksi oleh UD. Gangsar telah memiliki nama di mata konsumen.

Produk kacang bangkok telah lama diproduksi dan juga dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sebagai makanan ringan yang dikonsumsi bersama-sama untuk melewatkan waktu dan juga biasanya disajikan pada saat lebaran. Produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” merupakan produk baru yang diluncurkan oleh UD. Gangsar sebagai upaya diversifikasi produk. Seiring dengan munculnya produk baru di pasaran, juga menyebabkan munculnya pesaing-pesaing baru yang memproduksi produk sejenis.

Melalui produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”, UD. Gangsar berharap agar produk ini dapat bersaing dengan perusahaan sejenis di masa depan dan menjadi produk unggulan dari UD. Gangsar. Selain itu, diharapkan penjualan atas produk ini semakin meningkat seiring berjalannya waktu karena konsumen secara perlahan-lahan akan mengenal produk ini dan melakukan konsumsi. Sehingga seluruh lapisan masyarakat mengkonsumsi produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”.

Kenyataan yang timbul di masyarakat, bahwa masih banyak orang belum mengetahui dan mengkonsumsi produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” dikarenakan produk ini merupakan produk baru dari UD. Gangsar. Selain itu munculnya produk sejenis dari perusahaan lain juga menjadi penyebab konsumen belum dan tidak mengkonsumsi produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” agar seluruh lapisan masyarakat mengetahui informasi tentang produk tersebut dan melakukan pembelian serta mengkonsumsinya.

Strategi yang digunakan dalam pemasaran produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” dapat dianalisis dengan beberapa alat analisis diantaranya analisis pelanggan dan analisis lingkungan perusahaan. Analisis pelanggan digunakan untuk mengetahui sejauh mana pandangan konsumen terhadap produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” sesuai apa tidak dengan harapannya. Dengan menggunakan pendekatan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”. Komponen 4P kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang dipandang oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”.

Analisis lingkungan perusahaan dilakukan untuk mengantisipasi terhadap perubahan-perubahan yang dianggap penting sejak dini. Dengan demikian perusahaan dapat berfungsi dengan baik dan dapat lebih tanggap terhadap perubahan lingkungan yang ada di sekitarnya. Serta dapat memanfaatkan secara tepat kekuatan yang dimiliki dengan kemungkinan yang dihadapi dan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

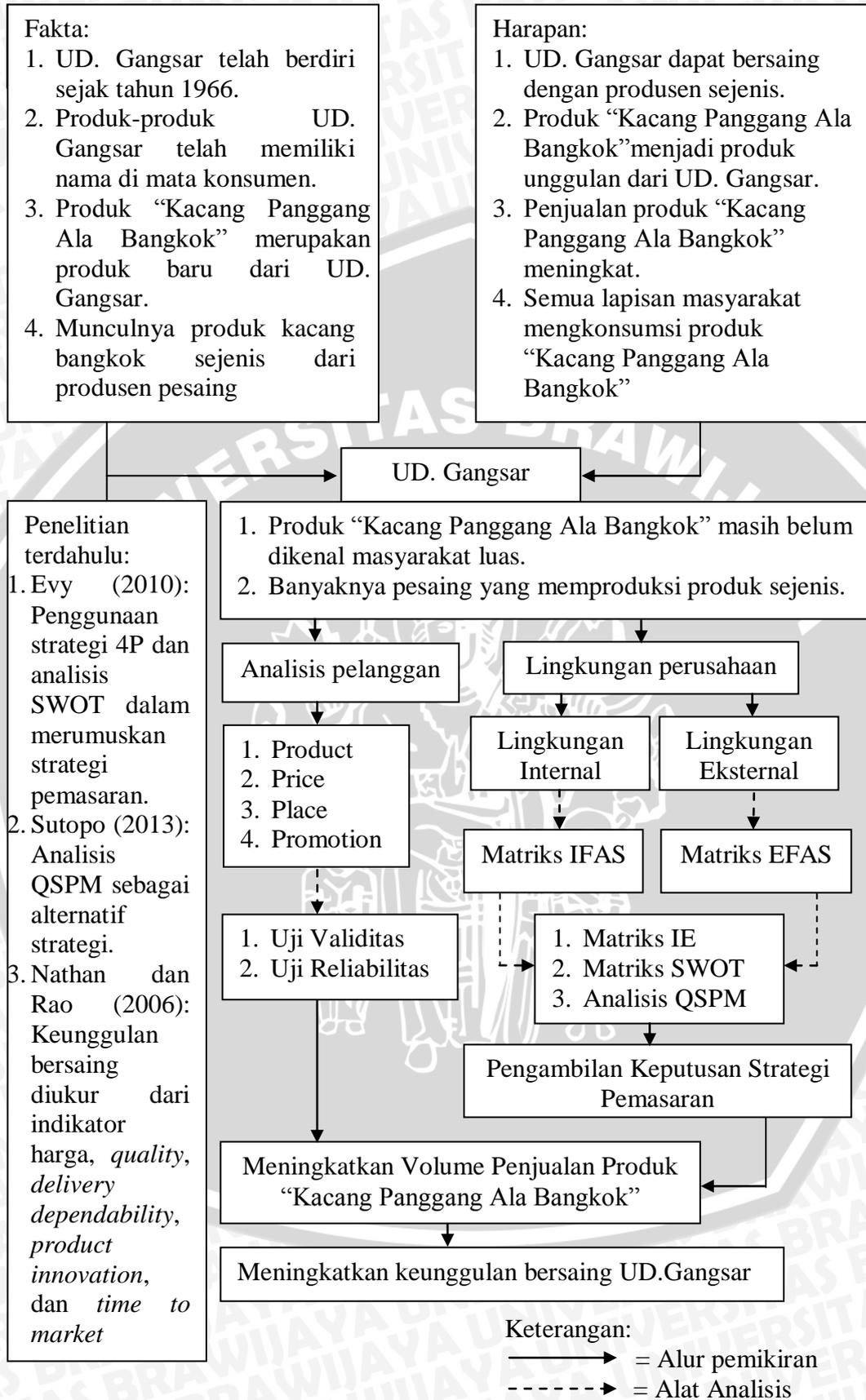
Lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan UD. Gangsar dalam memasarkan produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” dianalisis menggunakan matriks IFAS. Sedangkan lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan dianalisis dengan menggunakan matriks EFAS. Hasil matriks IFAS dan EFAS tersebut dipadukan ke dalam matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Kemudian dengan menggunakan analisis SWOT akan dapat merumuskan alternatif-alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” tersebut.

Analisis SWOT memberikan informasi strategi yang baik, karena analisis ini dapat mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan secara sistematis dan menyeluruh sehingga dapat dirumuskan strategi yang tepat. Pemilihan strategi difokuskan terhadap peningkatan pemasaran produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” di UD. Gangsar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Selanjutnya masuk ke dalam tahap *decision stage* (pengambilan keputusan). Setelah memadukan analisis IFAS dan EFAS ke dalam matriks IE dan analisis SWOT, maka dilakukan analisis QSPM. Tujuan analisis QSPM adalah untuk mengetahui prioritas alternatif-alternatif strategi yang akan dilakukan sesuai kondisi perusahaan dalam memasarkan produk kacang “Kacang Panggang Ala Bangkok” sesuai dengan harapan konsumen.

Semua analisis tersebut digunakan untuk merumuskan strategi yang sesuai bagi UD. Gangsar dalam memasarkan produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” sehingga volume penjualan produk meningkat dan mendatangkan laba bagi perusahaan. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan keunggulan bersaing UD.Gangsar. Keunggulan bersaing dapat diukur dari indikator harga, *quality*, *delivery dependability*, *product innovation*, dan *time to market* (Nathan dan Rao, 2006).





Gambar 3. Kerangka Pemikiran Penelitian

3.2 Hipotesis Penelitian

1. Faktor internal dan faktor eksternal perusahaan berpengaruh terhadap pemasaran produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” yang diproduksi oleh UD. Gangsar .
2. Strategi Agresif (strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang) yang diterapkan UD. Gangsar sudah tepat dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keunggulan bersaing.
3. Strategi yang tepat dan efektif akan meningkatkan volume penjualan produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”.

3.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, maka dilakukan pembatasan masalah pada ruang lingkup pemasaran “Kacang Panggang Ala Bangkok”, yaitu:

1. Penelitian hanya terbatas pada produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” produksi UD. Gangsar.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh UD. Gangsar dalam memasarkan produk “Kacang Panggang Ala Bangkok”.
3. Konsumen “Kacang Panggang Ala Bangkok” pada penelitian ini adalah distributor dan konsumen akhir.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. “Kacang Panggang Ala Bangkok” adalah merek produk olahan kacang tanah yang memiliki rasa *spicy*, manis, gurih, dan memiliki aroma khas dari daun jeruk purut dengan konsep kemasan yang menarik serta merupakan produk baru dari UD.Gangsar.
2. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan.
3. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

4. Tempat adalah saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.
5. Promosi adalah suatu komunikasi informal antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.
6. Pelanggan adalah pembeli atau pemakai akhir produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk dan perusahaan.
7. Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan sebagai identitas perusahaan pada kemasan “Kacang Panggang Ala Bangkok” (5: sangat penting, 4: penting, 3: biasa, 2: tidak penting, 1: sangat tidak penting)
8. Kemasan adalah wadah atau bungkus dengan segala jenis material lainnya yang digunakan untuk melindungi produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” (5: sangat menarik, 4: menarik, 3: biasa, 2: tidak menarik, 1: sangat tidak menarik).
9. Kadaluarsa adalah tanggal, hari maupun jam yang menyatakan waktu jatuh tempo produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” sudah tidak layak dikonsumsi lagi (5: sangat penting, 4: penting, 3: biasa, 2: tidak penting, 1: sangat tidak penting).
10. Rasa adalah sesuatu yang dapat dinilai dengan indera pengecap saat mengkonsumsi produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” (5: sangat enak, 4: enak, 3: biasa, 2: tidak enak, 1: sangat tidak enak).
11. Aroma adalah sesuatu yang dapat dinilai dengan indera penciuman saat mengkonsumsi produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” (5: sangat khas daun jeruk purut, 4: khas daun jeruk purut, 3: biasa, 2: tidak khas daun jeruk purut, 1: sangat tidak khas daun jeruk purut).
12. Label adalah tulisan dan dapat disertai dengan gambar atau simbol yang memberikan keterangan tentang jaminan halal, nilai gizi, ijin edar dan

sebagainya pada produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” dan melekat pada wadah atau pembungkus produk (5: sangat penting, 4: penting, 3: biasa, 2: tidak penting, 1: sangat tidak penting).

13. Daftar harga adalah rincian harga produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” yang diumumkan dengan tujuan agar diketahui oleh konsumen (5: sangat sesuai, 4: sesuai, 3: biasa, 2: tidak sesuai, 1: sangat tidak sesuai).
14. Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang dikenakan pada “Kacang Panggang Ala Bangkok” yang diberikan oleh UD.Gangsar kepada konsumen (5: sangat ada, 4: ada, 3: biasa, 2: tidak ada, 1: sangat tidak ada).
15. Pembayaran adalah sistem pembelian yang dilakukan konsumen pada saat melakukan pembelian produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” (5: sangat mempengaruhi, 4: mempengaruhi, 3: biasa, 2: tidak mempengaruhi, 1: sangat tidak mempengaruhi).
16. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang disampaikan ke masyarakat untuk menyampaikan produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” agar merubah sikap dan tingkah laku konsumen agar membeli dan mengkonsumsi produk tersebut (5: sangat mempengaruhi, 4: mempengaruhi, 3: biasa, 2: tidak mempengaruhi, 1: sangat tidak mempengaruhi).
17. Toko adalah suatu bangunan permanen yang digunakan untuk menjual “Kacang Panggang Ala Bangkok” (5: sangat mudah dijangkau, 4: mudah dijangkau, 3: biasa, 2: tidak mudah dijangkau, 1: sangat tidak mudah dijangkau).
18. Tenaga penjualan adalah orang yang menjadi perantara UD.Gangsar untuk menyalurkan produk “Kacang Panggang Ala Bangkok” ke konsumen (5: sangat penting, 4: penting, 3: biasa, 2: tidak penting, 1: sangat tidak penting).