

**ANALISIS PEMASARAN IKAN KALENG SARDEN DENGAN PENDEKATAN
MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS) DI GIANT DINOYO KOTA MALANG**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh:

**USWATUN KHASANAH
NIM. 135080410113001**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

**ANALISIS PEMASARAN IKAN KALENG SARDEN DENGAN PENDEKATAN
MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS) DI GIANT DINOYO KOTA MALANG**

SKRIPSI

**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Kelautan
Di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya

Oleh:

**USWATUN KHASANAH
NIM. 135080410113001**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN IKAN KALENG SARDEN DENGAN PENDEKATAN
MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS) DI GIANT DINOYO KOTA MALAN**

Oleh:
USWATUN KHASANAH
NIM. 135080410113001

telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 23 Maret 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
SK Dekan No.: _____
Tanggal: _____

Dosen Penguji I,

(Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP)
NIP. 19640226 198903 2 003
Tanggal: 20 APR 2017

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I,

(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 20 APR 2017

Dosen Penguji II,

(Zainal Abidin, S.Pi., MBA)
NIP. 19770221 200212 1 008
Tanggal: 20 APR 2017

Dosen Pembimbing II,

(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP. 19660604 199002 2 002
Tanggal: 20 APR 2017



(Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal: 20 APR 2017



LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukuman yang berlaku di Indonesia

Malang, 23 Maret 2017

Mahasiswa,

Uswatun Khasanah



RINGKASAN

USWATUN KHASANAH (135080410113001). Analisis Pemasaran Ikan Kaleng Sarden Dengan Pendekatan *Multidimensional Scalling* (MDS) Di Giant Dinoyo Kota Malang (**Pembimbing I Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP dan Pembimbing II Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP**)

Masyarakat Perkotaan kini mulai menggemari produk makanan instan salah satunya yaitu produk olahan ikan kaleng sarden. Ikan kaleng sarden merupakan solusi tepat bagi para konsumen yang kurang memiliki waktu cukup untuk memasak. Beberapa merek ikan kaleng sarden yang masih berkembang pesat sampai saat ini yaitu merek ABC, Maya, Botan, King's Fisher. Semakin bertambahnya produk ikan kaleng sarden, maka akan terjadi peningkatan persaingan. Keempat merek tersebut membentuk posisi persaingan. Sehingga diperlukan strategi-strategi pemasaran yang tepat.

Skripsi ini dilaksanakan di Giant Dinoyo Kota Malang mulai tanggal 5 Desember 2016 selama 20 hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1) Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi ikan kaleng sarden. 2) Posisi persaingan yang terbentuk antara empat merk produk ikan kaleng sarden (ABC, Maya, Botan, King's Fisher) berdasarkan persepsi konsumen. 3) Strategi pemasaran yang efektif untuk ikan kaleng sarden berdasarkan kemiripan antar merk.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan adalah data mengenai karakteristik responden dan persepsi konsumen yang diperoleh dari wawancara, kuisioner, observasi dan dokumentasi. Data sekunder yang digunakan adalah mengenai data sejarah berdirinya Giant. Jumlah konsumen ikan kaleng sarden tidak dapat diketahui secara pasti sehingga penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan metode *linier time function*. Analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis *Multidimensional Scalling*.

Berdasarkan hasil penelitian distribusi responden berdasarkan usia persentase tertinggi terletak pada rentang usia 17 sampai 21 tahun. Berdasarkan jenis kelamin persentase perempuan lebih dominan yaitu 81,25%. Distribusi berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang paling dominan adalah SMA sebesar 62,5%. Distribusi berdasarkan pekerjaan sebesar 47,5% adalah mahasiswa/pelajar. Distribusi berdasarkan pendapatan yaitu paling banyak $\geq 3.000.000$ sebesar 33,75%. Perilaku konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden pada distribusi berdasarkan harga yaitu standart sebesar 88,75%. Distribusi berdasarkan pengalaman buruk yaitu tidak ada dengan persentase sebesar 53,75%. Distribusi responden berdasarkan ukuran ikan kaleng yaitu 115g sebesar 85%. Distribusi responden berdasarkan alasan membeli yaitu praktis sebesar 68,75% .

Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dianalisis menggunakan analisis faktor dengan keseluruhan nilai tidak ada yang kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada atribut yang dikeluarkan dan nilai KMO dari masing-masing variabel yaitu *Product* sebesar 0,561, *Price* sebesar 0,586, *Place* sebesar 0,638, *Promotion* sebesar 0,629.

Pada peta posisi *product* kuadran I ditempati oleh merek ABC pada koordinat (0,4341; 1,3330). Merek ABC menempati posisi tertinggi, Pada kuadran II ditempati oleh King's Fisher pada koordinat (1,0361; -0,1446) dan merek Maya pada koordinat (0,3202; -1,2745). Sedangkan pada kuadran III tidak ditempati oleh

merek ikan kaleng sarden manapun, Namun pada kuadran IV ditempati oleh merek ikan kaleng sarden Botan pada koordinat (-1,7905; 0,0861) yang berarti unggul di kualitas produk, namun masih rendah di variasi rasa produk

Pada peta posisi *price* merk ABC pada koordinat (0,9956; 0,0847) dan merek King's Fisher pada koordinat (0,2936;1,2512) terletak di kuadran I, yang berarti merek tersebut memiliki kekuatan yang besar pada atribut selisih harga dan harga sesuai kualitas. Pada kuadran II ditempati oleh merek ikan sarden Maya pada koordinat (0,5727; -1,2436), Merek Botan berada pada kuadran III pada koordinat (-1,8619; -0,0923). Merek Botan dipresepsikan menempati posisi terendah pada variabel *price* dibandingkan ketiga merek lainnya.

Pada peta posisi *place* kuadran I tidak ditempati oleh merek manapun. Diartikan bahwa menurut persepsi konsumen pada variabel ini tidak ada merek yang unggul di atribut mudah didapat dan lokasi strategis. Kuadran II ditempati oleh merek ABC pada koordinat (1,8150;-0,1694), dapat diartikan bahwa merek ABC unggul diatribut mudah didapat dibandingkan ketiga merek lainnya. Pada kuadran III ditempati oleh merek Botan pada koordinat (-0,5508;1,2843), yang berarti merek ini memiliki kelemahan di mudah didapat dan lokasi yang strategis. Kuadran IV ditempati merek Maya pada koordinat (-1,0037;0,1827) dan merek King's Fisher pada koordinat (-0,2605;1,2710). Pada peta posisi *promotion* dimensi I ditempati oleh merek ABC pada koordinat (0,7608;0,1370), yang berarti merek ABC dipresepsikan memiliki posisi tertinggi. Kuadran II ditempati oleh merek Maya pada koordinat (1,1100;-0,9345), menurut persepsi konsumen merek maya dipresepsikan tidak unggul pada pemberian diskon namun masih unggul dalam promosi iklan yang menarik. Merek Botan terletak di kuadran III pada koordinat (-1,8571;-0,4758) yang berarti menurut persepsi konsumen merek ini terletak paling rendah. Kuadran IV ditempati oleh merek King's Fisher pada koordinat (-0,0137;1,2733), berarti merek ini unggul pada pemberian diskon atau potongan harga, namun masih lemah pada iklan yang menarik.

Strategi yang dapat dilakukan oleh Ikan kaleng sarden merek ABC sebagai *market leader* harus mempertahankan posisinya dengan cara membuat inovasi-inovasi baru tentang variasi rasa agar konsumen lebih tertarik, lebih ditingkatkan lagi pada harga sesuai kualitas, perlu diperbaiki lagi untuk penempatan merek ABC ini, perlu dikembangkan lagi kreatifitas untuk membuat iklan-iklan yang lebih menarik King's Fisher berperan sebagai *market challenger* harus memperbaiki kualitas produk, menambah jumlah produk dengan kualitas yang baik, melakukan kegiatan promosi yang intensif. Pada merek King's Fisher perlu dilakukan iklan yang menarik untuk membuat para konsumen mengenal produk King's Fisher

Merek Maya dapat diterima konsumen pada atribut kualitas, harga sesuai kualitas, lokasi strategis dan iklan menarik. Pada variabel harga perlu diperhatikan harga yang sesuai dengan para pesaing dipasar, memberikan harga yang tidak terpaut jauh dengan produk sarden yang lainnya. Merek Maya harus lebih memperbanyak produksi ikan kaleng sarden, sehingga keberadaan Maya tidak sulit untuk dicari. Selain itu juga harus lebih sering dalam memberikan diskon atau potongan harga untuk menarik minat konsumen. Merek Botan termasuk *market follower* karena berada pada posisi terendah yaitu terletak pada koordinat negatif disetiap atribut kecuali pada atribut variasi rasa. Oleh karena itu strategi yang bisa dilakukan oleh merek Botan yaitu meningkatkan kualitas produk, penetapan harga jual yang sesuai, menjaga ketersediaan produk serta meningkatkan kegiatan promosi.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, dan hidayahnya-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul **“ANALISIS PEMASARAN IKAN KALENG SARDEN DENGAN PENDEKATAN *MULTIDIMENSIONAL SCALLING* (MDS) DI GIANT DINOYO KOTA MALANG”**.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran yang membangun agar laporan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 23 Maret 2017

Penulis



UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas terselesainya laporan skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Ikan Kaleng Sarden Dengan Pendekatan *Multidimensional Scalling* (MDS) Di Giant Dinoyo Kota Malang” ini kepada :

- Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP selaku Dosen Pembimbing II atas segala petunjuk dan bimbingan mulai dari penyusunan usulan hingga laporan skripsi.
- Bapak Muklis sebagai Kepala General Manager Giant Dinoyo
- Bapak ibu tercinta atas limpahan kasih sayang, do'a, dukungan serta materi yang telah diberikan dan semua teman-teman SEPK 2013
- Seseorang yang sudah menyemangati dan memotivasi sampai terselesainya laporan ini, yang tersayang Andi Sri Bintang
- Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga dapat tersusunnya laporan ini.

Malang, 23 Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMAKASIH	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Deskripsi Ikan Sarden	13
2.2.1 Taksonomi dan Morfologi.....	13
2.2.2 Habitat dan Penyebaran ikan sarden.....	14
2.3 Kandungan Gizi Ikan Sarden.....	15
2.4 Deskripsi Makanan Instan.....	16
2.5 Pengawetan Makanan.....	17
2.5.1 Jenis-jenis teknik pengolahan dan pengawetan makanan.....	17
2.5.2 Keuntungan Pengalengan	20
2.5.3 Merek Ikan Kaleng Sarden	21
2.6 Pemasaran	24
2.7 Strategi Pemasaran	26
2.8 Presepsi.....	28
2.9 <i>Multidimensional Scalling (MDS)</i>	29
2.10 Kerangka Berfikir.....	31

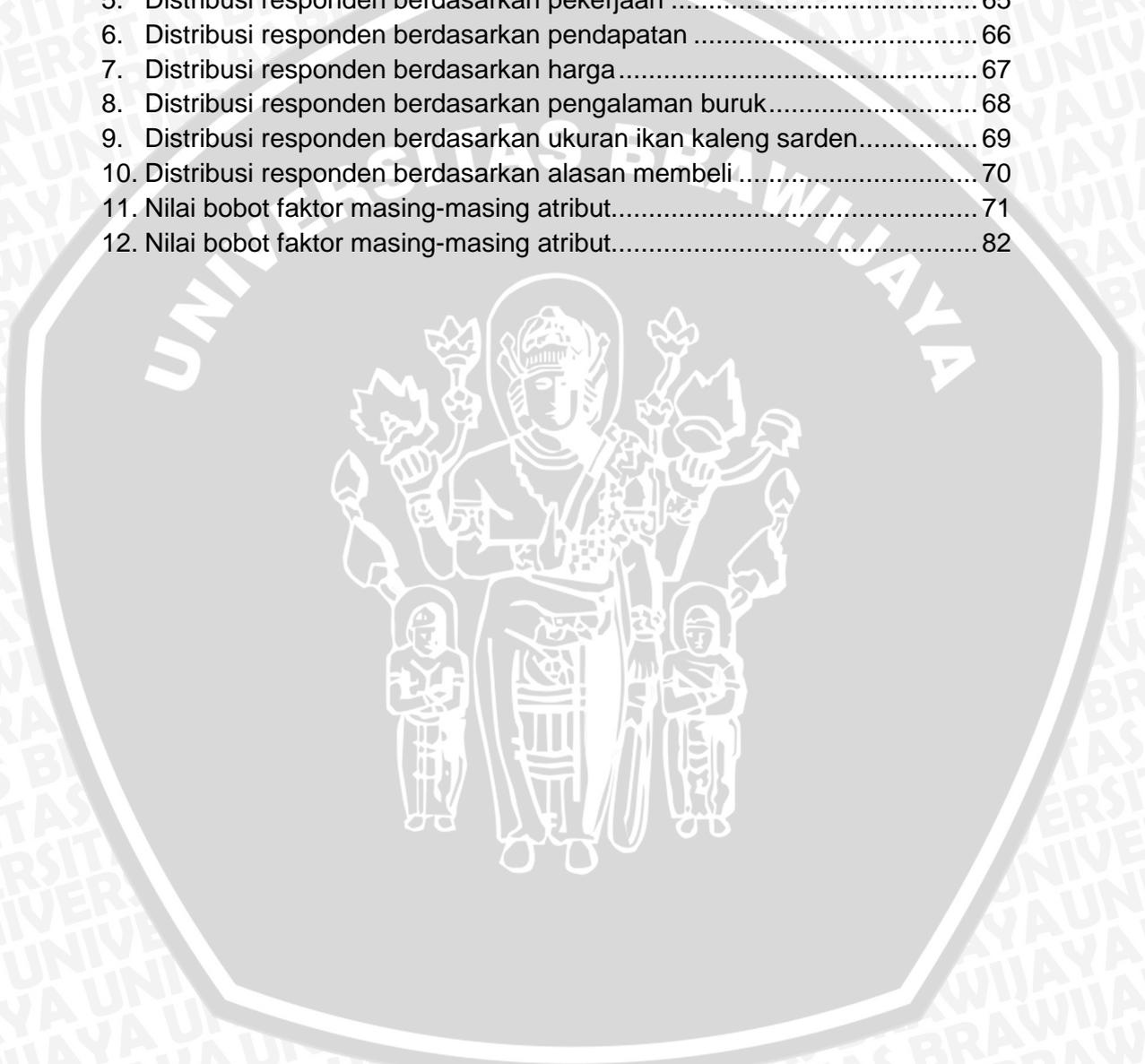
3.	METODE PENELITIAN	33
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2	Jenis Penelitian.....	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1	Observasi	35
3.3.2	Wawancara	35
3.3.3	Kuesioner (Angket).....	36
3.3.4	Dokumentasi	37
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4.1	Data Primer	38
3.4.2	Data Sekunder.....	38
3.5	Populasi dan Sample.....	38
3.6	Skala Pengukuran.....	40
3.7	Metode Analisis Data.....	41
3.7.1	Analisis Kualitatif	41
3.7.2	Analisis Kuantitatif.....	41
3.8	Positioning.....	50
3.8.1	Pendekatan-Pendekatan Dalam Melakukan Positioning.....	51
3.8.2	Proses <i>Positioning</i>	52
3.8.3	Dasar <i>Positioning</i>	53
3.9	Strategi Pemasaran.....	54
4.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1	Profil Perusahaan.....	60
4.2	Karakteristik Responden.....	63
4.2.1	Responden Berdasarkan Usia	63
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
4.2.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.2.5	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	66
4.3	Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Sarden 67	
4.3.1	Distribusi Responden Berdasarkan harga.....	67
4.3.2	Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Buruk.....	67
4.3.3	Distribusi Responden Berdasarkan Ukuran Ikan Kaleng Sarden.....	68
4.3.4	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Membeli	69

4.4	Atribut-Atribut Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen.....	70
4.5	Analisis Posisi Ikan Kaleng Sarden.....	72
4.5.1	Variabel <i>Product</i>	73
4.5.2	Variabel <i>Price</i>	75
4.5.3	Variabel <i>Place</i>	77
4.5.4	Variabel <i>Promotion</i>	80
4.5.5	Tabulasi Posisi Merek	82
4.6	Uji Ketepatan Model.....	84
4.7	Perencanaan Strategi Pemasaran	85
4.7.1	ABC	85
4.7.2	King's Fisher	86
4.7.3	Maya.....	87
4.7.4	Botan	88
5.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
	DAFTAR PUSTAKA.....	92
	LAMPIRAN	93



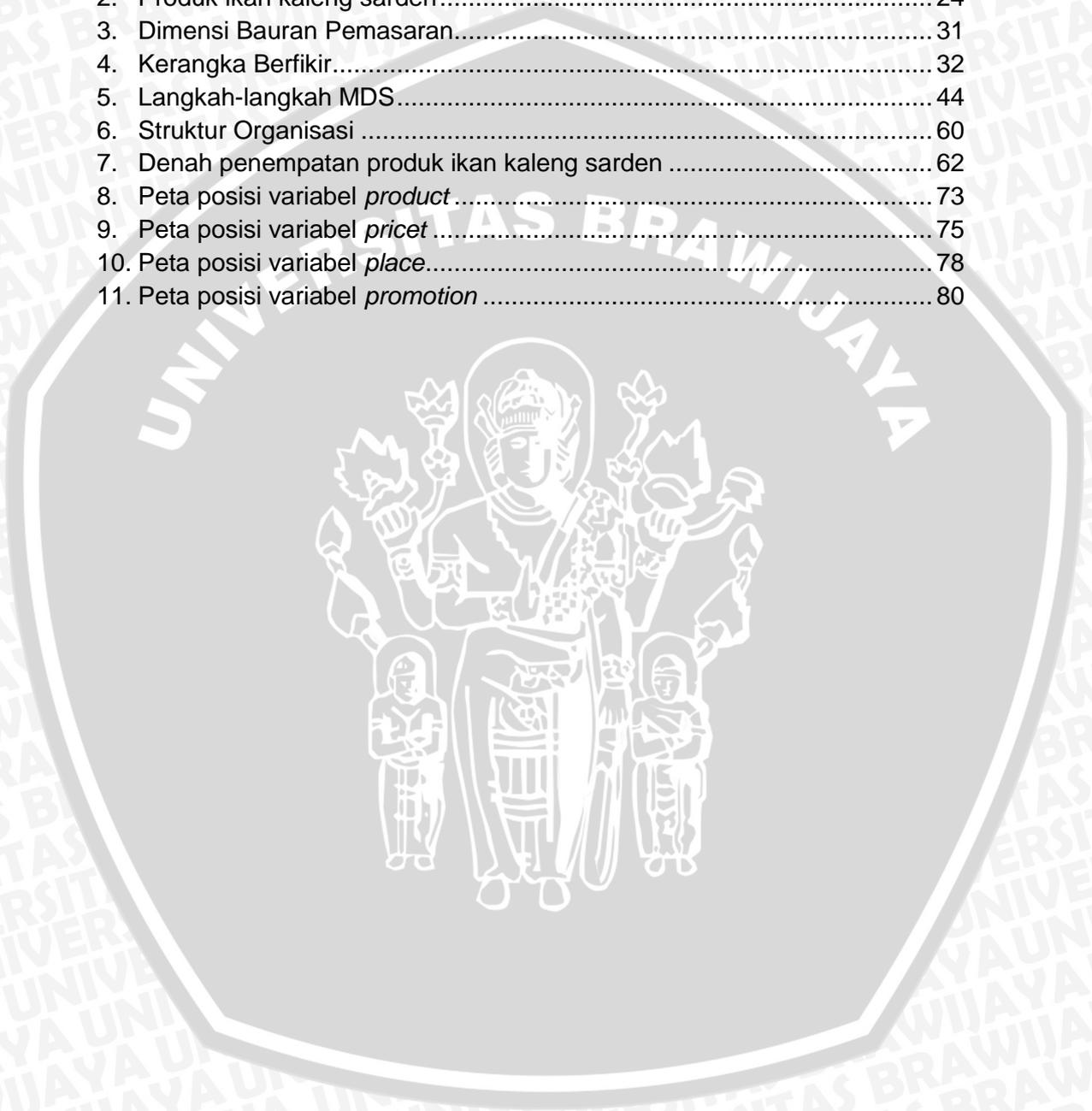
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kandungan zat gizi ikan	2
2. Distribusi responden berdasarkan usia	63
3. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	64
4. Distribusi responden berdasarkan pendidikan.....	65
5. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan	65
6. Distribusi responden berdasarkan pendapatan	66
7. Distribusi responden berdasarkan harga.....	67
8. Distribusi responden berdasarkan pengalaman buruk.....	68
9. Distribusi responden berdasarkan ukuran ikan kaleng sarden.....	69
10. Distribusi responden berdasarkan alasan membeli	70
11. Nilai bobot faktor masing-masing atribut.....	71
12. Nilai bobot faktor masing-masing atribut.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Ikan Sarden.....	14
2. Produk ikan kaleng sarden.....	24
3. Dimensi Bauran Pemasaran.....	31
4. Kerangka Berfikir.....	32
5. Langkah-langkah MDS.....	44
6. Struktur Organisasi	60
7. Denah penempatan produk ikan kaleng sarden	62
8. Peta posisi variabel <i>product</i>	73
9. Peta posisi variabel <i>pricet</i>	75
10. Peta posisi variabel <i>place</i>	78
11. Peta posisi variabel <i>promotion</i>	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Tabulasi data variabel <i>product</i>	93
2. Tabulasi data variabel <i>price</i>	98
3. Tabulasi data variabel <i>place</i>	101
4. Tabulasi data variabel <i>promotion</i>	104
5. Ketepatan Model.....	107



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ikan merupakan salah satu bahan pangan yang mempunyai komposisi gizi yang cukup lengkap, selain harganya relatif lebih murah dibanding daging sapi dan ayam, absorpsi protein ikan lebih tinggi dibandingkan dengan produk hewani lain seperti daging sapi dan ayam, karena daging ikan mempunyai serat-serat protein lebih pendek dari pada serat-serat protein daging sapi atau ayam. Ikan memiliki beberapa kelebihan, diantaranya adalah mengandung omega 3 dan omega 6, serta asam amino esensial maupun non esensial (Diana, 2008)

Ikan diketahui sangat bermanfaat bagi ibu-ibu hamil. Makan ikan 2-3 kali dalam seminggu dapat menjaga kesehatan anak-anak dan wanita serta keluarga secara keseluruhan. Ikan memberi kontribusi terhadap 180 kkal per orang per hari bagi energi dalam makanan (Venugopal, 2010).

Ikan lemuru (*Sardinella sp.*) merupakan jenis ikan pelagik kecil yang banyak dijumpai di perairan Indonesia. Ada dua jenis ikan lemuru yang penting secara ekonomis yaitu *Sardinella sirm* dan *Sardinella longiceps*. Daerah penyebaran jenis *Sardinella sirm* terutama di laut Jawa, sedangkan *Sardinella longiceps* didapatkan dalam jumlah besar di selat Bali (Rasyid, 2001; Dinas Kelautan dan Perikanan Bali, 2010).

Konsumsi ikan minimal 2-3 kali dalam sehari efeknya dapat mencegah penyakit, menjadi cerdas dan sehat. Ikan juga mengandung faktor anti-oksidan yang melindungi asam lemak tak jenuh dari oksidasi sebelum dan sesudah proses pencernaan (Siswono,2003). Kandungan zat gizi pada berbagai Jenis Ikan Per 100 gr dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. kandungan zat gizi ikan Per 100 gram.

Jenis Ikan	Kalori (%)	Protein (%)	Lemak (%)	Air (%)
Ikan Segar				
Tawes	198	19,0	13,0	66,0
Tawes	129	20,0	4,8	74,0
Bandeng	96	17,0	1,7	78,0
Bawal	109	20,0	4,0	70,0
Ekor Kuning	92	20,0	0,7	77,0
Kakap	103	22,0	1,0	76,0
Kembung	109	22,0	1,7	74,0
Layang	112	20,0	3,0	76,0
Lemuru	86	16,0	2,0	80,0
Mas	100	18,8	2,2	75,0
Selas	77	16,0	1,0	80,0
Teri	89	18,7	1,0	79,7
Mujair				
Ikan Kering	292	58,0	4,0	24,0
Gabus	556	28,0	4,0	46,0
Peda Banjar	157	28,0	4,2	59,0
Pindang Banjar	153	30,0	2,8	60,0
Pindang Layang	194	38,0	3,5	43,0
Selar Asin	289	38,0	14,6	30,0
Sepat	170	33,4	3,6	37,0
Teri	252	19,9	19,6	10,0
Lele Goreng				

Sumber :Khomsan, 2004

Kandungan zat-zat gizi tersebut menyebabkan ikan sangat diminati oleh masyarakat. Kebutuhan ikan semakin meningkat dengan perkembangan jaman yang semakin modern. Hampir semua masyarakat menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dengan cepat dan praktis, termasuk pola konsumsi makan dan minum mereka.

Perubahan pola makan dan minum tersebut terjadi pada masyarakat perkotaan, sebagian besar dari mereka telah disibukkan oleh pekerjaan yang menyita banyak waktu, sehingga mereka tidak lagi mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan atau minumannya. Di pasaran, ikan tidak hanya ditemukan dalam keadaan segar tetapi juga ditemukan dalam bentuk olahan yang sudah dikemas, baik dalam bentuk kaleng maupun plastik, hal ini akan menaikkan nilai ekonomis karena memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam pengolahannya.

Salah satu produk industri ikan yang banyak ditemukan di pasaran adalah ikan kaleng (*Sardines*) kemasan, yang komposisinya terdiri dari ikan, pasta tomat, saus pepaya, garam dan pengawet. Dengan pengalengan yang dilakukan tersebut maka ikan mengalami peningkatan harga jual dan dapat dipasarkan ke masyarakat luas (Maleva,2011).

Masyarakat perkotaan kini mulai menggemari produk ikan sarden. Produk olahan ikan dalam kaleng yang telah diproduksi dan dipasarkan oleh para produsen. Ikan kaleng sarden merupakan salah satu solusi tepat bagi para konsumen yang kurang memiliki waktu cukup untuk memasak, karena ikan kaleng sarden ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengkonsumsinya.

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua setelah Surabaya di Jawa Timur. Berbagai kebutuhan masyarakat semakin meningkat, mulai dari kebutuhan pokok sampai kebutuhan lainnya. Fungsi lahan mengalami perubahan sangat pesat, seperti dari fungsi pertanian menjadi perumahan dan industri. Kota Malang memiliki jumlah penduduk sampai tahun 2015 sebesar 820.243 jiwa yang terdiri dari 404.553 jiwa penduduk laki-laki, dan penduduk perempuan sebesar 415.690 jiwa. Kepadatan penduduk kurang lebih 7.453 jiwa per kilometer persegi. Tersebar di 5 Kecamatan yaitu:

- Klojen = 105.907 jiwa,
- Blimbing = 172.333 jiwa,
- Kedungkandang = 174.447 jiwa,
- Sukun = 181.513 jiwa, dan
- Lowokwaru = 186.013 jiwa.

Terdiri dari 57 Kelurahan, 536 unit RW dan 4.011 unit RT (malangkota.go.id, 2013).

Dari beberapa kecamatan yang ada di Kota Malang, diketahui bahwa kecamatan dengan penduduk terbanyak yaitu di Lowokwaru. Terdapat banyak swalayan salah satunya yaitu Giant Swalayan.

Seperti yang telah dialami oleh produsen-produsen ikan kaleng sarden yang ada di Indonesia dalam memenuhi kebutuhan konsumen banyak produsen ikan kaleng sarden yang berlomba-lomba memberikan inovasi untuk produk ikan kaleng sarden agar tidak ditinggalkan oleh para konsumen. Telah disadari bahwa persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang menentukan didalam proses pengambilan keputusan, apakah suatu produk ikan kaleng sarden layak untuk dibeli atau tidak. Masing-masing konsumen memiliki persepsi yang bermacam-macam. Perlu dilakukan survey pasar bagi produk ikan sarden di suatu wilayah tertentu untuk mengetahui posisinya. Dimana melalui survey tersebut akan dapat diketahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, sehingga dapat menjadi masukan bagi produsen ikan kaleng sarden yang berada di wilayah tersebut untuk memperbaiki dan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan.

Beberapa merk ikan kaleng sarden yang cukup berkembang pesat antara lain yaitu merk ABC, King's Fisher, Maya, dan Botan. Semakin bertambahnya perusahaan yang memproduksi ikan kalen sarden maka akan semakin meningkatkan persaingan. Posisi suatu produk perlu diketahui agar masing-masing perusahaan dapat saling berusaha untuk menempati persaingan antar merk.

Menurut Kotler (2006), *positioning* adalah tindakan yang dilakukan pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui positioning suatu produk adalah metode MDS (*Multidimensional Scaling*). Dengan analisis MDS akan dapat diketahui posisi merek-merek ikan kaleng sarden berdasarkan persepsi.

Menurut Rangkuti (2002), analisis MDS (*Multi Dimensional Scaling*) digunakan untuk mengetahui posisi atau penempatan merek-merek yang sedang diteliti dan juga mengetahui penempatan merek ideal berdasarkan persepsi konsumen. Kegunaan dari MDS sendiri adalah untuk menjelaskan penempatan objek-objek (*Positioning Objek*) terhadap ruang pemahaman atau persepsi serta membantu untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi baru pada peta persepsi.

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan produk dan strategi *product life cycle*. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran (Kotler, 1997).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Ikan Kaleng Sarden Dengan Pendekatan *Multi Dimensional Scalling* (MDS) di Giant Kota Malang”. Sehingga dari situ dapat menentukan atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen serta dapat memposisikan masing-masing merk yang bersaing, dari peta yang dihasilkan maka dapat menyusun strategi pemasaran yang cocok untuk masing-masing merk ikan kaleng sarden.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Apa atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi ikan kaleng sarden?
2. Bagaimana posisi persaingan yang terbentuk antara empat merk produk ikan kaleng sarden (ABC, Maya, Botan, King's Fisher) berdasarkan persepsi konsumen?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif untuk ikan kaleng sarden berdasarkan kemiripan antar merk?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi ikan kaleng sarden.
2. Posisi persaingan yang terbentuk antara empat merk produk ika kaleng sarden (ABC, Maya, Botan, King's Fisher) berdasarkan persepsi konsumen.
3. Strategi pemasaran yang efektif untuk ikan kaleng sarden berdasarkan kemiripan antar merk.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Peneliti
Sebagai informasi keilmuan untuk menambah wawasan pengetahuan dan keterampilan. Serta sebagai pedoman peneliti untuk mengerjakan tugas.
2. Akademis
Sebagai referensi penelitian selanjutnya. Memberikan informasi serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.

3. Manfaat Praktis

Sebagai acuan bagi masyarakat dalam mengetahui keunggulan produk ikan sarden. Serta sebagai sumber informasi bagi masyarakat dan perusahaan mempertimbangkan produk perikanan



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

Menurut Asmaul (2011) metode yang digunakan untuk mengetahui positioning suatu produk adalah metode MDS (*Multi Dimentional Scaling*). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi keripik kentang serta menganalisis posisi persaingan yang terbentuk antara keempat merek produk keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) berdasarkan persepsi konsumen di kota Batu dengan menggunakan metode *Multi Dimentional Scaling*. Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi keripik kentang adalah variabel produk (rasa dan kerenyahan), variabel harga (harga sesuai kualitas produk dan harga terjangkau), variabel distribusi (ketersediaan produk dan lokasi penjualan strategis), variabel promosi (iklan menarik dan iklan yang digunakan (internet, radio, brosur)). Posisi persaingan yang terbentuk dari keempat merek keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) berdasarkan persepsi konsumen adalah merek keripik kentang Gizi Food sebagai market leader, Leo sebagai market challenger, Cita Mandiri dan Rimbaku sebagai market follower.

Menurut Masrurroh (2011) Untuk mengetahui persepsi konsumen tersebut digunakan metode Multidimensional Scaling (MDS) yaitu suatu metode untuk menganalisa persepsi konsumen secara spesial dengan menggunakan grafik peta persepsi untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek yang lain berdasarkan kemiripan objek-objek tersebut. Kegunaan dari MDS sendiri adalah

untuk menjelaskan penempatan objek-objek (Positioning Objek) terhadap ruang pemahaman atau persepsi serta membantu untuk mengidentifikasikan dimensi-dimensi baru pada peta persepsi. Tujuan dalam penelitian Menganalisa posisi produk kamera digital Samsung, Sony, Canon dan Olympus dan Menentukan strategi pemasaran kamera digital agar dapat bersaing di pasar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang diisi oleh konsumen yang memiliki kamera digital yang bertempat di Plaza Marina Surabaya. Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Dalam peta posisi *Multi Dimensional Scalling* terbentuk 2 dimensi dimana : - Samsung berada pada dimensi 1 yaitu mengutamakan kualitas kelengkapan produk, garansi, kenyamanan penggunaan, dan model. Sony berada pada dimensi 1 yaitu mengutamakan kualitas, kelengkapan produk, garansi, kenyamanan penggunaan, dan model. Canon berada pada dimensi 2 yaitu mengutamakan harga, fitur, dan kecanggihan. Olympus berada pada dimensi 2 yaitu mengutamakan harga, fitur, dan kecanggihan. Strategi-strategi yang dapat dilakukan produsen adalah : Untuk Canon dan Olympus strategi pemasaran yang dapat diterapkan kedua kamera digital ini adalah memperhatikan kualitas, kelengkapan produk, garansi, kenyamanan penggunaan, dan model. Untuk Sony dan Samsung strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah tidak perlu bersaing antara keduanya. Memberikan harga produk yang dapat dijangkau, menambah fitur pada yang lebih lengkap, serta memberikan kecanggihan yang terbaru pada kamera digital.

Menurut Pratiwi (2013) penelitian yang menentukan sikap konsumen terhadap keripik buah So Kressh, menentukan positioning keripik buah So Kressh dan menentukan implikasi positioning terhadap strategi bauran pemasaran. Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan dua alat analisis yaitu model Fishbein dan analisis Biplot. Atribut keripik buah yang digunakan adalah rasa, aroma, isi, kerenyahan, harga, kemudahan

memperoleh produk, kandungan gizi, dan keterkenalan merek. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan judgement sampling atau secara sengaja dengan pengambilan sampel secara acak. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat kota Malang sebagai responden dengan kriteria minimal lebih dari satu kali mengkonsumsi keripik buah So Kressh dan berumur ≥ 17 tahun dengan pertimbangan usia tersebut dapat memberikan penilaian yang objektif terhadap produk. Berdasarkan data Dispendukcapil 2013 masyarakat kota Malang yang berumur ≥ 17 tahun sebanyak 567.650 orang, sehingga dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% didapatkan sampel sebanyak 100 responden dengan Kesimpulan Nilai sikap (Ao) yang diperoleh keripik buah So Kreshh yaitu 141,57. Hal ini berarti keripik buah So Kressh disukai oleh konsumen dengan sangat positif. Hasil positioning menunjukkan bahwa keripik buah So Kressh memiliki kemiripan sifat dan bersaing dengan keripik buah Lancar Jaya yang memiliki keunggulan yaitu kemudahan memperoleh produk dan keterkenalan merek. Implikasi bauran pemasaran yang diterapkan dari strategi produk adalah mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang sudah ada dan meningkatkan aroma buah yang ada pada keripik buah serta mempertimbangkan untuk membuat desain baru produk. Strategi tempat dapat dilakukan dengan memperbaiki dan mengontrol ketersediaan produknya. Strategi promosi yang hendaknya dilakukan yaitu melalui promosi melalui media internet dan iklan sedangkan strategi harga tetap dipertahankan.

Menurut Utama (2012) penelitian tentang Persepsi konsumen mengenai produk mie instan dianalisis menggunakan Multidimensional scaling dengan pendekatan berbasis komposisi untuk mempresentasikan hubungan kedekatan peubah-peubah penting produk mie instan dengan merek-merek mie instan. Penelitian dilakukan terhadap tujuh merek mie instan dengan lima peubah

yaitu rasa, kemasan, harga, periklanan dan distribusi. Teknik penarikan contoh yang digunakan nonprobability yaitu accidental sampling sebanyak 96 mahasiswa dengan beberapa kriteria yaitu mahasiswa S1 jurusan Matematika, Kimia, Fisika dan Biologi Fakultas MIPA Universitas Brawijaya yang masih aktif, mahasiswa angkatan tahun 2009-2012 dan pernah mengonsumsi mie instan. Analisis untuk mengetahui peta persepsi *multidimensional scaling* berbasis komposisi dilakukan menggunakan software SPSS 17. Penerapan analisis *multidimensional scaling* berbasis komposisi pada produk mie instan menghasilkan dua dimensi pokok yang mendasari perilaku konsumen dalam mengevaluasi produk mie instan, yaitu dimensi "Distribusi dan Harga" dan dimensi "Produk dan Media Promosi". Berdasarkan peta persepsi yang terbentuk, merek mie instan Indomie, Sedaap dan Gagamie paling banyak memiliki kemiripan karakteristik peubah karena bergerombol. Sedangkan merek mie instan ABC, Salamie, Sarimie dan Supermie merupakan merek mie instan yang berbeda menurut persepsi pelanggan karena terletak jauh dari merek mie instan lain. Penerapan analisis *multidimensional scaling* berbasis komposisi pada produk mie instan menghasilkan dua dimensi pokok yang mendasari perilaku konsumen dalam mengevaluasi produk mie instan, yaitu: Dimensi "Distribusi dan Harga" sebagai nama dari dimensi satu. Dimensi "Produk dan Periklanan" sebagai nama dari dimensi dua. Dimensi satu meliputi peubah distribusi dan harga. Berdasarkan dimensi satu, peubah yang terletak paling kiri adalah distribusi, sedangkan peubah yang terletak paling kanan adalah harga. Dimensi dua meliputi peubah rasa, kemasan dan periklanan. Berdasarkan dimensi dua, peubah yang terletak paling atas adalah rasa, sedangkan peubah yang terletak paling bawah adalah kemasan dan periklanan. Berdasarkan peta persepsi yang terbentuk, merek mie instan Indomie, Sedaap dan Gagamie paling banyak memiliki kemiripan karakteristik atribut karena bergerombol. Sedangkan merek

mie instan ABC, Salammie, Sarimie dan Supermie terletak berjauhan karena memiliki banyak perbedaan karakteristik dengan merek mie instan yang lain.

Menurut Andi (2016) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Sarden Di Kelurahan Ketawanggede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Menganalisis faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan Pembelian Ikan Sarden. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis Faktor, dengan menggunakan 4 Faktor terdiri dari faktor budaya, Kelompok sosial, Pribadi dan psikologi serta 9 variabel yang terdiri Gizi, Keamanan produk, mudah, Praktis, Rasa, Harga, Iklan, kemasan, dan, Promosi dari produk ikan Kaleng sarden dapat ditarik kesimpulan. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan kaleng sarden di kelurahan Ketawanggede yaitu frekuensi pembelian produk ikan kaleng paling banyak adalah 1 kali dalam sebulan , tempat pembelian ikan kaleng sarden banyak membeli di supermarket karena lebih terjamin dan kebanyakan ikan kaleng sarden di pasarkan di supermarket. Ukuran produk yang sering di beli oleh konsumen 115g ukuran kecil. Informasi produk banyak di dapat dari Iklan. Konsumen banyak yang mengetahui gizi di dalam produk ikan kaleng sarden. Rasa produk ikan kaleng sarden adalah enak untuk di konsumsi. Harga Produk ikan kaleng sarden dominan menjawab Standart. Pengalaman buruk membeli ikan kaleng sarden banyak yang menjawab tidak memiliki pengalaman buruk dalam pembelian. Alasan membeli produk ikan kaleng sarden adalah praktis. Merek yang banyak di pilih oleh responden adalah merek ABC, cara mengolah produk responden memilih diolah dengan bumbu tambahan. Melalui analisis faktor dapat diperoleh tiga faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden di kelurahan ketawanggede kota Malang, faktor faktor tersebut adalah Faktor Pribadi terdiri dari mudah di dapat, Praktis untuk di olah, dan Rasa

produk. Faktor Psikologi terdiri dari Harga Produk, Iklan pada Produk, dan Kemasan Produk. Faktor Kelompok Sosial terdiri dari Promosi. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi mempengaruhi Konsumen dalam keputusan pembelian Ikan kaleng sarden di Kelurahan Ketawanggede kota Malang adalah Faktor pribadi terdiri dari mudah, praktis, dan rasa yang ada di dalam produk.

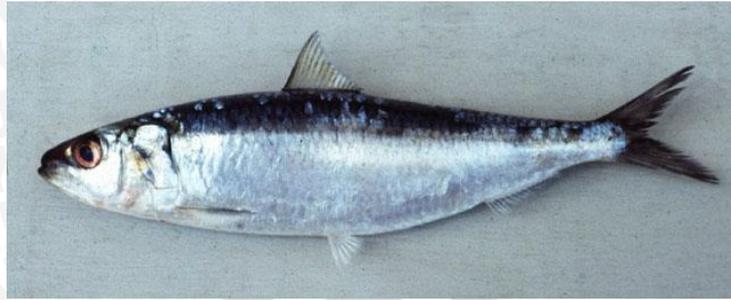
2.2 Deskripsi Ikan Sarden

2.2.1 Taksonomi dan Morfologi

Sarden merupakan ikan laut yang terdiri dari beberapa spesies dari famili Clupeidae. Ikan ini mampu bertahan hingga kedalaman lebih dari 1.000 meter. Ikan ini cocok digunakan sebagai makanan dihidangkan dengan saus cabe atau saus tomat. Beberapa spesies mackerel yang lebih besar, seperti mackerel sirip biru (bluefin mackerel), dapat menaikkan suhu darahnya di atas suhu air dengan aktivitas ototnya. Hal ini menyebabkan mereka dapat hidup di air yang lebih dingin dan dapat bertahan dalam kondisi yang beragam. Sarden adalah ikan yang memiliki nilai komersial sedang.

Saanin (1984) dalam Aprilia (2011) menyatakan bahwa klasifikasi ikan sarden (*Sardinella sp.*) adalah sebagai berikut :

Kingdom	: Animalia
Phylum	: Chordata
Kelas	: Actinopterygii
Ordo	: Clupeiformes
Family	: Clupeidae
Genus	: <i>Sardinella</i>
Spesies	: <i>Sardinella sp.</i>



Sumber : www.fishbase.se

Gambar 1. Ikan sarden

Sarden memiliki bentuk mulut non protaktik dengan ukuran sedang, posisi sudut mulut ikan tersebut satu garis lurus dengan sisi bawah bola mata, tubuh berbentuk torpedo, sirip punggung berbentuk sempurna dan terletak di pertengahan dengan permulaan dasar di depan sirip perut, sirip dada di bawah linea lateralis, sirip peru sub abdominal, sirip ekor berbentuk bulan sabit.

2.2.2 Habitat dan Penyebaran ikan sarden

Sardinella sp. tergolong ikan pelagis. Ruaya ikan ini dipengaruhi oleh makanan, suhu dan salinitas. Pada siang hari, ikan sarden umumnya berada di dekat dasar perairan dan membentuk gerombolan yang kompak, sedangkan pada malam hari bergerak ke dekat permukaan air dalam bentuk gerombolan yang menyebar dan akan muncul ke permukaan apabila cuaca mendung disertai hujan gerimis. Hal ini mungkin disebabkan oleh adanya temperatur permukaan air laut (Aprilia, 2011).

Ikan sarden ini menghuni perairan tropis yang ada di daerah Indo Pasifik, dari teluk Aden sampai dengan perairan Filipina (Aprilia, 2011). Ikan ini tersebar di Lautan India bagian timur yaitu Phuket, Thailand, di pantai-pantai sebelah selatan Jawa Timur dan Bali, Australia sebelah barat dan Lautan Pasifik sebelah barat (Laut Jawa ke utara sampai Filipina, HongKong, Taiwan sampai selatan Jepang).

Di Indonesia, selain di perairan Selat Bali dan sekitarnya, ikan ini terdapat juga di sebelah selatan Ternate dan Teluk Jakarta (Nababan, 2009).

Ikan-ikan sarden yang tertangkap di perairan Selat Bali diperkirakan memijah pada bulan Juni-Juli. Tempat pemijahan diperkirakan tidak jauh dari pantai Selat Bali, ditandai dengan tertangkapnya ikan-ikan sarden kecil oleh bagan-bagan tancap di Teluk Pangpang pada Bulan Juni. Diperkirakan ada kelompok ikan yang memijah pada bulan Oktober sampai November. Ikan cenderung datang ke pantai untuk bertelur karena salinitasnya rendah. Kemungkinan ikan lemuru di Selat Bali memijah pada akhir musim hujan setiap tahun, tetapi proses pemijahan ikan ini masih belum diketahui. Pemijahan dan migrasi ikan ini dapat terjadi secara tiba-tiba dalam jumlah yang besar seperti pada spesies *S. aurita* dan *S. longiceps*, hal ini berkaitan dengan kondisi hidrologi (terutama suhu).

2.3 Kandungan Gizi Ikan Sarden

Ikan kaya akan senyawa-senyawa fungsional yang bermanfaat bagi kesehatan manusia. Senyawa fungsional dari ikan yang telah dimanfaatkan dalam produk pangan fungsional antara lain ωG3 PUFA, protein dan peptida, vitamin, mineral, karotenoid dan taurin.

Umumnya ikan dan produk perikanan merupakan bahan pangan yang mudah rusak (perishable food) karena mengandung protein dan air cukup tinggi, oleh karena itu perlakuan yang benar pada ikan setelah ikan tertangkap sangat penting peranannya. Perlakuan tersebut dapat dilakukan dengan penurunan suhu seperti pendinginan dan pembekuan untuk mencegah kemunduran mutu ikan. Di beberapa negara maju, ikan telah dikenal sebagai suatu komoditi yang populer karena memiliki rasa yang enak dan bagus untuk kesehatan. Ikan merupakan sumber asam lemak tak jenuh, taurin dan asam lemak omega-3, terutama untuk

jenis ikan seperti tuna, tongkol, kembung, dan lemuru. Komponen tersebut telah terbukti dapat mencegah penyumbatan pembuluh darah (arteriosclerosis), oleh karena itu banyak orang berpendapat untuk meningkatkan konsumsi protein harian (daily protein intake) terutama yang berasal dari ikan (Winarni dkk., 2003).

Ikan sarden kaya akan kandungan omega-3 yaitu EPA (eicosapentaenoic) dan DHA (docohexanoic acid), salah satu jenis lemak tak jenuh yang diyakini punya banyak manfaat untuk kesehatan (IFT Fishing 2013). Ikan sarden mengandung EPA 1.381 mg/100 gram dan DHA 1.138 mg/100 gram. EPA merupakan asam lemak tak jenuh yang mempunyai khasiat memperlebar saluran darah, mencegah pergeseran cairan darah, menurunkan tekanan darah, menurunkan lemak netral dalam cairan darah, meningkatkan HDL (high density lipoprotein) yang merupakan kolesterol baik menekan LDL (low density lipoprotein) yang merupakan kolesterol jahat, sehingga dapat mencegah penyakit jantung, mencegah kegemukan karena menekan bertambahnya sel-sel lemak dan mencegah timbulnya beberapa jenis alergi. DHA merupakan salah satu asam lemak tak jenuh, bersama-sama dengan EPA merupakan vitamin F berfungsi mengaktifkan sel-sel otak. Fungsi lain dari DHA adalah menurunkan kepekatan kolesterol dalam cairan darah, mencegah pergeseran cairan darah, mencegah kanker, mencegah histamin penyebab alergi dan memperlambat proses penuaan dan pemikunan.

2.4 Deskripsi Makanan Instan

Makanan instan adalah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara sederhana. Makanan tersebut umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat aditif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut. Makanan instan biasanya berupa lauk pauk dalam kemasan,

mie instan, nugget, atau juga corn flakes sebagai makanan untuk sarapan (Widodo, 2013).

Makanan instan adalah makanan lezat yang menggoda. Keuntungan pada makanan instan, yaitu :

1. Cepat saji.
2. Mudah dicari, didapat dan dikonsumsi.
3. Letak yang strategis dikalangan masyarakat.
4. Harga dan bentuk yang bervariasi, mulai dari yang termurah hingga termahal.
5. Tidak pernah ada bosannya untuk menikmati ciptaan makanan yang jauh lebih instan.

2.5 Pengawetan Makanan

2.5.1 Jenis-jenis teknik pengolahan dan pengawetan makanan

a. Pendinginan

Pendinginan adalah penyimpanan bahan pangan di atas suhu pembekuan bahan yaitu -2 sampai +10 °C. Cara pengawetan dengan suhu rendah lainnya yaitu pembekuan. Pembekuan adalah penyimpanan bahan pangan dalam keadaan beku yaitu pada suhu 12 sampai -24 0 C. Pembekuan cepat (quick freezing) di lakukan pada suhu -24 sampai -40 0C. Pendinginan biasanya dapat mengawetkan bahan pangan selama beberapa hari atau minggu tergantung pada macam bahan panganya, sedangkan pembekuan dapat mengawetkan bahan pangan untuk beberapa bulan atau kadang beberapa tahun. Perbedaan lain antara pendinginan dan pembekuan adalah dalam hal pengaruhnya terhadap keaktifan mikroorganisme di dalam bahan pangan. Penggunaan suhu rendah dalam pengawetan pangan tidak dapat membunuh bakteri, sehingga jika bahan pangan beku misalnya di dikeluarkan dari penyimpanan dan di biarkan mencair kembali

(thawing), pertumbuhan bakteri pembusuk kemudian berjalan cepat kembali. Pendinginan dan pembekuan masing-masing juga berbeda pengaruhnya terhadap rasa, tekstur, nilai gizi, dan sifat-sifat lainnya. Beberapa bahan pangan menjadi rusak pada suhu penyimpangan yang terlalu rendah.

b. Pengeringan

Pengeringan adalah suatu cara untuk mengeluarkan atau mengilangkan sebagian air dari suatu bahan dengan menguapkan sebagian besar air yang di kandung melalui penggunaan energi panas. Biasanya, kandungan air bahan tersebut di kurangi sampai batas sehingga mikroorganismenya tidak dapat tumbuh lagi di dalamnya. Keuntungan pengeringan adalah bahan menjadi lebih awet dan volume bahan menjadi lebih kecil sehingga mempermudah dan menghemat ruang pengangkutan dan pengepakan, berat bahan juga menjadi berkurang sehingga memudahkan transpor, dengan demikian diharapkan biaya produksi menjadi lebih murah. Kecuali itu, banyak bahan-bahan yang hanya dapat di pakai apabila telah di keringkan, misalnya tembakau, kopi, teh, dan biji-bijian. Di samping keuntungan-keuntungannya, pengeringan juga mempunyai beberapa kerugian yaitu karena sifat asal bahan yang di keringkan dapat berubah, misalnya bentuknya, misalnya bentuknya, sifat-sifat fisik dan kimianya, penurunan mutu dan sebagainya (Rahmawati, 2013).

Kerugian yang lainya juga disebabkan beberapa bahan kering perlu pekerjaan tambahan sebelum di pakai, misalnya harus di basahkan kembali (*rehidrasi*) sebelum di gunakan. Agar pengeringan dapat berlangsung, harus di berikan energi panas pada bahan yang di keringkan, dan di perlukan aliran udara untuk mengalirkan uap air yang terbentuk keluar dari daerah pengeringan. Penyedotan uap air ini dapat juga di lakukan secara vakum. Pengeringan dapat berlangsung dengan baik jika pemanasan terjadi pada setiap tempat dari bahan tersebut, dan uap air yang di ambil berasal dari semua permukaan bahan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengeringan terutama adalah luas permukaan benda, suhu pengeringan, aliran udara, tekanan uap di udara, dan waktu pengeringan (Rahmawati, 2013).

c. Pengemasan

Pengemasan merupakan bagian dari suatu pengolahan makanan yang berfungsi untuk pengawetan makanan, mencegah kerusakan mekanis, perubahan kadar air. Teknologi pengemasan perkembangan sangat pesat khususnya pengemas plastik yang dengan drastis mendesak peranan kayu, karton, gelas dan metal sebagai bahan pembungkus primer. Berbagai jenis bahan pengepak seperti tetapak, tetabrik, tetraking merupakan jenis teknologi baru bagi berbagai jus serta produk cair yang dapat dikemas dalam keadaan steril (Rahmawati, 2013).

Sterilisasi bahan kemasan biasanya dilakukan dengan pemberian cairan atau uap hydrogen peroksida dan sinar UV atau radiasi gama. Jenis generasi baru bahan makanan pengemas ialah lembaran plastik berpori yang disebut Spore 2226, sejenis plastik yang memiliki lubang – lubang. Plastik ini sangat penting penggunaannya bila dibandingkan dengan plastik yang lama yang harus dibuat lubang dahulu. Jenis plastic tersebut dapat menggeser penggunaan daun pisang dan kulit ketupat dalam proses pembuatan ketupat dan sejenisnya.

d. Pengalengan

Pengalengan merupakan suatu cara pengawetan bahan pangan termasuk ikan dan hasil perikanan lainnya yang dikemas secara hermetis dan kemudian disterilkan. Metode pengawetan ini ditemukan oleh seorang bangsa Perancis yang bernama Nicolas Appert, sehingga cara pengawetan ini sering juga disebut sebagai seni Appertisasi (*the art of Appertizing*). Penemuan Appert ini diawali dari hasil pengamatannya terhadap makanan yang dipanaskan di dalam suatu kemasan yang tertutup, dimana makanan tersebut tetap awet bila kemasan tidak dibuka lagi atau kemasannya tidak mengalami kebocoran.

Pengalengan didefinisikan sebagai suatu cara pengawetan bahan pangan yang dipak secara hermetis (kedap terhadap udara, air, mikroba, dan benda asing lainnya) dalam suatu wadah, yang kemudian disterilkan secara komersial untuk membunuh semua mikroba patogen (penyebab penyakit) dan pembusuk. Pengalengan secara hermetis memungkinkan makanan dapat terhindar dan kebusukan, perubahan kadar air, kerusakan akibat oksidasi, atau perubahan cita rasa (Rahmawati, 2013).

2.5.2 Keuntungan Pengalengan

Taufik (2013) menjelaskan bahwa Keuntungan utama penggunaan kaleng sebagai wadah bahan pangan adalah :

- 1) Kaleng dapat menjaga bahan pangan yang ada di dalamnya.
- 2) Kemasannya yang hermetis dapat menjaga produk dari kontaminasi oleh mikroba, serangga, atau bahan asing lain penyebab pembusukan.
- 3) Memperpanjang lama penyimpanan
- 4) Mempertahankan penampakan dan cita rasanya.
- 5) Menjaga bahan pangan terhadap perubahan kadar air
- 6) Kaleng dapat menjaga bahan pangan terhadap penyerapan oksigen, gas-gas lain dan bau.
- 7) Menjaga produk dari cahaya

Menjelaskan bahwa Keuntungan utama penggunaan kaleng sebagai wadah bahan pangan adalah :

- a. Kaleng dapat menjaga bahan pangan yang ada di dalamnya. Makanan yang ada di dalam wadah yang tertutup secara hermetis dapat dijaga terhadap kontaminasi oleh mikroba, serangga, atau bahan asing lain yang mungkin dapat menyebabkan kebusukan atau penyimpangan penampakan dan cita rasanya.

- b. Kaleng dapat juga menjaga bahan pangan terhadap perubahan kadar air yang tidak diinginkan.
- c. Kaleng dapat menjaga bahan pangan terhadap penyerapan oksigen, gas-gas lain, bau-bauan, dan partikel-partikel radioaktif yang terdapat di atmosfer.
- d. Kaleng dapat menjaga terhadap cahaya, khususnya untuk bahan pangan berwarna yang peka terhadap reaksi fotokimia.

2.5.3 Merek Ikan Kaleng Sarden

1. Botan

PT. Maya Food Industries merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengalengan ikan mackerel dan sardine dengan merk Botan, Sesibon, dan Ranesa. Produk-produk dari PT. Maya Food Industries telah banyak dipasarkan baik pasar domestik maupun mancanegara. Produk Ikan Kaleng Sarden memiliki kaleng dengan merk, ukuran, dan desain kemasan yang berbeda. Perbedaan ini bertujuan untuk membedakan produk yang di pasarkan ke luar negeri dan dalam negeri. PT. Maya Food Industries menggunakan 3 jenis kaleng untuk produknya yaitu kaleng tipe 202, kaleng tipe 300, dan kaleng tipe club can. Kaleng tipe 202 berbentuk silinder ukuran kecil mempunyai berat bersih kaleng 29 gram dan kapasitas berat bersih produk 155 gram. Kaleng tipe 300 berbentuk silinder ukuran besar mempunyai berat bersih kaleng 59 gram dan kapasitas berat bersih produk 425 gram. Sedangkan kaleng tipe club can berbentuk kotak dengan berat bersih kaleng 20 gram dan kapasitas berat bersih produk 125 gram. Beberapa jenis produk yang diproduksi oleh PT. Maya Food Industries adalah :

- Ikan mackerel dalam saus tomat (Mackerel in tomato sauce)
- Ikan sarden dalam saus tomat (Sardine in tomato sauce)
- Ikan mackerel dalam saus cabai (Mackerel in chilli sauce)
- Ikan sarden dalam saus cabai (Sardine in chilli sauce)

- Ikan mackerel dalam saus teriyaki (Mackerel in teriyaki sauce)
- Ikan sarden dalam saus asam manis (Sardine in sweet sour sauce)
- Ikan sarden dalam saus balado (Sardine in balado sauce)
- Ikan sarden dalam minyak sayur (Sardine in vegetable oil)

2. ABC

Ikan kaleng sarden ABC memiliki berbagai varian saus, diantaranya yaitu saus tomat dan saus cabai, sausnya yang kental berwarna merah kecoklatan. Kelebihan dari Ikan kaleng sarden ABC memiliki tulang ikan yang lembut sehingga memudahkan konsumen ketika mengkonsumsinya. Dagingnya berwarna kuning pucat dan memiliki tekstur yang lembut. Ikan kaleng sarden ABC memiliki aroma ikan yang khas.

3. GAGA

Selain ABC yang cukup terkenal adalah Ikan kaleng sarden GAGA memiliki kemasan yang praktis, kaya akan gizi dan aman untuk dikonsumsi. Selain itu tekstur dagingnya yang lembut memudahkan konsumen untuk mengkonsumsinya serta harga gaga relatif murah untuk semua kalangan.

4. Maya

Pt. Maya muncar didirikan pada tahun 1978. Ini adalah salah satu pelopor dan produsen ikan kalengan terkemuka di Indonesia. Meliputi berbagai produk kaleng sarden, mackerel kalengan dan canned tuna. Dengan menjaga standar kualitas tinggi dan mengadopsi HACCP secara konsisten, PT. Maya Muncar telah diakui sebagai kualitas tinggi kaleng produsen ikan. Saat ini produknya telah dikenal baik di pasar domestik dan dunia sebagai Jepang, Eropa dan Amerika Serikat. Produk yang dijual yaitu makarel, Tuna, dan sarden.

5. King`s Fisher

Sarden adalah ikan dengan ukuran yang kecil. Namun, sarden memiliki banyak sekali vitamin dan mineral yang baik bagi tubuh kita. Kebaikan yang begitu besar inilah yang menjadikan sarden sebagai salah satu ikan yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia, hadir dalam kemasan kaleng di banyak rumah keluarga. Sarden dalam kemasan kaleng pada akhirnya menjadi pilihan karena kemudahan dan kebaikan yang di dalamnya. King's Fisher, salah satu merk sarden terbaik di Indonesia sejak lebih dari 35 tahun memberikan hidangan yang praktis, lezat, dan sehat. King's Fisher Sardines Tomato Sauce 425gr adalah sarden siap saji dalam kemasan kaleng yang unik. Seluruh kaleng King's Fisher dihasilkan dari ikan sarden segar terbaik yang telah melalui proses ketat berstandar internasional dalam tes fisik, organoleptik, dan kimia. Ikan sarden yang telah terpilih dikemas dalam kaleng kosong yang memenuhi standar dimensi, jahitan ganda, dan bebas cacat. Seluruh proses tersebutlah yang menghasilkan kesegaran pada daging ikan yang bertekstur kaya dan gurih. Diperkaya dengan niasin, vitamin B12, vitamin D, omega 3, kalsium, dan protein, sarden King's Fisher akan menjadikan hari-hari Anda lebih sehat. Tutup kalengnya yang disertai dengan pin pembuka menjadikannya lebih mudah dimasak oleh siapa saja. Saus tomatnya yang lezat akan memberikan sensasi kenikmatan sarden yang istimewa. Hidangkan King's Fisher Sardines Tomato Sauce 425gr setiap hari dan berikan kelezatan yang sehat untuk keluarga Anda

Merek- merek ikan Sarden yang ada Indonesia produk ikan sarden selain merk Gaga, dan ABC, adalah Botan, Maya semuanya sudah berlabel halal. Begitu juga dengan ikan sarden kalengan dengan merk King's Fisher, Yamato, Sumo, Berlian, Djitu, serta Master (Odi, 2012).

Produk ikan kaleng sarden yang ada di Indonesia dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber : www.food.detik.com

Gambar 2. Produk Ikan Kaleng Sarden

2.6 Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, pemasaran adalah bagian yang penting, baik itu perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan produk, jasa dan lain-lain maupun dalam rangka pengembangan perusahaan itu sendiri Karena tujuan perusahaan akan tercapai dengan baik salah satunya ialah dengan pemasaran yang baik pula.

Pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisiensi penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua belah pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegas dikatakan bahwa pemasaran menunjukkan performance kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.

Cara berfikir pemasaran pada dasarnya dimulai dengan timbulnya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari manusia. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia (Human Needs) adalah keadaan tidak memiliki kepuasan dasar. Dimana kebutuhan manusia

timbul dengan sendirinya, makin lama semakin berkembang sesuai dengan makin berkembangnya alam pikiran manusia itu sendiri. Dengan kata lain kebutuhan bukan sesuatu yang diciptakan, baik oleh orang lain maupun oleh orang itu sendiri. Keinginan (wants) adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan permintaan (demand) adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep dasar dari memilih produk adalah nilai pelanggan. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, biaya (cost) dan kepuasan adalah dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk.

Orang dapat memperoleh produk dengan empat cara. Cara pertama adalah dengan menghasilkan sendiri, cara kedua dengan memaksa, cara ketiga dengan meminta-minta dan cara terakhir adalah pertukaran.

Pemasaran muncul dari cara yang terakhir. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Ada 5 syarat yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu :

1. Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barangnya.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.

5. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

2.7 Strategi Pemasaran

Tingkat penjualan untuk produk barang dan jasa atau lini produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor-faktor diluar kendali, seperti kekuatan demografi ekonomi. Tetapi faktor ini juga dipengaruhi usaha-usaha pemasaran. Oleh karena itu tanggung jawab seorang manajer pemasaran adalah merencanakan dan menetapkan strategi-strategi yang akan membantu mencapai sasaran penjualan, bagian pasar dan laba untuk suatu produk.

Artinya setelah rencana pemasaran, perusahaan menetapkan peran untuk masing-masing produk dalam portfolio perusahaan, strategi perusahaan harus dikembangkan. Strategi pemasaran menentukan pendekatan yang akan diambil oleh perusahaan untuk memastikan bahwa masing-masing produk memenuhi peranannya.

Positioning merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu strategi pemasaran karena secara langsung berhubungan dengan bauran pemasaran perusahaan. Berdasarkan variabel bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), persepsi konsumen terhadap merek-merek produk akan membantu dalam penentuan positioning suatu produk.

Dengan pendekatan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan,

serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. penilaian/evaluasi menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penilaian/evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dibahas dan sekaligus dijalankan sebagai landasan untuk menyusun/menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan produk dan strategi product life cycle. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.

Tahapan dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran ialah:

- a. Konsumen yang dituju (target consumer) : Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran yakni dengan menentukan konsumen yang dituju. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.
- b. Menentukan keinginan konsumen : Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang.
- c. Bauran pemasaran/ marketing mix (4P) : Marketing mix adalah merupakan sekumpulan variabel-variabel tentang produk, harga, distribusi dan promosi dan merupakan variabel kebijakan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran

merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

2.8 Presepsi

Para penjual sebenarnya tidak banyak mengetahui tentang apa yang berada dalam benak seorang pembeli pada waktu sebelum, sedang dan setelah membeli sesuatu. Studi atas perilaku konsumen melibatkan suatu pemahaman atas motivasi dan persepsi. Motivasi adalah suatu dorongan dari dalam yang diakibatkan oleh beberapa rangsangan (stimulus) dari luar yang menyebabkan seseorang bertindak dalam berbagai bentuk. Sedangkan Persepsi adalah sebagai kelanjutan dari motivasi yang merupakan faktor penentu dalam pemilihan suatu produk. "Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini" (Kotler, 1997).

Menurut Iphin "Persepsi yaitu proses yang diekspos ke dalam suatu stimulus, perhatian pada tingkat tertentu lalu menterjemahkan pesan yang diterima".

Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sesuatu yang ada di benak konsumen yang diperoleh lewat informasi dari luar dan akhirnya menghasilkan suatu pesan terhadap sesuatu yang diterimanya. Ketika akan membuat keputusan melakukan pembelian, para konsumen yang belum berpengalaman kemungkinan akan menggunakan jenis informasi yang berbeda dengan para pembeli yang sudah berpengalaman dengan produk dan situasi pembelian. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman dan keahlian kemungkinan mencari saran dari orang lain ketika melakukan pembelian atau mengajak seorang kawan untuk membeli.

2.9 *Multidimensional Scalling (MDS)*

MDS dapat digunakan untuk membangun sebuah “peta” yang menunjukkan hubungan antara sejumlah objek berdasarkan tabel jarak antara objek (Manly, 1994). Metode ini juga dikenal sebagai salah satu metode ordinasasi dalam ruang (dimensi) yang diperkecil (*ordination in reduce space*) (Budiharsono, 2008). Simulasi Monte Carlo menunjukkan indikasi variabilitas dari penilaian yang dilakukan sehingga dapat menunjukkan keandalan analisis.

Multidimensional scalling adalah bagian dari teknik Multivariate yaitu teknik Interdependence yang berfokus pada objek (Aker A, dkk, 1995). Multivariate Techniques diklasifikasikan menjadi :

1. *Depedence Techniques* Yaitu jenis teknik yang terdiri dari satu atau lebih variabel terikat.
2. *Interpedence Techniques* Yaitu teknik yang memfokuskan analisa pada variabel atau pada objek penelitian. MDS adalah salah satu metode analisis yang berasal dari aplikasi teknik ini.

MDS adalah prosedur untuk menganalisa persepsi konsumen secara sepesial dengan menggunakan grafik peta persepsi untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek yang lain berdasarkan kemiripan objekobjek tersebut. (Fandy, 2002).

Kegunaan dari MDS sendiri adalah untuk menjelaskan penempatan objek-objek (*Positioning Objek*) terhadap ruang pemahaman atau persepsi serta membantu untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi baru pada peta persepsi. (Aker A. dkk, 1995).

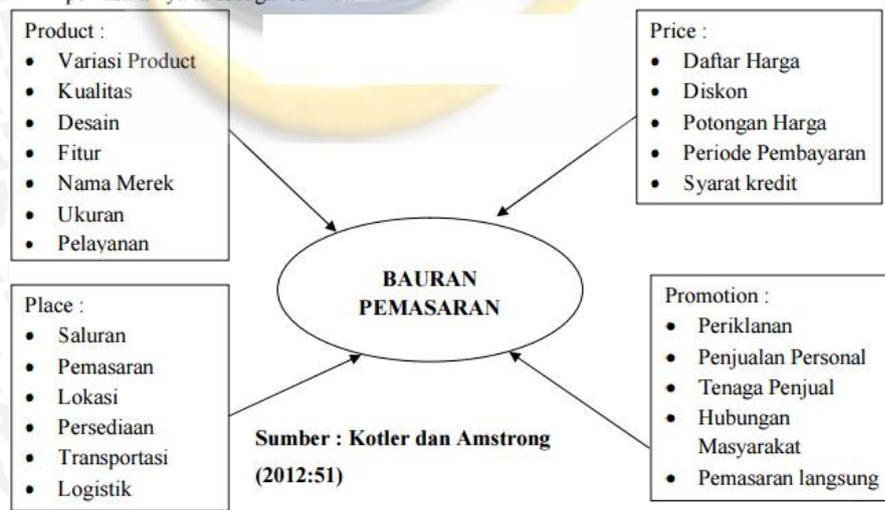
Kegunaan MDS bagi para marketer adalah :

1. Membantu penempatan posisi terhadap produk , item, toko.
2. Berkompetisi dengan pesaing.
3. Menentukan strategi positioning apa yang harus dilakukan.

MDS pada dasarnya meliputi dua pembahasan masalah yaitu :

1. Dimensi atas perasaan konsumen atau penilaian objek-objek (organisasi, produk, merek-merek) yang harus diidentifikasi. Contohnya : mahasiswa yang harus mengevaluasi prospek kampusnya atas kualitas, biaya, jarak dari rumahnya, ukuran bangunan. Hal ini bergantung pada Pengerjaan dengan dua dimensi, dan objek-objek tersebut dapat ditulis secara grafik. Bagaimanapun ini tidak selalu mungkin karena dimensi tambahan terkadang dibutuhkan pula untuk mewakili persepsi dan evaluasi (penilaiannya).
2. Objek-objek yang harus diposisikan atau ditempatkan dengan penuh pemahaman pada dimensi-dimensinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk, unsur harga, unsur promosi, dan unsur tempat". mendefinisikan ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Dimensi Bauran Pemasaran

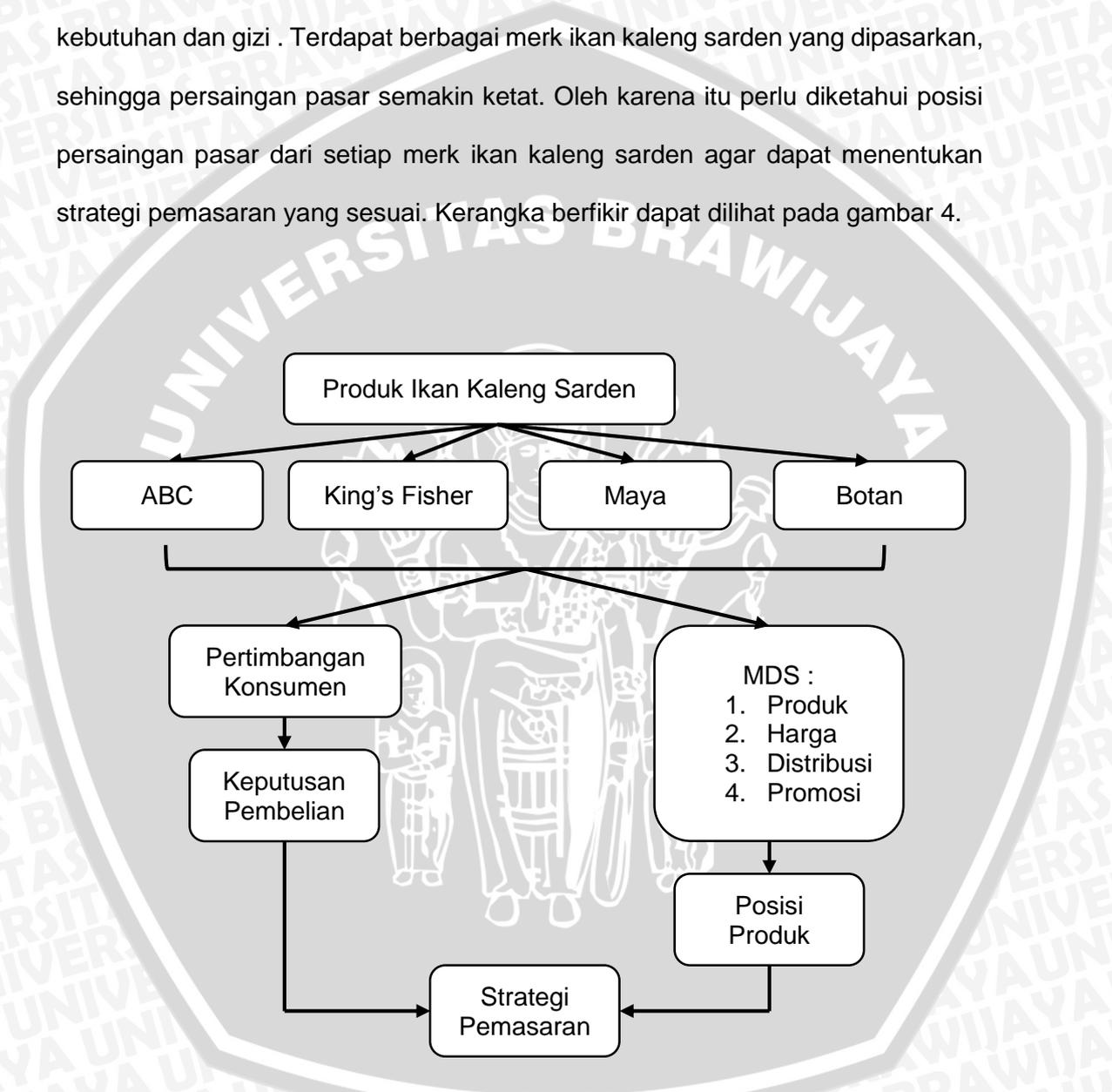
Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umunya ditentukan oleh satu variabel atribut pemasarannya.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sebagai berikut: Seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinankemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: product, price, place, promotion (produk, harga, distribusi, dan promosi).

2.10 Kerangka Berfikir

Pola konsumsi masyarakat pada zaman sekarang beragam dengan di pengaruhi pola pikir dari berbagai macam faktor mulai faktor pendapatan, budaya, kelompok sosial dan sumber Informasi lainnya terutama di daerah kota. Masyarakat

yang sudah di sibukan dengan kegiatan yang padat membuat pola pikir makan yang praktis agar menghemat waktu mereka. Makanan yang paling cocok untuk kebutuhan cepat dan praktis adalah makanan instant yang salah satunya adalah ikan sarden yang mudah di peroleh di pasaran dan tahan lama susai untuk kebutuhan dan gizi . Terdapat berbagai merk ikan kaleng sarden yang dipasarkan, sehingga persaingan pasar semakin ketat. Oleh karena itu perlu diketahui posisi persaingan pasar dari setiap merk ikan kaleng sarden agar dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Kerangka Berfikir

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Giant Dinoyo karena Giant Dionoyo merupakan salah satu swalayan terbesar di kelurahan Dinoyo memiliki produk-produk terlengkap di kota Malang. Salah satunya adalah produk Ikan Kaleng Sarden yang bermacam-macam merek mulai dari Abc, King's Fisher, Maya, Botan serta merek lainnya di dukung dengan tempat yang sangat strategis dikawasan padat penduduk dikarenakan banyak mahasiswa serta masyarakat perkotaan yang lebih sering berbelanja di supermarket daripada di pasar untuk membeli kebutuhan sehari-hari faktor kenyamanan dan higienis menjadi alasan untuk datang ke Giant Dionoyo. Giant Dinoyo merupakan swalayan yang menyediakan mulai dari kebutuhan pokok sampai dengan kebutuhan lainnya. Hal ini menjadikan konsumen puas karena terdapat banyak pilihan yang tersedia. Waktu penelitian pada bulan Desember 2016 selama 20 hari.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode korelasi karena berhubungan melibatkan lebih dari satu variabel.

Penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan, ketika kita ingin mengetahui tentang ada tidaknya dan kuat lemahnya hubungan variabel yang terkait dalam suatu objek atau subjek yang diteliti. Adanya hubungan dan tingkat variabel ini penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian korelasional merupakan salah satu bagian penelitian *ex-postfacto* karena biasanya peneliti tidak memanipulasi keadaan variabel yang ada dan langsung mencari keberadaan hubungan dan tingkat hubungan variabel yang direfleksikan dalam koefisien korelasi (Sukardi, 2008).

Penelitian korelasi mempunyai tiga karakteristik penting untuk para peneliti yang hendak menggunakannya. Tiga karakteristik tersebut (Sukardi, 2008), diantaranya adalah:

1. Penelitian korelasi tepat jika variabel kompleks dan peneliti tidak mungkin melakukan manipulasi dan mengontrol variabel seperti dalam penelitian eksperimen,
2. Memungkinkan variabel diukur secara intensif dalam setting (lingkungan) nyata.
3. Memungkinkan peneliti mendapatkan derajat asosiasi yang signifikan.

Disamping itu, penelitian korelasi dilakukan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian tentang dua variabel atau lebih. Pertanyaan tersebut yaitu:

1. Adakah hubungan diantara dua variabel?
2. Bagaimanakah arah hubungan tersebut?
3. Berapa besar/ jauh hubungan tersebut dapat diterangkan?

Penelitian korelasional bertujuan untuk menentukan ada tidaknya hubungan, kearah mana hubungan tersebut (positif/negatif), dan seberapa jauh hubungan ada antara dua variabel atau lebih (yang dapat diukur).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang di gunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuisisioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3.3.1 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik yang lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2014).

Observasi dalam penelitian ini adalah peneliti melakukan pengamatan secara langsung, serta mencatat pendapat konsumen tentang beberapa merk ikan kaleng sarden yang dijadikan objek penelitian, membagikan kuesioner kepada responden dan wawancara tidak terstruktur agar dapat data yang diinginkan oleh peneliti untuk pembuatan laporan.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksi makna dalam suatu topik tertentu wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2014).

Macam-macam Wawancara :

1. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur di gunakan sebagai teknik pengumpulan data. Bila penelitian atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang di peroleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabanya pun telah di siapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden di beri pertanyaan yang sama, dan pengumpul datanya mencatat.

2. Wawancara tak berstruktur

Wawancara yang bebas dimana tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam tentang responden maka penelitian dapat menggunakan wawancara tidak terstruktur.

Sehingga dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang lebih mendalam maka dilakukan wawancara baik wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur. Sehingga peneliti dapat memperoleh data yang lebih akurat.

3.3.3 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok di gunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dapat di berikan kepada responden secara langsung atau di kirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2014).

Dengan datang langsung dan Membagikan kuesioner kepada responden bertatap muka dengan 4 - 5 kali jumlah variabel yang di teliti yang di bahas yaitu 9 variabel untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor, jumlah sampel minimal adalah empat sampai 5 kali jumlah variabel yang di teliti (Suliyanto, 2005).

Penelitian ini menggunakan 4 dimensi dan 13 indikator diantaranya yaitu dimensi pertama yaitu produk dengan indikator rasa, penampilan kemasan, variasi ukuran kemasan, merk terkenal, variasi rasa. Dimensi kedua yaitu harga dengan

indikator selisih harga antar merk, harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk. Dimensi ketiga yaitu distribusi dengan indikator produk mudah didapat, pelayanan swalayan, ketersediaan produk, lokasi penjualan strategis. Dimensi terakhir yaitu promosi dengan indikator iklan menarik, promosi secara langsung, desain kemasan menarik, sering memberikan diskon.

3.3.4 Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan atau proses pekerjaan mencatat atau merekam suatu peristiwa dan objek atau aktifitas yang di anggap berharga dan penting metode dokumentasi yaitu pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan , dan lain sebagainya (Arikunto, 2002).

Menurut Sugiyono (2013) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dokumentasi penelitian ini menggunakan buku, jurnal, foto, serta internet untuk menunjang penelitian ini yang di anggap berharga untuk di masukkan ke dalam metode.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan dalam pengumpulan data pada peneliti ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau di kumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan data secara langsung (Dharman, 2008).

Data primer yaitu data yang diambil langsung oleh peneliti dari objek yang diteliti, seperti data yang dikumpulkan dari beberapa konsumen sebagai responden. Data primer yang di dapat untuk penelitian adalah kuesioner yaitu membagikan kuesioner kepada responden yang secara langsung bertemu dengan obyek peneliti.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari penelitian yang telah ada, dihimpun dan telah ditulis oleh pihak lain. Sumber data dapat berasal dari internet, buku, jurnal, perpustakaan umum, website, lembaga pendidikan yang menghususkan diri untuk menyajikan data sekunder (Hermawan, 2005).

Data sekunder yang diambil penelitian ini adalah yang mencakup tentang :

- Keadaan umum lokasi penelitian
- Profil perusahaan
- Data sekunder ini diperoleh dari internet dan pihak terkait.

3.5 Populasi dan Sample

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti

untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulanya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin memepelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel itu, kesimpulanya akan dapat di berlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi haru betul-betul *representative* (Sugiyono, 2014).

Jumlah konsumen ikan kaleng sarden tidak dapat diketahui secara pasti sehingga penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan metode linier time function. Rumus dari metode linier time function adalah sebagai berikut.

$$n = T - t_o / t_i$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

T = waktu yang tersedia untuk penelitian (20 hari x 10 jam/hari = 200 jam)

t_o = waktu pengambilan sampel (9 jam/hari x 20 hari = 180 jam)

t_i = waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner (0,25 jam)

$$n = 200 - 180 / 0.25 = 80 \text{ sampel}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang diperlukan untuk kuesioner sebesar 80 responden. Pengambilan sampel dilakukan langsung di tempat penelitian dengan cara menunggu konsumen yang sedang membeli ikan kaleng sarden. Penelitian ini menggunakan teknik sampel nonprobabilistik, dengan penentuan responden menggunakan teknik judgement sampling. Responden penelitian adalah konsumen ikan kaleng sarden baik laki-laki maupun perempuan yang berumur 17-60 tahun karena usia tersebut adalah yang mampu, selektif, dan

produktif dalam menentukan suatu produk. Responden di pilih dari yang sedang membeli dan pernah mengkonsumsi ikan kaleng sarden.

3.6 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah di tetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi variabel variabel. Kemudian variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif (Sugiyono, 2014).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat di beri skor :

- | | |
|---|---|
| 1. Setuju/selalu/sangat positif diberi Skor | 5 |
| 2. Setuju/selalu/positif diberi Skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi Skor | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi Skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi Skor | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk Checklist ataupun pilihan ganda.

3.7 Metode Analisis Data

Metode yang di gunakan penelitian adalah metode analisis kualitatif dan metode analisis Kuantitatif, 2 metode tersebut mendukung untuk menganalisis penelitian yang di lakukan untuk menjawab tujuan penelitian.

3.7.1 Analisis Kualitatif

Metode kualitatif disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang pola), dan disebut metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang di temukan di lapang (Sugiyono, 2014).

Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan kejadian maupun sesuatu yang terjadi yang tidak dapat dijelaskan menggunakan angka atau sistematis. Pada penelitian ini digunakan untuk interpretasi hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang meliputi karakteristik responden terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Selanjutnya yaitu tentang pertimbangan konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden yang terdiri dari: frekuensi pembelian ikan kaleng, tempat pembelian produk, ukuran produk, informasi produk, pengetahuan tentang gizi produk, rasa produk, harga produk, pengalaman buruk, alasan membeli produk.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif sebagai metode ilmiah atau *secientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan di kembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka- angka dan analisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2014)

Analisis kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian adalah analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (*interdependence*) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang di teliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dari pada yang di teliti, yang berarti dapat juga menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian (Suliyanto, 2005).

Untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden maka digunakan analisis faktor meliputi:

1. Pemilihan komponen yaitu memilih atribut untuk dimasukkan kedalam analisis faktor. Jika sebuah atribut berkorelasi lemah, maka atribut tersebut akan dikeluarkan dari analisis faktor, begitupun sebaliknya. Analisis faktor ini akan diuji dengan *Barlett's* atau KMO (*Keiser Meyer Olkin*) yaitu indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Sampel diterima apabila nilai KMO $\geq 0,5$.
2. Penentuan jumlah faktor. Langkah ini dilakukan dengan metode *determination based on eigen value* dimana hanya faktor yang mempunyai eigen value daitas 1 yang dipakai, sedangkan faktor eigen value dibawah 1 tidak dimasukkan kedalam model. Nilai eigen menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman komponen yang dianalisis.
3. Penggolongan komponen kedalam faktor. Setelah menentukan jumlah faktor selanjutnya dilakukan penggolongan komponen untuk dimasukkan kedalam faktor.

Berdasarkan hasil analisis faktor akan dilanjutkan untuk analisis *Multidimensional Scalling* . Teknik untuk analisis data dengan *Multi Dimentional Scalling*. *Multi Dimentional Scalling* untuk menganalisis posisi persaingan antar

merk ikan kaleng sarden di Giant Swalayan. Untuk analisis *Multi Dimensional Scalling* (MDS) dengan tahap sebagai berikut :

1. Menentukan jumlah pasangan merek ikan kaleng sarden, Jumlah pasangan ikan kaleng sarden yang akan diperbandingkan menggunakan rumus $n=n[(n1)/2]$, n = jumlah merek. Dalam penelitian ini merek yang akan diperbandingkan ada 4 (ABC, King's Fisher, Maya, Botan) sehingga ditetapkan jumlah pasangan merek sebanyak 6 pasang.
2. Menentukan data masukan, data yang diolah pada analisis ini berasal dari kuesioner tentang persepsi konsumen terhadap kemiripan atau ketidakmiripan ikan kaleng sarden yang diperbandingkan.
3. Menetapkan jumlah dimensi, untuk kemudahan menginterpretasi peta posisi yang akan dibentuk digunakan dua dimensi dalam peta persepsi.
4. Memberi nama dimensi, dalam pemberian nama dimensi didasarkan pada penilaian atau rating yang telah dihasilkan oleh responden terhadap atribut yang telah ditawarkan.
5. Hasil analisis MDS, Pengolahan data dengan metode MDS dilakukan untuk mengetahui atau menggambarkan posisi sebuah merek produk berdasarkan kemiripan dari obyek-obyek. Dari analisis tersebut didapatkan hasil berupa posisi persaingan yang akan menunjukkan posisi masing-masing merek berdasarkan konsumen. Menurut Suliyanto (2005), Langkah-langkah MDS dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Langkah-langkah MDS

Dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dimensi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*)

1. *Product*

Produk yang dipakai pada penelitian ini yaitu produk ikan kaleng sarden dengan merk ABC, King's Fisher, Maya, Botan. Atribut produk yang digunakan yaitu:

- a. Penampilan Kemasan, merupakan hal yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Penampilan kemasan ini tidak hanya bagaimana penampilan dari luar kemasan saja, tetapi juga memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk membuka kemasan tersebut. Sehingga konsumen merasa tidak kesulitan.
- b. Ukuran Kemasan, terdapat beberapa variasi ukuran kemasan misalnya yaitu ukuran 155 g, 445g. Ukuran ikan kaleng tersebut sangat sering dijumpai dipasaran.

- c. Rasa, olahan ikan sarden dari pabrik sudah dirasa enak sehingga tidak perlu diolah dengan tambahan bumbu lain.
- d. Variasi rasa, setiap produk memiliki berbagai variasi rasa yang membuat konsumen tidak merasa bosan
- e. Merek terkenal, Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

2. Price

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tariff, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002). Atribut-atribut yang digunakan yaitu:

- a. Selisih harga antar merek, apakah selisih harga antar ke-empat merk terlampau jauh atau tidak
- b. Harga terjangkau, mengetahui bahwa harga yang ditetapkan sudah terjangkau bagi konsumen
- c. Harga sesuai dengan kualitas produk, seorang konsumen akan merasa puas ketika harga dari sebuah produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.

3. *Place*

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Saluran distribusi sangat diperlukan, bahwa tidak mungkin bagi produsen untuk mengalokasikan secara langsung kepada konsumen, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai berikut: Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 1998). Atribut-atribut yang digunakan yaitu :

- a. Produk mudah didapat, kemudahan dalam pengambilan produk oleh para konsumen
- b. Pelayanan swalayan, penilaian baik buruknya pelayanan swalayan oleh konsumen
- c. Ketersediaan produk, apakah ketersediaan produk sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak kecewa dengan produk yang dicari.
- d. Lokasi penjualan strategis, lokasi penjualan merek sudah atau belum strategis. Peletakan produk apakah mudah dijangkau, terlihat oleh konsumen.

4. Promotion

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2002). Atribut-atribut yang digunakan yaitu :

- a. Iklan Menarik, iklan yang disajikan oleh setiap merek apakah menarik konsumen untuk ingin membeli
- b. Mempunyai *Personal Selling*, apakah masing-masing merek memiliki personal selling untuk meningkatkan penjualan
- c. Desain menarik, desain kemasan yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk ikan kaleng sarden
- d. Diskon, konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memberikan diskon menarik.

Kerangka Kerja Untuk Pemetaan Perseptual. Langkah-langkah operasional dalam Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) terdiri enam tahapan berurutan, yaitu:

A. Tahap-1 : Tujuan MDS.

Pemetaan perseptual dan MDS bertujuan untuk :

- (1) Identifikasi dimensi yang tidak diketahui yang mempengaruhi perilaku,
- (2) Sebagai rata-rata yang dihasilkan dari evaluasi perbandingan dari obyek di mana basis perbandingan tidak terdefinisi atau tidak diketahui. Dalam MDS, tidak dibutuhkan menspesifikasi atribut perbandingan untuk responden, yang dibutuhkan adalah menspesifikasi obyek dan menjamin bahwa obyek itu memberikan kontribusi dasar perbandingan.

B. Tahap-2 : Desain Penelitian MDS.

Walaupun MDS tampak sederhana dalam perhitungannya, namun hasilnya sangat dipengaruhi oleh sejumlah isu kunci yang harus diselesaikan ulang sebelum hasil penelitian diperoleh. Ada empat isu utama mulai dari desain penelitian sampai kepada metodolgi khusus dan metode koleksi data.

- (1) Pilihan pendekatan (Dekomposisi atau Komposisi).
- (2) Obyek : banyaknya dan seleksi.
- (3) Non metriks vs metriks.
- (4) Koleksi data persepsi (kemiripan) atau preferensi.

C. Tahap-3 : Asumsi MDS.

MDS tidak membutuhkan asumsi yang membatasi pada metodologi, jenis data, atau bentuk hubungan antar variabel; tetapi tetap saja peneliti harus menerima prinsip tentang persepsi, yaitu :

- (1). Variasi dalam dimensionalitas – setiap responden tidak memandang sebuah stimulus untuk memiliki dimensionalitas yang sama. Contoh, beberapa orang menilai mobil dari tenaga kuda dan penampilan luarnya, sementara yang lain lebih menilai melalui harga dan kemewahan dan kenyamanan interiornya.
- (2). Variasi dalam kepentingan – responden tidak membutuhkan kesamaan kepentingan pada suatu dimensi, walaupun seluruh responden mempertimbangkan dimensi-dimensi itu. Contoh, dua orang responden menganggap bahwa tingkat karbonasi pada coca cola merupakan hal yang dipertimbangkan, tetapi yang satu menganggap hal sangat penting sedang yang lain menganggap tidak begitu penting.
- (3). Variasi antar waktu – tingkat kepentingan atau dimensi sebuah stimulus dari waktu ke waktu boleh tidak stabil, artinya bisa berubah-berubah sesuai dengan berjalannya waktu.

D. Tahap-4 : Solusi MDS dan Uji Kecocokan.

Berbagai program komputer untuk aplikasi MDS telah berkembang dengan cepat, khususnya pada PC, tetapi secara umum program-program tersebut menghasilkan output yang sama.

(1) Penentuan posisi sebuah obyek pada peta perseptual.

(2) Pemilihan dimensionalitas pada peta perseptual.

E. Tahap-5 : Interpretasi Hasil.

Interpretasi hasil MDS dapat didasari dengan pendekatan dekomposisi atau komposisi yang mungkin saja dapat terjadi konflik interpretasi. Untuk metode komposisi, peta perseptual harus divalidasi dengan membandingkan kepada ukuran-ukuran lain tentang persepsi, karena posisi benar-benar didefinisikan melalui atribut yang dikembangkan oleh peneliti. Sebagai contoh, hasil analisis diskriminan dapat diaplikasi kepada serangkaian obyek atau responden baru untuk menilai kemampuan dalam membedakan dengan menggunakan observasi baru. Untuk metode dekomposisi, isu yang paling penting adalah deskripsi dari dimensi perseptual dan hubungannya terhadap atribut. Sehubungan dengan tujuannya pula, metode dekomposisi menghasilkan pandangan awal kepada persepsi di mana perseptif yang lebih diformalkan bisa muncul.

F. Tahap-6 : Validasi Fungsi MDS.

Upaya validasi MDS memiliki persoalan. Output MDS yang hanya bisa dipakai untuk tujuan perbandingan dengan melibatkan posisi relatif dari obyek-obyek. Sehingga, walaupun posisi tersebut dapat dibandingkan, dimensi penting tidak memiliki basis perbandingan. Jika posisi tersebut bervariasi, peneliti tidak dapat menentukan apakah obyek telah dinilai berbeda, dimensi perseptual bervariasi, atau keduanya. Lebih-lebih lagi, metode perbandingan semantik tidak dikembangkan dan dilibatkan dalam program-program statistik.

Peran peneliti dibutuhkan untuk memperbaiki dengan prosedur yang melibatkan tujuan penelitiannya tetapi tidak khusus untuk hasil MDS. Cara yang paling populer digunakan adalah dengan pendekatan langsung : perbandingan split atau multisample, yang bisa diperoleh dari sampel awal yang dipisahkan atau dengan pengamatan baru. Program FMATCH² merupakan program validasi hasil MDS, dengan membuat perbandingan visual atau dengan koefisien korelasi sederhana koordinat; tetapi peneliti tetap harus menentukan berapa banyak disparitas sehubungan dengan perbedaan dalam persepsi obyek dan/atau dimensi yang berbeda.

3.8 Positioning

Setelah pemasaran menetapkan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi positioning pada pasar yang akan dimasuki. Menurut Kotler (2004), positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran.

Menurut Kartajaya (2004), positioning sebagai upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel sehingga positioning akan menjadi penentu eksistensi merek, produk, dan perusahaan dalam benak pelanggan.

Positioning dalam penelitian ini yaitu merupakan penempatan merek yang terbentuk sesuai dengan persepsi para konsumen. Merek ABC, Maya, Botan, King's Fisher akan diketahui posisinya sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif.

3.8.1 Pendekatan-Pendekatan Dalam Melakukan Positioning

Menurut Kotler (2004), terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan positioning, yaitu:

- a. Penentuan posisi berdasarkan atribut, penempatan dilakukan dengan jalan perusahaan mempromosikan diri menurut atribut seperti ukuran, lama keberadaannya.
- b. Penentuan posisi menurut manfaat, produk diposisikan sebagai pemimpin pasar dalam suatu manfaat tertentu
- c. Penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan, memposisikan produk sebagai yang terbaik sejumlah penggunaan/penerapan.
- d. Penentuan posisi menurut pemakai, memposisikan produk sebagai yang terbaik dari sejumlah pemakai.
- e. Penentuan posisi menurut pesaing, produk memposisikan dirinya lebih baik dari pesaing
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk, produk diposisikan sebagai pemimpin suatu kategori.
- g. Penentuan posisi berdasarkan mutu/harga, produk diposisikan menawarkan nilai yang terbaik.

Untuk membangun suatu positioning yang tepat menurut Kartajaya (2004), ada 4 hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

- a. *Positioning* harus dapat di presepsi secara positif oleh para konsumen sehingga akan menjadi reason to buy (alasan untuk membeli) konsumen.
- b. *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing

- d. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis.

3.8.2 Proses *Positioning*

Setelah pemasar memutuskan untuk menawarkan produk pada pasar sasaran maka ada beberapa tahapan *positioning* yang diterapkan. Menurut Walker (dalam Kasali, 2005), terdapat delapan tahapan untuk melakukan *positioning* yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. Mengidentifikasi hal-hal yang berhubungan dengan produk-produk yang. Tahapan ini berkaitan dengan mengidentifikasi himpunan produk yang relevan. Analisis penentuan posisi dilakukan pada kategori produk atau tingkat merek. Jika kategori produk, analisis ini menelaah persepsi konsumen mengenai jenis-jenis produk yang mereka anggap sebagai substitusi untuk memuaskan kebutuhan dasar yang sama. Analisis tingkat merek ini sangat berguna bagi para pemasar untuk memahami kekuatan dan kelemahan kompetitif merek.
- b. Mengidentifikasi atribut penentu. Pemasar seharusnya menggunakan atribut penentu untuk mengidentifikasi ruang produk dalam analisis penentuan posisi.
- c. Menentukan persepsi konsumen. Para pemasar bisa menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis persepsi pelanggan tentang penentuan posisi kompetitif merek lain.
- d. Menganalisis intensitas posisi produk sekarang. Posisi suatu merek lenyap dari benak konsumen atau bervariasi dalam intensitasnya. Merek yang tidak diketahui konsumen tidak dapat menempati posisi dalam benak konsumen.

- e. Menentukan posisi produk sekarang. Bagaimana seorang pemasar mengetahui apakah sebuah merek menempati posisi yang kuat pada atribut tertentu.
- f. Menentukan kombinasi atribut yang paling disukai pelanggan. Pemasar bisa mengukur preferensi pelanggan dan memasukannya dalam analisis penentuan posisi.
- g. Mendefinisikan penentuan posisi pasar dan segmentasi pasar. Kriteria yang penting dalam mendefinisikan segmen-segmen pasar adalah perbedaan dalam manfaat yang dicari oleh para pelanggan yang berbeda. Karena perbedaan-perbedaan antar titik ideal pelanggan mencerminkan variasi dalam manfaat yang mereka cari.
- h. Memilih strategi penentuan posisi. Keputusan akhir tentang dimana memposisikan merek atau memposisikan kembali merek yang ada seharusnya didasarkan pada analisis penentuan pasar sasaran. Posisi yang telah dipilih seharusnya sesuai dengan preferensi segmen pasar tertentu dan memperhitungkan posisi sekarang dari setiap merek-merek pesaing.

3.8.3 Dasar *Positioning*

Perusahaan menggunakan berbagai dasar dalam melakukan *positioning*, antara lain yaitu :

- a. Atribut, sebuah produk dikaitkan dengan satu atribut, ciri produk atau manfaatnya bagi konsumen.
- b. Harga dan kualitas, dasar *positioning* dapat menekankan pada harga yang tinggi sebagai tanda kualitas atau menekankan pada harga yang rendah sebagai indikasi nilai.
- c. Pemakaian atau implikasi

- d. Pemakai produk, dasar *positioning* terletak kepribadian atau tipe para pemakai.
- e. Kelas produk, tujuannya disini adalah untuk memposisikan produk tersebut sebagai produk yang berkaitan dengan kategori produk tertentu.
- f. Pesaing, *positioning* terhadap pesaing merupakan bagian dari setiap strategi *positioning*.

3.9 Strategi Pemasaran

Persaingan antar merek yang terjadi dipasaran akan membentuk posisi yang berbeda, sesuai target pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Setelah terbentuk posisi persaingan pasar, maka dapat disusun sebuah strategi pemasaran. Apabila setiap perusahaan berkompetisi pada variabel yang sama, kemudian adanya peningkatan standar yang tidak dicapai dan saling berhadapan, maka hal tersebut merupakan strategi dasar yaitu menciptakan keunggulan bersaing. Strategi merupakan penempatan diri menjadi bagian dari kompetisi. Hal ini bukan hal terbaik yang dilakukan melainkan perbedaan dalam melakukan sesuatu merupakan hal yang paling dipermasalahkan. Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perubahan berukuran besar, ada lagi perubahan yang kecil. Ada yang mempunyai banyak sumberdaya, yang lainnya kesulitan dana. Ada yang sudah lama berdiri dan mantap, yang lainnya baru dan belum berpengalaman.

Ada yang berusaha keras mencari pertumbuhan pasar yang cepat, yang lainnya mencari laba jangka panjang. Akibatnya perusahaan akan menempati posisi bersaing berbeda di pasar sasaran Klasifikasi strategi bersaing menurut

Kotler berdasarkan peran yang dimainkan perusahaan dipasar sasaran dibagi menjadi 4, yaitu :

a. *Market Leader*

Menurut Kotler (2004:577) yang dimaksud dengan market leader adalah : *“The firm with the largest market share in an industry.”* Artinya banyak industri yang mengakui adanya satu perusahaan yang diketahui sebagai pemimpin pasar. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar yang relevan dengan produk pasar. Selalu memimpin perusahaan lain dalam perubahan. harga, pengenalan produk baru, jangkauan distribusi dan intensitas promosi. Ungkapan serupa juga didukung oleh Tjiptono (1997:305-306). Karakteristik dari *market leader* adalah: (1) memiliki pangsa pasar terbesar dalam produk yang relevan, (2) lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi, (3) merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, atau dijauhi).

b. *Market Challenger*

Menurut Kotler dan Armstrong (2000:577): *“A runner up firm that is fighting hard to increase its market share in an industry”*. Penantang pasar adalah perusahaan di belakang pemimpin pasar yang berusaha keras untuk meningkatkan pangsa pasarnya dalam suatu industri.

Menurut Kotler (2004, p.580) dalam mendefinisikan tujuan strategi dan pesaing, yang perlu diperhatikan oleh market challenger adalah: *“A market challenger must first define which competitors to challenge and its strategic objective. The challenger can attack the market leader. This is a high-risk but potentially high-gain strategy that makes good sense if the leader is not serving the market well. To succeed with such an attack, a company must have some sustainable competitive advantage over the leader. This might be a cost advantage leading to lower prices or the ability to provide better value*

at a premium price.” Artinya, penantang pasar harus melakukan langkah awal untuk mendefinisikan sasaran strategisnya. Prinsip militer mengenai sasaran menyatakan bahwa setiap tindakan militer kedepan harus jelas didefinisikan, ditentukan, dan dimampukan untuk mencapai tujuan.

Tujuan strategis dari kebanyakan penantang pasar adalah untuk meningkatkan pangsa pasar, memikirkan bahwa hal ini akan menjadi keputusan yang lebih menguntungkan, daripada menghancurkan pesaing atau mengurangi pangsanya, dan memikirkan pertanyaan siapa pesaingnya. Jadi prioritas utama adalah menguasai pangsa pasar bukan pesaing. Ada dua hal pokok yang perlu direncanakan dengan baik oleh *market challenger*, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangannya. Hal pertama adalah menentukan lawan dan strategi. Prinsip militer mengharuskan setiap operasi diarahkan pada sasaran yang jelas, dapat dicapai dan bersifat menentukan.

Pada umumnya sasaran para *market challenger* adalah peningkatan pangsa pasar dengan harapan menghasilkan profitabilitas yang tinggi. Penetapan sasaran selalu menyangkut masalah tentang siapa yang dianggap pesaing. Pada dasarnya penyerang dapat memilih menyerang salah satu dari tiga jenis perusahaan, yaitu: (1) perusahaan market leader, (2) perusahaan setara / sebanding yang tidak berjalan dengan normal dan kekurangan dana, (3) perusahaan kecil lokal dan regional yang berjalan dengan baik dan kekurangan dana. Kedua, memilih strategi penyerangan. Strategi penyerangan mengandung makna usaha untuk merebut sesuatu yang dimiliki lawan.

c. *Market Follower*

Menurut Kotler dan Armstrong (1999, p.566): “A runner up firm in an industry that wants to hold its share without rocking the boat”. Artinya pengikut pasar adalah perusahaan lain di belakang pemimpin pasar dalam suatu

industri yang ingin mempertahankan pangsa pasar tanpa “menggoyang kapal”. Meskipun hanya meniru produk atau strategi pemimpin pasar atau penantang pasar, bukan berarti market follower menjalankan usahanya tanpa suatu strategi pun. Perusahaan *market follower* juga perlu mempertahankan konsumennya dan memperoleh tambahan pelanggan. Di samping itu, perusahaan market follower juga perlu merumuskan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dan berusaha agar upayanya tidak mengundang balasan dari perusahaan lain. Berikut ini adalah 3 strategi umum yang bisa dilakukan:

- Mengikuti dari dekat (*cloner*)

Perusahaan pengikut berusaha meniru dan menyamai segmen pasar dan bauran pemasaran pemimpin pasar. Perusahaan pengikut yang menerapkan strategi ini seringkali dianggap parasit karena sedikit sekali berbuat untuk menstimulasi pasar dan berharap dapat hidup dari investasi sang pemimpin pasar. Dalam kasus yang ekstrim, beberapa perusahaan pengikut ada yang menjiplak atau bahkan „memalsukan” produk-produk yang populer milik pemimpin pasar.

- Mengikuti dari jauh (*imitator*)

Dalam strategi ini, perusahaan pengikut membuat beberapa diferensiasi, namun tetap meniru pemimpin pasar dalam hal pembaharuan pasar dan bauran pemasaran. Perusahaan pengikut pasar yang menerapkan strategi ini bisa diterima oleh pemimpin pasar karena kegiatan pemasarannya tidak begitu terganggu dan karena pangsa pasar pengikut tersebut membantu pemimpin pasar agar tidak dianggap sebagai monopolis.

- Mengikuti secara selektif (*adapter*)

Perusahaan pengikut mencontoh produk-produk pemimpin pasar, memproduksinya, namun dengan improvisasi. Perusahaan adapter lebih memilih untuk menjual ke pasar yang berbeda agar terhindar dari konfrontasi

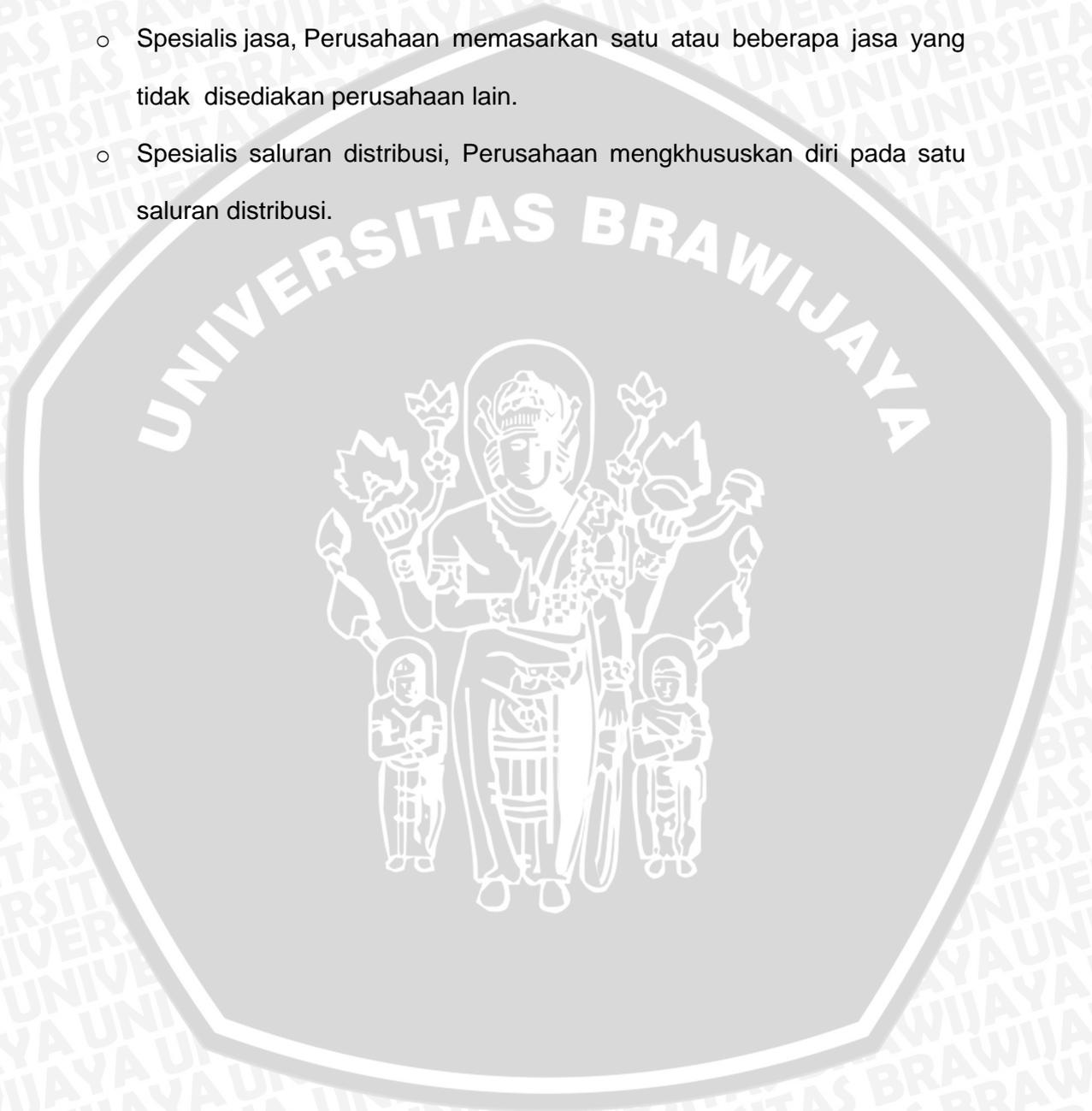
langsung dengan pemimpin pasar. Perusahaan-perusahaan seperti ini dapat sangat inovatif dan sering tumbuh menjadi penantang pasar di kemudian hari.

d. *Market Nicher*

Menurut Kotler dan Armstrong (1999:567): *“A firm in an industry that serves small segment that other firm overlook or ignore”*. Artinya perelung pasar adalah perusahaan dalam suatu industri yang melayani segmen kecil yang diremehkan atau diabaikan oleh perusahaan lain. Gagasan pokok dalam menggarap ceruk pasar adalah spesialisasi. Perusahaan harus memiliki keahlian khas dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya. Berikut ini adalah beberapa jenis pengkhususan yang dapat dipilih:

- Spesialis pemakai akhir, Perusahaan mengkhususkan diri dalam memenuhi kebutuhan satu macam konsumen akhir saja.
- Spesialis tingkat vertikal, Perusahaan mengkhususkan diri pada beberapa tingkat vertikal dalam rantai produksi-distribusi.
- Spesialis ukuran pelanggan, Perusahaan mengkonsentrasikan usahanya pada penjualan kepada pelanggan kecil, sedang, atau besar. Kebanyakan nicher mengkhususkan diri untuk melayani pelanggan kecil yang kerap kali diabaikan perusahaan besar.
- Spesialis pelanggan tertentu Perusahaan membatasi penjualannya hanya kepada satu atau beberapa pelanggan utama.
- Spesialis geografis, Perusahaan hanya melayani atau menjual di wilayah / lokasi tertentu.
- Spesialis produk atau lini produk, Perusahaan hanya membuat satu produk atau satu lini produk saja.
- Spesialis sifat (karakteristik) produk, Perusahaan membatasi diri hanya memproduksi jenis produk tertentu.

- Spesialis pesanan, Perusahaan membuat produk berdasarkan pesanan masing-masing pelanggan.
- Spesialis kualitas / harga, Perusahaan hanya beroperasi untuk kelas bawah atau kelas atas saja.
- Spesialis jasa, Perusahaan memasarkan satu atau beberapa jasa yang tidak disediakan perusahaan lain.
- Spesialis saluran distribusi, Perusahaan mengkhususkan diri pada satu saluran distribusi.

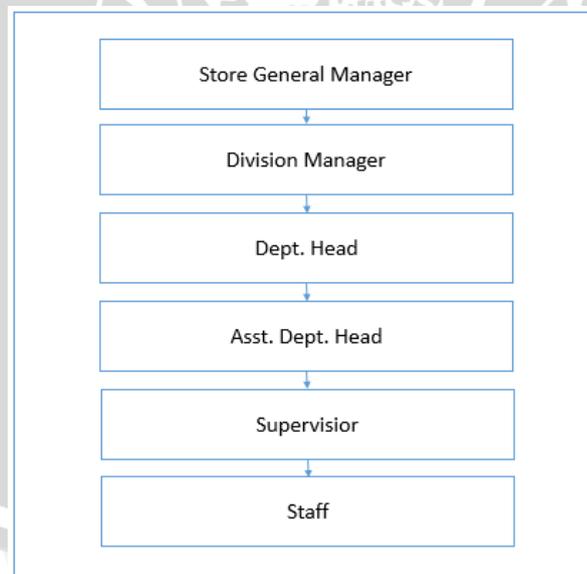


4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Giant Hypermarket Indonesia didirikan oleh PT. Hero Supermarket Tbk. Giant Hypermarket pertama dibuka di Indonesia pada 2002, berlokasi di Villa Melati Tangerang. Sebagai tambahan untuk kekuatan di segmen ritel, saham Hero Group menjadi lebih besar dengan adanya Giant sebagai hypermarket internasional. Dengan adanya Giant Hypermarket, kebutuhan penduduk di beberapa kota di Indonesia terpenuhi. Hero Supermarket dibuka untuk pelanggan yang menginginkan atmosfir berbelanja yang nyaman dan pelayanan yang terbaik. Giant Hypermarket dibuka untuk mengakomodasi entusiasme publik untuk berbelanja dengan pelayanan yang baik dengan harga yang hemat.

Berikut ini adalah bagan struktur organisasi yang secara umum terdapat pada Giant Hypermarket :



Gambar 6. Struktur Organisasi

Sumber : Data sekunder

Pada Giant Hypermarket, pemimpin tertinggi dijabat oleh seorang *Store General Manager*, lalu dibawahnya terdapat *Division Manager*. Untuk lebih mengembangkan usahanya Giant juga menempatkan *Departement Head*. Selanjutnya setiap *Departemen Head* dibantu oleh *Assistan Departemen Head*. Lalu terdapat *Supervisor*, dan yang terakhir yaitu terdapat *Staff*.

Sampai saat ini Giant Dinoyo memiliki pegawai sebanyak 39 orang. Jumlah pengunjung rata-rata Giant di hari biasa sekitar 900 pengunjung. Berbeda ketika hari libur pengunjung rata-rata bisa mencapai 1500 pengunjung. Dikarenakan ketika hari libur Giant banyak memberikan diskon dan *event-event* yang menarik.

Giant Hypermarket yang dijadikan penelitian yaitu terletak di Kecamatan Dinoyo, Malang. Lokasi ini cukup strategis karena letaknya di kota dan berada di sekitar kampus. Menurut Sutisna (2002), lokasi toko bisa mempengaruhi minat konsumen maka sebaiknya didirikan di tempat yang ramai dan luas.

Peletakan produk ikan kaleng sarden berada ditempat yang strategis karena terlihat oleh konsumen yang melintasi rak tersebut. Menurut Sutisna (2002), penempatan produk dalam toko penting untuk diperhatikan, karena ketika konsumen mengunjungi toko, tata letak rak panjang mempengaruhi perilaku pengunjung. Pembuatan gang atau jalur akan memudahkan alur lalu lintas pengunjung. Penempatan item produk secara berkesinambungan berdasarkan kategori produk akan juga mempengaruhi perilaku konsumen.

Maka penempatan dari Ikan kalengsarden di Giant Dinoyo harus diperhatikan. Berikut adalah gambar denah dari penempatan produk ikan kaleng sarden.



Gambar 7. Denah Penempatan produk Ikan kaleng sarden

Dari gambar 7 terlihat bahwa rak ikan kaleng sarden terletak sesuai jangkauan konsumen dan ditempatkan sesuai kategorinya. Atmosfir toko juga sangat penting diperhatikan. Giant hypermarket mempunyai atmosfer yang nyaman untuk dikunjungi pelanggan.

Menurut Mowen dalam Sutisna (2002), menjelaskan bahwa atmosfer toko merupakan salah satu komponen dari citra toko. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk menciptakan citra toko adalah:

1. Produk yang dijual (jenis dan merek)
2. Pelayanan toko
3. Pelanggan
4. Toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup
5. Aktivitas promosi toko
6. Atmosfir toko

Dari penjelasan diatas, Giant Dinoyo sudah melakukan keseluruhan faktor dengan baik. Jadi, sebaiknya ditingkatkan lagi agar konsumen merasa lebih nyaman untuk berbelanja.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah pengunjung Giant Dinoyo yang pernah mengonsumsi Ikan Kaleng Sarden. Jumlah responden dari penelitian ini yaitu 80 orang. Karakteristik responden sangat diperlukan dalam penelitian ini, karena karakteristik yang berbeda dapat mempengaruhi penilaian responden. Karakteristik responden yang diteliti yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan.

4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia responden pada penelitian ini yaitu mulai 17 tahun. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di Giant Dinoyo, diperoleh data responden berdasarkan usia. Distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Distribusi responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	17-21	30	37,5
2	22-27	11	13,75
3	28-32	7	8,75
4	33-38	17	21,25
5	39-43	4	5
6	44-49	9	11,25
7	50-55	2	2,5
	Total	80	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa persentase tertinggi terletak pada rentang usia 17 sampai 21 tahun, dikarenakan pada usia tersebut dapat dikatakan usia yang selektif dalam memilih suatu produk. Berbeda pada rentang usia 50 sampai 55 tahun hanya dengan persentase sebesar 2,5%. Kecenderungan semakin bertambah usia maka semakin berkurang selera untuk memakan produk-produk olahan. Sedangkan pada rentang usia 33 sampai 38 tahun berada di persentase yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah, dikarenakan pada usia

tersebut memiliki kesibukan bekerja maupun mengurus rumah tangga, sehingga lebih cenderung mengutamakan praktis disela-sela kesibukan bekerja ataupun memilih makanan yang mengutamakan gizi untuk keluarga.

4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di Giant Dinoyo di peroleh data responden berdasarkan jenis kelamin. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	65	81,25
2	Laki-laki	15	18,75
	Total	80	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Setiap orang baik perempuan maupun laki-laki akan memiliki penilaian yang berbeda, khususnya yaitu pada pembelian suatu produk olahan. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa persentase antara perempuan dan laki-laki dalam mengkonsumsi ikan kaleng sarden sangat berbeda jauh yaitu perempuan sebesar 81,25% sedangkan laki-laki hanya 18,75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perempuan cenderung lebih memiliki ketertarikan yang tinggi dibandingkan laki-laki dalam memilih atau membeli produk ikan kaleng sarden.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Latar Belakang seseorang akan mempengaruhi dalam kehidupannya di masyarakat. Di samping itu latar belakang pendidikan akan menjadi dasar berfikir dan mengungkapkan pendapat dalam mengambil keputusan termasuk di dalamnya keputusan pembelian produk hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Giant Dinoyo.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Giant Dinoyo, di peroleh data responden berdasarkan pendidikan. Distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Distribusi responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SMP	2	2,5
2	SMA	51	62,5
3	Diploma I/II/III/IV	7	8,75
4	Sarjana	19	23,75
5	Magister	1	1,25
	Total	80	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir tertinggi pada SMA yaitu sebanyak 51 responden atau sebesar 62,5%. Dikarenakan sebagian besar responden merupakan mahasiswa aktif yang membutuhkan makanan olahan yang praktis untuk mengimbangi kegiatan mereka agar tetap terjaga pola makan yang sehat.

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Latar belakang pekerjaan seseorang akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Giant Dinoyo, di peroleh data responden berdasarkan pekerjaan. Distribusi responden berdasarkan lapangan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/pelajar	38	47,5
2	Ibu Rumah Tangga	11	13,75
3	PNS	13	16,25
4	Pegawai Swasta	8	10
5	Dosen	1	1,25
6	Guru	3	3,75
7	Wiraswasta	6	7,5

	Total	80	100
--	-------	----	-----

Sumber : Hasil Survei, 2016

Diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaan yang terbesar adalah 38 orang atau 47,5% berstatus sebagai mahasiswa/pelajar. Hal tersebut dikarenakan lokasi Giant Dinoyo berada di lokasi yang padat penduduk dengan mayoritas sebagai mahasiswa/pelajar.

4.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan yang di peroleh seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi dan pemilihan produk dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Giant Dinoyo, di peroleh data responden berdasarkan pendapatan. Distribusi responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Distribusi responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	≤ 500.000	15	18,75
2	500.000-1.000.000	2	2,5
3	1.100.000-2.000.000	21	26,25
4	2.100.000-3.000.000	15	18,75
5	≥ 3.000.000	27	33,75
	Total	80	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan para responden bahwa yang paling banyak membeli produk ikan sarden yaitu responden yang memiliki pendapatan lebih dari 3.000.000 yaitu sebesar 33,75%.

Sebaliknya yang memiliki persentase paling rendah yaitu responden dengan pendapatan antara Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000. Semakin tinggi pendapatan belum tentu semakin banyak dalam membeli produk ikan kaleng sarden. Karena responden membeli suatu produk berdasarkan pada selera.

4.3 Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Sarden

4.3.1 Distribusi Responden Berdasarkan harga

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Giant Dinoyo, diperoleh data responden berdasarkan harga. Distribusi responden berdasarkan harga dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Distribusi responden berdasarkan harga

No	Harga Produk	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Murah	1	1,25
2	Standart	71	88,75
3	Mahal	8	10
	Total	80	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Dari data tersebut diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan harga produk ikan kaleng sarden didominasi oleh harga produk standart yaitu sebanyak 71 orang atau 88,75%. Dapat di simpulkan bawah responden di Giant Dinoyo mampu membeli ikan kaleng sarden karena harga produk ikan kaleng sarden, karena responen merasa bahwa harga ikan kaleng sarden adalah standart, sehingga mudah dijangkau.

4.3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Buruk

Setiap produk pasti melalui seleksi sebelum dipasarkan, namun sering juga dijumpai produk-produk yang lolos seleksi meskipun produk kurang layak untuk dipasarkan. Misalnya yaitu kemasan rusak, bahkan sampai produk kadaluarsa. Hal seperti itu sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di Giant Dino, diperoleh data responden berdasarkan pengalaman buruk. Distribusi responden berdasarkan pengalaman buruk dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Distribusi responden berdasarkan pengalaman buruk

No	Pengalaman Buruk	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Tidak ada	43	53,75
2	Produk Rusak	19	23,75
3	Kadaluarsa	14	17,5
4	Mahal	4	5
	Total	80	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Distribusi responden berdasarkan pengalaman buruk membeli produk ikan kaleng sarden adalah 43 orang atau 53,75% bahwa tidak pernah mempunyai pengalaman buruk dalam membeli produk ikan kaleng sarden, dikarenakan bahwa setiap perusahaan menyeleksi dengan ketat produk-produk yang akan dipasarkan agar meminimaisir adanya produk gagal yang beredar dipasaran. Sedangkan 4 orang atau 5% bahwa pernah mempunyai pengalaman buruk dalam membeli ikan kaleng sarden yaitu produk terlalu mahal. Dikarenakan bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harganya, kemungkinan ada kesalahan ketika memproduksi sehingga tidak sama dengan yang lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa produk ikan kaleng sarden cukup memuaskan masyarakat dilihat paling banyak tidak memiliki pengalaman buruk dalam membeli ikan kaleng sarden sesuai dengan standart yang di tetapkan.

4.3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Ukuran Ikan Kaleng Sarden

Rata-rata produk ikan kaleng sarden memiliki 2 macam ukuran, yang pertama yaitu ukuran kecil sebesar 155g, kemudian ukuran sedang yaitu 445g. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden di Giant

Dinoyo, diperoleh data responden berdasarkan ukuran ikan kaleng sarden. Distribusi responden berdasarkan ukuran ikan kaleng sarden dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Distribusi responden berdasarkan ukuran ikan kaleng sarden

No	Ukuran Ikan Kaleng	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	155g	68	85
2	445g	12	15
	Total	80	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Distribusi responden berdasarkan ukuran produk ikan kaleng sarden yang paling banyak adalah 68 orang atau 85 % membeli produk ikan kaleng sarden dengan ukuran 115 g, sedangkan hanya 12 orang atau 15% yang membeli produk ikan kaleng sarden dengan ukuran 445 g.

Dari data tersebut diketahui bahwa responden berdasarkan ukuran produk ikan kaleng sarden di dominasi responden membeli dengan ukuran 115 g yaitu sebanyak 68 orang atau 85%. Dapat disimpulkan bahwa responden di Giant Dinoyo banyak membeli produk ikan kaleng sarden dengan ukuran 115 g karena sesuai untuk sekali makan efektif dan efisien dalam mengolah.

4.3.4 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Membeli

Setiap responden memiliki alasan tersendiri dalam membeli produk ikan kaleng sarden. Mulai dari alasan gizi, praktis, sampai harga pada ikan kaleng sarden. Setiap responden memiliki alasan yang berbeda, sehingga alasan sangat penting untuk diketahui dari responden.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang di lakukan oleh responden di Giant Dinoyo, di peroleh data responden berdasarkan alasan membeli. Distribusi

responden berdasarkan alasan membeli ikan kaleng sarden dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Distribusi responden berdasarkan alasan membeli

No	Alasan Membeli Produk	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Gizi	5	6,25
2	Harga	1	1,25
3	Keamanan	5	6,25
4	Mudah	6	7,5
5	Praktis	55	68,75
6	Rasa	8	10
	Total	80	100

Sumber : Hasil Survei, 2016

Distribusi responden berdasarkan alasan terbanyak membeli produk ikan kaleng sarden adalah 55 orang atau 68,75 % praktis untuk diolah dan yang paling sedikit adalah harga terjangkau dengan 1 orang atau 1,25% yang memilih. Dapat disimpulkan bahwa alasan responden membeli ikan sarden karena ikan kaleng sarden praktis untuk di olah dan mudah di dapatnya di pasaran.

4.4 Atribut-Atribut Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen

Dimensi atau variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*), terdiri dari 4 variabel dan 16 atribut. Variabel *product* terdiri dari 5 atribut yaitu rasa, ukuran produk, variasi rasa, merek terkenal, kualitas produk. Variabel *pice* terdiri dari 3 atribut yaitu harga terjangkau, harga sesuai kualitas, dan harga terpaut jauh dari masing-masing merek. Variabel *place* terdiri dari 4 atribut yaitu ketersediaan produk

sesuai, mudah didapat, pelayanan supermarket, dan lokasi strategis. Terakhir variabel *promotion* terdiri dari 4 atribut yaitu mempunyai *personal selling*, iklan menarik, desain menarik, dan diskon atau potongan harga.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner secara keseluruhan, diuji dengan menggunakan *Keiser Meyer Olkin* (KMO) untuk mengetahui bobot faktor pada masing-masing atribut. Sampel akan diterima jika nilai KMO $\geq 0,5$. Nilai KMO masing-masing variabel diatas 0,5, sehingga variabel-variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Untuk melihat adanya atribut yang dikeluarkan, dapat dilihat nilai bobot faktor masing-masing atribut pada tabel 11.

Tabel 11. Nilai bobot faktor masing-masing atribut

Variabel	Atribut	Keterangan	Bobot faktor	KMO
Produk (X1)	X1.1	Rasa	0.552	0.561
	X1.2	Ukuran	0.543	
	X1.3	Variasi	0.606	
	X1.4	Merek	0.575	
	X1.5	Kualitas	0.600	
Price (X2)	X2.1	Harga terjangkau	0.564	0.586
	X2.2	Harga sesuai kualitas	0.575	
	X2.3	Harga terpaut jauh	0.657	
Place (X3)	X3.1	Ketersediaan sesuai	0.640	0.638
	X3.2	Mudah didapat	0.685	
	X3.3	Pelayanan	0.608	
	X3.4	Lokasi strategis	0.654	
Promotion (X4)	X4.1	Mempunyai <i>personal selling</i>	0.602	0.629
	X4.2	Iklan menarik	0.685	
	X4.3	Desain menarik	0.595	
	X4.4	Diskon	0.622	

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 11 menunjukkan bahwa bobot faktor untuk masing-masing atribut memiliki nilai lebih dari 0.5 dan KMO dari ke empat variabel memiliki nilai lebih dari 0.5. Oleh karena itu tidak ada atribut yang dikeluarkan, sehingga semua atribut yang ditawarkan dapat digunakan untuk menyusun analisis selanjutnya.

Masing-masing variabel memiliki atribut yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli ikan kaleng sarden. Diketahui bahwa semua atribut

dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli ikan kaleng sarden, dengan bobot faktor yang berbeda. Semakin tinggi bobot faktor maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap konsumen.

Setiap variabel diambil 2 atribut yang menjadi pertimbangan konsumen untuk dijadikan nama dimensi dalam analisis posisi ikan kaleng sarden. Sehingga dapat diketahui pada variabel product yaitu atribut variasi rasa dan kualitas produk. Pada variabel price yaitu atribut selisih harga dan harga sesuai kualitas. Variabel place yaitu atribut mudah didapat dan lokasi strategis. Terakhir variabel promotion yaitu atribut iklan menarik dan diskon.

4.5 Analisis Posisi Ikan Kaleng Sarden

Analisis *Multidimensional Scalling* (MDS) digunakan untuk membuat peta posisi persaingan dari produk ikan kaleng sarden merk ABC, Maya, Botan, dan King's Fisher. Peta posisi persaingan yang terbentuk ada 4 yaitu peta persepsi produk, peta persepsi price, peta persepsi place dan peta persepsi promotion.

Proses pemilihan atribut dalam penamaan dimensi dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan diantaranya berdasarkan nilai eigen > 1 , serta berdasarkan presentase varian $\geq 0,05$ (Suliyanto, 2005).

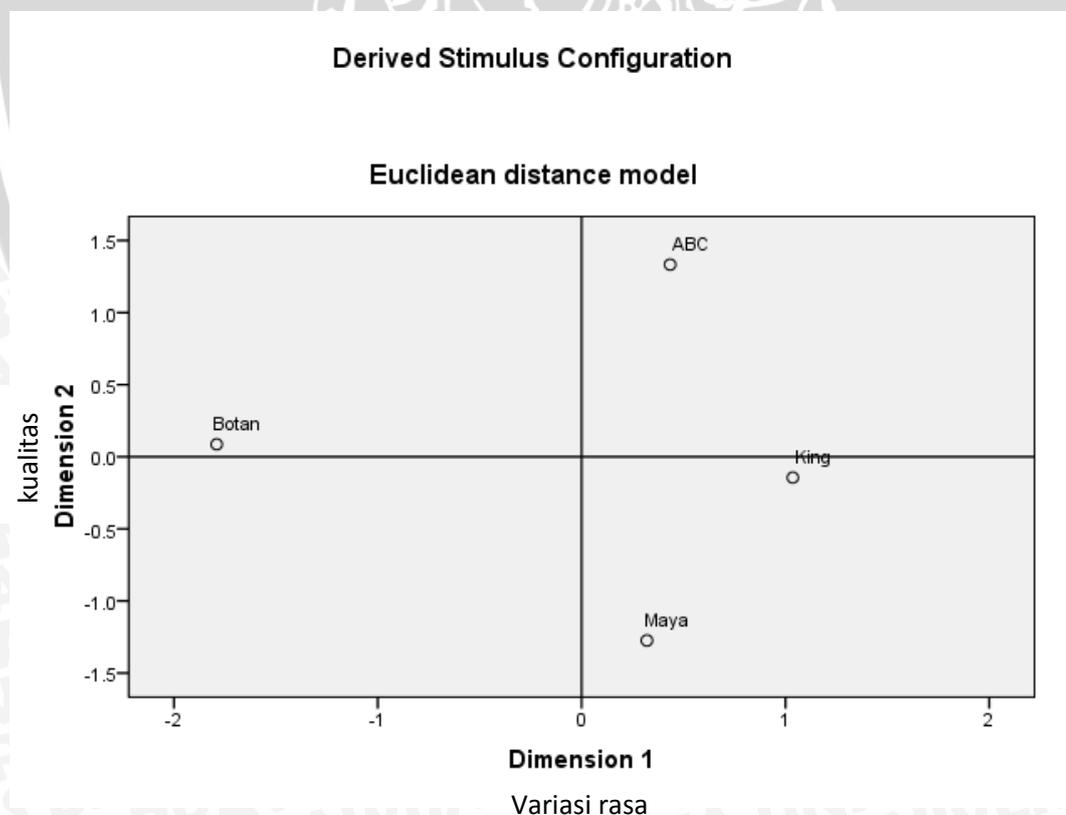
Menurut Wijaya dan Prabowo (2008), untuk mengetahui faktor-faktor mana yang menjadi faktor paling penting dalam penelitian adalah dengan melihat faktor yang memiliki bobot faktor paling tinggi. Semakin tinggi nilai bobot faktor, maka faktor tersebut semakin penting pengaruhnya atau semakin tinggi tingkat kepentingannya demikian pula sebaliknya.

Pemberian nama dimensi didasarkan pada pengelompokan variabel menjadi 2 dimensi yang dihasilkan oleh analisis faktor (Santoso dan Fandy, 2002). Oleh sebab itu, dipilih 2 atribut di setiap variabel yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi untuk menjadi dimensi dalam analisis MDS ini.

Dapat diketahui dari hasil atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian ikan kaleng sarden. pada variabel product yaitu atribut variasi rasa dan kualitas produk. Pada variabel price yaitu atribut selisih harga dan harga sesuai kualitas. Variabel place yaitu atribut mudah didapat dan lokasi strategis. Terakhir variabel promotion yaitu atribut iklan menarik dan diskon.

4.5.1 Variabel *Product*

Dari hasil analisis faktor, 2 atribut yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi adalah variasi rasa dan kualitas produk. Dimensi 1 untuk atribut variasi rasa dengan nilai bobot faktor 0,606 dan dimensi 2 untuk atribut kualitas produk dengan nilai bobot faktor 0,600. Hasil peta persepsi variabel *product* dapat dilihat pada gambar 7. Data variabel *product* dapat dilihat pada lampiran 1.



Gambar 8. Peta posisi variabel *product*

Berdasarkan gambar 8 kuadran I ditempati oleh merek ABC pada koordinat (0,4341; 1,3330). Merek ABC menempati posisi tertinggi. Berdasarkan persepsi konsumen merek ini memiliki banyak variasi rasa dan kualitas yang baik dibanding ketiga merek ikan kaleng sarden lainnya (King's Fisher, Maya, Botan). Meskipun merek Botan juga berada pada koordinat positif (+) di atribut kualitas produk, tetapi letaknya lebih tinggi ABC dibandingkan dengan Botan.

Pada kuadran II ditempati oleh King's Fisher pada koordinat (1,0361; -0,1446) dan merek Maya pada koordinat (0,3202;-1,2745), yang berarti menurut persepsi konsumen merek King's Fisher dan Maya unggul pada variasi rasa, namun keberadaannya berbeda. Terlihat dari koordinat peta persepsi konsumen bahwa merek King's Fisher lebih tinggi dibandingkan dengan merek Maya. Hal tersebut dikarenakan konsumen mengetahui variasi rasa dari merek King's Fisher lebih banyak dibandingkan dengan merek Maya. Sehingga konsumen lebih tertarik pada King's Fisher, meskipun sama-sama berada pada kuadran II. Namun merek King's Fisher dan Maya kurang unggul di kualitas produk, terlihat bahwa menurut persepsi konsumen letak merek King's Fisher lebih tinggi dibandingkan merek Maya. Meskipun sama-sama berada pada posisi minus (-) tetapi merek King's Fisher lebih mendekati ke angka positif.

Sedangkan pada kuadran III tidak ditempati oleh merek ikan kaleng sarden manapun, terlihat pada gambar bahwa tidak ada merek ikan kaleng sarden yang berada pada kuadran III. Artinya pada variabel ini tidak ada merek yang tidak unggul di variasi rasa maupun di kualitas produk.

Namun pada kuadran IV ditempati oleh merek ikan kaleng sarden Botan pada koordinat (-1,7905; 0,0861) yang berarti unggul di kualitas produk, namun masih rendah di variasi rasa produk. Meskipun sama-sama unggul di kualitas

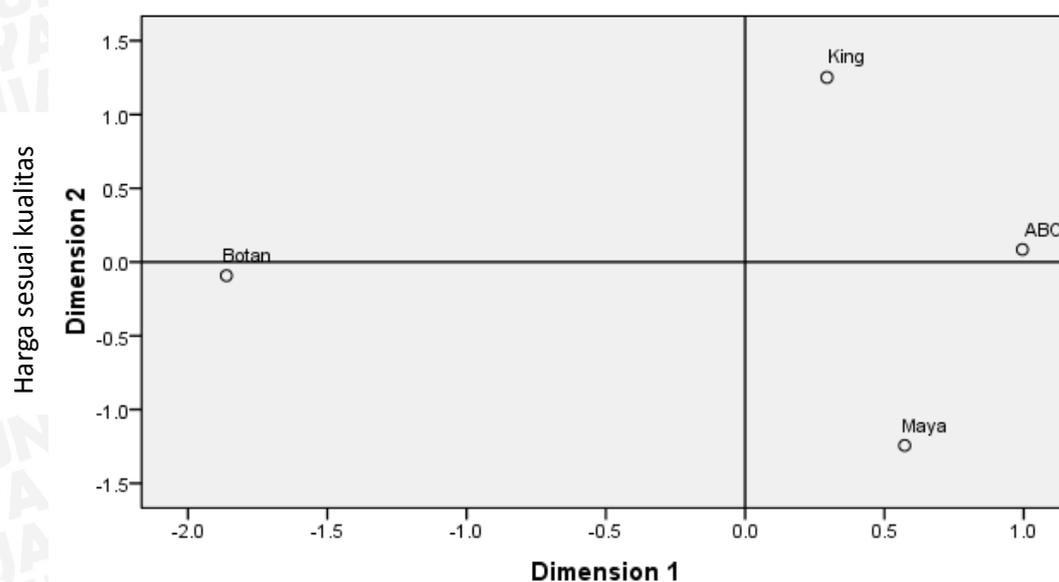
produk dengan merek ABC, tetapi merek ABC lebih unggul karena letak koordinat ABC lebih tinggi dibandingkan dengan merek Botan.

Masing-masing merek harus mampu bersaing pada atribut variasi rasa dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Karena pada variabel ini konsumen lebih menginginkan variasi rasa yang banyak dan kualitas produk yang baik. Terlihat bahwa yang memenuhi keinginan konsumen hanya merek ABC, sehingga ABC sangat laku dipasaran dibandingkan ketiga merek lainnya yaitu King's Fisher, Maya, Botan. Sesuai dengan pendapat Engel (2005), Jika konsumen belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi kualitas yang baik dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko.

4.5.2 Variabel Price

Dari hasil analisis faktor 2 atribut yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi adalah kesesuaian harga dengan produk dan selisih harga. Dimensi 1 untuk atribut selisih harga dengan nilai bobot faktor 0,657 dan dimensi 2 untuk atribut kesesuaian harga dengan produk dengan nilai bobot 0,575. Hasil peta persepsi variabel *price* dapat dilihat pada gambar 9. Data variabel *price* dapat dilihat pada lampiran 2.

Euclidean distance model



Gambar 9. Peta Posisi variabel *price*

Berdasarkan gambar 9 menunjukkan bahwa merk ABC pada koordinat (0,9956; 0,0847) dan merk King's Fisher pada koordinat (0,2936;1,2512) terletak di kuadran I, yang berarti merk tersebut memiliki kekuatan yang besar pada atribut selisih harga dan harga sesuai kualitas. Meskipun seperti itu, merk ABC lebih unggul pada selisih harga dibandingkan dengan merk King's Fisher karena letak koordinatnya lebih besar. Sedangkan pada koordinat harga sesuai kualitas terlihat lebih tinggi King's Fisher dibandingkan dengan ABC, sehingga menurut persepsi konsumen merk King's Fisher lebih unggul pada atribut harga sesuai kualitas dibandingkan dengan merk ABC.

Pada kuadran II ditempati oleh merk ikan sarden Maya pada koordinat (0,5727; -1,2436), yang berarti merk Maya menempati posisi yang rendah dibenak responden pada atribut harga sesuai kualitas. Namun pada atribut selisih harga merk Maya lebih unggul dibandingkan dengan merk King's Fisher. Sehingga menurut persepsi konsumen merk Maya lebih tinggi dibandingkan dengan King's Fisher.

Merk Botan berada pada kuadran III pada koordinat (-1,8619; -0,0923). Merk Botan dipresepsikan menempati posisi terendah pada variabel *price* dibandingkan ketiga merk lainnya (ABC, King, Maya), karena berada pada koordinat terkecil di dimensi I dan II. Meskipun demikian, pada dimensi II yaitu atribut harga sesuai kualitas lebih tinggi merk Botan dibandingkan dengan merk

Maya karena koordinatnya hampir mendekati 0. Artinya menurut persepsi konsumen, merek Botan lebih memiliki kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Terlihat pada kuadran IV tidak ditempati oleh merek ikan kaleng sarden manapun. Artinya dari variabel ini, tidak ada merek yang hanya unggul di harga sesuai kualitas namun rendah di selisih harga.

Produk yang dipasarkan secara kontinyu atau berulang-ulang, harus memenuhi syarat harga yang sesuai dengan kualitas dan selisih harga dari berbagai macam merek selisihnya tidak terpaut jauh. Karena konsumen akan merasa puas ketika produk yang dibeli harganya sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

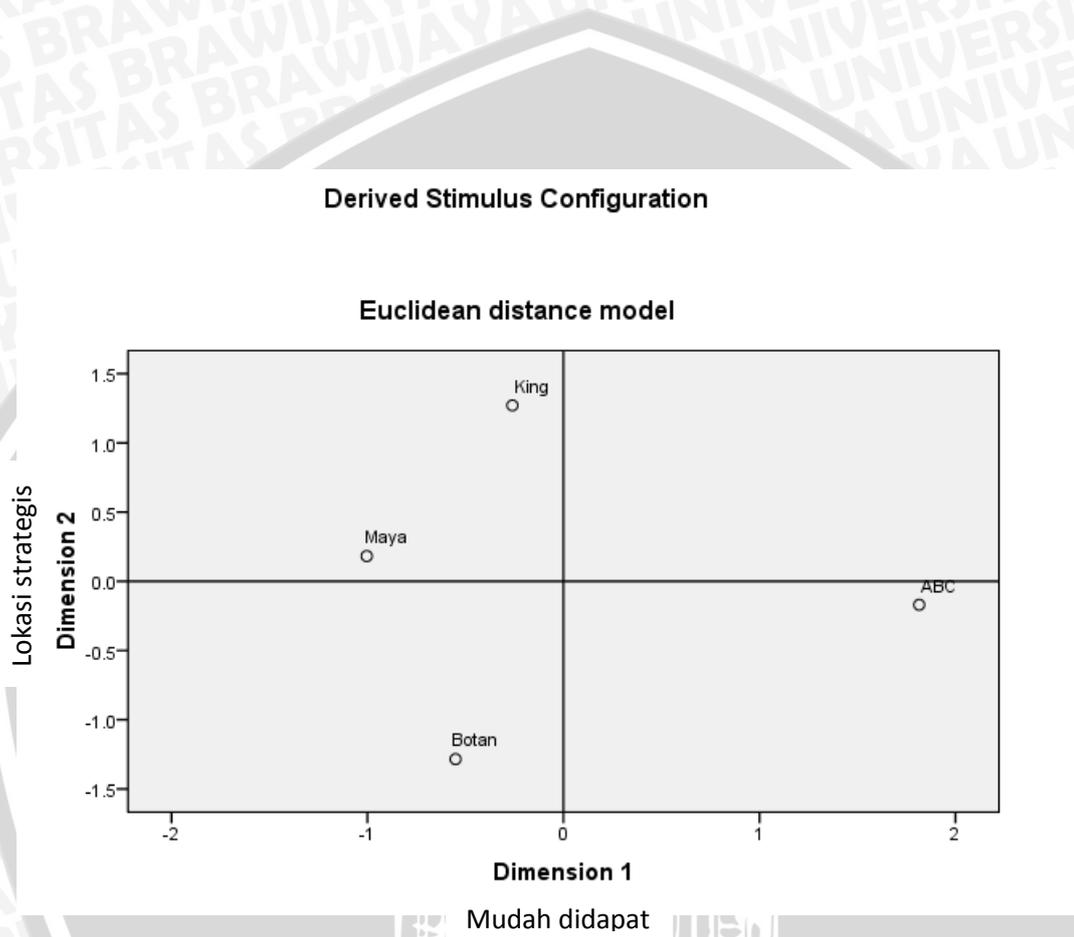
Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono, (2002) yang mengemukakan bahwa ntuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak mengenakan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yaang memuaskan.

4.5.3 Variabel Place

Dari hasil analisis faktor 2 atribut yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi adalah mudah didapat dan lokasi strategis. Dimensi 1 untuk atribut mudah didapat

dengan nilai bobot faktor 0,685 dan dimensi 2 untuk atribut lokasi strategis dengan nilai bobot 0,654. Hasil peta persepsi variabel *place* dapat dilihat pada gambar 10. Data variabel *place* dapat dilihat pada lampiran 3.



Gambar 10. Peta Posisi Variabel *Place*

Pada gambar 10 dapat diketahui kuadran I tidak ditempati oleh merek manapun (ABC, King’s Fisher, Maya, Botan). Diartikan bahwa menurut persepsi konsumen pada variabel ini tidak ada merek yang unggul di atribut mudah didapat dan lokasi strategis.

Kuadran II ditempati oleh merek ABC pada koordinat (1,8150;-0,1694), dapat diartikan bahwa merek ABC unggul diatribut mudah didapat dibandingkan

ketiga merek lainnya (King's Fisher, Maya, Botan). Menurut persepsi konsumen merek ABC merupakan merek yang mudah didapat, meskipun pada atribut lokasi strategis masih bernilai negatif (-), namun dibandingkan dengan merek Botan yang nilainya sama-sama negatif (-) merek ABC lebih tinggi karena titik koordinatnya mendekati nol.

Pada kuadran III ditempati oleh merek Botan pada koordinat $(-0,5508; -1,2843)$, yang berarti merek ini memiliki kelemahan di mudah didapat dan lokasi yang strategis. Sehingga menurut persepsi konsumen, merek ini dirasa belum bisa memenuhi keinginan konsumen pada variabel place.

Kuadran IV ditempati merek Maya pada koordinat $(-1,0037; 0,1827)$ dan merek King's Fisher pada koordinat $(-0,2605; 1,2710)$, dapat dikatakan bahwa merek Maya dan King's Fisher unggul di tempat yang strategis dan kurang unggul pada atribut mudah didapat. Meskipun demikian, menurut persepsi konsumen dari kedua merek tersebut, merek King's Fisher dirasa lebih unggul karena terlihat bahwa peletakan produknya lebih strategis dan mudah didapat dibandingkan dengan merek Maya.

Konsumen akan merasa puas dengan membeli produk yang mudah ditemui keberadaannya. Selain itu tempat yang strategis juga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Dari persepsi konsumen kepada keempat merek (ABC, King's Fisher, Maya, Botan) secara umum belum ada yang mampu memenuhi keinginan konsumen pada lokasi strategis dan produk mudah didapat. Namun konsumen lebih memilih kepada merek ABC untuk atribut mudah didapat, sedangkan pada atribut lokasi strategis konsumen lebih memilih merek King's Fisher.

Hal tersebut sesuai dengan Akila, (2015), yang mengemukakan bahwa perusahaan memiliki wawasan terhadap pasar, diantaranya konsep berwawasan produksi, konsep berwawasan produk, konsep berwawasan menjual dan konsep

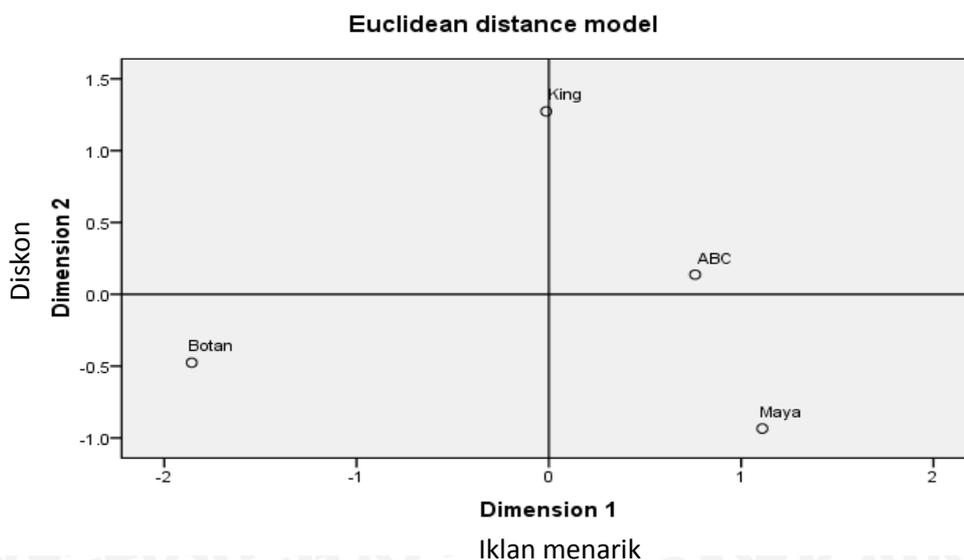
berwawasan pemasaran. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan memiliki harga yang murah. Perusahaan berkonsentrasi pada efisiensi produk yang tinggi dan cakupan yang luas. Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik. Perusahaan berkonstrasi membuat produk yang baik dan terus memperbaikinya.

4.5.4 Variabel *Promotion*

Menurut Tjiptono (2005), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yng ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari hasil analisis faktor 2 atribut yang memiliki nilai bobot faktor tertinggi adalah iklan menarik dan diskon. Dimensi 1 untuk atribut iklan menarik dengan nilai bobot faktor 0,685 dan dimensi 2 untuk atribut diskon dengan nilai bobot 0,622. Hasil peta persepsi variabel *promotion* dapat dilihat pada gambar 10. Data variabel *promotion* dapat dilihat pada lampiran 4.

Derived Stimulus Configuration



Gambar 11. Peta Posisi Variabel *Promotion*

Pada gambar 11 terlihat bahwa dimensi I ditempati oleh merek ABC pada koordinat (0,7608;0,1370), yang berarti merek ABC dipresepsikan memiliki posisi tertinggi dalam hal promosi iklan menarik dan adanya diskon dibandingkan dengan ketiga merek lainnya (Maya, Botan, King's Fisher). Terlihat dengan posisinya pada dimensi 1 dan dimensi 2 bernilai positif.

Kuadran II ditempati oleh merek Maya pada koordinat (1,1100;-0,9345), menurut persepsi konsumen merek Maya dipresepsikan tidak unggul pada pemberian diskon namun masih unggul dalam promosi iklan yang menarik.

Merek Botan terletak di kuadran III pada koordinat (-1,8571;-0,4758) yang berarti menurut persepsi konsumen merek ini terletak paling rendah dibanding ketiga merek lainnya (ABC, Maya, King). Terbukti dengan jarang ditemui iklan menarik dari merek ini, dan jarang juga memberikan diskon atau potongan harga,

Kuadran IV ditempati oleh merek King's Fisher pada koordinat (-0,0137;1,2733), berarti merek ini unggul pada pemberian diskon atau potongan harga, namun masih lemah pada iklan yang menarik. Meskipun demikian, pada atribut iklan menarik menurut persepsi konsumen merek King's Fisher hampir memenuhi dibandingkan dengan merek Maya karena hampir mendekati titik 0.

Pada variabel promosi, konsumen lebih cenderung memilih merek yang memiliki iklan yang menarik dan mendapatkan diskon. Konsumen akan tertarik promosi yang menawarkan diskon atau potongan harga. Namun pada variabel ini hanya merek ABC yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Merek King' Fisher, Maya, Botan masih belum mampu berada pada kuadran I.

Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Sesuai dengan pendapat (Fendhi, 2012), dengan kesadaran merek, produsen berharap konsumen memiliki perasaan positif akan merek dan memiliki keinginan untuk membeli produk merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak mereka dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. kesadaran inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

4.5.5 Tabulasi Posisi Merek

Secara ringkas dapat diketahui merek-merek ikan kaleng sarden yang unggul berdasarkan urutan atau rating dari maing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Tabulasi posisi merek pada peta persepsi hasil analisis MDS

Merek	X1		X2		X3		X4		Persentase
	D1	D2	D1	D2	D1	D2	D1	D2	
ABC	+	+	+	+	+	-	+	+	87,5%
Maya	-	+	+	-	-	+	+	-	50%
Botan	+	-	-	-	-	-	-	-	12,5%

King's + - + + - + - + 62,5%
Fisher

Berdasarkan tabel 12 diketahui bahwa konsumen lebih menyukai ikan kaleng sarden merek ABC. Selanjutnya yaitu merek King's Fisher, Maya, dan yang belum banyak diminati adalah merek Botan.

Merek ABC memiliki tanda positif (+) sebanyak 7 dari 8 atribut yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa ikan kaleng sarden merek ABC paling sesuai dengan keinginan konsumen terlihat dari persentasenya sebesar 87,5%. Kesesuaian produk dengan keinginan konsumen untuk merek Maya adalah 50%, sedangkan untuk merek Botan hanya sebesar 12,5%. Akan tetapi, merek King's Fisher cukup sesuai keinginan konsumen dengan presentase sebesar 62,5%.

Diketahui bahwa persentase tertinggi yaitu pada merek ABC, yang kedua yaitu merek King's Fisher, kemudian merek Maya dan yang terakhir yaitu merek Botan. Posisi persaingan yang terbentuk diketahui bahwa ikan kaleng sarden ABC sebagai *market leader* (pemimpin pasar) karena merek ABC ini memiliki pangsa pasar terbesar dibanding ketiga merek lainnya, lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi, sehingga merek ABC merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, atau dijauhi). Ikan kaleng sarden King's Fisher sebagai *market challenger* (penantang pasar) pada posisi ini pokok yang perlu direncanakan dengan baik oleh *market challenger*, yaitu menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangannya, kemudian ikan kaleng sarden merek Maya dan Botan sebagai *market follower* (pengikut pasar), pada posisi ini kedua merek tersebut lebih memilih dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

4.6 Uji Ketepatan Model

Hasil pengolahan data persepsi konsumen dengan program MDS diperoleh peta posisi merek ikan kaleng sarden sebagai berikut

- Variabel *product* dengan nilai stres sebesar 0,30563 dan *index of fit* (R^2) sebesar 60,591%. Artinya berdasarkan pedoman nilai stres menurut Johnson & William (1982) termasuk dalam kategori “*poor*” (kurang) dan nilai *index of fit* sebesar 60,591% dikatakan telah memenuhi kelayakan (*index of fit* dikategorikan layak jika $> 60\%$) (Maholtra, 1996). Uji ketepatan model variabel *product* dapat dilihat pada lampiran 5
- Variabel *price* dengan nilai stres sebesar 0,23790 dan *index of fit* (R^2) sebesar 62,466%. Artinya berdasarkan pedoman nilai stres menurut Johnson & William (1982) termasuk dalam kategori “*poor*” (kurang) dan nilai *index of fit* sebesar 62,466% dikatakan telah memenuhi kelayakan (*index of fit* dikategorikan layak jika $> 60\%$) (Maholtra, 1996). Uji ketepatan model variabel *price* dapat dilihat pada lampiran 5
- Variabel *place* dengan nilai stres sebesar 0,27951 dan *index of fit* (R^2) sebesar 62,661%. Artinya berdasarkan pedoman nilai stres menurut Johnson & William (1982) termasuk dalam kategori “*poor*” (kurang) dan nilai *index of fit* sebesar 62,661% dikatakan telah memenuhi kelayakan (*index of fit* dikategorikan layak jika $> 60\%$) (Maholtra, 1996). Uji ketepatan model variabel *place* dapat dilihat pada lampiran 5
- Variabel *promotion* dengan nilai stres sebesar 0,22944 dan *index of fit* (R^2) sebesar 70,848%. Artinya berdasarkan pedoman nilai stres menurut Johnson & William (1982) termasuk dalam kategori “*poor*” (kurang) dan nilai *index of fit* sebesar 70,848% dikatakan telah memenuhi kelayakan (*index of fit*

fit dikategorikan layak jika $> 60\%$) (Maholtra, 1996). Uji ketepatan model variabel *promotion* dapat dilihat pada lampiran 5

4.7 Perencanaan Strategi Pemasaran

4.7.1 ABC

Ikan kaleng sarden merek ABC memimpin karena berada pada koordinat positif disetiap dimensi kecuali dimensi 2 pada variabel place yaitu atribut lokasi penjualan strategis. Sehingga dapat dikatakan berdasarkan ke empat variabel tersebut masih mampu menempati persaingan di pasar.

Sesuai dengan yang dikemukakan menurut Lubis (2004), bahwa untuk mencapai posisi sebagai pemimpin pasar, perusahaan biasanya memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi yang besar. Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisi merek ABC yang perlu diperhatikan untuk dapat bersaing yaitu tentang bauran pemasaran.

Dari presepsi konsumen yang terbentuk maka dapat dibuat suatu strategi. Strategi yang bisa dilakukan oleh merek ABC untuk tetap mempertahankan posisi dipasar adalah menjaga dan meningkatkan kinerja pada 4 aspek bauran pemasaran:

- Produk,

Dari peta posisi terlihat bahwa merek ABC unggul pada kualitas produk dan variasi rasa. Namun pada varias rasa masih kalah dengan merek King's Fisher. Sehingga merek ABC harus membuat inovasi-inovasi baru tentang variasi rasa agar konsumen lebih tertarik, sehingga dapat meningkatkan minat dan selera konsumen.

- Harga,

Pada merek ABC selisih harga dengan merek lain tidak terpaut jauh, namun lebih ditingkatkan lagi pada harga sesuai kualitas. Agar konsumen merasa puas dengan merek ABC, maka harus ditingkatkan lagi kualitas produknya. Misalnya pada kesegaran produk, aroma, warna.

- Distribusi produk

Keberadaan merek ABC di Gant ini sudah mudah didapat, namun lokasinya masih belum strategis. Meskipun konsumen mudah mengambil merek ABC ini, namun letak etalasenya berada dibelakang, sehingga konsumen kesulitan untuk mencari merek ini. Sehingga perlu diperbaiki lagi untuk penempatan merek ABC ini.

- Promosi.

Iklan yang digunakan oleh merek ABC ini sudah menarik dan perlu dikembangkan lagi kreatifitas untuk membuat iklan-iklan yang lebih menarik. Agar konsumen tidak bosan dan semakin tertarik oleh merek ABC, maka pada atribut promosi pemberian diskon lebih dipertimbangkan lagi, dan harus selalu di update.

4.7.2 King's Fisher

King's Fisher berperan sebagai *market challenger* (penantang pasar) memiliki keunggulan di variabel *price*, meskipun demikian pada variabel yang harga, distribusi dan promosi masih tetap mampu bersaing dengan ketiga merek lainnya.

Menurut Andriani (2004), bahwa tindakan yang biasa dilakukan penantang pasar berupa penurunan harga, jasa pelayanan yang lebih baik, dan tambahan penampilan produk. Pada perusahaan yang berperan sebagai penantang pasar dapat menyerang pemimpin pasar dan pesaing-pesaingnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar serta menggunakan sumber daya yang lebih

kecil dan lebih baik lagi (Lubis, 2004). Sehingga untuk dapat menempati posisi yang lebih baik strategi yang dapat dilakukan oleh merek King's Fisher yaitu

- Memperbaiki kualitas produk,

Karena merek ini sudah memiliki banyak variasi rasa, maka yang perlu diperbaiki yaitu kualitas produk yaitu berupa tekstur produk, kesegaran produk, warna, aroma dan rasa dari produk.

- Menambah jumlah produk dengan kualitas yang baik,

Agar konsumen mudah mendapatkan merek ini, maka keberadaan dipasaran harus banyak. Sehingga perusahaan harus menambah produksi lagi untuk memenuhi kebutuhan konsumen

- Melakukan kegiatan promosi yang intensif

Pada merek King's Fisher perlu dilakukan iklan yang menarik untuk membuat para konsumen mengenal produk King's Fisher.

4.7.3 Maya

Merek Maya dapat diterima konsumen pada atribut kualitas, harga sesuai kualitas, lokasi strategis dan iklan menarik. Maya seharusnya mempertahankan kualitas produknya pada atribut-atribut tersebut dan melakukan perbaikan pada atribut yang dinilai masih kurang.

Pada variabel harga perlu diperhatikan harga yang sesuai dengan para pesaing dipasar, memberikan harga yang tidak terpaut jauh dengan produk sarden yang lainnya. Merek Maya harus lebih memperbanyak produksi ikan kaleng sarden, sehingga keberadaan Maya tidak sulit untuk dicari. Selain itu juga harus lebih sering dalam memberikan diskon atau potongan harga untuk menarik minat konsumen.

- Produk,

Pada variabel produk, Maya perlu melakukan perbaikan pada peningkatan kualitas produk yaitu berupa tekstur, warna, rasa, aroma dari ikan kaleng sarden variasi rasa, Selain itu juga harus lebih ditambah variasi rasa agar konsumen tidak bosan dengan pilihan rasa yang monoton. Karena pada variasi rasa masih kalah dengan merek King's Fisher. Sehingga merek Maya harus membuat inovasi-inovasi baru tentang variasi rasa agar konsumen lebih tertarik, sehingga dapat meningkatkan minat dan selera konsumen.

- Harga,

Pada merek Maya selisih harga dengan merek lain tidak terpaut jauh, namun lebih ditingkatkan lagi pada harga sesuai kualitas. Agar konsumen merasa puas dengan merek Maya. Peningkatan kualitas dengan harga yang sesuai sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli merek ini.

- Distribusi produk

Keberadaan merek Maya di Gant ini lokasinya sudah strategis namun produk susah didapat. Sehingga perlu diperbaiki lagi penambahan jumlah produk agar konsumen mudah untuk mendapatkan merek ini.

- Promosi.

Iklan yang digunakan oleh merek Maya ini sudah menarik dan perlu dikembangkan lagi kreatifitas untuk menambah iklan-iklan yang lebih menarik diberbagai media. Agar konsumen semakin berminat dan tertarik oleh merek Maya, maka pada atribut promosi dalam pemberian diskon harus lebih dipertimbangkan lagi dan terus di update.

4.7.4 Botan

Merek Botan termasuk *maket follower* karena berada pada posisi terendah yaitu terletak pada koordinat negatif disetiap atribut kecuali pada atribut variasi rasa. Sehingga dapat diketahui bahwa Botan hanya mampu bersaing pada

variabel produk, sedangkan pada variabel price, place, dan promotion masih kurang mampu untuk bersaing.

Seperti yang dikemukakan oleh Jauch (2000), market follower lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin dan berusaha menyamai perusahaan pemimpin pasar sebanyak mungkin segmen pasar serta wilayah bauran pemasaran.

Oleh karena itu strategi yang bisa dilakukan oleh merek Botan yaitu meningkatkan kualitas produk, penetapan harga jual yang sesuai, menjaga ketersediaan produk serta meningkatkan kegiatan promosi.

- Produk,

Dari peta posisi terlihat bahwa merek Botan hanya unggul pada kualitas produk. Namun pada variasi rasa masih kalah dengan ketiga merek lainnya (ABC, Maya, King's Fisher). Sehingga merek Botan harus membuat inovasi-inovasi baru tentang variasi rasa agar konsumen lebih tertarik, sehingga dapat meningkatkan minat dan selera konsumen.

- Harga,

Pada merek Botan selisih harga dengan merek lain terpaut jauh, sehingga harus dikontrol lagi dalam pemberian harga agar tetap bisa bersaing dengan merek lainnya (ABC, Maya, King's Fisher). Selain itu juga perlu lebih ditingkatkan lagi pada harga sesuai kualitas. Agar konsumen merasa puas dengan merek Botan, maka harus ditingkatkan lagi kualitas produknya. Misalnya pada kesegaran produk, aroma, warna, tekstur.

- Distribusi produk

Keberadaan merek Botan di Gant ini masih sulit didapat, serta lokasinya yang masih belum strategis. Sehingga konsumen kesusahan untuk mengambil merek Botan ini. Jadi perlu diperbaiki lagi untuk penempatan merek Botan. Selain

itu juga perlu ditambahkan produk, supaya konsumen mudah mendapatkan merek Botan.

- Promosi.

Iklan yang digunakan oleh merek Botan ini masih belum menarik dan perlu dikembangkan lagi kreatifitas untuk menambah iklan-iklan yang lebih menarik diberbagai media. Agar konsumen semakin tertarik oleh merek Botan, maka pada atribut diskon lebih diperbaiki lagi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari bab 4, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi ikan kaleng sarden adalah variabel product (variasi rasa dan kualitas produk), variabel price (harga sesuai kualitas produk dan harga terpaut jauh), variabel price (produk mudah didapat dan lokasi yang strategis), variabel promotion (iklan yang menarik dan diskon)
2. Posisi persaingan yang terbentuk dari keempat merek ikan kaleng sarden (ABC, King's Fisher, Maya, Botan) berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan metode MDS adalah merek ikan kaleng sarden ABC sebagai *market leader*, King's Fisher sebagai *market challenger*, Maya dan Gaga sebagai *market follower*
3. Strategi yang dapat dilakukan oleh keempat merek (ABC, King's Fisher, Maya, Botan) untuk dapat bersaing terus yaitu,

- Merek ABC untuk tetap mempertahankan posisi dipasar adalah menjaga dan meningkatkan kualitas produk, harga, dan distribusi produk serta promosi.
- Merek King's Fisher yaitu memperbaiki kualitas produk, menambah jumlah produk dengan kualitas yang baik, selain itu juga melakukan kegiatan promosi yang intensif dan menggunakan berbagai macam media.
- Merek Maya perlu melakukan perbaikan pada variasi rasa, lebih ditambah variasi rasa agar konsumen tidak bosan dengan pilihan rasa yang monoton. Pada variabel harga perlu diperhatikan harga yang sesuai dengan para pesaing dipasar, memberikan harga yang tidak terpaut jauh dengan produk sarden yang lainnya. Merek Maya harus lebih memperbanyak produksi ikan kaleng sarden, sehingga keberadaan Maya tidak sulit untuk dicari. Selain itu juga harus lebih sering dalam memberikan diskon atau potongan harga untuk menarik minat konsumen.
- Strategi yang bisa dilakukan oleh merek Botan yaitu meningkatkan kualitas produk, penetapan harga jual yang sesuai, menjaga ketersediaan produk serta meningkatkan kegiatan promosi.

5.2 Saran

Pada usaha ikan kaleng sarden pada posisi sebagai *market follower* perlu memperbaiki kinerja atribut bauran pemasarannya, sehingga bisa bersaing secara profesional dengan *market challenger* maupun *market leader*. Sebagai *market leader*, maka produk ABC harus memperbaiki atribut lokasi yang strategis. Untuuk merek King's Fisher sebagai *market challenger*, agar dapat bersaing dengan

market leader maka merek King's Fisher harus memperbaiki atribut kualitas produk, kemudahan mendapat, dan iklan menarik. Sedangkan pada merek Maya dan Botan sebagai *market follower* harus lebih memperbaiki hampir semua atribut dalam bauran pemasaran untuk dapat bersaing dipasaran. Agar mengetahui lebih lanjut maka untuk penelitian selanjutnya dapat menambah atau memperluas variabel-variabel yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. 2016. *Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ikan Kaleng Sarden Dikelurahan Ketawanggede Kota Malang*. FPIK UB. Malang
- Asmaul, dkk. 2011. *Analisis Positioning Keripik Kentang Dengan Pendekatan Metode Multidimensional Scalling*. FTP UB. Malang
- Kolter, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. *Marketing Manajemen*. edisi 12, Prentice Hall, Indeks, 2007.
- Masruroh. 2010. *Analisis Strategi Pemasaran Beberapa Merek Kamera Digital Berdasarkan Presepsi Konsumen*: UPN Press.
- Siswono, 2003. *Ikan Air Tawar Kaya Protein dan Vitamin*, <http://www.gizi.net>, diakses tanggal 28 Oktober 2015. pukul 09.00 WIB.
- Solomon, M.R. 2007. *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being, 4th Edition*. New Jersey. Prentice Hall.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sukardi. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Suliyanto. 2005. *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Penerbit Gahlia Indonesia. Jakarta Timur.

Lampiran 1. Data variabel product

Responden	Abc	King's	Maya	Botan		4	2	0	4
1	0	2	4	5	8	0	2	2	2
	2	0	2	5		2	0	3	4
	4	2	0	4		3	2	0	2
	5	5	4	0		2	4	2	0
2	0	2	4	4	9	0	2	2	4
	2	0	2	4		2	0	2	4
	4	2	0	2		2	2	0	4
	4	4	2	0		4	4	4	0
3	0	2	4	4	10	0	2	4	4
	2	0	2	4		2	0	2	4
	4	2	0	2		4	2	0	4
	4	4	2	0		4	4	4	0
4	0	2	4	4	11	0	2	4	4
	2	0	2	4		2	0	2	4
	4	2	0	4		4	2	0	2
	4	4	4	0		4	4	4	0
5	0	2	5	5	12	0	2	1	5
	2	0	2	5		2	0	2	4
	5	2	0	2		1	2	0	4
	5	5	2	0		5	4	4	0
6	0	4	2	2	13	0	2	2	4
	4	0	4	2		2	0	2	4
	2	4	0	2		2	2	0	4
	2	2	2	0		4	4	4	0
7	0	2	4	4	14	0	2	2	3
	2	0	2	4		2	0	2	4



	2	2	0	3		2	0	2	5
	3	4	3	0		5	2	0	2
15	0	2	2	4		5	5	2	0
	2	0	2	4	26	0	4	2	2
	2	2	0	4		4	0	4	2
	4	4	4	0		2	4	0	2
16	0	1	5	1		2	2	2	0
	1	0	2	4	27	0	2	4	4
	5	2	0	1		2	0	2	4
	1	4	1	0		4	2	0	5
17	0	2	4	4		4	4	5	0
	2	0	2	4	28	0	2	5	5
	4	2	0	2		2	0	2	5
	4	4	4	0		5	2	0	4
18	0	2	2	3		5	5	4	0
	2	0	2	4	29	0	2	2	5
	2	2	0	3		2	0	2	5
	3	4	3	0		2	2	0	4
19	0	2	5	4		5	5	4	0
	2	0	2	4	30	0	2	5	5
	5	2	0	2		2	0	2	5
	4	4	2	0		5	2	0	4
20	0	1	5	1		5	5	5	0
	1	0	2	4	31	0	2	2	4
	5	2	0	1		2	0	2	4
	1	4	1	0		2	2	0	5
21	0	2	2	4		4	4	5	0
	2	0	2	4	32	0	1	5	1
	2	2	0	5		1	0	2	4
	4	4	5	0		5	2	0	1
22	0	2	5	5		1	4	1	0
	2	0	2	5	33	0	2	2	5
	5	2	0	4		2	0	2	5
	5	5	5	0		2	2	0	4
23	2	0	2	4		5	5	4	0
	4	2	0	5	34	0	2	5	5
	2	4	5	0		2	0	2	5
	0	2	4	4		5	2	0	4
24	0	1	5	1		5	5	5	0
	1	0	2	4	35	0	2	2	5
	5	2	0	1		2	0	2	5
	1	4	1	0		2	2	0	4
25	0	2	5	5		5	5	4	0

36	0	2	5	5		4	4	4	0
	2	0	2	5	47	0	2	4	4
	5	2	0	4		2	0	2	4
	5	5	5	0		4	2	0	5
37	0	1	2	2		4	4	5	0
	1	0	2	3	48	0	1	2	2
	2	2	0	3		1	0	2	3
	2	3	3	0		2	2	0	3
38	0	2	4	4		2	3	3	0
	2	0	4	5	49	0	2	4	4
	4	4	0	5		2	0	2	4
	4	5	5	0		4	2	0	2
39	0	2	4	4		4	4	4	0
	2	0	2	4	50	0	2	2	4
	4	2	0	2		2	0	2	4
	4	4	4	0		2	2	0	5
40	0	2	2	4		4	4	5	0
	2	0	2	4	51	0	1	5	1
	2	2	0	5		1	0	2	4
	4	4	5	0		5	2	0	1
41	0	1	5	1		1	4	1	0
	1	0	2	4	52	0	1	5	1
	5	2	0	1		1	0	2	4
	1	4	1	0		5	2	0	1
42	0	1	5	1		1	4	1	0
	1	0	2	4	53	0	2	1	5
	5	2	0	1		2	0	2	4
	1	4	1	0		1	2	0	4
43	0	2	4	2		5	4	4	0
	2	0	2	4	54	0	1	5	1
	4	2	0	5		1	0	2	4
	2	4	5	0		5	2	0	1
44	0	1	2	2		1	4	1	0
	1	0	2	3	55	0	2	2	4
	2	2	0	3		2	0	2	4
	2	3	3	0		2	2	0	5
45	0	2	4	4		4	4	5	0
	2	0	4	5	56	0	2	5	5
	4	4	0	5		2	0	2	5
	4	5	5	0		5	2	0	4
46	0	2	4	4		5	5	5	0
	2	0	2	4	57	2	0	2	4
	4	2	0	2		4	2	0	5

	2	4	5	0		2	0	2	5
	0	2	4	4		5	2	0	5
58	0	1	5	1		5	5	5	0
	1	0	2	4	69	0	2	4	3
	5	2	0	1		2	0	2	3
	1	4	1	0		4	2	0	4
59	0	2	2	5		4	4	4	0
	2	0	2	5	70	0	2	4	3
	2	2	0	4		2	0	2	3
	5	5	4	0		4	2	0	4
60	0	2	5	5		4	4	4	0
	2	0	2	5	71	0	2	1	5
	5	2	0	4		2	0	4	2
	5	5	5	0		1	4	0	3
61	0	2	4	4		5	2	3	0
	2	0	2	4	72	0	2	4	4
	4	2	0	2		2	0	2	4
	4	4	4	0		4	2	0	5
62	0	2	2	4		4	4	5	0
	2	0	2	4	73	0	2	5	5
	2	2	0	5		2	0	2	5
	4	4	5	0		5	2	0	5
63	0	1	2	2		5	5	5	0
	1	0	2	3	74	0	2	4	3
	2	2	0	3		2	0	2	3
	2	3	3	0		4	2	0	4
64	0	2	4	4		4	4	4	0
	2	0	2	4	75	0	2	1	5
	4	2	0	2		2	0	2	5
	4	4	4	0		1	2	0	3
65	0	2	2	4		5	5	3	0
	2	0	2	4	76	0	2	4	4
	2	2	0	5		2	0	2	4
	4	4	5	0		4	2	0	3
66	0	2	1	5		4	4	4	0
	2	0	4	2	77	0	2	5	5
	1	4	0	3		2	0	2	5
	5	2	3	0		5	2	0	5
67	0	2	4	4		5	5	5	0
	2	0	2	4	78	0	2	2	4
	4	2	0	5		2	0	2	4
	4	4	5	0		2	2	0	5
68	0	2	5	5		4	4	5	0

79	0	2	1	5	2	0	2	5
	2	0	4	2	5	2	0	4
	1	4	0	3	5	5	4	0
	5	2	3	0	4	0	4	5
80	0	2	4	4	4	0	2	4
	2	0	2	4	5	2	0	4
	4	2	0	5	5	4	4	0
	4	4	5	0	5	0	2	2

	2	0	1	4
	2	1	0	2
	4	2	2	0
6	0	2	2	4
	2	0	2	2
	2	2	0	2
	4	2	2	0
7	0	2	2	2
	2	0	2	5
	2	2	0	4
	5	2	4	0
8	0	2	5	5
	2	0	2	5
	5	2	0	4
	5	5	4	0
9	0	2	2	4
	2	0	2	5
	2	2	0	5
	4	5	5	0
10	0	2	2	5
	2	0	2	4
	2	2	0	4
	5	4	4	0
11	0	2	2	2
	2	0	4	4
	4	2	0	2
	2	4	2	0
	0	2	4	4
	2	0	2	4
	4	2	0	2
	4	4	2	0
	0	2	4	4
	2	0	2	4
	4	2	0	4
	4	4	4	0

Lampiran 2. Data variabel *price*

Responden	Abc	King's	Maya	Botan				
1	0	2	4	4				
	2	0	2	4	12			
	4	2	0	5				
	4	4	4	0				
2	0	2	5	2				
	2	0	2	4	13			
	2	2	0	5				
	4	4	5	0				
3	0	2	2	5				



14	0	2	4	4		5	5	5	0
	2	0	2	4	25	0	2	4	4
	4	2	0	4		2	0	2	4
	4	4	4	0		4	2	0	5
15	0	2	3	3		4	4	4	0
	2	0	2	3	26	0	2	2	2
	3	2	0	2		2	0	2	4
	3	3	2	0		2	2	0	4
16	0	4	2	5		2	4	4	0
	2	0	2	5	27	0	2	4	4
	5	2	0	5		2	0	2	4
	5	5	5	0		4	2	0	5
17	0	2	4	4		4	4	5	0
	2	0	2	4	28	0	2	3	3
	4	2	0	2		2	0	3	3
	4	4	2	0		3	3	0	4
18	0	2	4	4		3	3	4	0
	2	0	2	4	29	0	1	2	2
	4	2	0	4		1	0	2	3
	4	4	4	0		2	2	0	3
19	0	4	2	2		2	3	3	0
	4	0	4	2	30	0	2	4	4
	2	4	0	2		2	0	4	5
	2	2	2	0		4	4	0	5
20	0	2	5	5		4	5	5	0
	2	0	2	5	31	0	2	1	5
	5	2	0	5		2	0	2	4
	5	5	5	0		1	2	0	4
21	0	2	4	4		5	4	4	0
	2	0	2	4	32	0	2	2	4
	4	2	0	5		2	0	2	4
	4	4	5	0		2	2	0	4
22	0	2	5	5		4	4	4	0
	2	0	2	5	33	0	2	2	3
	5	2	0	4		2	0	2	4
	5	5	4	0		2	2	0	3
23	0	2	2	5		3	4	3	0
	2	0	2	5	34	0	2	2	4
	2	2	0	4		2	0	2	4
	5	5	4	0		2	2	0	4
24	0	2	5	5		4	4	4	0
	2	0	2	5	35	0	2	4	5
	5	2	0	4		2	0	2	4

	4	2	0	4		2	0	2	5
	4	4	4	0		5	2	0	2
36	0	1	5	1		5	5	2	0
	1	0	2	4	47	0	2	1	5
	5	2	0	1		2	0	2	4
	1	4	1	0		1	2	0	4
37	0	2	4	2		5	4	4	0
	2	0	2	4	48	0	2	2	4
	4	2	0	5		2	0	2	4
	2	4	5	0		2	2	0	4
38	0	2	2	4		4	4	4	0
	2	0	2	5	49	0	2	2	3
	2	2	0	5		2	0	2	4
	4	5	5	0		2	2	0	3
39	0	2	2	5		3	4	3	0
	2	0	2	4	50	0	2	4	4
	2	2	0	4		2	0	2	4
	5	4	4	0		4	2	0	4
40	0	2	2	2		4	4	4	0
	2	0	4	4	51	0	5	4	4
	4	2	0	2		5	0	5	4
	2	4	2	0		4	5	0	4
41	0	2	4	4		4	4	4	0
	2	0	2	4	52	0	3	3	3
	4	2	0	2		3	0	1	4
	4	4	2	0		3	1	0	3
42	0	2	4	4		3	4	3	0
	2	0	2	4	53	0	2	2	4
	4	2	0	4		2	0	2	4
	4	4	4	0		2	2	0	4
43	0	2	4	4		4	4	4	0
	2	0	2	4	54	0	4	2	2
	4	2	0	2		4	0	4	2
	4	4	2	0		2	4	0	2
44	0	2	4	4		2	2	2	0
	2	0	2	4	55	0	2	4	4
	4	2	0	2		2	0	2	4
	4	4	2	0		4	2	0	4
45	0	2	4	4		4	4	4	0
	2	0	2	4	56	0	2	2	2
	4	2	0	4		2	0	3	4
	4	4	4	0		3	2	0	2
46	0	2	5	5		2	4	2	0

57	0	2	2	4		4	5	5	0
	2	0	2	4	68	0	2	4	4
	2	2	0	4		2	0	2	4
	4	4	4	0		4	2	0	4
58	0	2	4	4		4	4	4	0
	2	0	2	4	69	0	2	2	2
	4	2	0	2		2	0	2	4
	4	4	2	0		2	2	0	4
59	0	2	4	4		2	4	4	0
	2	0	2	4	70	0	2	4	4
	4	2	0	4		2	0	2	4
	4	4	4	0		4	2	0	2
60	0	2	5	5		4	4	2	0
	2	0	2	5	71	0	2	4	4
	5	2	0	4		2	0	2	4
	5	5	4	0		4	2	0	5
61	0	2	2	4		4	4	4	0
	2	0	2	5	72	0	2	2	2
	2	2	0	5		2	0	2	4
	4	5	5	0		2	2	0	4
62	0	2	5	2		2	4	4	0
	2	0	2	4	73	0	2	4	4
	2	2	0	5		2	0	2	4
	4	4	5	0		4	2	0	5
63	0	2	2	5		4	4	5	0
	2	0	2	5	74	0	2	2	4
	5	2	0	4		2	0	2	2
	5	5	4	0		2	2	0	2
64	0	4	5	5		4	2	2	0
	4	0	2	4	75	0	2	2	2
	5	2	0	4		2	0	2	5
	5	4	4	0		2	2	0	4
65	0	2	3	3		5	2	4	0
	2	0	3	3	76	0	2	5	5
	3	3	0	4		2	0	2	5
	3	3	4	0		5	2	0	4
66	0	1	2	2		5	5	4	0
	1	0	2	3	77	0	2	2	4
	2	2	0	3		2	0	2	5
	2	3	3	0		2	2	0	5
67	0	2	4	4		4	5	5	0
	2	0	4	5	78	0	2	2	5
	4	4	0	5		2	0	2	4

	2	0	2	4	25	0	2	2	2
	2	2	0	4		2	0	2	4
	4	4	4	0		2	2	0	4
15	0	2	2	3		2	4	4	0
	2	0	2	4	26	0	2	4	4
	2	2	0	3		2	0	2	4
	3	4	3	0		4	2	0	5
16	0	2	2	4		4	4	5	0
	2	0	2	4	27	0	2	4	4
	2	2	0	4		2	0	2	4
	4	4	4	0		4	2	0	5
17	0	2	4	5		4	4	5	0
	2	0	2	4	28	0	2	5	5
	4	2	0	4		2	0	2	5
	4	4	4	0		5	2	0	4
18	0	1	5	1		5	5	4	0
	1	0	2	4	29	0	2	2	5
	5	2	0	1		2	0	2	5
	1	4	1	0		2	2	0	4
19	0	2	4	2		5	5	4	0
	2	0	2	4	30	0	2	5	5
	4	2	0	5		2	0	2	5
	2	4	5	0		5	2	0	4
20	0	2	4	4		5	5	5	0
	2	0	2	4	31	0	2	2	4
	4	2	0	2		2	0	2	4
	4	4	4	0		2	2	0	5
21	0	2	2	4		4	4	5	0
	2	0	2	4	32	0	1	5	1
	2	2	0	5		1	0	2	4
	4	4	5	0		5	2	0	1
22	0	1	5	1		1	4	1	0
	1	0	2	4	33	0	2	2	5
	5	2	0	1		2	0	2	5
	1	4	1	0		2	2	0	4
23	0	2	4	2		5	5	4	0
	2	0	2	4	34	0	2	5	5
	4	2	0	5		2	0	2	5
	2	4	5	0		5	2	0	4
24	0	2	4	4		5	5	5	0
	2	0	2	4	35	0	2	2	5
	4	2	0	5		2	0	2	5
	4	4	4	0		2	2	0	4

	5	5	4	0		4	2	0	2
36	0	2	5	5		4	4	4	0
	2	0	2	5	47	0	2	4	4
	5	2	0	4		2	0	2	4
	5	5	5	0		4	2	0	5
37	0	1	2	2		4	4	5	0
	1	0	2	3	48	0	1	2	2
	2	2	0	3		1	0	2	3
	2	3	3	0		2	2	0	3
38	0	2	4	4		2	3	3	0
	2	0	4	5	49	0	2	4	4
	4	4	0	5		2	0	2	4
	4	5	5	0		4	2	0	2
39	0	2	4	4		4	4	4	0
	2	0	2	4	50	0	2	2	4
	4	2	0	2		2	0	2	4
	4	4	4	0		2	2	0	5
40	0	2	2	4		4	4	5	0
	2	0	2	4	51	0	1	5	1
	2	2	0	5		1	0	2	4
	4	4	5	0		5	2	0	1
41	0	1	5	1		1	4	1	0
	1	0	2	4	52	0	1	5	1
	5	2	0	1		1	0	2	4
	1	4	1	0		5	2	0	1
42	0	1	5	1		1	4	1	0
	1	0	2	4	53	0	2	1	5
	5	2	0	1		2	0	2	4
	1	4	1	0		1	2	0	4
43	0	2	4	2		5	4	4	0
	2	0	2	4	54	0	2	2	4
	4	2	0	5		2	0	2	4
	2	4	5	0		2	2	0	4
44	0	1	2	2		4	4	4	0
	1	0	2	3	55	0	1	5	1
	2	2	0	3		1	0	2	4
	2	3	3	0		5	2	0	1
45	0	2	4	4		1	4	1	0
	2	0	4	5	56	0	2	4	2
	4	4	0	5		2	0	2	4
	4	5	5	0		4	2	0	5
46	0	2	4	4		2	4	5	0
	2	0	2	4	57	0	2	4	4

	2	0	2	4	68	0	2	5	5
	4	2	0	5		2	0	2	5
	4	4	4	0		5	2	0	5
58	0	2	1	5		5	5	5	0
	2	0	2	4	69	0	2	4	3
	1	2	0	4		2	0	2	3
	5	4	4	0		4	2	0	4
59	0	2	2	5		4	4	4	0
	2	0	2	5	70	0	2	4	3
	2	2	0	4		2	0	2	3
	5	5	4	0		4	2	0	4
60	0	2	5	5		4	4	4	0
	2	0	2	5	71	0	2	1	5
	5	2	0	4		2	0	4	2
	5	5	5	0		1	4	0	3
61	0	2	4	4		5	2	3	0
	2	0	2	4	72	0	2	4	4
	4	2	0	2		2	0	2	4
	4	4	4	0		4	2	0	5
62	0	2	2	4		4	4	5	0
	2	0	2	4	73	0	2	5	5
	2	2	0	5		2	0	2	5
	4	4	5	0		5	2	0	5
63	0	1	2	2		5	5	5	0
	1	0	2	3	74	0	2	4	3
	2	2	0	3		2	0	2	3
	2	3	3	0		4	2	0	4
64	0	2	4	4		4	4	4	0
	2	0	2	4	75	0	2	1	5
	4	2	0	2		2	0	2	5
	4	4	4	0		1	2	0	3
65	0	2	2	4		5	5	3	0
	2	0	2	4	76	0	2	4	4
	2	2	0	5		2	0	2	4
	4	4	5	0		4	2	0	3
66	0	2	1	5		4	4	4	0
	2	0	4	2	77	0	2	5	5
	1	4	0	3		2	0	2	5
	5	2	3	0		5	2	0	5
67	0	2	4	4		5	5	5	0
	2	0	2	4	78	0	1	5	1
	4	2	0	5		1	0	2	4
	4	4	5	0		5	2	0	1

	1	4	1	0	5	2	0	5	
79	0	2	5	5	5	5	5	0	
	2	0	2	4	5	0	2	4	3
	5	2	0	4	2	0	2	3	
	5	5	5	0	4	2	0	4	
80	0	1	5	1	4	4	4	0	
	1	0	2	5	4	0	2	1	5
	5	2	0	1	2	0	4	2	
	1	4	1	0	1	4	0	3	

					5	2	3	0
	6	0	2	4	4			
		2	0	2	4			
		4	2	0	5			
		4	4	5	0			
	7	0	2	4	5			
		2	0	2	3			
		4	2	0	3			
		5	3	3	0			
	8	0	4	4	4			
		2	0	2	2			
		4	2	0	3			
		4	2	3	0			
	9	0	2	4	4			
		2	0	2	4			
		4	2	0	3			
		4	4	3	0			
	10	0	2	1	5			
		2	0	2	5			
		1	2	0	3			
		5	5	3	0			
	11	0	2	4	4			
		2	0	2	4			
		4	2	0	3			
		4	4	4	0			
		2	0	2	5			
		1	2	0	5			
		2	0	2	5			
		1	2	0	5			
		5	2	0	5			
	2	0	2	4	4			
		2	0	2	3			
		4	2	0	3			
		4	4	4	0			
	3	0	2	5	5			
		2	0	2	5			

Lampiran 4. Data variabel *promotion*

Responden	Abc	King's	Maya	Botan					
1	0	2	1	5					
	2	0	2	2	12				
	1	2	0	3					
	5	2	3	0					
2	0	2	4	4					
	2	0	2	4	13				
	4	2	0	3					
	4	4	4	0					
3	0	2	5	5					
	2	0	2	5	14				



	2	0	2	2	25	0	4	4	4
	4	2	0	3		2	0	2	2
	4	2	3	0		4	2	0	3
15	0	2	4	4		4	2	3	0
	2	0	2	4	26	0	2	4	4
	4	2	0	3		2	0	2	4
	4	4	3	0		4	2	0	3
16	0	2	1	5		4	4	3	0
	2	0	2	5	27	0	2	1	5
	1	2	0	3		2	0	2	5
	5	5	3	0		1	2	0	3
17	0	2	4	4		5	5	3	0
	2	0	2	4	28	0	2	4	4
	4	2	0	3		2	0	2	4
	4	4	3	0		4	2	0	3
18	0	2	1	5		4	4	3	0
	2	0	2	5	29	0	2	1	5
	1	2	0	3		2	0	2	5
	5	5	3	0		1	2	0	3
19	0	2	4	4		5	5	3	0
	2	0	2	4	30	0	2	4	4
	4	2	0	3		2	0	2	4
	4	4	4	0		4	2	0	3
20	0	2	5	5		4	4	3	0
	2	0	2	5	31	0	2	1	5
	5	2	0	5		2	0	2	5
	5	5	5	0		1	2	0	3
21	0	2	5	5		5	5	3	0
	2	0	2	5	32	0	2	4	4
	5	2	0	5		2	0	2	4
	5	5	5	0		4	2	0	3
22	0	2	4	3		4	4	4	0
	2	0	2	3	33	0	2	5	5
	4	2	0	4		2	0	2	5
	4	4	4	0		5	2	0	5
23	0	2	1	5		5	5	5	0
	2	0	4	2	34	0	2	4	3
	1	4	0	3		2	0	2	3
	5	2	3	0		4	2	0	4
24	0	2	4	4		4	4	4	0
	2	0	2	4	35	0	2	1	5
	4	2	0	5		2	0	2	5
	4	4	5	0		1	2	0	3

	5	5	3	0		5	2	0	5
36	0	2	4	4		5	5	5	0
	2	0	2	4	47	0	2	4	3
	4	2	0	3		2	0	2	3
	4	4	3	0		4	2	0	4
37	0	2	1	5		4	4	4	0
	2	0	2	5	48	0	2	1	5
	1	2	0	3		2	0	4	2
	5	5	3	0		1	4	0	3
38	0	2	4	4		5	2	3	0
	2	0	2	4	49	0	2	4	4
	4	2	0	3		2	0	2	4
	4	4	4	0		4	2	0	5
39	0	2	1	5		4	4	5	0
	2	0	2	5	50	0	2	5	5
	1	2	0	3		2	0	2	5
	5	5	3	0		5	2	0	5
40	0	2	4	4		5	5	5	0
	2	0	2	4	51	0	2	4	3
	4	2	0	3		2	0	2	3
	4	4	4	0		4	2	0	4
41	0	2	4	4		4	4	4	0
	2	0	2	4	52	0	2	4	3
	4	2	0	3		2	0	2	3
	4	4	4	0		4	2	0	4
42	0	2	1	5		4	4	4	0
	2	0	2	5	53	0	2	1	5
	1	2	0	3		2	0	4	2
	5	5	3	0		1	4	0	3
43	0	2	4	4		5	2	3	0
	2	0	2	4	54	0	2	4	4
	4	2	0	3		2	0	2	4
	4	4	4	0		4	2	0	5
44	0	2	1	5		4	4	5	0
	2	0	2	2	55	0	2	5	5
	1	2	0	3		2	0	2	5
	5	2	3	0		5	2	0	5
45	0	2	4	4		5	5	5	0
	2	0	2	4	56	0	2	4	3
	4	2	0	3		2	0	2	3
	4	4	4	0		4	2	0	4
46	0	2	5	5		4	4	4	0
	2	0	2	5	57	0	2	1	5

	2	0	2	5	68	0	2	4	4
	1	2	0	3		2	0	2	4
	5	5	3	0		4	2	0	3
58	0	2	4	4		4	4	3	0
	2	0	2	4	69	0	2	5	5
	4	2	0	3		2	0	2	5
	4	4	4	0		5	2	0	5
59	0	2	5	5		5	5	5	0
	2	0	2	5	70	0	2	4	3
	5	2	0	5		2	0	2	3
	5	5	5	0		4	2	0	4
60	0	2	4	3		4	4	4	0
	2	0	2	3	71	0	2	4	3
	4	2	0	4		2	0	2	3
	4	4	4	0		4	2	0	4
61	0	4	4	4		4	4	4	0
	2	0	2	2	72	0	2	4	3
	4	2	0	3		2	0	2	3
	4	2	3	0		4	2	0	4
62	0	2	4	4		4	4	4	0
	2	0	2	4	73	0	2	1	5
	4	2	0	3		2	0	4	2
	4	4	3	0		1	4	0	3
63	0	2	5	5		5	2	3	0
	2	0	2	5	74	0	2	4	4
	5	2	0	5		2	0	2	4
	5	5	5	0		4	2	0	5
64	0	2	4	3		4	4	5	0
	2	0	2	3	75	0	2	5	5
	4	2	0	4		2	0	2	5
	4	4	4	0		5	2	0	5
65	0	2	1	5		5	5	5	0
	2	0	4	2	76	0	2	4	3
	1	4	0	3		2	0	2	3
	5	2	3	0		4	2	0	4
66	0	2	4	4		4	4	4	0
	2	0	2	4	77	0	2	1	5
	4	2	0	5		2	0	2	5
	4	4	5	0		1	2	0	3
67	0	4	4	4		5	5	3	0
	2	0	2	2	78	0	2	4	4
	4	2	0	3		2	0	2	4
	4	2	3	0		4	2	0	5

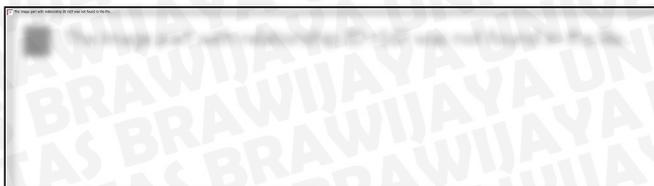
	4	4	5	0	80	0	2	4	3
79	0	2	5	5		2	0	2	3
	2	0	2	5		4	2	0	4
	5	2	0	5		4	4	4	0
	5	5	5	0					





Lampiran 5. Ketepatan model

- Variabel product



- Variabel *price*



- Variabel *place*



- Variabel *promotion*

