

**SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING DAN STRATEGI BERSAING
OTAK-OTAK BANDENG DI KABUPATEN GRESIK, PROVINSI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

**Oleh:
BELLA DINA OKTAVIYANTI
NIM. 155080407111003**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

**SEGMENTASI, TARGETING, POSISIONING DAN STRATEGI BERSAING
OTAK-OTAK BANDENG DI KABUPATEN GRESIK, PROVINSI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Perikanan Di Fakultas
Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya**

Oleh:
BELLA DINA OKTAVIYANTI
NIM. 155080407111003



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

SKRIPSI

**SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING DAN STRATEGI BERSAING OTAK-OTAK
BANDENG DI KABUPATEN GRESIK, PROVINSI JAWA TIMUR**

Oleh :
BELLA DINA OKTAVIYANTI
NIM. 155080407111003

telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 28 Mei 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat



Mengetahui,

**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi
Perikanan dan Kelautan**

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Edi Susilo, MS
NIP. 19591205 198503 1 003

Tanggal:

Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA
NIP. 19770221 200212 1 008

Tanggal:

IDENTITAS PENGUJI

Judul: **SEGMENTASI, TARGETING, POSISIONING DAN STRATEGI BERSAING OTAK-OTAK BANDENG DI KABUPATEN GRESIK, PROVINSI JAWA TIMUR**

Nama Mahasiswa: BELLA DINA OKTAVIYANTI

NIM: 155080407111003

Program Studi: Agrobisnis Perikanan

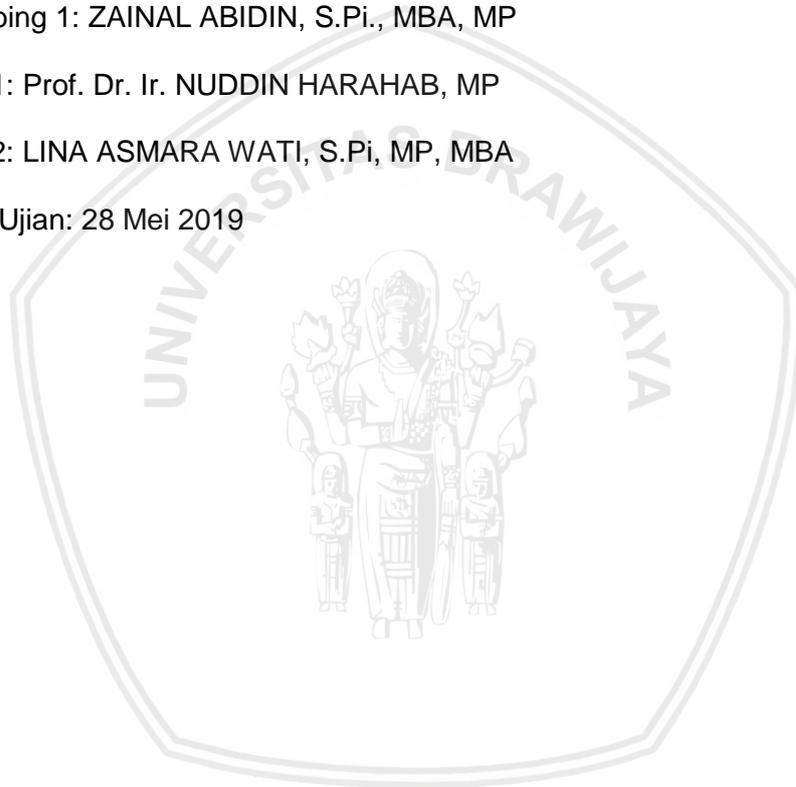
PENGUJI PEMBIMBING:

Pembimbing 1: ZAINAL ABIDIN, S.Pi., MBA, MP

Penguji 1: Prof. Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP

Penguji 2: LINA ASMARA WATI, S.Pi, MP, MBA

Tanggal Ujian: 28 Mei 2019



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kesehatan bagi penulis dalam menyelesaikan laporan ini. Dalam penyusunan laporan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Zainal Abidin, S.Pi., MBA., MP, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk, informasi serta waktu untuk membimbing sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
2. Keluarga yaitu ayah dan adik saya Bapak Moh. Nadhor dan Bella Haqqi Adliah serta tak lupa segenap keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk moral, spiritual dan materiil.
3. Bapak Rio, selaku pegawai sekaligus cucu dari Bu Muzanah, yang telah membagikan informasi yang terkait dengan sejarah berdirinya usaha Otak-otak Bandeng Bu Muzanah serta membantu saya dalam penyebaran kuesioner penelitian
4. Mbak Indri, selaku pegawai sekaligus cucu dari Mak Cah, yang telah membagikan informasi yang terkait dengan sejarah berdirinya usaha Otak-otak Bandeng Bu Muzanah serta membantu saya dalam penyebaran kuesioner penelitian
5. Mbak Sani, selaku pegawai sekaligus anak dari Pak Wahab, yang telah membagikan informasi yang terkait dengan sejarah berdirinya usaha Otak-otak Bandeng Kang Wahab serta membantu saya dalam penyebaran kuesioner penelitian
6. Bapak Emil dan Ibu Fitri, selaku pendiri usaha Otak-otak Bandeng Fitri yang telah membagikan informasi yang terkait dengan sejarah berdirinya usaha Otak-otak Bandeng Fitri serta membantu saya dalam penyebaran kuesioner penelitian
7. Sahabat saya, Eka Nurisma Indriyanti, yang telah menemani saya mencari informasi terkait penelitian saya dan menjadi sumber inspirasi saya dalam memilih topik penelitian saya ini.

8. Teman kosan saya, Erlinda, Hadaina, Diah Ayu dan Alif Hilyatun, yang selalu memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini
9. Tim STP, Devita dan Sofi, yang telah bekerja sama dalam pengerjaan skripsi ini
10. Teman-teman seperjuangan anak bimbingan Bapak Zainal Abidin yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Teman-teman kuliah saya, Hanifa Aulia, Bagus Suharto, dan Moch. Fadel, yang telah memberikan semangat satu sama lain dalam pengerjaan skripsi ini



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Segmentasi, Targeting, Positioning dan Strategi Bersaing Otak-otak Bandeng di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur**” sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya. Dalam kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA selaku dosen pembimbing karena berkat beliau proposal ini dapat tercipta sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Penyusunan skripsi ini berdasarkan data yang diambil oleh peneliti yang berlokasi di Kabupaten Gresik selama 2 minggu sejak tanggal 17 Februari sampai dengan 3 Maret 2019. Skripsi ini merupakan sarana untuk melaksanakan kegiatan penelitian yang berkaitan dengan skripsi penulis di Kabupaten Gresik. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang posisi bersaing usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Sehingga kedepannya hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi pemilik usaha otak-otak bandeng dalam mengembangkan usahanya.

Malang, 28 Mei 2019

Penulis

RINGKASAN

BELLA DINA OKTAVIYANTI. Segmentasi, Targeting, Positioning dan Strategi Bersaing Otak-otak Bandeng di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur (di bawah bimbingan Bapak Zainal Abidin, S.Pi., MP, M.BA).

Kabupaten Gresik memiliki potensi besar untuk pengembangan perikanan apalagi perikanan budidaya ikan bandeng. Makanan olahan ikan bandeng lebih diminati oleh masyarakat daripada ikan segarnya. Salah satu produk olahan ikan bandeng yang diminati oleh masyarakat adalah otak-otak bandeng. Otak-otak bandeng adalah produk olahan bandeng yang dijadikan sebagai produk oleh-oleh khas Kabupaten Gresik. Sehingga banyak sekali dijumpai pusat penjualan produk otak-otak bandeng terutama di Jalan Sindujoyo, Gresik. Hal ini memunculkan persaingan yang kompetitif antara produsen otak-otak bandeng. Maka aspek *positioning* produk merupakan suatu hal yang penting karena keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut. Dari sekian banyak produsen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik dipilih empat merek yaitu Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Mak Cah, Otak-otak Bandeng Kang Wahab, dan Otak-otak Bandeng Fitri karena terdapat persaingan yang lumayan ketat diantara keempat merek tersebut

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) mengetahui keadaan umum perusahaan produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik, (2) mengidentifikasi karakteristik konsumen produk usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik, (3) mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik, (4) menganalisis *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik, (5) merumuskan strategi bersaing pemasaran empat usaha produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan sampel sebanyak 112 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online* maupun *offline* dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik adalah analisis korespondensi.

Berdasarkan pengolahan data kuesioner diperoleh karakteristik konsumen produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik yang didominasi oleh masyarakat perempuan berumur 21-30 tahun yang belum menikah dengan pendidikan terakhir atau sedang ditempuh adalah Diploma yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa/l dengan pendapatan dan pengeluaran per bulannya adalah kurang dari Rp 5.000.000/bulan dan konsumen laki-laki berusia 31-40 tahun yang sudah menikah namun belum memiliki anak, sedang atau telah menempuh pendidikan Sarjana (S1, S2, S3), bekerja sebagai pegawai swasta dengan berpenghasilan dan pengeluarannya kurang dari Rp 5.000.000/bulan.

Berdasarkan penelitian penilaian konsumen terhadap alasan membeli produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik adalah untuk dikonsumsi sendiri. Informasi atau keterangan yang dianggap penting oleh konsumen saat membeli produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik adalah cita rasa dari produk tersebut. Adapun minat membeli kembali produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik oleh konsumen adalah lebih dari setengah responden berminat untuk membeli lagi keempat merek produk otak-otak bandeng tersebut.

Segmentation, targeting, dan positioning yang dibentuk atas dasar konsumen dalam pembentukan strategi pemasaran diperoleh empat segmen konsumen berdasarkan karakteristik demografi. Untuk *targeting* diperoleh *cluster* 2 dan 4 sebagai sasaran pasar utama karena memiliki persentase yang mendominasi. Sedangkan untuk *positioning* yang terbentuk dari penilaian atribut bauran pemasaran, untuk merek Otak-otak Bandeng Bu Muzanah memiliki keunggulan pada atribut merek dikenal, ukuran produk besar dan terdapat pendingin ruangan. Untuk merek Otak-otak Bandeng Mak Cah memiliki keunggulan pada harga sesuai dengan kualitas produk, harga produk terjangkau, terdapat papan periklanan, karyawan sopan dan ramah, dan karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan informasi produk. Kemudian untuk merek Otak-otak Bandeng Kang Wahab memiliki keunggulan pada atau produk tersebut berkualitas, pengemasan rapi, menarik dan higienis, rasanya enak, tekstur produk padat, logo dan nama merek menarik, produk memiliki website penjualan online, karyawan cekatan dalam melayani konsumen, penempatan produk dalam toko rapi dan menarik, proses pemesanan dan pelayanan cepat dan proses pembayaran cepat. Sedangkan untuk merek Otak-otak Bandeng Fitri memiliki keunggulan pada lokasi penjualan strategis, akses jalan mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, karyawan menawarkan produk lain dan konsumen mendapatkan nota pembayaran.

Rumusan strategi pemasaran yang terbentuk dari hasil analisis STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yaitu untuk merek Otak-otak Bandeng Bu Muzanah adalah dengan adanya *tagline* “Cita Rasa Asli Gresik Sejak 1969”, “Tanpa Bahan Pengawet” dan adanya logo halal MUI sudah sesuai dengan *positioning* yang dibentuk oleh konsumen, dimana *tagline* tersebut sudah menggambarkan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Untuk Otak-otak Bandeng Mak Cah dengan menambahkan *tagline* “Kualitas Terbukti” dan “Harga Terjangkau” sehingga konsumen tahu bahwa produk ini sesuai dengan *budget* yang dimilikinya. Sedangkan untuk Otak-otak Bandeng Kang Wahab adalah dengan menambahkan “*Top Quality*” dan “Produk Spesial Otak-otak Bandeng Khas Gresik”. Dan untuk Otak-otak Bandeng Fitri sebaiknya menambahkan “Semua Jadi Suka”.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
IDENTITAS PENGUJI	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan	5
1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	6
2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Otak-otak Bandeng	12
2.3 Pemasaran	13
2.4 Perilaku Konsumen	14
2.5 Strategi Pemasaran	15
2.5.1 <i>Segmentation</i>	15
2.5.2 <i>Targeting</i>	17
2.5.3 <i>Positioning</i>	19
2.6 Bauran Pemasaran	21
2.6.1 Produk.....	21
2.6.2 Harga	22
2.6.3 Tempat	23
2.6.4 Promosi	24
2.6.5 Manusia.....	25
2.6.6 Proses	26
2.6.7 Bukti Fisik	27
2.7 Persaingan Usaha.....	30
2.8 Kerangka Berpikir	31
2.9 Batasan Masalah	32
2.10 Prosedur Penelitian	33
3. METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36

3.2 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.2.1 Data Primer	38
3.2.2 Data Sekunder	38
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Kuesioner	39
3.3.2 Observasi	40
3.3.3 Wawancara	41
3.3.4 Dokumentasi	42
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel	44
3.4.3 Metode Pengambilan Sampel.....	45
3.5 Definisi Operasional Variabel	47
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	49
3.7 Metode Analisis Data	51
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Profil Usaha	59
4.2 Karakteristik Responden	66
4.2.1 Asal Tempat Tinggal Responden.....	66
4.2.2 Jenis Kelamin Responden	67
4.2.3 Usia Responden	67
4.2.4 Status Pernikahan Responden	68
4.2.5 Pendidikan Terakhir Responden.....	69
4.2.6 Pekerjaan Responden	70
4.2.7 Pendapatan per Bulan Responden	71
4.2.8 Pengeluaran per Bulan Responden	72
4.3 Penilaian Konsumen	72
4.3.1 Tujuan Membeli Otak-otak Bandeng.....	73
4.3.2 Minat Membeli Kembali	74
4.3.3 Informasi Penting dalam Membeli Otak-otak Bandeng	74
4.3.4 Atribut Bauran Pemasaran	75
4.4 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> Produk Otak-otak Bandeng di Kabupaten Gresik	78
4.4.1 <i>Segmentation</i> Otak-otak Bandeng.....	79
4.4.2 <i>Targeting</i> Otak-otak Bandeng.....	87
4.4.3 <i>Positioning</i> Otak-otak Bandeng	88
4.5 Rumusan Strategi Pemasaran	96
4.5.1 Rumusan Strategi Pemasaran Otak-otak Bandeng Bu Muzanah..	96
4.5.2 Rumusan Strategi Pemasaran Otak-otak Bandeng Mak Cah	102
4.5.3 Rumusan Strategi Pemasaran Otak-otak Bandeng Kang Wahab	107
4.5.4 Rumusan Strategi Pemasaran Otak-otak Bandeng Fitri.....	112
5. KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan	118

5.2 Saran 121

DAFTAR PUSTAKA..... 123

LAMPIRAN..... 128



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Identifikasi Atribut Bauran Pemasaran	28
2. Definisi Operasional Variabel	47
3. Ringkasan Profil Usaha Produk Otak-otak Bandeng	65
4. Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal	66
5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
6. Responden Berdasarkan Usia	68
7. Responden Berdasarkan Status Pernikahan	68
8. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
9. Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
10. Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	71
11. Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	72
12. Tujuan Responden Membeli Otak-otak Bandeng	73
13. Minat Responden Membeli Kembali	74
14. Informasi Penting dalam Membeli Otak-otak Bandeng	75
15. Penilaian Konsumen terhadap Atribut Bauran Pemasaran	76
16. Segmentasi Konsumen Otak-otak Bandeng di Kabupaten Gresik	80
17. Crostabulasi dengan Usia	81
18. <i>Chi-Square Test</i>	81
19. Crostabulasi dengan Jenis Kelamin	81
20. <i>Chi-Square Test</i>	82
21. Crostabulasi dengan Status Pernikahan	82
22. <i>Chi-Square Test</i>	82
23. Crostabulasi dengan Pendidikan Terakhir	83
24. <i>Chi-Square Test</i>	83
25. Crostabulasi dengan Pekerjaan	83
26. <i>Chi-Square Test</i>	84
27. Crostabulasi dengan Pendapatan	84
28. <i>Chi-Square Test</i>	84
29. Crostabulasi dengan Pengeluaran	85
30. <i>Chi-Square Test</i>	85
31. <i>Final Cluster Centers</i>	87
32. Positioning Tiap Merek yang Atributnya Berada pada Satu Kuadran dan Kode atau Penomorannya	91
33. Bauran Pemasaran Otak-otak Bandeng Bu Muzanah yang Terbentuk dari Hasil Analisis	97
34. Bauran Pemasaran Otak-otak Bandeng Mak Cah yang Terbentuk dari Hasil Analisis	102
35. Bauran Pemasaran Otak-otak Bandeng Kang Wahab yang Terbentuk dari Hasil Analisis	108
36. Bauran Pemasaran Otak-otak Bandeng Fitri yang Terbentuk dari Hasil Analisis	113

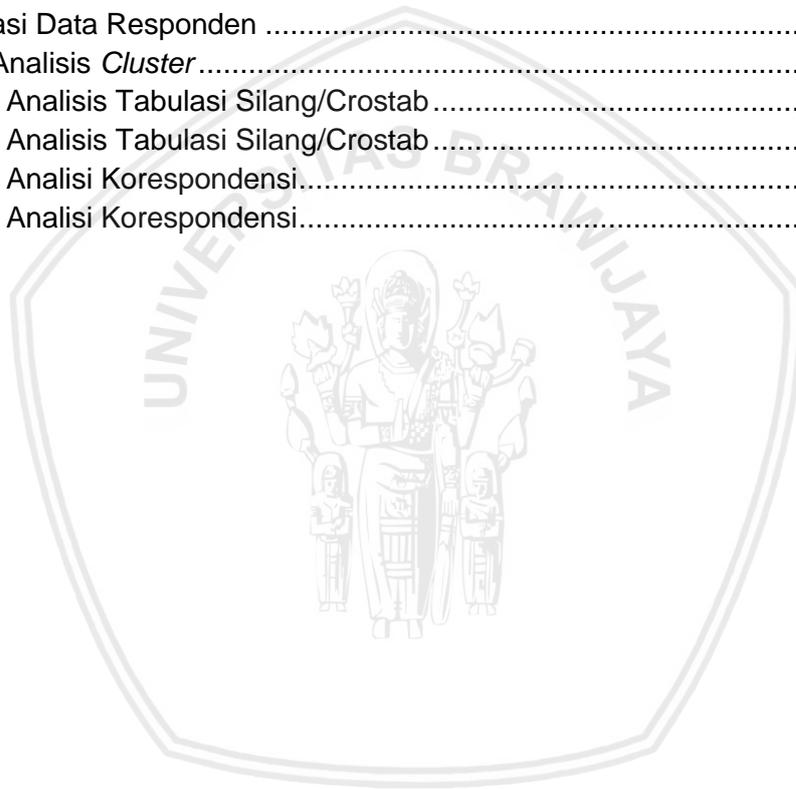
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Berpikir	32
2. Prosedur Penelitian	33
3. Contoh Tabel Kontingensi dengan n Baris dan p Kolom	56
4. Otak-otak Bandeng Bu Muzanah	60
5. Otak-otak Bandeng Mak Cah.....	62
6. Otak-otak Bandeng Kang Wahab.....	63
7. Otak-otak Bandeng Fitri	64
8. Peta <i>Positioning</i> Produk (Olahan SPSS, 2019).....	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Keadaan Toko Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah	128
2. Keadaan Toko Otak-Otak Bandeng Mak Cah	128
3. Keadaan Toko Otak-Otak Bandeng Kang Wahab	129
4. Keadaan Toko Otak-Otak Bandeng Fitri	129
5. Kuesioner Karakteristik Konsumen	130
6. Kuesioner Penilaian Konsumen	130
7. Kuesioner Penilaian Konsumen terhadap Atribut Produk Otak-otak Bandeng di Kabupaten Gresik	131
8. Tabulasi Data Responden	133
9. Hasil Analisis <i>Cluster</i>	136
10. Hasil Analisis Tabulasi Silang/Crostab	137
11. Hasil Analisis Tabulasi Silang/Crostab	140
12. Hasil Analisi Korespondensi	141
13. Hasil Analisi Korespondensi	142



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara kepulauan, Indonesia pada saat ini memiliki sekitar 16.056 buah pulau dan merupakan negara kepulauan yang memiliki garis pantai terpanjang nomor 2 (dua) di dunia dengan panjang 99.093 km. Begitu banyak dan beragam potensi sumber daya pada bidang kelautan dan perikanan yang dapat ditingkatkan seperti pariwisata bahari, jasa kelautan, industri maritim, benda berharga peninggalan sejarah di laut, serta budidaya perikanan. Volume dan nilai produksi untuk setiap komoditas unggulan perikanan budidaya dari tahun 2010-2014 mengalami kenaikan, terdiri dari: (1) Udang mengalami kenaikan rata-rata per tahun sebesar 14,03%; (2) Kerapu mengalami kenaikan rata-rata per tahun sebesar 9,61%; (3) Bandeng mengalami kenaikan rata-rata per tahun sebesar 10,45%; (4) Patin mengalami kenaikan rata-rata per tahun sebesar 30,73%; (5) Nila mengalami kenaikan rata-rata per tahun sebesar 19,03%; (6) Ikan Mas mengalami kenaikan rata-rata per tahun sebesar 14,44%; (7) Lele mengalami kenaikan rata-rata per tahun sebesar 26,43%; (8) Gurame mengalami kenaikan rata-rata per tahun sebesar 17,70%; dan (9) Rumput Laut mengalami kenaikan rata-rata per tahun sebesar 27,72% (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2019).

Perikanan budidaya merupakan salah satu bagian penting dari pengembangan sektor perikanan di Indonesia karena memberikan kontribusi ke tingkat nasional, ketahanan pangan, penciptaan lapangan kerja dan pendapatan negara. Saat ini sektor perikanan budidaya memberikan pengaruh yang besar terhadap pembangunan ekonomi daerah pedesaan. Nilai ekonomi dari sektor kelautan dan perikanan mencapai 1,2 triliun dolar pertahun, atau sekitar 7,5 kali APBN tahun 2014 dan 1,2 kali GDP negara dengan potensi lapangan pekerjaan

lebih dari 50 juta orang. Perkiraan dari jumlah lahan untuk budidaya ikan adalah lebih dari 1,22 juta hektar dengan potensi produksi ikan sekitar 10 juta ton pertahun (Zakiah, 2014).

Kabupaten Gresik memiliki potensi besar untuk pengembangan perikanan apalagi perikanan budidaya dalam hal luasnya potensi lahan tambak ataupun dari besarnya kuantitas produksi ikan. Pernyataan diatas dibuktikan lewat data yang diambil dari Gresik dalam Angka tahun 2017 dimana produksi perikanan budidaya air payau sebesar 53.843,84 ton. Kemudian luas area pemeliharaan budidaya air payau sebesar 17.335,02 Ha. Hal ini didukung dengan jumlah pemilik tambak di Kabupaten Gresik sebanyak 17.335 orang yang didominasi dari Kecamatan Dudusampeyan, Kecamatan Ujungpangkah, dan Kecamatan Manyar (Badan Pusat Statistik, 2018).

Ikan bandeng merupakan ikan air payau yang memiliki rasa gurih yang tinggi. Makanan olahan ikan bandeng lebih diminati oleh masyarakat daripada ikan segarnya. Berdasarkan hasil wawancara pedagang di Kota Gresik, makanan olahan ikan bandeng yang saat ini menjadi primadona pembeli yaitu otak-otak bandeng. Otak-otak bandeng adalah ikan bandeng yang di keluarkan dagingnya lalu di masukkan kembali setelah di campur bumbu-bumbu khas lalu dipanggang. Otak-otak bandeng mempunyai rasa yang enak dan mempunyai kandungan gizi yang cukup baik untuk kebutuhan tubuh manusia (Adawyah, 2007).

Saat ini persaingan usaha semakin kompetitif, maka aspek *positioning* produk merupakan suatu hal yang penting. Sebagaimana pernyataan Kottler dan Keller (2009), bahwa keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut. Mengetahui *positioning* suatu perusahaan berdasarkan persepsi konsumen merupakan hal penting. Keberhasilan *positioning* sangat tergantung

pada persepsi konsumen tentang perusahaan tersebut. Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk.

Kabupaten Gresik selain dikenal sebagai kawasan industri juga dikenal sebagai kawasan budidaya tambak air payau. Komoditi yang dibudidayakan di Kabupaten Gresik salah satunya adalah ikan bandeng. Sehingga bisa dikatakan bahwa Kabupaten Gresik memiliki potensi besar untuk pengembangan perikanan budidaya dalam hal luasnya potensi lahan tambak ataupun dari besarnya kuantitas produksi ikan. Dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah maka usaha pengolahan otak-otak bandeng ini kian meningkat jumlahnya. Sehingga terdapat banyak usaha pengolahan otak-otak bandeng yang berdiri seiring berjalannya waktu. Hal tersebut menimbulkan adanya persaingan usaha.

Perkembangan usaha saat ini menuntut setiap perusahaan tidak hanya sekedar bertahan menjaga kelangsungan hidup bisnisnya ataupun sebatas mengejar keuntungan. Tetapi juga harus memfokuskan usaha tersebut untuk mendapatkan posisi terbaik di pasar. Hal ini yang membuat persaingan usaha antar pelaku bisnis semakin ketat. Pada penelitian ini akan menganalisis *positioning* usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik dengan menggunakan metode analisis korespondensi. Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan posisi bersaing atau *positioning* usaha yaitu diantaranya dilakukan oleh Mustaniroh *et al*, (2011) yang berjudul Analisis Positioning Keripik dengan Pendekatan Metode *Multidimensional Scalling* di Kota Batu dan Winta dan Iriawan (2005), yang berjudul Analisis Posisi Plasa/Mal di Surabaya berdasarkan Persepsi dan Preferensi Masyarakat Kota Surabaya dengan Metode *Multidimensional Scalling*. Kemudian terdapat penelitian yang terkait dengan *positioning* namun menggunakan metode analisis data *Correspondence Analysis*

(CA) atau Analisis Korespondensi yang dilakukan oleh Hari *et al.*, (2017), yang berjudul Analisis Positioning Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Sedangkan penelitian yang terkait dengan posisi bersaing atau *positioning* usaha yang objek penelitiannya menggunakan produk perikanan antara lain dilakukan oleh Eprilia (2017) yang berjudul Analisis *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* pada Rumah Makan Menu Ikan dan Seafood di Kota Malang. Dan untuk penelitian mengenai otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik yang telah dilakukan antara lain oleh Nofiyati dan Tamami (2017) yang berjudul Strategi Pengembangan Pasar Otak-otak Bandeng di Kabupaten Gresik dan Syarif (2018) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Nilai terhadap Keputusan Pembelian Otak-otak Bandeng di Bu Muzanah Khas Gresik.

Menurut beberapa penelitian yang disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa belum ada yang membahas tentang analisis *positioning* pada produk perikanan khususnya otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Dengan demikian posisi penelitian ini sebagai penelitian pengembangan dari tema *positioning* usaha dengan objek penelitian produk perikanan yaitu usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Alasan dilakukannya penelitian ini adalah karena peneliti ingin mengetahui posisi bersaing usaha otak-otak bandeng yang ada di Kabupaten Gresik yaitu Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Mak Cah, Otak-otak Bandeng Kang Wahab, dan Otak-otak Bandeng Fitri sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik untuk lebih mengembangkan usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana keadaan umum perusahaan produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik?
2. Bagaimana karakteristik konsumen produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik?
3. Bagaimana penilaian konsumen terhadap produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik?
4. Bagaimana cara menganalisis *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik?
5. Bagaimana merumuskan strategi bersaing pemasaran empat usaha produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui keadaan umum perusahaan produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik
2. Mengidentifikasi karakteristik konsumen produk usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik
3. Mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik
4. Menganalisis *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik
5. Merumuskan strategi bersaing pemasaran empat usaha produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik

1.4 Kegunaan

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Lembaga Akademisi (Perguruan Tinggi dan Mahasiswa)

Sebagai sarana informasi dan untuk menambah pengetahuan dalam pemasaran khususnya tentang *positioning* produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik serta sebagai referensi yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut tentang pemasaran

2. Pemilik Usaha

Sebagai sarana informasi untuk pemilik usaha sebagai upaya untuk terus meningkatkan kualitas dan mutu produk dalam persaingan usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik.

3. Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan sektor perikanan khususnya untuk mendorong produk usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik lebih bias bersaing di daerah pemasaran yang lebih luas.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian skripsi di lokasi penjualan otak-otak bandeng yaitu Otak-otak Bandeng Bu Muzannah, Otak-otak Bandeng Makcah, Otak-otak Bandeng Fitri dan Otak-otak Bandeng Kang Wahap yang terletak di daerah Jalan Sindujoyo, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik yang akan dilaksanakan pada tanggal 17 Februari sampai dengan 3 Maret 2019.

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:

Terdapat penelitian tentang *positioning* yang dilakukan oleh Mustaniroh *et al.*, (2011), yang berjudul Analisis Posisioning Keripik dengan Pendekatan Metode *Multidimensional Scalling* di Kota Batu dan oleh Winta dan Iriawan (2005), yang berjudul Analisis Posisi Plasa/Mal di Surabaya berdasarkan Persepsi dan Preferensi Masyarakat Kota Surabaya dengan Metode *Multidimensional Scalling*. Kedua penelitian tersebut menganalisis posisi suatu produk yaitu keripik kentang dan plasa atau *mall* dengan menggunakan metode yang sama yaitu metode *Multidimensional Scalling* (MDS). 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. Pada penelitian oleh Mustaniroh *et al.*, (2011) variabel penelitiannya adalah bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), persepsi konsumen terhadap merek-merek produk keripik kentang akan membantu dalam penentuan *positioning* keripik kentang dan diperoleh hasil yaitu posisi persaingan yang terbentuk dari keempat merek keripik kentang (Cita Mandiri, Gizi Food, Leo, Rimbaku) berdasarkan persepsi konsumen dengan menggunakan metode MDS dan pendekatan atribut adalah merek keripik kentang Gizi Food sebagai *market leader*, Leo sebagai *market challenger*, Cita Mandiri dan Rimbaku sebagai *market follower*. Sedangkan pada penelitian oleh Winta dan Iriawan (2005), variabel yang digunakan adalah yaitu mengenai kenyamanan suasana, interior, produk, tempat makan, dan tempat parkir yang

disukai, serta harga produk yang relatif terjangkau dan objek penelitiannya adalah Tunjungan Plaza 1, Tunjungan Plaza 2, Tunjungan Plaza 3, Tunjungan Plaza 4, Plaza Surabaya, Galaxy Mall, Supermall Pakuwon Indah, dan Pakuwon Trade Center. Hasil penelitiannya yaitu berupa urutan plaza atau *mall* yang dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan tingkat kemiripan dan persepsi atribut (variabel penelitian) dan tiga kelompok berdasarkan preferensi konsumen.

Dari penelitian Hari *et al.*, (2017), yang berjudul Analisis Positioning Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, menyatakan bahwa pada penelitian tersebut menganalisis *positioning smartphone* berdasarkan atribut produk dan persepsi konsumen di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta menggunakan analisis multivariat yaitu Penskalaan Multidimensional atau *Multidimensional Scaling* (MDS) dan Analisis Korespondensi atau *Correspondence Analysis* (CA) yang menghasilkan output berupa peta perseptual (*perceptual map*) yang menggambarkan setiap posisi dan atribut-atribut *smartphone* yang berada di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penskalaan multidimensional digunakan untuk mencari kemiripan *smartphone* satu dengan yang lainnya. Analisis korespondensi digunakan untuk mengetahui keunggulan-keunggulan masing-masing *smartphone* dari setiap atribut yang merupakan bagian dari variabel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan *smartphone* Samsung, Nokia, *Blackberry*, iPhone, dan Lenovo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mengenai *positioning* setiap *smartphone*. Dilihat pada variabel atribut produk, *smartphone Blackberry* lebih unggul diantara pesaingnya, yaitu *smartphone* Samsung, Nokia, iPhone, dan Lenovo. Sementara pada variabel persepsi konsumen, *smartphone* iPhone

lebih unggul diantara pesaingnya, yaitu *smartphone* Samsung, Nokia, *Blackberry*, dan Lenovo.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Eprilia (2017), yang berjudul *Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning* pada Rumah Makan Menu Ikan dan Seafood Di Kota Malang, menyatakan bahwa penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan penilaian konsumen, menetapkan *segmentation, targeting* dan *positioning* serta merumuskan strategi pemasaran pada rumah makan menu ikan dan seafood di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil menggunakan ketentuan analisis multivariat yang didapat jumlah respondennya sebanyak 150 orang. Metode analisis data menggunakan Analisis *Cluster*, Tabulasi Silang (*Cross tabulation*), Analisis Faktor dan *Multidimensional Scaling* (MDS). Hasil identifikasi karakteristik konsumen ketiga rumah makan didapatkan persentase tertinggi berdasarkan karakteristik demografi antara lain jenis kelamin adalah perempuan, usia 21-40 tahun, status pernikahan sudah menikah dan memiliki 1-2 orang anak, pendidikan terakhir sarjana (S1,S2,S3), jenis pekerjaan pegawai swasta, pendapatan Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000/bulan, pengeluaran Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000 serta asal responden dari Malang. Hasil identifikasi penilaian konsumen yaitu persentase tertinggi berdasarkan kesan adalah menyatakan suka, keterangan yang dianggap paling penting adalah daftar harga dan menyatakan berminat untuk berkunjung kembali. Segmentasi konsumen rumah makan dengan analisis *cluster* dan tabulasi silang terbentuk 4 *cluster*. Target pasar yang terpilih berdasarkan banyaknya jumlah anggota *cluster* ada 2 *cluster* yaitu *cluster* 2 dan *cluster* 3. Positioning yang terbentuk yaitu Rumah Makan Gurami Bakar Mbok Ndower “Murah, Lezat, Berkualitas”,

Rumah Makan Ikan Bakar 52 “Pelayanan Prima/Excellent Service” dan Rumah Makan Ocean Garden “Malang Seafood”

Dari penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar (2008), yang berjudul Aplikasi *Multidimensional Scaling* Untuk Peningkatan Pelayanan Proses Belajar Mengajar (PBM), menyatakan bahwa untuk mengidentifikasi karakteristik pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan oleh institusi tersebut diperlukan suatu metoda statistik. Salah satu metoda yang dapat dipergunakan adalah pemetaan (*mapping*) yang biasanya dilakukan melalui beberapa analisis statistik, dan analisis-analisis tersebut kebanyakan memiliki asumsi diantaranya ialah hubungan antar variabel harus linier, menggunakan asumsi tentang distribusi dan model harus dihipotesiskan. Ada beberapa alat statistik yang bisa digunakan salah satunya adalah dengan menggunakan Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS), suatu metoda analisis yang dapat memberikan output berupa plot antara baris dan kolom dari matriks data kategori, dan akurasi hasilnya tidak kalah dengan analisis statistik yang menggunakan asumsi seperti yang telah dikutip sebelumnya, dan analisis ini memungkinkan kita untuk membuat map yang berasal dari tabel kontingensi atau *row data*.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik yaitu yang dilakukan oleh Nofiyati dan Tamami (2017) yang berjudul Strategi Pengembangan Pasar Otak-otak Bandeng di Kabupaten Gresik, yang menyatakan bahwa penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik dan menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analisis konjoin. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden yang membeli otak-otak bandeng. Analisis konjoin merupakan teknik analisis yang digunakan untuk meneliti dampak atribut-

atribut suatu benda atau jasa terhadap preferensi seseorang. Dan hasil penelitiannya adalah konsumen otak-otak bandeng berusia antara 25-35 tahun, rata-rata pendidikan terakhir sarjana dan bekerja sebagai karyawan swasta dengan gaji rata-rata lebih dari Rp. 2.500.000 dan memiliki tanggungan keluarga antara 1-5 orang. Berdasarkan hasil analisis konjoin diketahui bahwa konsumen otak-otak bandeng lebih menyukai bahan kemasan kardus, desain kemasan bergambar bandeng, rasa pedas, harga Rp. 45.000 dan ukuran berat 400 gr. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syarif (2018) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Nilai terhadap Keputusan Pembelian Otak-otak Bandeng di Bu Muzanah Khas Gresik, menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian pengaruh *brand image* dan nilai terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen penelitian yang digunakan adalah dokumentasi dan penyebaran kuesioner. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis statistik. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian otak-otak bandeng dan *brand image* dan nilai terbukti berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian otak-otak bandeng di Bu Muzanah Khas Gresik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disampaikan di atas dapat disimpulkan bahwa posisi penelitian ini adalah sebagai penelitian pengembangan dari tema *positioning* usaha dengan objek penelitian produk perikanan yaitu usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Dari sekian banyak produsen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik dipilih empat merek yaitu Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Mak Cah, Otak-otak Bandeng Kang

Wahab, dan Otak-otak Bandeng Fitri karena terdapat persaingan yang lumayan ketat diantara keempat merek tersebut

2.2 Otak-otak Bandeng

Otak-otak bandeng merupakan panganan olahan ikan yang termasuk dalam diversifikasi produk olahan hasil perikanan, produk ini diolah dengan cara mengeluarkan daging dan tulang ikan kemudian daging dihaluskan dan diberi bumbu lalu dimasukan kembali ke dalam kulit ikan. Ikan bandeng (*Chanos chanos*)

termasuk jenis ikan pelagis yang mencari makan dipermukaan dan sering dijumpai didaerah pantai atau daerah literal. Ikan bandeng banyak digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia karena memiliki kandungan gizi tinggi dan protein yang lengkap dan penting untuk tubuh. Ikan bandeng segar memiliki kandungan air paling besar, sebesar 75.85% dibandingkan dengan ikan bandeng yang telah diolah (Nuryanti *et al.*, 2017).

Olahan hasil perikanan berupa otak-otak bandeng ini tidak hanya sedap dilidah namun ikan bandeng memiliki gizi yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh literatur menurut Prasetyo *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa ikan bandeng merupakan salah satu produk perikanan yang mempunyai nilai nutrisi tinggi dan dibutuhkan oleh tubuh seperti protein (20,53g/100g) dan asam amino essensial dominan yaitu lisin (1,886g/100g). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan mengonsumsi ikan bandeng bagus untuk memenuhi kebutuhan protein tubuh, menjaga dan memelihara kesehatan dan juga mencegah penyakit karena kekurangan nutrisi. Ikan bandeng termasuk rendah kolesterol yaitu sekitar 52 mg/100 gram. Dengan mengonsumsi ikan secara rutin adalah salah satu cara yang bagus untuk mencegah penyakit jantung koroner. Selain itu juga nilai gizi daging ikan bandeng segar mengandung asam lemak Omega-3 sebesar 19,56%;

Omega-6 sebesar 7,47%; dan Omega-9 sebesar 19,24%. Asam lemak ini dapat mencegah pembekuan sel darah granula, sehingga mengurangi risiko arteriosklerosis dan mencegah jantung koroner. Asam lemak pada bandeng memiliki karakteristik hipokolesterolemik yang menurunkan kadar kolesterol darah, memiliki kemampuan untuk meningkatkan kekebalan tubuh dan penting untuk perkembangan otak janin juga pengembangan sistem neuron yang lain. Dengan demikian otak-otak bandeng bisa menjadi pemenuhan gizi masyarakat serta merupakan peluang bisnis rumah tangga yang menguntungkan (Mundari *et al.*, 2016).

2.3 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal yaitu: “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”. Kita dapat membedakan definisi sosial dan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial dari pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Pemasaran yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang

cermat. Praktik Pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen pada akhirnya (Ulus, 2013).

Pemasaran produk adalah satu komponen pasca produksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha. Sebagai komoditas yang mudah rusak (*perisable*), pemasaran produk otak-otak bandeng harus mendapatkan perhatian yang serius.

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2002), perilaku (*behaviour*) pada hakikatnya merupakan tindakan nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejiwaan di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup manusia”. Berdasarkan definisi tersebut, yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempengaruhi barang-barang yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas

perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam bila dibanding dengan faktor sosial dan faktor pribadi.

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Sebagai konsumen pasti tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan.

2.5 Strategi Pemasaran

Tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan untuk oleh para pelanggan). Untuk itu langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat.

2.5.1 Segmentation

Segmentasi pasar (*market segmentation*) dapat dirumuskan sebagai suatu proses dimana pemasar menempatkan kelompok pasar yang berbeda-beda

(*heterogenous*) ke dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan (*homogenous*). Tujuan dari segmentasi pasar adalah mengembangkan keunikan terhadap program pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pasar. Tindakan ini diambil dalam rangka memenuhi harapan konsumen yang menginginkan sesuatu yang unik dibanding yang sudah ada. Fungsi dari riset pasar dalam segmentasi pasar sangat menentukan sekali untuk mengidentifikasi harapan maupun kebutuhan yang diinginkan. Segmentasi pasar sangat membantu para produsen untuk menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang dipilihnya (Amirullah, 2002).

Menurut Kotler dan Keller (2009), segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran masal. Kita menggunakan dua kelompok variabel yang luas untuk mensegmentasikan pasar konsumen. Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif: geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Lalu mereka memeriksa apakah segmen pelanggan ini mempunyai kebutuhan atau respons produk yang berbeda. Apapun jenis skema segmentasi yang digunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Berikut macam-macam segmentasi pasar konsumen:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah atau beroperasi di seluruh daerah.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis populer karena variabel ini terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, konsumen dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Konsumen di segmentasi demografis yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pelaku usaha membagi konsumen jadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

2.5.2 Targeting

Menurut Kotler dan Keller (2009), target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan. Dalam penentuan target pasar, perusahaan harus mengidentifikasi peluang segmen pasarnya. Kemudian menentukan seberapa banyak dan segmen pasar mana yang akan dibidik. Perusahaan lama kelamaan akan menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan dengan baik. Terdapat lima pola perusahaan memilih pasar sasaran yaitu:

1. Konsentrasi Segmen-tunggal

Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan akan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan kehadirannya di pasar akan kuat

2. Spesialisasi Efektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing secara objektif menarik dan tepat. Strategi multisegmen ini memiliki kelebihan yaitu mendiversifikasikan resiko perusahaan

3. Spesialisasi Produk

Perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segmen pasar. Cara ini membentuk kelompok pelanggan yang berbeda dan membentuk persepsi kuat dalam wilayah produk ini. Resiko buruknya adalah produk dapat digantikan oleh teknologi yang seluruhnya baru

4. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan mendapat reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan ini. Resikonya adalah kelompok pelanggan bisa mengalami penyusutan

5. Cakupan Pasar Penuh

Perusahaan melayani seluruh kelompok pelanggan dengan produk yang mungkin mereka perlukan. Dalam pemasaran tanpa diferensiasi, perusahaan mengabaikan segmen dan mengincar seluruh pasar dengan satu penawaran.

Menurut David W. Cravens dalam Budiarto (2013), mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran (*targeting*) artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta

besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. Maka, penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, yaitu: responsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan media.

2.5.3 Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek, tujuan apa yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merek dan bagaimana merek menjalankannya secara unik. Hasil *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang termasuk pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam persaingan usaha, terdapat posisi-posisi usaha di dalam pasar. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Lubis (2004), strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri. Sehubungan dengan besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu:

1. *Market Leader*

Perusahaan seperti ini memegang bagian terbesar dalam pasar yaitu sebesar 40% dari pasar. Biasanya perusahaan-perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakan perusahaan dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing. Ia merupakan perusahaan yang ditantang, ditiru, atau dijauhi.

2. *Market Challenger*

Perusahaan yang mempunyai urutan kedua atau lebih rendah lagi didalam pasar bisa disebut "*runner up*" atau "Penyusul". Mereka dapat menyerang *Market leader* dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar, perusahaan inilah yang disebut *Market Challenger*.

3. *Market Follower*

Perusahaan seperti ini lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin. Setiap *market follower* selalu menonjolkan sifat khasnya kepada target pasar, misalnya lokasi, jasa pelayanan, atau keuangannya.

4. *Market Nicher*

Perusahaan seperti ini menyandang berbagai nama seperti: penggarap relung pasar, spesialisasi pasar, perusahaan ambang pintu, atau perusahaan tumpuan. *Market nicher* menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada. Perusahaan jenis ini mencoba masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar. Umumnya *market nicher* adalah perusahaan yang mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran.

2.6 Bauran Pemasaran

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, kegiatan promosi, dan saluran distribusi. *Marketing mix* adalah variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju. Namun seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran juga bertambah menjadi 7P yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotiom*), personel (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

2.6.1 Produk

Menurut Amirullah (2002), unsur pertama dari bauran pemasaran adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Dalam mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk harus berpikir dalam tiga tingkat. Tingkat paling dasar adalah inti produk yang akan menjawab: apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen. Tingkat kedua adalah wujud produk, yang termasuk kedalamnya adalah kualitas, mutu, merek, kemasan, dan corak. Tingkat yang terakhir adalah tentang produk yang ditambahkan. Konsep produk sistem konsumsi ini mendorong setiap pemasar untuk mengamati seluruh sistem konsumsi, yaitu pola pembelian suatu produk memperlihatkan seluruh fungsi apapun juga dua ingin peroleh jika dia menggunakan produk tersebut.

Menurut Sudibyo dan Margo (2015), mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah salah satu elemen penting yang ada untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga alat pemasaran yang paling dasar dalam bauran pemasaran yang mana memiliki manfaat yang ditawarkan oleh pebisnis kepada konsumen. Salah satu atribut penting dalam produk adalah merek. Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2009), bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. *Brand awareness* berkaitan dengan kemungkinan nama merek akan melekat dalam benak dan kemudahan yang diberikannya. Sedangkan *brand image* atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang dimiliki dalam ingatan konsumen.

2.6.2 Harga

Menurut Ulus (2013), mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Farida *et al.* (2016), menyatakan bahwa harga (*price*) adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. Hal ini didukung oleh pernyataan Tjiptono *et al.* (2008), bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pendapatan bagi organisasi. Sehingga penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Namun, keputusan penetapan harga tidaklah mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek tapi di sisi lain akan sulit dijagkau oleh konsumen. Selain itu, margin laba yang besar justru akan menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlampaui murah, pangsa pasar akan melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat jadi amat kecil bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

2.6.3 Tempat

Menurut Martijiono *et al*, (2016) menyatakan bahwa tempat merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Shinta (2011), pada bauran pemasaran, arti dari *place* adalah:

- Lokasi

Lokasi dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi

- Saluran Distribusi

Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen

Salah satu tipe saluran distribusi adalah saluran distribusi berganda. Distribusi berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Melalui strategi ini perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran dan lebih menyeragamkan penjualannya.

Menurut Tjiptono (2008), secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan

2.6.4 Promosi

Menurut Zikmund dan Babin (2011), promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi

ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen, mendapatkan kenaikan penjualan, mendapat pelanggan baru dan pelanggan yang setia, menjaga kestabilan penjualan ketika pasar sedang lesu, mengunggulkan produk sendiri serta membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan (Komalasari, 2012). Hal ini didukung oleh pernyataan Lovelock dan Wright (2004) dalam Sudibyo *et al.* (2015), bahwa terdapat 6 hal yang mempengaruhi *marketing communication mix* yaitu *Personal Communication* (komunikasi dua arah antara konsumen dan karyawan), *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (dapat berupa diskon atau promosi), *Public Relations* (komunikasi yang menimbulkan efek positif terhadap produk), *Instructional Materials* (komunikasi berbasis teknologi seperti *website*), dan *Corporate Design* (konsistensi warna, simbol dan huruf dari sebuah identitas produk seperti logo).

2.6.5 Manusia

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), *people* disini mengarah pada bagaimana kinerja karyawan di dalam suatu perusahaan. Apakah karyawan memiliki permormo tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut dapat melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya. Faktor penting dalam *people* lainnya adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam insdutri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting karena dapat diaplikasikan dalam bentuk penampilan karyawan, suara dalam berbicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

Sebagaimana juga dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner (2006) dalam Sudibyo *et al.* (2015), bahwa *people* disini diartikan sebagai karyawan adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. terdapat berbagai hal penting yang harus diperhatikan organisasi berkaitan dengan sumber daya manusia agar dapat bekerja dengan baik, diantaranya adalah menempatkan orang pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man in the right place*) karena jika penempatan orang itu salah, maka akan berakibat fatal pada tingkat kepuasan konsumen secara jangka panjang. Pebisnis harus melakukan pelatihan terhadap karyawan baru, sehingga karyawan ini tahu yang harus dia lakukan.

2.6.6 Proses

Menurut Lupiyoadi (2006), proses adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Farida *et al.* (2016), menyatakan bahwa dalam atribut proses terdapat beberapa indikator yang diperlukan antara lain prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktivitas, dan sebagainya. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2006), proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan rangkaian aktivitas dalam penyampaian jasa pelayanan dan sistem operasional. Jadi proses merupakan semua prosedur yang aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas

yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Hal yang termasuk dalam proses adalah urutan aktivitas baik yang sudah distandarisasi maupun yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (*customized*), langkah-langkah penyajian yang sederhana maupun kompleks, dan juga termasuk keterlibatan konsumen (*customer involvement*). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Lovelock dan Wright (2004), bahwa proses adalah serangkaian tindakan yang melibatkan langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam urutan yang ditetapkan. Terdapat ada 4 indikator dalam proses yaitu:

a. *People Processing*

Tindakan berwujud yang langsung kontak dengan konsumen.

b. *Possesion Processing*

Tindakan berwujud yang langsung kontak dengan barang yang dimiliki oleh konsumen.

c. *Mental stimulus processing*

Tindakan yang tidak berwujud tetapi langsung mengarah kepada pikiran konsumen.

d. *Information processing*

Tindakan yang tidak berwujud yang mengarah kepada asset konsumen.

2.6.7 Bukti Fisik

Bukti fisik menurut Kotler (2006) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

Physical Evidence atau bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2006) adalah lingkungan dimana produk disampaikan konsumen dan produsen berinteraksi, dan berbagai fasilitas yang tampak. Bukti fisik ini merupakan segala

hal yang terlihat dan nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen pada dasarnya mempercayakan bukti fisik yang nyata untuk mengevaluasi jasa sebelum dikonsumsi, dan untuk menilai kepuasan konsumen. Pengalaman yang dialami oleh konsumen akan menjadi sebuah kesan yang penting, dimana pengalaman tersebut sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekeliling, dan juga bukti fisik yang tersembunyi dari pandangan publik. Sedangkan menurut Farida *et al.* (2016), menyatakan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Berikut identifikasi atribut bauran pemasaran pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Atribut Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran	Sumber			Kesimpulan
	Sudibyo dan Margo (2015)	Farida <i>et al</i> (2016)	Martijiono <i>et al</i> (2016)	
1. Produk	-Rasa -Tekstur	-Kualitas produk -Brand produk	-Ukuran atau porsi -Pengemasan produk	1. <i>Brand Image</i> 2. Kualitas 3. <i>Packaging</i> 4. Rasa 5. Ukuran 6. Tekstur
2. Harga	-Harga makanan terjangkau -Harga makanan sesuai kualitas	-Tingkat kesejahteraan -Bernilai guna	-Keterjangkauan harga -Harga sebanding dengan produk yang di tawarkan	7. Harga terjangkau 8. Harga sesuai dengan produk
3. Tempat	-Akses lokasi mudah dijangkau -Papan nama terlihat jelas -Kelancaran lalu lintas -Area parkir yang luas dan aman	-Lokasi mudah ditemui	-Akses -Visibilitas -Tempat Parkir -Keamanan lingkungan	9. Lokasi penjualan 10. Akses menuju lokasi penjualan 11. Ketersediaan lahan parkir 12. Adanya pendingin ruangan

Bauran Pemasaran	Sumber			Kesimpulan
	Sudibyo dan Margo (2015)	Farida <i>et al</i> (2016)	Martijiono <i>et al</i> (2016)	
3. Tempat	-Lingkungan yang mendukung			
4. Promosi	-Karyawan melakukan <i>up-selling</i> -Website yang menarik -Media sosial yang menarik -Logo yang menarik	-Iklan -Diskon -Hadiah atau cinderamata -Stand di mall-mall	-Iklan -Promosi penjualan -Pemasaran langsung	13.Pemasaran yang dilakukan perusahaan 14.Palang atau atribut penanda lokasi penjualan 15.Logo dan nama merek menarik 16.Website penjualan <i>online</i>
5. Manusia	-Penampilan karyawan menarik -Karyawan ramah terhadap konsumen -Karyawan memiliki <i>product knowledge</i>	-Pelatihan <i>skill</i> interaksi -Resolusi masalah konsumen -Partisipasi layanan dan eksekusi layanan -Norma objektif (mengucapkan salam)	-Kemampuan karyawan menjelaskan -Penampilan karyawan yang ramah	17.Kesopanan dan keramahan 18.Pengetahuan akan produk 19.Cekatan dalam melayani konsumen
6.Bukti Fisik	-Desain interior dan eksterior yang menarik -Kebersihan fasilitas umum -Layout yang rapi	-Fasilitas penerangan - -Kemudahan akses	-Desain eksterior -Desain interior Fasilitas	20.Fasilitas utama 21.Fasilitas penunjang
7. Proses	-Proses pemesanan lancar -Proses penyajian tepat waktu -Proses pembayaran cepat	-SOP -Deskripsi kerja -Prosedur solusi masalah - <i>Just in time</i>	-Proses pelayanan -Ketelitian kerja	22.Proses pelayanan 23.Proses pembelian

Sumber : Data sekunder diolah (2019)

2.7 Persaingan Usaha

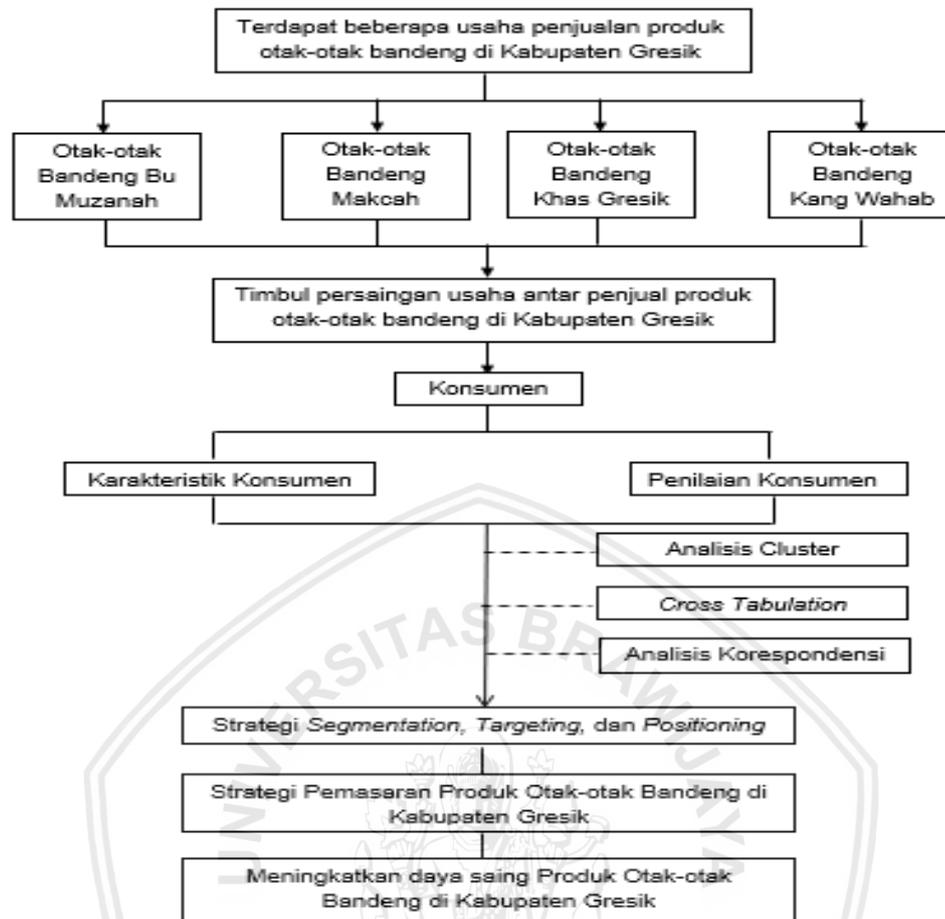
Pada persaingan usaha yang ketat usaha kecil dituntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan komparatif (*comparative advantage*) namun yang terpenting adalah memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Usaha kecil dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi antara lain dengan kriteria: (1) Produk yang dijual tersedia secara teratur dan sinambung, (2) produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam, (3) variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar (Alimudin, 2013).

Dapat dipahami mengapa dalam pasar bebas harus dicegah penguasaan pasar oleh satu, dua, atau beberapa pelaku usaha saja (monopoli atau oligopoli). Karena dalam pasar yang hanya dikuasai oleh sejumlah pelaku usaha maka terbuka peluang untuk menghindari atau mematikan bekerjanya mekanisme pasar (*market mechanism*) sehingga harga-harga ditetapkan secara sepihak dan merugikan konsumen. Persaingan diantara para pelaku usaha juga dapat terjadi secara curang (*unfair competition*) sehingga merugikan konsumen, bahkan negara (Ibrahim, 2006). Di era modern ini persaingan harus dipandang sebagai hal yang positif dan sangat esensial dalam dunia usaha. Dengan persaingan, para pelaku usaha akan berlomba-lomba untuk terus menerus memperbaiki produk dan melakukan inovasi atas produk yang dihasilkan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Dari sisi konsumen, mereka akan mempunyai pilihan dalam membeli produk dengan harga murah dan kualitas terbaik.

2.8 Kerangka Berpikir

Menurut Darmawan (2013), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang lain akan menjelaskan secara teoretis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoretis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kerangka berpikir dalam penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih lalu biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu, dalam penyusunan hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, perlu dikemukakan kerangka berpikir.

Jadi, kerangka berpikir merupakan sintesis tentang hubungan antarvariabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antarvariabel yang diteliti. Sintesis tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono, 2017). Berikut kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.9 Batasan Masalah

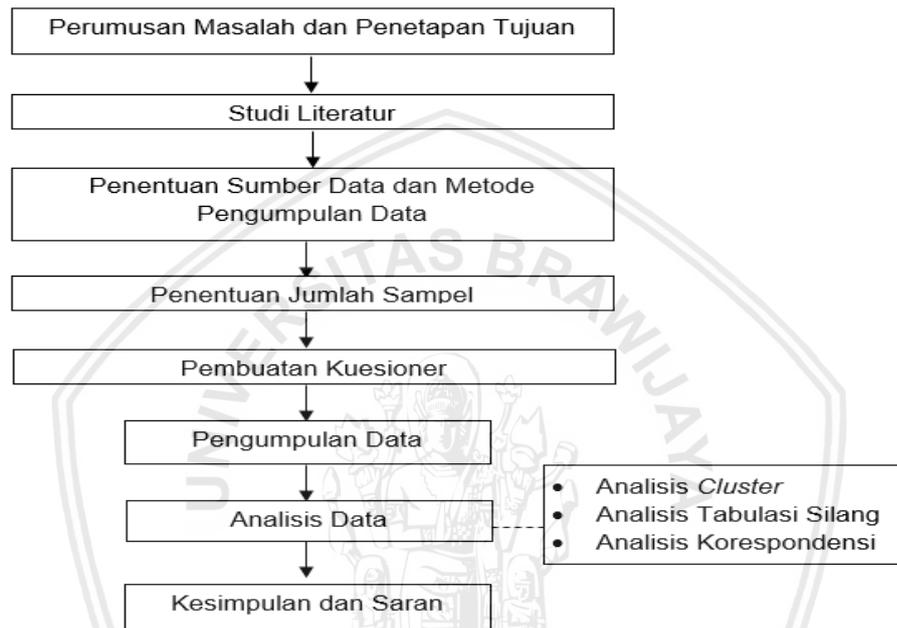
Batasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini guna menyederhanakan ruang lingkup masalah penelitian yaitu diantaranya:

1. Objek penelitian adalah konsumen produk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Makcah, Otak-otak Bandeng Fitri, dan Otak-otak Bandeng Kang Wahab. Pemilihan keempat produk otak-otak bandeng berdasarkan beberapa bahan pertimbangan yaitu keempat produk tersebut merupakan merek yang telah dikenal konsumen, sering dipilih konsumen, dan terletak pada jalur pusat penjualan oleh-oleh Kabupaten Gresik.
2. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli salah satu atau beberapa merek otak-otak bandeng yang dikenal

oleh konsumen yaitu Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Makcah, Otak-otak Bandeng Fitri, dan Otak-otak Bandeng Kang Wahab.

2.10 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Prosedur Penelitian

Berikut keterangan tiap prosedur penelitian:

1. Perumusan Masalah dan Penetapan Tujuan

Dilakukan penentuan rumusan masalah yang dapat menjawab tujuan penelitian serta menetapkan tujuan penelitian yang bermanfaat bagi lembaga akademisi (perguruan tinggi dan mahasiswa), pemilik usaha, dan pemerintah.

2. Studi Literatur

Dilakukan studi literatur untuk mengetahui penelitian terdahulu yang menunjang penelitian dan memahami dasar teori yang terkait dengan penelitian.

3. Penentuan Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Dilakukan penentuan sumber data yang diperlukan dalam analisis data penelitian dan metode pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian.

4. Penentuan Jumlah Sampel

Dilakukannya penentuan jumlah sampel adalah untuk mempermudah peneliti untuk mendapatkan data dan melalui sampel ini diharapkan dapat mewakili populasi terkait.

5. Pembuatan Kuesioner

Dalam pembuatan kuesioner dapat berdasarkan teori dari literatur yang ada, hasil observasi awal dan variabel penelitian yang mengarah ke tujuan penelitian.

6. Pengumpulan Data

Data hasil kuesioner kemudian dikumpulkan dan selanjutnya dilakukan analisis data.

7. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mendapatkan jawaban tujuan penelitian dari hasil pengisian kuesioner oleh responden (konsumen produk otak-otak bandeng). Tujuan pertama dapat dijawab melalui analisis *cluster* untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen produk otak-otak bandeng, kemudian tujuan kedua dapat dijawab melalui tabulasi silang untuk mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap produk otak-otak bandeng, tujuan ketiga dijawab melalui analisis *cluster* dan tabulasi silang untuk menentukan *segmentation* dan *targeting* produk otak-otak bandeng, selanjutnya untuk menentukan *positioning* produk otak-otak bandeng menggunakan metode *multidimensional scaling* dan untuk menjawab tujuan keempat dilakukan perumusan strategi pemasaran dari hasil analisis data yang didapatkan.

8. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan akhir merupakan penjabaran singkat terkait hasil analisis data yang menjawab tujuan penelitian, kemudian saran yang diberikan dengan harapan memberikan kegunaan yang baik bagi lembaga akademisi (perguruan tinggi dan mahasiswa), pemilik usaha, dan pemerintah.



3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif.

Menurut Darmawan (2013), apabila analisa deskriptif menjawab pertanyaan penelitian “*what*” maka analisa eksplanatif menjelaskan pertanyaan penelitian “*why*”. Pada analisa ini dibahas mengenai faktor-faktor apa yang menjadi penyebab terjadinya suatu peristiwa dan mengapa demikian. Ada dua pandangan penting dalam analisa eksplanatif yaitu *succesionist* dan *generatif*. Pandangan *succetionist* mendasarkan pada ide bahwa suatu kajian di dunia terjadi didahului oleh kajian terdahulu. Kejadian yang menjadi penyebab dalam pandangan *succesionist* adalah variabel independen. Dan dampak akibat suatu kejian disebut variabel dependen. Sedangkan pandangan *generative* mengemukakan bahwa pandangan *succesionist* hanyalah sebagai awal dalam analisa eksplanatif. Menurut pandangan *generative* ada sejumlah faktor lain yang mempengaruhi sebuah kejian. Oleh karena itu butuh identifikasi terhadap struktur kejian dan mekanismenya.

Penelitian kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik atau metode analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan

yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. statistik deskriptis adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tak bermaksud membuat generalisasi. Sedangkan statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Dalam statistik inferensial terdapat taraf signifikansi yaitu peluang kesalahan dan kepercayaan. Statistik inferensial meliputi statistis parametrik dan non-parametrik (Sugiyono, 2017).

Analisis kualitatif adalah merupakan suatu analisa yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran dan uraian yang jelas (Supranto, 2000). Selain itu menurut Hadi (2010) menyatakan bahwa analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara mencatat hasil observasi, partisipasi aktif, dan wawancara. Sedangkan data sekunder merupakan data atau informasi dalam bentuk catatan yang didapatkan dari laporan seseorang, jurnal ilmiah, literatur serta buku terbitan berkala.

3.2.1 Data Primer

Menurut Azwar (2013), data primer diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat berupa *interview*, observasi, maupun penggunaan instrument pengukuran yang khusus dirancang sesuai tujuannya.

Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian, seperti data yang dikumpulkan dari beberapa konsumen sebagai responden. Data primer yang didapat untuk penelitian adalah membagikan kuesioner kepada responden yang secara langsung bertemu di lokasi penelitian yaitu di Jalan Sindujoyo, Kabupaten Gresik. Lokasi penelitian tersebut dipilih dikarenakan terdapat beberapa usaha produk otak-otak bandeng dijual antara lain Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Makcah, Otak-otak Bandeng Fitri, dan Otak-otak Bandeng Kang Wahab.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari objek penelitian sudah dalam keadaan siap untuk digunakan dalam tahap analisis. Data sekunder diperoleh melalui literatur, penelitian, laporan perusahaan atau dokumen lain yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini (Ahmadi, 2014).

Data sekunder yang diambil oleh peneliti dapat diperoleh lewat internet dan pihak terkait. Data tersebut mencakup tentang:

- Keadaan umum lokasi penelitian
- Profil perusahaan

3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode (cara atau teknik) menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda tetapi

hanya dapat dilihat penggunaannya melalui: angket, wawancara, pengamatan, ujian (tes), dokumentasi, dan lainnya. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan tergantung dari masalah yang dihadapi (Riduwan, 2002).

3.3.1 Kuesioner

Angket atau *Questionnaire* adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan *respons* (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Disamping itu, responden mengetahui informasi tertentu yang diminta. Angket dibedakan menjadi dua jenis, yaitu: angket terbuka dan angket tertutup. Angket terbuka (angket tidak terstruktur) ialah angket yang disajikan dalam bentuk sederhana sehingga responden dapat memberikan isian sesuai kehendak dan keadaannya. Sedangkan angket tertutup (angket terstruktur) adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedekian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda silang (x) atau tanda centang (✓) (Riduwan, 2002).

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau

terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau lewat internet.

Di dalam kuesioner terdapat daftar pertanyaan atau pernyataan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak. Kuesioner dapat disebut sebagai alat atau instrumen penelitian karena tujuannya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti melalui konsumen yang sedang atau pernah membeli produk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Makcah, Otak-otak Bandeng Fitri, dan Otak-otak Bandeng Kang Wahab. Isi kuesioner pada penelitian ini berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu berisi tentang karakteristik konsumen, penilaian konsumen terhadap produk otak-otak bandeng, dan atribut bauran pemasaran 7P produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner ini adalah Skala Likert.

3.3.2 Observasi

Menurut Djaelani (2013), bahwa metode observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku, kejadian, atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang diteliti. Kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Dalam melakukan observasi, mahasiswa harus dapat memusatkan perhatian dan akhirnya memilih hal-hal yang secara khas menemukan gambaran suatu yang bermakna. Pada permulaan mahasiswa mengamati secara menyeluruh dengan ruang lingkup yang luas kemudian memusatkan diri pada hal yang menjadi fokus dalam penelitiannya dan akhirnya memilih hal yang khas untuk diamati.

Dalam pengertian yang sederhana, observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek, dan kejadian-kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena-fenomena yang diminati. Observer tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau berkomunikasi dengan

objek yang diobservasi. Informasi hanya dicatat berdasarkan kejadian-kejadian yang terjadi atau catatan kejadian di masa lalu. Metode observasi dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur dan tersembunyi atau terang-terangan (Amirullah, 2002).

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri spesifik yaitu tidak hanya terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lainnya. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara mengamati keadaan maupun lingkungan sekitar lokasi penelitian yaitu lokasi penjualan produk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Makcah, Otak-otak Bandeng Fitri, dan Otak-otak Bandeng Kang Wahab yang terletak di sepanjang Jalan Sindujoyo, Kabupaten Gresik.

3.3.3 Wawancara

Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapat informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan antara pewawancara dengan yang diwawancarai. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila mahasiswa ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan-permasalahn yang ingin diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam serta jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2017).

Menurut Riduwan (2002), wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi arus informasi dalam wawancara, yaitu: pewawancara, responden, pedoman wawancara dan situasi wawancara.

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada konsumen yang sedang atau pernah membeli produk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Makcah, Otak-otak Bandeng Fitri, dan Otak-otak Bandeng Kang Wahab. Selain itu juga wawancara mendalam dan terstruktur dilakukan kepada pemilik usaha produk otak-otak bandeng tersebut untuk mendapatkan informasi terkait dengan profil usaha, sejarah berdirinya usaha tersebut, kinerja karyawan, pendapatan per hari, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

3.3.4 Dokumentasi

Dokumentasi diartikan sebagai suatu catatan tertulis/gambar yang tersimpan tentang sesuatu yang sudah terjadi. Dokumentasi merupakan fakta dan data tersimpan dalam berbagai bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, laporan, peraturan, catatan harian, biografi, simbol, artefak, foto, sketsa dan data lainya yang tersimpan. Dokumentasi tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi untuk penguat data observasi dan wawancara dalam memeriksa keabsahan data, membuat interpretasi dan penarikan kesimpulan (Djaelani, 2013).

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi ini meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, dan data yang relevan penelitian. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel atau terpercaya apabila didukung oleh dokumen (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mengambil foto kegiatan jual beli yang terjadi di lokasi penelitian yaitu lokasi penjualan

produk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Makcah, Otak-otak Bandeng Fitri, dan Otak-otak Bandeng Kang Wahab yang terletak di sepanjang Jalan Sindujoyo, Kabupaten Gresik. Selain itu juga dokumentasi tentang keadaan dan lingkungan sekitar lokasi penelitian hingga pengisian kuesioner oleh konsumen.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Darmawan (2013), yang dimaksud dengan populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Jika data diambil dari populasi, maka akan memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal itu terlalu mahal. Alternatif agar data yang diperoleh mampu mewakili data yang ada pada populasi adalah sering dilakukannya pemilihan responden atau sumber data yang tidak begitu banyak dari populasi tetapi cukup mewakili. Proses tersebut disebut dengan teknik penyampelan atau teknik sampling.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, namun meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Jadi satu orang pun dapat dijadikan populasi apabila orang tersebut memiliki berbagai karakteristik yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2017).

Populasi yang dimaksud penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah membeli Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah khas Gresik, Otak-otak Bandeng Makcah, Otak-otak Bandeng Khas Gresik, dan Otak-otak Bandeng

Kang Wahab. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak terdefiniskan karena jumlah konsumen yang datang tidak menentu setiap harinya.

3.4.2 Sampel

Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, di samping mempertimbangkan waktu, tenaga, dan pembiayaan. Sampel terdiri dari subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik sampling untuk memperoleh responden atau sumber data yang representatif dalam suatu penelitian, diantaranya yaitu *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling* (Darmawan, 2013).

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Apabila sampel tidak mewakili dari populasi, maka kesimpulan atau hasil akhir dari penelitian akan salah (Sugiyono, 2017).

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 112 orang yang terdiri dari konsumen Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah khas Gresik, konsumen Otak-otak Bangdeng Makcah, konsumen Otak-otak Bangdeng Khas Gresik, dan konsumen Otak-otak Bandeng Kang Wahab di Kabupaten Gresik yang ditentukan dengan menggunakan metode *linier time function*. Menurut Umar (2002), pengambilan sampel berdasarkan *linear time function* dapat dilakukan bila jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sehingga tidak dapat ditentukan jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan selama 14 hari karena waktu tersebut dinilai telah dapat mewakili untuk

mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Rumus dari metode *linier time function* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_i}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

T = waktu yang tersedia untuk penelitian

t₀ = waktu pengambilan sampel

t_i = waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner

Perhitungan jumlah sampel menggunakan *Linier Time Function* pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{8400 - 5,040}{30} = 112$$

Keterangan:

n= Orang

T= 14 hari x 10jam/hari = 8400 menit

t₀= 6jam/hari x 14 hari = 5040 menit

t_i= 30 menit

3.4.3 Metode Pengambilan Sampel

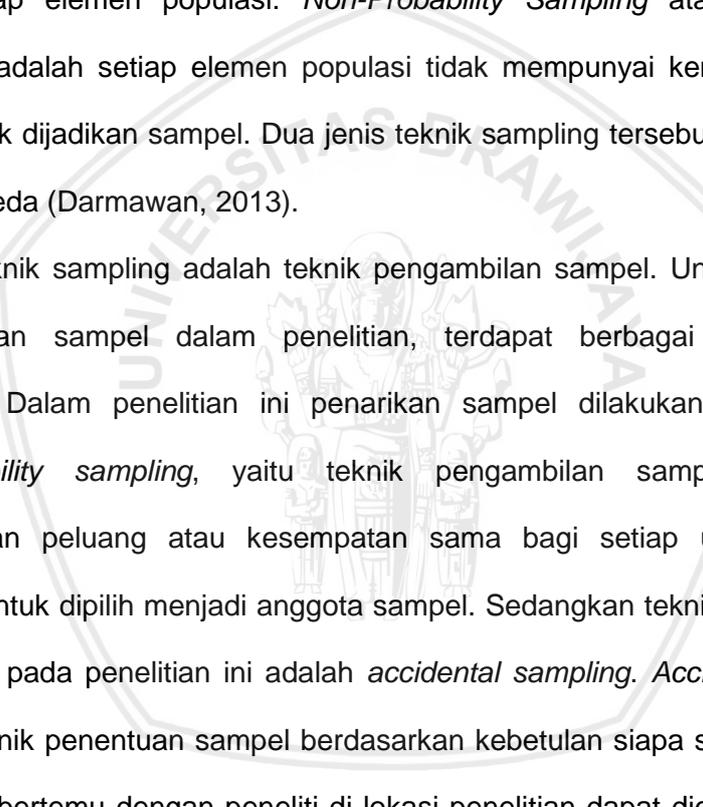
Didalam penelitian keterbatasan waktu dan biaya untuk meneliti suatu populasi menyebabkan perlunya dilakukan pengambilan sampel. Pada beberapa literatur metodologi maupun statistik lain, teknik pengambilan sampel sering disebut dengan teknik sampling atau desain sampling atau metode sampling. Yang dimaksud dengan teknik sampling adalah teknik atau metode yang digunakan untuk mengambil sampel yang didasarkan pada keadaan dan kebutuhan penelitian (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017).

Sampel adalah sebagian dari populasi artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi. Agar hasil penelitian yang dilakukan terhadap sampel masih

repository.ub.ac.id

tetap bisa dipercaya dalam artian masih bisa mewakili karakteristik populasi, maka cara penarikan sampel harus dilakukan secara seksama. Cara pemilihan sampel dikenal dengan nama teknik sampling atau teknik pengambilan sampel. Secara umum ada dua jenis teknik pengambilan sampel, yaitu sampel acak atau *Probability Sampling/Random Sampling* dan sampel tidak acak atau *Non-Probability Sampling/Non-Random Sampling*. *Random Sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi. *Non-Probability Sampling* atau *Non-Random Sampling* adalah setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Dua jenis teknik sampling tersebut memiliki tujuan yang berbeda (Darmawan, 2013).

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan pengambilan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai macam teknik sampling. Dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2009). Melalui teknik pengambilan sampel ini, peneliti bisa memilih siapa saja konsumen yang sedang atau pernah membeli produk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Makcah, Otak-otak Bandeng Fitri, dan Otak-otak Bandeng Kang Wahab.



3.5 Definisi Operasional Variabel

Suatu konsep yang digambarkan dalam definisi konsep tertentu saja tidak akan dapat diobservasi atau diukur gejalanya di lapang. Untuk dapat diobservasi atau diukur maka suatu konsep harus didefinisikan secara operasional. Definisi operasional ini dimaksudkan untuk memberikan rujukan-rujukan empiris apa saja yang dapat ditemukan di lapangan untuk menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diukur dan diamati. Dengan demikian definisi operasional merupakan jembatan yang menghubungkan *conceptual-theoretical level* dengan *empirical-observation level* (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017). Berikut tabel definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Produk	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Ulus, 2013).	1. <i>Brand Image</i> 2. Kualitas 3. <i>Packaging</i> 4. Rasa 5. Ukuran 6. Tekstur	Likert
Harga	Harga diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono <i>et al.</i> , 2008).	7. Harga terjangkau 8. Harga sesuai dengan produk	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Tempat	<i>Place</i> bisa diartikan sebagai letak atau posisi perusahaan terhadap dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi dan sebagai saluran distribusi yaitu suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Shinta, 2011).	9.Lokasi penjualan 10.Akses menuju lokasi penjualan 11.Ketersediaan lahan parkir 12.Adanya pendingin ruangan	Likert
Promosi	Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli (Babin, 2011).	13.Pemasaran yang dilakukan perusahaan 14.Palang atau atribut penanda lokasi penjualan 15.Logo dan nama merek menarik 16.Website penjualan online	Likert
Manusia	<i>People</i> disini diartikan sebagai karyawan adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi (Zeithaml dan Bitner, 2006).	17.Kesopanan dan keramahan 18.Pengetahuan akan produk 19.Cekatan dalam melayani konsumen	Likert
Bukti Fisik	Bukti fisik ini merupakan segala hal yang terlihat dan nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 2006).	20.Fasilitas utama 21.Fasilitas penunjang	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Proses	Proses adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006).	22. Proses pelayanan 23. Proses pembelian	Likert
<i>Segmentation</i>	Segmentasi pasar dapat dirumuskan sebagai suatu proses dimana pemasar menempatkan kelompok pasar yang berbeda-beda ke dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan (Amirullah, 2002).	-	-
<i>Targeting</i>	Target (<i>targeting</i>) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan (Kotler dan Keller, 2009)	-	-
<i>Positioning</i>	<i>Positioning</i> adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2009)	-	-

Sumber: Data Sekunder diolah (2019)

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Anwar (2002), yang dimaksud dengan skala pengukuran variabel ini yaitu untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam penentuan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya.

Jenis-jenis skala pengukuran variabel ada empat, yaitu: *Skala Nominal*; *Skala Ordinal*; *Skala Interval*; dan *Skala Ratio*. Selain keempat jenis skala pengukuran tersebut, ternyata skala interval yang sering digunakan untuk mengukur gejala dalam penelitian sosial. Para ahli sosiologi membagi dua tipe skala pengukuran menurut gejala sosial yang diukur, yaitu:

- a. Skala pengukuran untuk mengukur perilaku sosial dan kepribadian. Yang termasuk tipe ini adalah: skala sikap (*Skala Likert*, *Skala Guttman*, *Skala Defferensial Simantict*, *Rating Scale*, dan *Skala Thurstone*), skala moral, test karakter, dan skala partisipasi sosial.
- b. Skala pengukuran untuk mengukur berbagai aspek budaya lain dan lingkungan sosial. Yang termasuk tipe ini adalah: skala mengukur status sosial ekonomi, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, kemasyarakatan, kondisi rumah tangga, dan lain sebagainya.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif hingga negatif (Sugiyono, 2017). Selain itu menurut Leung (2011) menyarankan menggunakan *4-points likert scale* atau skala Likert 4 poin yang optimal setelah mempertimbangkan sejumlah opsi, titik netral, dan reliabilitas. Dengan menggunakan pendekatan model *4-points likert scale*, sebuah data akan lebih terpercaya atau *reliability* jika dibandingkan dengan penggunaan *5-points likert scale* atau *7-points likert scale*. Instrumen penelitian yang menggunakan *4-points likert scale* atau skala Likert 4 poin dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda. Dan juga ditambahkan oleh Adelson dan McCoach (2010) menyatakan bahwa dengan adanya kategori tengah, responden akan lebih kurang mendiskriminasi dan lebih sering menyatakan dirinya netral, dengan

menghilangkan poin netral mendorong responden untuk lebih bijaksana dan menghasilkan penilaian yang pas. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju 4
2. Setuju 3
3. Tidak setuju 2
4. Sangat tidak setuju 1

Skala pengukuran tersebut digunakan untuk menyatakan penilaian konsumen terhadap atribut bauran pemasaran 7P dari responden yaitu konsumen Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah khas Gresik, konsumen Otak-otak Bandeng Makcah, konsumen Otak-otak Bandeng Khas Gresik, dan konsumen Otak-otak Bandeng Kang Wahab. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan ialah penyebaran kuesioner berupa pertanyaan yang merujuk pada variabel penelitian. Kuesioner dapat dilihat pada lampiran 1.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis adalah satu rangkaian variabel dan keterkaitan antar variabel yang dirancang untuk mewakili secara keseluruhan atau sebagian sistem nyata atau proses (Malhotra, 2010).

Pada penelitian ini terdapat empat tujuan yaitu untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen produk usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik, untuk mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap produk usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik, untuk menganalisis *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik, dan merumuskan strategi pemasaran produk usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Keempat tujuan penelitian tersebut dapat dianalisis yaitu dengan cara sebagai berikut.

1. Tujuan Pertama, yaitu mengetahui keadaan umum perusahaan produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik

Tujuan pertama dapat dijawab melalui wawancara dengan pemilik usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik yang diantaranya adalah Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Makcah, Otak-otak Bandeng Fitri, dan Otak-otak Bandeng Kang Wahab. Pertanyaan yang diajukan saat wawancara antara lain adalah informasi terkait dengan profil usaha, sejarah berdirinya usaha tersebut, kinerja karyawan, pendapatan per hari, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. Tujuan kedua, yaitu mengidentifikasi karakteristik konsumen produk usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik

Tujuan kedua dapat dijawab dengan melihat hasil kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh konsumen produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Karakteristik konsumen yang terdapat di kuesioner antara lain jenis kelamin, umur, status pernikahan dan jumlah anak, tempat tinggal, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran per bulan. Kemudian hasil dari pengisian kuesioner tersebut disajikan dalam bentuk tabel dan diinterpretasikan sesuai dengan karakteristik yang didapat. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis *cluster*.

Analisis *cluster* digunakan untuk mengklasifikasi obyek atau kasus (responden) ke dalam kelompok yang relatif homogen yang disebut *cluster*, obyek atau kasus dalam setiap kelompok cenderung mirip satu sama lain dan berbeda jauh (tidak sama) dengan obyek dari *cluster* lainnya. Prosedur pembentukan *cluster* terbagi menjadi 2, yaitu hierarki dan non hierarki. Pembentukan *cluster* hierarki mempunyai sifat sebagai pengembangan suatu hierarki atau struktur mirip pohon bercabang. Metode hierarki bisa *agglomerative* atau *devisive*. Metode *agglomerative* terdiri dari *linkage method*, *variance*

methods, dan *centroid method*. *Linkage method* terdiri dari *single linkage*, *complete linkage* dan *average linkage*. Metode non hierarki sering disebut metode *K-means* (Safitri et al., 2012).

Analisis *cluster* adalah salah satu teknik multivariat yang bertujuan untuk mengklasifikasikan suatu objek-objek ke dalam suatu kelompok-kelompok yang berbeda antara kelompok satu dengan yang lainnya. Objek-objek yang telah diklasifikasikan dalam satu *cluster* merupakan objek-objek yang memiliki kedekatan jarak relatif sama dengan objek lainnya (Narimawati, 2008).

3. Tujuan ketiga, yaitu mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap produk usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik

Tujuan ketiga dapat dijawab dengan melihat hasil kuesioner penilaian konsumen yaitu penilaian konsumen berdasarkan atribut bauran pemasaran 7P terhadap tiap merek produk otak-otak bandeng yaitu Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Makcah, Otak-otak Bandeng Fitri, dan Otak-otak Bandeng Kang Wahab. Selain itu juga terdapat penilaian konsumen seperti kesan terhadap keempat produk otak-otak bandeng tersebut, informasi yang dianggap penting tentang produk otak-otak bandeng, dan tujuan pembelian otak-otak bandeng. Untuk menganalisis data penilaian konsumen menggunakan metode analisis tabulasi silang.

Analisis tabulasi silang atau *Crosstabs* digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase dua atau lebih variabel secara sekaligus dengan cara menyilangkan variabel-variabel yang dianggap berhubungan sehingga makna hubungan dua variabel mudah dipahami secara deskriptif. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Salah satu ciri-ciri dari penggunaan data *crosstab* adalah data input yang digunakan yaitu data nominal atau ordinal sehingga akan menghasilkan output yang dapat dijelaskan secara deskriptif (Sarwono, 2009).

Analisis *crosstab* atau tabulasi silang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel satu dengan lainnya, yang dinyatakan dalam bentuk baris dan kolom. Ciri dari penggunaan *crosstab* yaitu data input berasal dari data yang berskala nominal atau ordinal. Hasil dalam analisis *crosstab* ini dapat menunjukkan bagaimana karakteristik sampel penelitian dari hasil penyilangan beberapa variabel (Santoso, 2010).

4. Tujuan keempat, yaitu menganalisis *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik

Tujuan keempat dapat dijawab dengan menggunakan analisis *cluster* yang bertujuan untuk menetapkan *segmentation* dan *targeting* konsumen berdasarkan karakteristik yang telah didapatkan. Setelah dilakukan analisis *cluster* selanjutnya melakukan analisis tabulasi silang untuk menguji keterkaitan *cluster* yang terbentuk dari karakteristik konsumen. Kemudian untuk menentukan *positioning* produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik menggunakan metode analisis data Analisis Korespondensi atau *Correspondence Analysis* (CA).

Usman dan Sobari (2013), analisis korespondensi merupakan analisis yang interdependensi, dimana kedua variabel mempunyai kedudukan yang sama, tidak ada variabel terikat yang dipengaruhi dan tidak ada variabel bebas yang memengaruhi. Sedangkan menurut Malhotra (2010), analisis korespondensi adalah sebuah teknik MDS untuk penetapan skala data kualitatif dalam riset pemasaran. Data input berupa tabel kontigensi yang mengindikasikan sebuah asosiasi kualitatif antara baris dan kolom. Analisis korespondensi membuat skala pada baris-baris dan kolom-kolom dalam unit yang saling bersesuaian, sehingga masing-masing dapat ditampilkan secara grafis dalam ruang dimensi rendah yang sama kedalam peta per-septual atau spasial.

Menurut Greenacre (1984) dalam Jannah dan Abadyo (2013), analisis korespondensi (*correspondence analysis*) merupakan bagian dari analisis

multivariat yang mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih variabel dengan memeperagakan baris dan kolom secara bersama dari tabel kontingensi. Analisis korespondensi merupakan salah satu metode statistik deskriptif yang dirancang untuk menganalisa tabel kontingensi dua arah atau multi arah yang mengandung hubungan antara variabel- variabel baris dan kolom. Hasil dari analisis korespondensi menunjukkan dimensi terbaik untuk mempresentasikan data yang berupa peta persepsi. Adapun sifat dasar yang dimiliki analisis korespondensi adalah dipergunakan untuk data dengan skala pengukuran nominal dan ordinal serta tidak ada asumsi tentang distribusi. Analisis korespondensi merupakan salah satu teknik struktur pengelompokan atau reduksi data. Dalam melakukan analisis korespondensi terdapat langkah- langkah yang perlu dilakukan. Adapun langkah- langkah dalam melakukan analisis korespondensi adalah sebagai berikut.

1. Menyusun tabel kontingensi

Tabel kontingensi adalah tabulasi silang dua variabel atau lebih yang berisi frekuensi- frekuensi responden dalam setiap sel. Misalkan tabel kontingensi terdiri dari n baris dan p kolom dengan entri x_{ij} menyatakan frekuensi untuk setiap kombinasi baris i dan kolom j . Tabulasi silang merupakan metode statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara simultan dan hasilnya ditampilkan dalam bentuk tabel yang merefleksikan distribusi bersama dua atau lebih variabel dengan jumlah kategori terbatas. Contoh tabel kontingensi dengan n baris dan p kolom seperti pada gambar 3 berikut ini.

Baris	Kolom						Total Baris
	1	2	3	p	
1	x_{11}	x_{12}	x_{13}	x_{1p}	x_1
2	x_{21}	x_{22}	x_{23}	x_{2p}	x_2
...
N	x_{n1}	x_{n2}	x_{n3}	x_{np}	x_n
Total Kolom	x_1	x_2	x_3	x_p	x

(Sumber: Greenacre, 2007)

di mana $i = 1, 2, 3, \dots, n$

$j = 1, 2, 3, \dots, p$

Gambar 3. Contoh Tabel Kontingensi dengan n Baris dan p Kolom

2. Menghitung nilai *chi-square*

Nilai *chi-square* menjelaskan ukuran kedekatan dari masing-masing variabel kategori. Dari nilai *chi-square* juga akan diketahui jarak yang digunakan untuk menggambarkan titik-titik pada plot korespondensi atau peta persepsi. Nilai *chi-square* dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut.

a. Menghitung nilai harapan (E_{ij})

$$E_{ij} = \frac{n_i n_j}{n} \dots \dots \dots (1)$$

dimana:

n_i = total baris

n_j = total kolom

n = total ukuran sampel

b. Menghitung selisih jarak nilai harapan dan nilai sebenarnya (d_{ij}) atau *difference* merupakan selisih dari nilai harapan dan nilai sebenarnya yang terdapat dalam tabel korespondensi. Nilai d_{ij} atau *difference* dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut

$$d_{ij} = E_{ij} - n_{ij} \dots \dots \dots (2)$$

dimana:

d_{ij} = selisih atau *difference*

E_{ij} = nilai harapan

n_{ij} = nilai sebenarnya

- c. Menghitung nilai *chi-square* yang diperoleh dari penghitungan nilai harapan dan selisih yaitu

$$X_{ij}^2 = \frac{d_{ij}^2}{E_{ij}}$$

.....(3)

Untuk melihat ukuran kedekatan, nilai *chi-square* yang diperoleh diberikan tanda positif atau negatif sesuai dengan kebalikan dari tanda pada nilai *dij* tanda positif menunjukkan hubungan yang kuat dan tanda negatif menunjukkan hubungan lemah

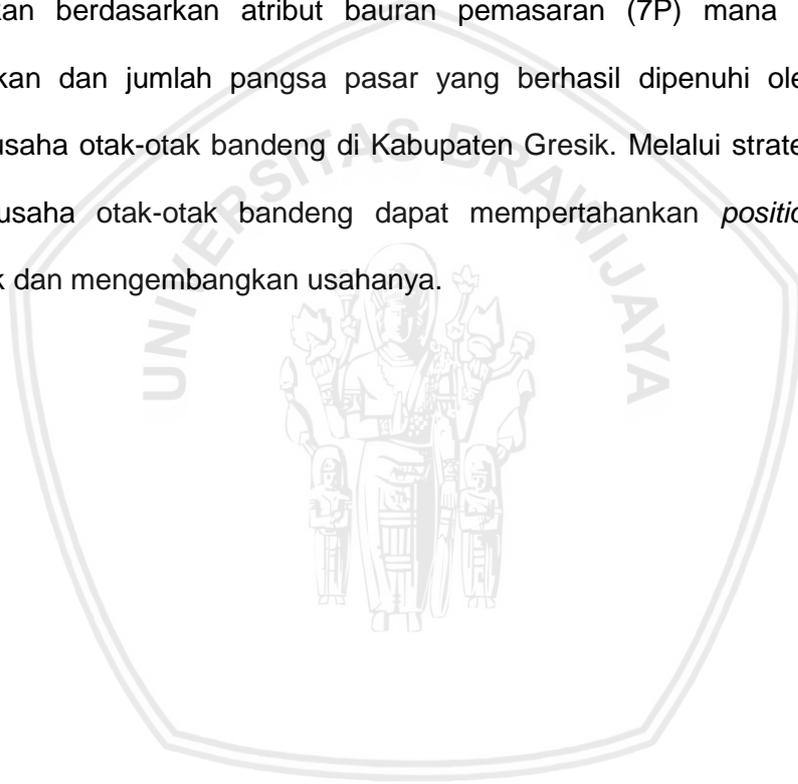
3. Membuat peta persepsi (*perceptual map*)

Persepsi adalah cara pandang seseorang dalam menanggapi sesuatu sedangkan peta persepsi adalah gambaran persepsi responden terhadap suatu objek yang diamati . Peta persepsi yang dihasilkan menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel kolom dan baris, antar variabel kolom dan antar variabel baris. Peta persepsi digambarkan menurut dimensi yang digunakan dan penggambaran titik- titiknya didasarkan pada ukuran kedekatan yang diperoleh dari perhitungan *chi-square* (Hair,2010:587).

Dengan menggunakan langkah- langkah tersebut selanjutnya kita dapat membuat peta persepsi dengan bantuan *software minitab*. Dengan menggunakan peta persepsi ini dapat digamabarkan hubungan antara variabel baris dan kolom.

5. Tujuan kelima, yaitu merumuskan strategi pemasaran produk usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik

Tujuan kelima dapat dijawab dengan menetapkan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang terbentuk dari analisis data sebelumnya tiap produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Kemudian merancang strategi pemasaran yang berdasar dari bauran pemasaran sesuai dengan STP (*segmentation*, *targeting* dan *positioning*) yang sudah terbentuk. Strategi pemasaran yang dirumuskan berdasarkan atribut bauran pemasaran (7P) mana yang ingin diunggulkan dan jumlah pangsa pasar yang berhasil dipenuhi oleh masing-masing usaha otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Melalui strategi tersebut pemilik usaha otak-otak bandeng dapat mempertahankan *positioning* yang terbentuk dan mengembangkan usahanya.



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Usaha

Penelitian analisis *positioning* ini dilakukan terhadap empat merek otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik, yaitu Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Makcah, Otak-otak Bandeng Kang Wahab, dan Otak-otak Bandeng Fitri. Berikut ini merupakan profil dari keempat produk otak-otak bandeng.

4.1.1 Otak-otak Bandeng Bu Muzanah

Otak-otak Bandeng Bu Muzanah telah berdiri sejak tahun 1969 ini berlokasi di Jalan Sindujoyo No.68, Telogopojok Satu, Lumpur, Kemuteran, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Usaha ini merupakan usaha turun temurun yang awalnya didirikan oleh Bu Muzanah dan sekarang dikelola oleh generasi keempat. Awal mula usaha ini berdiri adalah karena adanya pesanan otak-otak bandeng buatan Bu Muzanah yang dinilai lezat sehingga perlahan-lahan usaha ini berkembang tidak hanya menjual otak-otak bandeng tetapi juga produk oleh-oleh khas Gresik hingga saat ini. Produk ini telah terdaftar di Departemen Kesehatan pada tahun 2000 dan memiliki sertifikat halal dari MUI. Selain produk otak-otak bandeng, di *outlet* usaha otak-otak bandeng Bu Muzanah juga menjual bandeng asap, bandeng presto dan bandeng tanpa duri namun ciri khas dari usaha ini adalah cita rasa otak-otak bandengnya yang bersumber dari resep turun temurun keluarga Bu Muzanah dan resep tersebut dipertahankan hingga sekarang. Maka dari itu usaha otak-otak bandeng Bu Muzanah ini menjadi pusat oleh-oleh nomer 1 di Gresik karena rasa dari otak-otak bandeng Bu Muzanah tergolong otentik sejak 50 tahun yang lalu.

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi otak-otak bandeng ini disediakan langsung dari tengkulak. Pemasaran yang dilakukan oleh otak-otak

bandeng Bu Muzanah pada awalnya adalah lewat mulut ke mulut dan dipasarkan ke tetangga sekitar rumah Bu Muzanah. Kemudian pada memulai pemasaran *online* lewat website (bumuzanah.co.id) di tahun 2015 dan dua tahun terakhir mereka mulai memasarkan dan menjual produknya lewat *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee. Jumlah karyawan pada usaha ini sebanyak 30 orang yang terdiri dari masyarakat sekitar dan dari keluarga sendiri. Harga yang dibanderol tiap satu kemasan otak-otak bandeng yaitu sebesar Rp 55.000,00. Melalui penuturan Bapak Rio sebagai salah satu karyawan di *outlet* penjualan produk otak-otak bandeng Bu Muzanah bahwa penjualan pada hari kerja (Senin sampai dengan Kamis) sekitar 400 produk terjual. Sedangkan pada hari libur (Jumat sampai dengan Minggu) penjualan otak-otak bandeng bisa mencapai dua kali lipat dari penjualan hari kerja. Sehingga tidak heran bahwa omzet per bulan usaha ini setidaknya mencapai angka Rp 700.000.000,00. Foto produk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Otak-otak Bandeng Bu Muzanah

4.1.2 Otak-otak Bandeng Mak Cah

Otak-otak Bandeng Makcah telah berdiri sejak tahun 1980 ini berlokasi di Jalan Sindujoyo IX No. 51, Kebungson, Kemuteran, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Usaha ini merupakan usaha turun temurun yang awalnya didirikan oleh Mak Cah dan sekarang dikelola oleh anak dan cucu-cucunya. Awal mula usaha ini berdiri adalah karena ketidaksengajaan Mak Cah menerima pesanan otak-otak bandeng tetangga dan warga sekitar. Sistem pemesanan otak-otak bandeng ini yaitu dengan *pre-order* lalu seiring berjalannya

waktu, mereka memproduksi otak-otak bandeng setiap hari karena adanya pesanan yang banyak dan dititipkan ke toko oleh-oleh khas Gresik. Setidaknya setiap hari mereka memproduksi 10 buah otak-otak bandeng. Otak-otak bandeng Mak Cah yang dinilai lezat dan memiliki cita rasa yang khas yaitu menonjolkan rasa pedas, manis, dan gurih sehingga perlahan-lahan usaha ini berkembang. Saat ini, *outlet* penjualan otak-otak bandeng Makcah tidak hanya menjual otak-otak bandeng tetapi juga produk oleh-oleh khas Gresik yang diperoleh dari tetangga sekitar. Produk ini telah terdaftar di Departemen Kesehatan pada tahun 2011.

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi otak-otak bandeng ini disediakan melalui *middleman* atau lewat perantara. Pemasaran yang dilakukan oleh otak-otak bandeng Mak Cah pada awalnya adalah lewat mulut ke mulut dan dipasarkan ke tetangga sekitar rumah Mak Cah. Kemudian pada memulai pemasaran online lewat website <https://otak-otak-bandeng-mak-cah.business.site/> di tahun 2011 dan telah melayani penjualan luar kota melalui *contact person* yang tercantum di *website* penjualan otak-otak bandeng Mak Cah dan Google. Jumlah karyawan pada usaha ini sebanyak 7 orang dan beberapa anggota keluarga Mak Cah. Harga yang dibanderol tiap satu kemasan otak-otak bandeng yaitu sebesar Rp 55.000,00. Melalui penuturan Ibu Ani sebagai salah satu karyawan sekaligus cucu dari Mak Cah, penjualan produk otak-otak bandeng Mak Cah pada hari kerja (Senin sampai dengan Kamis) sekitar 50-100 produk terjual. Sedangkan pada hari libur (Jumat sampai dengan Minggu) penjualan otak-otak bandeng bisa mencapai dua kali lipat dari penjualan hari kerja. Sehingga omzet per bulan yang dapat diperoleh oleh usaha ini bisa mencapai Rp 165.000.000,00. Foto produk Otak-otak Bandeng Mak Cah dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. Otak-otak Bandeng Mak Cah

4.1.3 Otak-otak Bandeng Kang Wahab

Otak-otak Bandeng Kang Wahab telah berdiri sejak 1 Mei 1996 ini berlokasi di Jalan Sindujoyo Gg. XV No.33, Kebungson, Sukodono, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Usaha ini merupakan usaha turun temurun yang awalnya didirikan oleh Bapak Wahab atau yang lebih dikenal dengan nama Kang Wahab dan sekarang dikelola oleh anaknya yaitu Ibu Sani. Awal mula usaha ini berdiri adalah karena Bapak Wahab atau orangtua dari Ibu Sani menjual makanan khas Gresik. Selain itu, keluarga dari Ibu Sani juga memiliki latar belakang sebagai produsen produk oleh-oleh khas Gresik seperti pudak, opak, dan jubung. Produk ini telah terdaftar di Departemen Kesehatan. Selain produk otak-otak bandeng, di *outlet* usaha otak-otak bandeng Kang Wahab juga menjual otak-otak bandeng eceran yang siap santap atau sudah disajikan dalam satu porsi (sekali makan).

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi otak-otak bandeng ini disediakan melalui *middleman* atau lewat perantara. Pemasaran yang dilakukan oleh otak-otak bandeng Kang Wahab pada awalnya adalah lewat mulut ke mulut, dipasarkan ke tetangga dan warga sekitar serta dititipkan di toko oleh-oleh khas Gresik di Jalan Sindujoyo dan Jalan Veteran Kabupaten Gresik. Kemudian pada saat ini memulai pemasaran online lewat Instagram (@kangwahab.official), Facebook dan Google. Jumlah karyawan pada usaha ini sebanyak 7 orang yang terdiri dari masyarakat sekitar dan dari keluarga sendiri. Harga yang dibanderol

tiap satu kemasan otak-otak bandeng yaitu sebesar Rp 45.000,00 sedangkan untuk otak-otak bandeng satu porsi (sekali makan) seharga Rp 8.000,00. Melalui penuturan Ibu Sani, anak dari Kang Wahab, produk otak-otak bandeng Kang Wahab bahwa penjualan pada hari kerja (Senin sampai dengan Kamis) sekitar 70 hingga 100 produk terjual. Sedangkan pada hari libur (Jumat sampai dengan Minggu) penjualan otak-otak bandeng bisa mencapai dua kali lipat dari penjualan hari kerja. Sehingga tidak heran bahwa omzet per bulan usaha ini setidaknya mencapai angka Rp 100.000.000,00. Foto produk Otak-otak Bandeng Kang Wahab dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini.



Gambar 6. Otak-otak Bandeng Kang Wahab

4.1.4 Otak-otak Bandeng Fitri

Otak-otak Bandeng Fitri telah berdiri sejak tahun 2012 ini berlokasi di Jalan Kapten Dulasim Gang XIF No. 05, Jegong, Kramatinggil, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Usaha ini merupakan sebuah *home industry* yang masih seumur jagung dan didirikan oleh sepasang suami istri bernama Bapak Emil dan Ibu Fitri. Awal mula usaha ini berdiri adalah karena Bapak Emil mencoba peruntungan dalam dunia bisnis. Alasan mengapa memilih otak-otak bandeng karena istrinya, Bu Fitri, jago membuat otak-otak bandeng yang memiliki rasa enak dan tidak kalah dengan merek-merek yang sudah terkenal di Kabupaten Gresik. Produk ini memiliki keunikan yaitu berupa otak-otak bandeng goreng jika dibanding dengan ketiga merek otak-otak lainnya adalah otak-otak bandeng bakar. Selain itu juga meliki tiga varian rasa *original*, jamur dan keju namun yang diproduksi tiap harinya hanya *original*. Produk ini pengemasannya

tergolong higienis karena dibungkus dengan plastik *vacuum* sehingga bisa tahan hingga tujuh hari dan telah terdaftar di Departemen Kesehatan.

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi otak-otak bandeng ini disediakan melalui *middleman* atau lewat perantara. Pemasaran yang dilakukan oleh otak-otak bandeng Fitri pada awalnya adalah lewat mulut ke mulut, dipasarkan ke tetangga dan warga sekitar serta dititipkan di toko oleh-oleh khas Gresik di Jalan Veteran Kabupaten Gresik. Sekarang Otak-otak Bandeng Fitri dapat ditemui juga di Depot Bu Rudy Surabaya, Apung Rahmawati Bunder Gresik, dan Toko Kartiko Surabaya. Kemudian pada saat ini memulai pemasaran online lewat website (<https://khasgresik.com/product/otak-otak-bandeng-fitri/>) dan Instagram. Jumlah karyawan pada usaha ini hanya 4 orang yang terdiri dari Bapak Emil dan Bu Fitri serta dibantu dua sanak saudaranya untuk memasak dan mendistribusikan produk ke luar kota. Harga yang dibanderol tiap satu kemasan otak-otak bandeng rasa *original* yaitu sebesar Rp 55.000,00 sedangkan untuk otak-otak bandeng rasa keju dan jamur seharga Rp 60.000,00. Melalui penuturan Bapak Emil, produk otak-otak bandeng yang terjual rata-rata 25 buah tiap harinya dan bisa lebih jika ada pesanan. Sehingga bila dihitung-hitung omzet per bulan yang dihasilkan bisa mencapai lebih dari Rp 40.000.000,00. Foto produk Otak-otak Bandeng Fitri dapat dilihat pada gambar 7 berikut ini.



Gambar 7. Otak-otak Bandeng Fitri

Ringkasan profil usaha produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Profil Usaha Produk Otak-otak Bandeng

Keterangan	Merek Produk Otak-otak Bandeng			
	Bu Muzanah	Mak Cah	Kang Wahab	Fitri
Nama pendiri usaha	Bu Muzanah	Mak Cah	Bapak Wahab	Bapak Emil dan Ibu Fitri
Tahun berdirinya usaha	1969	1980	1996	2012
Lokasi usaha	Jalan Sindujoyo	Jalan Sindujoyo dan Jalan Veteran	Jalan Sindujoyo dan Jalan Veteran	Jalan Veteran, Depot Bu Rudy Surabaya, Rumah Makan Apung Rahmawati Gresik dan Toko Kartiko Surabaya
Sumber bahan baku	Tengkulak	<i>Middleman</i> atau perantara	<i>Middleman</i> atau perantara	<i>Middleman</i> atau perantara
Pemasaran	Mulut ke mulut, <i>website</i> , dan <i>e-commerce</i>	Mulut ke mulut, <i>website</i> , dan Google	Mulut ke mulut, Instagram, Facebook, dan Google	Mulut ke mulut, <i>website</i> , Facebook, dan Google
Jumlah karyawan	30 orang	7 orang	7 orang	4 orang
Harga	Rp 55.000,-	Rp 55.000,-	Rp 45.000/ekor dan Rp 8.000/porsi	Rp 55.000,- untuk rasa <i>original</i> dan Rp 60.000 untuk rasa jamur dan keju
Omzet per bulan	Pernah mencapai hingga 1,7 milyar rupiah	Bisa mencapai 165 juta rupiah per bulan	Bisa mencapai 100 juta rupiah per bulan	Lebih dari 40 juta rupiah per bulan

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

4.2 Karakteristik Responden

Dalam pembahasan ini akan dijelaskan tentang gambaran responden untuk mendukung dan melengkapi hasil analisis data. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Mak Cah, Otak-otak Bandeng Kang Wahab, dan Otak-otak Bandeng Fitri yang mengetahui dan pernah membeli keempat merek otak-otak bandeng tersebut. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 112 orang yang dikelompokkan berdasarkan tempat tinggal atau asal responden, jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan pengeluaran per bulan.

4.2.1 Asal Tempat Tinggal Responden

Dari hasil penelitian ini didapatkan beberapa kelompok konsumen sesuai dengan asal tempat tinggalnya. Karakteristik konsumen berdasarkan kelompok asal tempat tinggal dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal

No	Asal Tempat Tinggal	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Gresik	78	69.64
2	Sidoarjo	3	2.68
3	Lamongan	19	16.96
4	Surabaya	12	10.71
Total		112	100

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa asal tempat tinggal yang paling banyak adalah dari Kabupaten Gresik yaitu sebesar 78 responden dengan persentase sebesar 69.64%. Hasil tersebut terjadi karena keempat merek otak-otak bandeng tersebut berada di wilayah Kabupaten Gresik sehingga pembeli terbanyak dari penduduk Kabupaten Gresik karena dekat dengan lokasi penjualan. Kemudian jumlah responden lainnya berasal dari beberapa kota dan kabupaten disekitar Kabupaten Gresik yaitu diantaranya Kabupaten Lamongan dengan jumlah responden sebesar 19 orang dengan persentase sebesar

16.96%, Kota Surabaya dengan jumlah responden sebesar 12 orang dengan persentase sebesar 10.71%, dan Kota Sidoarjo dengan jumlah responden sebesar 3 orang dengan persentase sebesar 2.68%. Hal ini disebabkan konsumen tersebut kemungkinan sedang bekerja atau kuliah di Gresik

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin tanpa disadari memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli oleh responden. Jenis kelamin seseorang akan menentukan jenis produk yang akan dikonsumsi oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Gambaran responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	64	57.14
2	Laki-laki	48	42.86
Total		112	100

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden otak-otak bandeng adalah perempuan dengan jumlah sebesar 64 responden atau 57.14% dari total responden. Sedangkan jumlah responden laki-laki sebesar 48 responden atau 42.86%. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Ling dan Lin (2005) dalam Samuel (2007) yang menemukan bahwa perempuan lebih cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Selain itu menurut Dasipah *et al.* (2007), menyatakan bahwa wanita lebih dominan dibandingkan pria dalam membeli bahan makanan, karena dalam hal ini wanita lebih memiliki pengetahuan tentang kebutuhan rumah tangga sedangkan kebanyakan pria sibuk untuk mencari nafkah bagi keluarganya.

4.2.3 Usia Responden

Usia merupakan salah satu faktor yang diperhatikan dalam memperoleh responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan usia dibagi

menjadi lima kelompok untuk mempermudah pengolahan data. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 20 tahun	12	10.71
2	21-30 tahun	56	50.00
3	31-40 tahun	26	23.21
4	41-50 tahun	11	9.82
5	≥ 51 tahun	7	6.25
Jumlah		112	100

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa responden otak-otak bandeng yang dominan adalah usia 21-30 tahun sebanyak 56 responden atau sebesar 50% dari total responden. Hal ini dikarenakan faktor usia dan tahap siklus hidup merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian bahan makanan, dimana dalam hal ini umur dan tahap siklus hidup berpengaruh pada pola konsumsi seseorang dalam keluarga (Dasipah *et al.*, 2010).

4.2.4 Status Pernikahan Responden

Status pernikahan dapat mempengaruhi kebutuhan seseorang. Orang yang belum menikah dengan yang sudah berkeluarga tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda. Seseorang yang telah berkeluarga memiliki tanggung jawab dalam pemenuhan gizi keluarganya sehingga kebutuhan mereka lebih kompleks dibanding dengan seseorang yang belum menikah. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Belum Menikah	59	52.68
2	Menikah belum punya anak	11	9.82
3	Menikah dengan 1-2 anak	34	30.36
4	Menikah dengan 2-4 anak	5	4.46
5	Menikah dengan > 4 anak	3	2.68
Jumlah		112	100

Berdasarkan data dari tabel 7, dapat diketahui bahwa status pernikahan yang paling dominan ialah belum menikah dengan jumlah responden sebanyak 59 responden atau sebesar 52.68%. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015), menyatakan bahwa tanggungjawab seseorang setelah menikah tentu berbeda dengan yang belum menikah baik secara finansial maupun sosial karena seseorang yang telah menikah memiliki tanggungjawab untuk menghidupi keluarganya. Selain itu juga menurut Dasipah *et al.* (2010), menyatakan bahwa karena responden menyatakan bahwa orang yang sudah berumah tangga harus memberikan makanan yang sehat dan bersih bagi keluarganya. Sehingga salah satu cara memberikan makanan sehat dan bergizi bisa didapatkan lewat mengonsumsi produk olahan perikanan dimana salah satu caranya adalah dengan mengonsumsi otak-otak bandeng.

4.2.5 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir seseorang berkaitan erat dengan pekerjaan yang dimiliki. Tingkat pendidikan secara relatif juga mendorong seseorang untuk memiliki gaya hidup yang lebih baik, lebih sehat dan lebih berkualitas (Dasipah *et al.*, 2010). Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0.00
2	SMP	0	0.00
3	SMA	30	26.79
4	DIPLOMA	19	16.96
5	SARJANA (S1, S2, S3)	63	56.25
Jumlah		112	100

Berdasarkan data pada tabel 8 dapat diketahui bahwa kelompok Pendidikan terakhir yang paling dominan adalah sarjana (S1, S2, S3) dengan jumlah responden sebanyak 63 responden atau 56.62%. Hal tersebut berarti

bahwa konsumen otak-otak bandeng kebanyakan dari kalangan yang memiliki jenjang pendidikan tinggi karena semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh seseorang maka makin sadar pentingnya gaya hidup sehat dengan mengonsumsi produk perikanan. Pendidikan sebagai faktor psikologis yang berpengaruh terhadap jenis dan mutu bahan makanan yang akan dikonsumsi. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang pentingnya kandungan gizi dipengaruhi oleh tingkat Pendidikan (Hartono *et al.*, 2011).

4.2.6 Pekerjaan Responden

Pekerjaan berkaitan dengan besarnya pendapatan yang didapat per bulan oleh seseorang. Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu pada umumnya mengonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan konsumen dengan jenis pekerjaan lainnya (Junaedi, 2003). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi enam kategori yaitu pelajar/mahasiswa/i, Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai swasta, wiraswasta/pengusaha, ibu rumah tangga, dan polisi/TNI. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa/i	33	29.46
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	21	18.75
3	Pegawai Swasta	47	41.96
4	Wiraswasta/Pengusaha	3	2.68
5	Ibu rumah tangga	5	4.46
6	Polisi/TNI	3	2.68
Jumlah		112	100

Berdasarkan data pada tabel 9 dapat diketahui bahwa responden yang dominan mengonsumsi otak-otak bandeng adalah pegawai swasta sebanyak 47 responden dengan persentase sebesar 41.96%. Hal ini menurut wawancara

peneliti terhadap beberapa responden menyatakan bahwa tujuan mereka membeli otak-otak bandeng selain dikonsumsi sendiri adalah sebagai bingkisan untuk partner kerja maupun dikonsumsi sendiri bersama keluarganya.

4.2.7 Pendapatan per Bulan Responden

Keadaan ekonomi merupakan faktor dominan teratas yang dipertimbangkan konsumen. Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang berkaitan erat dengan pendapatan konsumen. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 5.000.000	84	75.00
2	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	25	22.32
3	> Rp 10.000.000	3	2.68
Jumlah		112	100

Berdasarkan data pada tabel 10 diketahui bahwa responden terbanyak adalah kurang dari Rp 5.000.000 per bulan sebanyak 84 responden dengan persentase 75% dari jumlah keseluruhan responden. Menurut Sulistyawati (2004) dalam Hartono *et al.* (2011), menyatakan bahwa tingkat pendapatan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendapatan yang dimaksud disini adalah pendapatan individu konsumen. Pendapatan menjadi hal yang sangat penting karena keputusan pembelian erat kaitannya dengan tingkat pendapatan seseorang dan pengeluaran seseorang. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang cenderung semakin tinggi pula pengeluaran yang dilakukan.

4.2.8 Pengeluaran per Bulan Responden

Pengeluaran per bulan berkaitan erat dengan pendapatan per bulan seseorang dapatkan dari pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang cenderung semakin tinggi pula pengeluaran yang dilakukan (Hartono *et al.*, 2011). Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini:

Tabel 11. Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

No	Pengeluaran	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 5.000.000	91	81.25
2	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	21	18.75
3	> Rp 10.000.000	0	0
Jumlah		112	100

Berdasarkan data pada tabel 11 diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 5.000.000 sebanyak 91 responden dengan persentase 81.25%. Menurut Dumairy (1999) dalam Tama (2014) menyatakan bahwa konsumsi masyarakat dapat dikelompokkan ke dalam konsumsi makanan dan bukan makanan. Konsumsi makanan mengambil bagian terbesar dari pengeluaran per bulan rumah tangga.

4.3 Penilaian Konsumen

Menurut Rianto dan Yunus (2019), ekuitas nilai adalah persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu merek atau jasa yang digunakan berdasarkan pengalaman konsumen saat berbelanja. Sedangkan menurut Rust *et al.* (2000), mendefinisikan ekuitas nilai sebagai penilaian secara objektif terhadap kegunaan suatu merek yang didasarkan pada persepsi tentang apa yang diberikan untuk apa yang diperoleh.

Penilaian konsumen pada penilaian ini adalah pandangan dari responden terhadap keempat merek otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik antara lain Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Mak Cah, Otak-otak Bandeng Kang Wahab, dan Otak-otak Bandeng Fitri. Penilaian konsumen yang dibahas adalah mengenai tujuan membeli otak-otak bandeng, minat membeli kembali, dan informasi kemasan otak-otak bandeng.

4.3.1 Tujuan Membeli Otak-otak Bandeng

Dari hasil penelitian ini terhadap 112 responden diperoleh tiga kelompok konsumen dengan tujuan membeli otak-otak bandeng. Penilaian konsumen berdasarkan tujuan membeli otak-otak bandeng dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Tujuan Responden Membeli Otak-otak Bandeng

No	Tujuan Membeli Otak-otak Bandeng	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Untuk dikonsumsi sendiri	53	47.32
2	Sebagai oleh-oleh	50	44.64
3	Dijual kembali	9	8.04
Total		112	100

Berdasarkan data pada tabel 12 didapatkan sebanyak 53 responden atau sebesar 47.32% membeli otak-otak bandeng untuk dikonsumsi sendiri. Kemudian sebesar 50 responden atau 44.64% membeli otak-otak bandeng sebagai oleh-oleh. Sedangkan responden yang membeli otak-otak bandeng untuk dijual kembali hanya sebanyak 9 responden dengan persentase 8.04%. Hal ini didukung oleh data primer yang bersumber dari wawancara mendalam kepada beberapa responden yang menyatakan bahwa mereka membeli otak-otak bandeng untuk disajikan saat ada saudara yang sedang berkunjung di rumah maupun membeli otak-otak untuk tamu penting di perusahaan sebagai cinderamata karena otak-otak bandeng dikenal sebagai salah satu oleh-oleh khas Kabupaten Gresik.

4.3.2 Minat Membeli Kembali

Berdasarkan hasil penilaian responden melalui kuesioner yang disebar, diperoleh data penilaian minat membeli kembali keempat merek otak-otak bandeng yang dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini:

Tabel 13. Minat Responden Membeli Kembali

No	Merek Otak-otak Bandeng	YA		TIDAK		Total
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	
1	Bu Muzanah	91	81.25	21	18.75	112
2	Mak Cah	87	77.68	25	22.32	112
3	Kang Wahab	48	57.14	64	42.86	112
4	FITRI	59	52.68	53	47.32	112

Berdasarkan data pada tabel 13 yang didapat dari penyebaran kuesioner diketahui bahwa responden yang paling dominan dalam membeli kembali adalah dari merek Otak-otak Bandeng Bu Muzanah yaitu sebanyak 91 responden dengan persentase 81.25%, kemudian disusul dengan merek Otak-otak Bandeng Mak Cah yaitu sebanyak 87 responden dengan persentase 77.68%. Hal ini dikarenakan Otak-otak Bandeng Bu Muzanah berdiri sejak lama dan sudah dikenal oleh masyarakat Gresik maupun pengunjung dari luar kota sehingga konsumen sudah yakin akan kualitas yang disajikan pada produk tersebut. Otak-otak Bandeng Mak Cah menduduki posisi kedua karena memiliki ciri khas tersendiri yaitu memiliki cita rasa pedas, manis dan gurih sehingga konsumennya kebanyakan memilih merek tersebut karena rasa otak-otak bandengnya berbeda dari yang lain.

4.3.3 Informasi Penting dalam Membeli Otak-otak Bandeng

Pada kemasan otak-otak bandeng terdapat beberapa informasi produk yang tertera disana. Tujuan dari informasi tersebut adalah agar konsumen tahu informasi yang dibutuhkannya saat membeli produk tersebut. Informasi yang tertera pada kemasan otak-otak bandeng antara lain harga, nama merek, jangka

waktu penyimpanan, nomer P.IRT, dan logo halal MUI. Selain itu juga konsumen bisa mendapatkan informasi terkait produk dengan menanyakannya kepada karyawan seperti cara penyimpanan, penyajian, maupun cara penanganan apabila produk tumbuh jamur. Penilaian responden berdasarkan informasi penting dalam membeli otak-otak bandeng dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini.

Tabel 14. Informasi Penting dalam Membeli Otak-otak Bandeng

No	Informasi	Jumlah Rresponden (Orang)	Persentase (%)
1	Rasa	79	70.54
2	Harga	17	15.18
3	Merek	5	4.46
4	Jangka Waktu Penyimpanan	3	2.68
5	P.IRT	0	0.00
6	Logo halal MUI	8	7.14
Total		112	100

Berdasarkan data pada tabel 14, informasi penting dalam membeli otak-otak bandeng yang paling dominan adalah informasi tentang rasa yaitu sebanyak 79 responden dengan persentase 70.54%. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Wayhuni *et al.* (2017), yang menyatakan bahwa penilaian seseorang terhadap suatu produk, rasa (*flavour*) menjadi lebih penting dari sifat lainnya ketika bahan makanan tersebut dirasa. Sehingga tidak heran konsumen mendahulukan cita rasa saat membeli otak-otak bandeng.

1.3.4 Atribut Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil penilaian dari 112 responden terhadap keempat merek otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik yaitu Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Mak Cah, Otak-otak Bandeng Kang Wahab dan Otak-otak Bandeng Fitri diperoleh data kepuasan konsumen terhadap atribut. Penilaian kepuasan konsumen terhadap atribut dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Penilaian Konsumen terhadap Atribut Bauran Pemasaran

No	Atribut	Jumlah Responden yang Puas							
		Bu Muzanah		Mak Cah		Kang Wahab		Fitri	
		N	%	N	%	N	%	N	%
a. Produk (Product)									
1	Merek tersebut dikenal	112	100	100	89	58	52	34	30
2	Produk tersebut berkualitas	112	100	97	87	93	83	100	89
3	Pengemasannya rapi, menarik, dan higienis	106	95	97	87	100	89	109	97
4	Rasanya enak	112	100	103	92	100	89	106	95
5	Ukuran produk besar	112	100	100	89	88	79	91	81
6	Tekstur produk padat	112	100	103	92	103	92	106	95
b. Harga (Price)									
7	Harga sesuai dengan kualitas produk	109	97	103	92	100	89	94	84
8	Harga produk terjangkau	82	73	76	68	103	92	70	63
c. Tempat (Place)									
9	Lokasi penjualan strategis	106	95	74	66	45	40	97	87
10	Akses jalan menuju lokasi penjualan mudah dijangkau	109	97	94	84	41	37	100	89
11	Tersedianya lahan parkir	106	95	34	30	24	21	73	65
12	Terdapat pendingin ruangan	112	100	14	13	14	13	54	48
d. Promosi (Promotion)									
13	Karyawan menawarkan produk yang lain	109	97	94	84	85	76	97	87
14	Terdapat papan periklanan produk	112	100	109	97	109	97	47	42
15	Logo dan nama merek produk menarik	112	100	106	95	106	95	109	97
16	Produk memiliki website penjualan dan pemasaran online	106	95	89	79	89	79	95	85
e. Manusia (People)									
17	Karyawan sopan dan Ramah	112	100	106	95	109	97	106	95
18	Karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan informasi tentang produk yang dijual	109	97	106	95	106	95	98	88
19	Karyawan cekatan dalam melayani konsumen	112	100	106	95	109	97	109	97
f. Bukti Fisik (Physical Evidence)									
20	Penempatan produk dalam toko rapi dan menarik	112	100	107	96	97	87	109	97
21	Konsumen mendapatkan nota pembayaran	112	100	78	70	75	67	86	77

No	Atribut	Jumlah Responden yang Puas							
		Bu Muzanah		Mak Cah		Kang Wahab		Fitri	
		N	%	N	%	N	%	N	%
g. Proses (Process)									
22	Proses pemesanan dan pelayanan cepat	109	97	109	97	109	97	109	97
23	Proses pembayaran produk cepat	106	95	109	97	109	97	109	97
Jumlah Atribut yang Diunggulkan		20		2		3		3	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa responden memberikan persepsi atau penilaian terhadap atribut-atribut bauran pemasaran pada keempat merek otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik yaitu Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Mak Cah, Otak-otak Bandeng Kang Wahab dan Otak-otak Bandeng Fitri. Keempat merek otak-otak bandeng tersebut memiliki keunggulan pada tiap atribut bauran pemasarannya. Urutan keunggulan jumlah % (persen) atas jawaban SS (sangat setuju) dan S (setuju) atas 23 atribut terhadap empat merek otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik yaitu Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Mak Cah, Otak-otak Bandeng Kang Wahab dan Otak-otak Bandeng Fitri. Urutan pertama yang memiliki keunggulan atribut bauran pemasaran berdasarkan persepsi konsumen paling banyak adalah Otak-otak Bandeng Bu Muzanah. Otak-otak Bandeng Kang Wahab dan Otak-otak Bandeng Fitri sama-sama memiliki keunggulan pada 3 atribut bauran pemasaran, sedangkan Otak-otak Bandeng Mak Cah hanya memiliki keunggulan pada 2 atribut bauran pemasaran.

Atribut keunggulan pada keempat merek otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik menurut persepsi konsumen antara lain yang pertama: Pada Otak-otak Bandeng Bu Muzanah memiliki 20 atribut keunggulan yaitu Merek tersebut dikenal, produk tersebut berkualitas, rasanya enak, ukuran produk besar, tekstur produk padat, harga sesuai dengan kualitas produk, lokasi penjualan strategis,

akses jalan menuju lokasi penjualan mudah dijangkau, tersedianya lahan parkir, terdapat pendingin ruangan, karyawan menawarkan produk yang lain, terdapat papan periklanan produk, logo dan nama merek produk menarik, produk memiliki website penjualan dan pemasaran online, karyawan sopan dan ramah, karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan informasi tentang produk yang dijual, karyawan cekatan dalam melayani konsumen, penempatan produk dalam toko rapi dan menarik, konsumen mendapatkan nota pembayaran, dan proses pemesanan dan pelayanan cepat. Otak-otak Bandeng Mak Cah memiliki keunggulan pada atribut proses pemesanan dan pelayanan cepat dan proses pembayaran produk cepat. Otak-otak Bandeng Kang Wahab memiliki keunggulan pada atribut harga produk terjangkau, proses pemesanan dan pelayanan cepat dan proses pembayaran produk cepat, sedangkan Otak-otak Bandeng Fitri memiliki keunggulan pada atribut pengemasan rapi, menarik dan higienis, proses pemesanan dan pelayanan cepat dan proses pembayaran produk cepat.

4.4 *Segmentation, Targeting, dan Positioning* Produk Otak-otak Bandeng di Kabupaten Gresik

Pada hakikatnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan karena pasar sifatnya heterogen maka sulit bagi perusahaan melayaninya. Apalagi jika terdapat pesaing yang memiliki posisi lebih baik di pasar tertentu. Sehingga pihak perusahaan akan memilih bagian dari pasar yang paling efektif dan meninggalkan bagian pasar lainnya untuk dimasuki agar mendapatkan profit semaksimal mungkin. Bagian yang dipilih oleh perusahaan ialah bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi tuntutan nya. Proses pemilihan bagian atau segmen inilah yang disebut dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah sebuah proses pengelompokan pasar ke dalam bagian-bagian atau segmen-segmen yang berbeda. Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu. Respon konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain variabel internal (persepsi, sikap, gaya hidup, dan kepribadian) dan variabel eksternal (situasi, budaya, dan kelompok rujukan). Melalui pemahaman variabel tersebut, diharapkan perusahaan dapat menggunakannya untuk mengembangkan strategi pemasaran. Salah satu manfaat dari segmentasi atau *segmentation* adalah perusahaan dapat menentukan pasar sasaran (*market targeting*) dan memposisikan produk dengan komunikasi yang baik kepada konsumen sasaran.

4.4.1 *Segmentation* Otak-otak Bandeng

Penelitian ini menggunakan analisis *cluster* untuk menganalisis data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden. Hasil dari analisis ini akan digunakan untuk menentukan *segmentation* didasarkan atas karakteristik demografi konsumen, jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran. Analisis *cluster* yang digunakan adalah analisis *k-mean cluster* karena objek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah lebih dari 100 responden (Yamin dan Kurniawan, 2014). Variabel kuesioner penelitian dalam karakteristik demografi konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik merupakan kombinasi variabel nominal, ordinal, interval dan rasio. Untuk melakukan analisis *cluster* yang perlu dilakukan adalah variabel-variabel tersebut perlu distandarisasi data terlebih dahulu dengan mengurutkan dari yang terkecil hingga terbesar. Setelah itu dilakukan pengelompokan variabel-variabel karakteristik demografi dalam *k-mean cluster*. Tabel *segmentation* konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik diperoleh dari data yang diolah menggunakan SPSS 20 dengan analisis *k-mean cluster*

dengan menghasilkan empat segmen yang beranggotakan konsumen dengan karakteristik demografi, hasil SPSS dari analisis *k-mean cluster* dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Segmentation Konsumen Otak-otak Bandeng di Kabupaten Gresik (4 merek) yang Terbentuk (4 segmen)

No	Variabel	Segmen	
		1	2
1	Usia	21-30 tahun	21-30 tahun
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan
3	Status Pernikahan	Menikah belum punya anak	Belum Menikah
4	Pendidikan Terakhir	Diploma	Diploma
5	Pekerjaan	Polisi/TNI	Pelajar/Mahasiswa/i
6	Pendapatan Per Bulan	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	<Rp 5.000.000
7	Pengeluaran Per Bulan	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	<Rp 5.000.000
8	Persentase (%)	5,36	40,18
No	Variabel	Segmen	
		3	4
1	Usia	>51 th	31-40 tahun
2	Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki
3	Status Pernikahan	Menikah dengan 3-4 anak	Menikah belum punya anak
4	Pendidikan Terakhir	Sarjana	Sarjana
5	Pekerjaan	PNS	Pegawai Swasta
6	Pendapatan Per Bulan	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	<Rp 5.000.000
7	Pengeluaran Per Bulan	< Rp 5.000.000	< Rp 5.000.000
8	Persentase (%)	8,9	45,54

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Dari data hasil olahan SPSS 20 diperoleh empat segmen konsumen berdasarkan karakteristik demografi usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran. Kemudian dilakukan tabulasi silang untuk melihat profil dari *cluster (segmen)* yang terbentuk, dengan cara melakukan crosstabulasi antara *cluster* yang terbentuk dari analisis *k-mean* dari SPSS, yang pada *data view* dalam SPSS terdapat dalam kolom terakhir yaitu QCL1 dengan masing-masing karakteristik konsumen demografi (usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan,

pendapatan dan pengeluaran), sesuai langkah-langkah pada Yamin dan Kurniawan (2014). Hasil tabulasi silang dapat dilihat pada tabel 17-31.

Tabel 17. Crostabulasi dengan Usia

Cluster	Usia					Total	
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00		
<i>Cluster Number of Case</i>	1	3	3	0	0	0	6
	2	9	33	3	0	0	45
	3	0	0	0	3	7	10
	4	0	20	23	8	0	51
Total		12	56	26	11	7	112

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Tabel 18. Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.318E2 ^a	12	.000
Likelihood Ration	107.113	12	.000
Linear-by-Linear Association	23.363	1	.000
N of Valid Cases	112		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Cluster 1 didominasi oleh diisi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun, *cluster 2* didominasi konsumen berusia 21-30 tahun, *cluster 3* didominasi oleh konsumen berusia >50 tahun, dan *cluster 4* didominasi oleh konsumen berusia 31-40 tahun. Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan nilai *p-value* 0,000 (<0,05), artinya terdapat hubungan signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang usia.

Tabel 19. Crostabulasi dengan Jenis Kelamin

Cluster	Jenis Kelamin		Total	
	1,00	2,00		
<i>Cluster Number of Case</i>	1	3	3	6
	2	30	15	45
	3	7	3	10
	4	24	27	51
Total		64	48	112

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Tabel 20. Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.584 ^a	3	.205
Likelihood Ration	4.626	3	.201
Linear-by-Linear Association	2.484	1	.115
N of Valid Cases	112		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Cluster 1 jumlah konsumen berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sama, *cluster 2* dan *3* didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan, dan *cluster 4* didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki. Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan *p-value* 0,205 ($>0,05$), artinya terdapat hubungan yang tidak signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang jenis kelamin.

Tabel 21. Crostabulasi dengan Status Pernikahan

Cluster	Status Pernikahan					Total
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
Cluster Number of Case						
1	3	3	0	0	0	6
2	42	3	0	0	0	45
3	0	0	2	5	3	10
4	14	5	32	0	0	51
Total	59	11	34	5	3	112

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Tabel 22. Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.519E2 ^a	12	.000
Likelihood Ration	120.356	12	.000
Linear-by-Linear Association	28.643	1	.000
N of Valid Cases	112		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Cluster 1 diisi oleh konsumen yang berstatus belum menikah dan sudah menikah belum punya anak, *cluster 2* didominasi oleh konsumen yang belum menikah, *cluster 3* didominasi konsumen berstatus menikah dengan 3-4 anak, dan *cluster 4* didominasi oleh konsumen berstatus menikah dengan 1-2 anak. Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan nilai *p-value* 0,000

(<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan status pernikahan.

Tabel 23. Crostabulasi dengan Pendidikan Terakhir

<i>Cluster</i>		Pendidikan Terakhir			Total
		3,00	4,00	5,00	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	3	3	0	6
	2	27	9	9	45
	3	0	0	10	10
	4	0	7	44	51
Total		30	19	63	112

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Tabel 24. *Chi-Square Test*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67.660 ^a	6	.000
Likelihood Ration	84.311	6	.000
Linear-by-Linear Association	54.21	1	.000
N of Valid Cases	112		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Cluster 1 didominasi oleh konsumen yang berpendidikan terakhir SMP dan SMA, *cluster* 2 didominasi oleh konsumen yang berpendidikan terakhir SMP, *cluster* 3 didominasi oleh konsumen yang berpendidikan terakhir sarjana (S1, S2, S3), dan *cluster* 4 lebih didominasi oleh konsumen yang berpendidikan terakhir sarjana (S1, S2, S3). Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan *nilai p-value* 0,000 (<0,05), artinya terdapat hubungan signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang pendidikan.

Tabel 25. Crostabulasi dengan Pekerjaan

<i>Cluster</i>		Status Pernikahan						Total
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	0	0	0	3	0	3	6
	2	33	6	6	0	0	0	45
	3	0	10	0	0	0	0	10
	4	0	5	41	0	5	0	51
Total		33	21	47	3	5	3	112

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Tabel 26. Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.338E2 ^a	15	.000
Likelihood Ration	165.622	15	.000
Linear-by-Linear Association	13.760	1	.000
N of Valid Cases	112		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Cluster 1 didominasi oleh konsumen yang pekerjaannya adalah wirausaha dan polisi/TNI, *cluster* 2 didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa/i, *cluster* 3 lebih didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil), dan *cluster* 4 lebih didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta. Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan nilai *p-value* 0,000 ($<0,05$), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang pekerjaan.

Tabel 27. Crostabulasi dengan Pendapatan

<i>Cluster</i>		Pendapatan			Total
		1,00	2,00	3,00	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	0	3	3	6
	2	45	0	0	45
	3	3	7	0	10
	4	36	15	0	51
Total		84	25	3	112

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Tabel 28. Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87.519 ^a	6	.000
Likelihood Ration	62.705	6	.000
Linear-by-Linear Association	.059	1	.89
N of Valid Cases	112		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Cluster 1 didominasi oleh konsumen yang berpendapatan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 dan $>$ Rp 10.000.000, *cluster* 2 didominasi oleh konsumen yang berpendapatan $<$ Rp 5.000.000, *cluster* 3 lebih didominasi oleh konsumen yang berpendapatan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000, dan *cluster* 4 lebih didominasi

oleh responden yang berpendapatan <Rp 5.000.000. Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan nilai *p-value* 0,000 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang pendapatan.

Tabel 29. Crostabulasi dengan Pengeluaran

<i>Cluster</i>		Pengeluaran		Total
		1,00	2,00	
<i>Cluster Number of Case</i>	1	0	6	6
	2	45	0	45
	3	8	2	10
	4	38	13	51
Total		91	21	112

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Tabel 30. *Chi-Square Test*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.916 ^a	3	.000
Likelihood Ration	40.188	3	.000
Linear-by-Linear Association	.245	1	.620
N of Valid Cases	112		

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Cluster 1 didominasi oleh konsumen yang berpendapatan >Rp 10.000.000, *cluster* 2,3 dan 4 didominasi oleh konsumen yang berpendapatan <Rp 5.000.000. Hal ini diperkuat oleh tabel *chi-square test* yang menunjukkan nilai *p-value* 0,000 (<0,05), artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *cluster* yang terbentuk dengan latar belakang pendapatan.

Sesuai dengan hasil olahan pada Tabel 14 dari analisis *cluster* dan table 15-28 dari tabulasi silang sebagai pendukung analisis didapatkan empat segmen konsumen dengan karakteristik untuk masing-masing segmen adalah sebagai berikut:

- Segmen 1

Menurut hasil analisis *cluster* dan tabulasi silang dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karakteristik konsumen laki-laki berumur 21-30 tahun, belum menikah, dan berpendidikan terakhir atau sedang

ditempuh adalah Diploma, pekerjaan sebagai polisi/TNI dengan penghasilan atau pemasukan dan pengeluaran per bulan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000.

- Segmen 2

Menurut hasil analisis *cluster* dan tabulasi silang dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karakteristik konsumen perempuan berumur 21-30 tahun yang belum menikah dengan pendidikan terakhir atau sedang ditempuh adalah Diploma yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa/l dengan pendapatan dan pengeluaran per bulannya adalah kurang dari Rp 5.000.000.

- Segmen 3

Menurut hasil analisis *cluster* dan tabulasi silang dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karakteristik konsumen ibu-ibu berusia lebih dari 50 tahun yang telah menikah dan memiliki 3-4 anak dengan pendidikan terakhir atau yang sedang dijalani yaitu Sarjana (S1, S2, S3), bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) yang berpenghasilan dan mengeluarkan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 atau dapat dikatakan sedang.

- Segmen 4

Menurut hasil analisis *cluster* dan tabulasi silang dari nilai *chi-square* yang telah dilakukan, segmen ini memiliki karakteristik konsumen laki-laki berusia 31-40 tahun yang sudah menikah namun belum memiliki anak, sedang atau telah menempuh pendidikan Sarjana (S1, S2, S3), bekerja sebagai pegawai swasta dengan berpenghasilan dan pengeluarannya kurang dari Rp 5.000.000.

Untuk melihat keseluruhan *cluster* yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 31 berikut ini:

Tabel 31. *Final Cluster Centers*

No	Variabel	Sig.	Cluster			
			1	2	3	4
1	Usia	.000	1.50	1.87	4.70	2.76
2	Jenis Kelamin	.209	1.50	1.33	1.30	1.53
3	Status Pernikahan	.000	1.50	1.07	4.10	2.35
4	Pendidikan Terakhir	.000	3.50	3.60	5.00	4.86
5	Pekerjaan	.000	5.00	1.40	2.00	3.10
6	Pendapatan	.000	2.50	1.00	1.70	1.29
7	Pengeluaran	.000	2.00	1.00	1.20	1.25

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Dari Tabel 31 kolom Sig. menyatakan perbedaan rata-rata tiap karakteristik terhadap produk otak-otak bandeng dalam empat *cluster* yang terbentuk. Nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara keempat *cluster* yang terbentuk (Yamin dan Kurniawan, 2014). Berdasarkan table di atas, variabel jenis kelamin menunjukkan nilai 0.209 atau >0.05 . hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian antar *cluster* pada variabel jenis kelamin antar *cluster* yang terbentuk mellihatkan hubungan tidak signifikan.

4.4.2 Targeting Otak-otak Bandeng

Targeting didapat dari hasil analisis *cluster* yang dapat dilihat pada tabel 16. Menurut Umar (2000), terdapat tiga faktor dasar penetapan pasar sasaran dalam rangka mengevaluasi dan memutuskan berapa segmen pasar yang akan dicakup serta segmen mana yang akan dilayani yaitu ukuran pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen serta sasaran dan sumber daya perusahaan. Selain itu menurut Rizki *et al*, (2013), menyatakan bahwa pemilihan target pasar berdasarkan hierarki *cluster* terbanyak.

Semua *cluster* (segmen) memiliki kesan suka terhadap keempat otak-otak bandeng, namun dengan presentasi yang berbeda-beda dimana *cluster* 1 memiliki persentase segmennya adalah 5,36%, *cluster* 2 dengan persentase segmennya 40,18%, *cluster* 3 sebesar 8,09%, dan *cluster* 4 sebesar 45,54%. Dengan begitu *cluster* 2 dan 4 dapat dijadikan sebagai segmen yang menjadi

prioritas yang tepat untuk ditetapkan sebagai pasar sasaran utama dengan karakteristik masing-masing *cluster* (segmen) yaitu

Cluster (segmen) 2

- 21-30 tahun
- Perempuan
- Belum menikah
- Diploma
- Pelajar/mahasiswa/i
- Pendapatan < Rp 5.000.000
- Pengeluaran < Rp 5.000.000

Cluster (segmen) 4

- 31-40 tahun
- Laki-laki
- Menikah belum punya anak
- Sarjana
- Pegawai swasta
- Pendapatan < Rp 5.000.000
- Pengeluaran < Rp 5.000.000

Dapat dikatakan bahwa target pasar otak-otak bandeng adalah konsumen perempuan dengan rentang usia 21-30 tahun yang belum menikah dan laki-laki dengan rentang usia 31-40 tahun yang sudah menikah namun belum punya anak, berpendidikan tinggi, dan dapat digolongkan dalam konsumen kelas menengah ke bawah dan juga sangat tinggi yang menghabiskan pendapatannya untuk konsumsi.

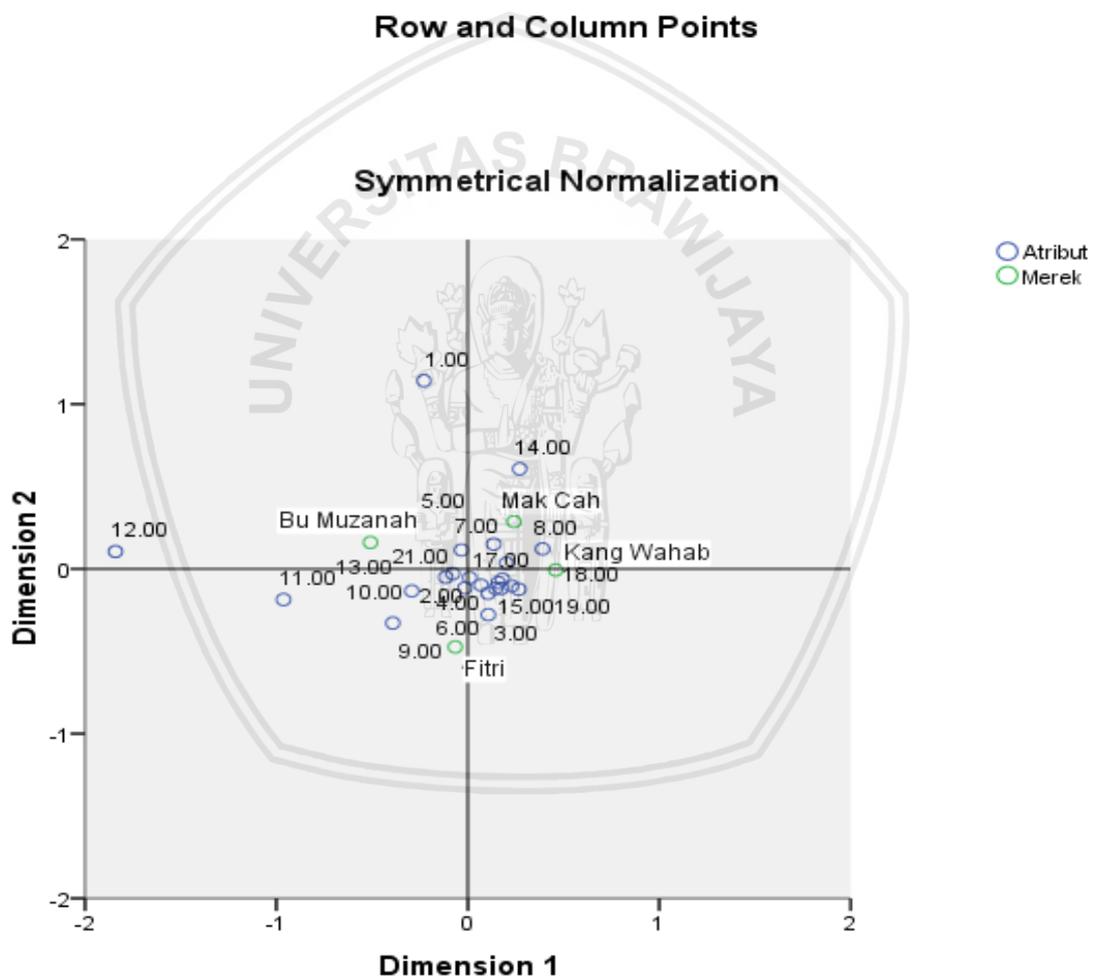
Penggolongan pendapatan penduduk sesuai dengan indikator kesejahteraan keluarga menurut BPS yang menjadikannya kedalam 3 golongan, yaitu:

1. Golongan pendapatan rendah dengan pendapatan rata-rata yaitu kurang dari Rp 5.000.000,00 per bulan.
2. Golongan pendapatan sedang dengan pendapatan rata-rata antara Rp 5.000.000,00 hingga Rp 10.000.000,00 per bulan.
3. Golongan pendapatan tinggi dengan pendapatan rata-rata lebih dari Rp 10.000.000,00 per bulan.

4.4.3 Positioning Otak-otak Bandeng

Positioning otak-otak bandeng untuk tiap merek Bu Muzanah, Mak Cah, Kang Wahab dan Fitri didasari melalui penilaian atribut bauran pemasaran otak-otak bandeng melalui penyebaran kuesioner dengan derajat puas dan tidak puas pada tiap atributnya dengan menggunakan analisis korespondensi pada SPSS

20, pihak toko dapat menyusun strategi pemasarannya dengan menonjolkan kepada pasar pada bagian yang dianggap memuaskan. Langkah ini diambil karena otak-otak bandeng merupakan produk oleh-oleh khas Kabupaten Gresik dimana terdapat banyak toko yang menjual produk tersebut, sehingga memiliki urgensi dalam menciptakan strategi pemasaran bagi tiap merek yang menonjolkan keunggulannya dari para pesaingnya. Peta *positioning* dapat dilihat pada gambar 8 berikut ini.



Gambar 8. Peta Positioning Produk (Olahan SPSS, 2019)

Rumusan strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulannya dengan para pesaing harus dibuat berdasarkan atribut yang dianggap memuaskan dapat menjadi tolak ukur rumusan *positioning* tiap merek otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Analisis *positioning* keempat merek otak-otak bandeng di

Kabupaten Gresik dilakukan dengan menggunakan data penilaian terhadap 112 responden yang telah disebar melalui *online* maupun *offline*. Berdasarkan peta *positioning* pada Gambar 8, didapatkan titik-titik koordinat untuk masing-masing variabel yang berdekatan, titik-titik koordinat angka akan membantu dalam menguraikan peta persepsi dan dapat menunjukkan variabel mana yang paling dominan terhadap suatu merek.

Pada peta *positioning* pada Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa Otak-otak Bandeng Mak Cah terletak pada kuadran I dengan titik koordinat (0.241 ; 0.287) yang mana Otak-otak Bandeng Mak Cah menurut persepsi konsumen sangat baik dibandingkan dengan ketiga merek otak-otak bandeng lainnya karena memiliki nilai dimensi positif (+) pada Dimensi 1 dan Dimensi 2. Dapat dilihat bahwa Otak-otak Bandeng Mak Cah memiliki keunggulan pada variabel Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Manusia (*People*), namun memiliki kelemahan pada variabel Produk (*Product*), Tempat (*Place*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*).

Otak-otak Bandeng Kang Wahab terletak pada kuadran II dengan titik koordinat (0.459 ; -0.007) yang mana Otak-otak Bandeng Kang Wahab menurut persepsi konsumen memiliki keunggulan pada variabel Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Manusia (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*), sedangkan merek tersebut memiliki kelemahan pada variabel Harga (*Price*) dan Tempat (*Place*). Posisi Otak-otak Bandeng Kang Wahab terletak pada garis perbatasan antara Kuadran I dan Kuadran II, namun bila ditinjau dari titik koordinat, merek ini lebih condong ke Kuadran II karena memiliki nilai positif (+) pada Dimensi 1 dan nilai negatif (-) pada Dimensi 2.

Otak-otak Bandeng Fitri terletak pada kuadran III dengan titik koordinat (-0.066 ; -0.474) yang mana Otak-otak Bandeng Fitri menurut persepsi konsumen memiliki keunggulan pada variabel Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), dan

Bukti Fisik (*Physical Evidence*), sedangkan kelemahan pada merek ini terletak pada variabel Produk (*Product*), Harga (*Price*), Manusia (*People*), dan Proses (*Process*). Merek otak-otak bandeng ini memiliki posisi terendah karena memiliki nilai negatif (-) pada Dimensi 1 dan Dimensi 2.

Otak-otak Bandeng Bu Muzanah terletak pada kuadran IV dengan titik koordinat (-0.509 ; 0.160) yang mana Otak-otak Bandeng Bu Muzanah menurut persepsi konsumen memiliki keunggulan pada variabel Produk (*Product*) dan Tempat (*Place*), namun memiliki kelemahan pada variabel Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Manusia (*People*), dan Proses (*Process*). Posisi Otak-otak Bandeng Bu Muzanah terletak pada Dimensi 1 yang bernilai negatif (-) dan Dimensi 2 bernilai positif (+).

Titik-titik koordinat peta *positioning* korespondensi untuk masing-masing merek disajikan pada Gambar 3, sedangkan untuk kode atau penomoran atribut dapat dilihat pada Tabel 32. Titik-titik koordinat menunjukkan letak masing-masing variabel secara koordinat angka pada peta persepsi. Koordinat angka akan membantu dalam interpretasi peta persepsi ketika terdapat variabel yang berdekatan dan dilakukan pemilihan variabel mana yang paling dominan. Dari gambar peta persepsi di atas didapatkan posisi setiap merek pada tiap-tiap merek otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. *Positioning* tiap merek otak-otak bandeng dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 32. Positioning Tiap Merek yang Atributnya Berada pada Satu Kuadran dan Kode atau Penomorannya

No	Merek	Nomor/Kode	Positioning Menurut Konsumen
1	Bu Muzanah	1	Merek dikenal
		5	Ukuran produk besar
		12	Terdapat pendingin ruangan
2	Mak Cah	7	Harga sesuai dengan kualitas produk
		8	Harga produk terjangkau
		14	Terdapat papan periklanan
		18	Karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan informasi produk
3	Kang Wahab	2	Produk tersebut berkualitas

No	Merek	Nomor/Kode	Positioning Menurut Konsumen
		3	Pengemasan rapi, menarik dan higienis
		4	Rasanya enak
		6	Tekstur produk padat
		15	Logo dan nama merek merarik
		17	Karyawan sopan dan ramah
		19	Karyawan cekatan dalam melayani konsumen
		20	Penempatan produk dalam toko rapi dan menarik
		22	Proses pemesanan dan pelayanan cepat
		23	Proses pembayaran cepat
4	Fitri	9	Lokasi penjualan strategis
		10	Akses jalan mudah dijangkau
		11	Ketersediaan lahan parkir
		13	Karyawan menawarkan produk lain
		16	Produk memiliki website penjualan online
		21	Konsumen mendapatkan nota pembayaran

Sumber: Data Olahan Primer SPSS, 2019

Berdasarkan hasil analisis korespondensi pada peta *positioning* (Gambar 3) dapat disimpulkan hasil dari masing-masing *positioning* tiap merek otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik adalah sebagai berikut:

a. *Positioning* Otak-otak Bu Muzanah

Pada produk Otak-otak Bu Muzanah memiliki kelebihan di atribut 1, 5 dan 12 atau merek dikenal, ukuran produk besar dan terdapat pendingin ruangan di outlet penjualan produk tersebut. Berdasarkan atribut yang diunggulkan pada merek ini maka posisi Otak-otak Bandeng Bu Muzanah di pasar dalam hal atribut merek dikenal, ukuran produk besar dan terdapat pendingin ruangan di outlet penjualan produk menurut konsumen dinilai tidak terlalu kuat dan tidak pula terlalu lemah pada atribut-atribut tersebut. Atribut-atribut yang berada pada kuadran yang sama dengan Otak-otak Bandeng Bu Muzanah dianggap sebagai ciri khas atau kelebihan dari merek produk otak-otak bandeng tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Aprianti *et al*, (2015) yang menyatakan bahwa jarak yang berdekatan memiliki arti bahwa suatu merek

tertentu dinilai responden sesuai dengan atribut tertentu. Walaupun atribut 1 dan 12 atau merek dikenal dan terdapat pendingin ruangan tidak terlalu berdekatan namun atribut dirasa cocok mengingat memang Otak-otak Bu Muzanah adalah merek tertua yang sudah berdiri sejak tahun 1969 dan sudah dipercaya baik masyarakat sekitar maupun pendatang. Ditambah lagi Otak-otak Bu Muzanah sudah memiliki label halal MUI sehingga makin terjamin kualitasnya. Dan juga di outlet penjualan memang terdapat pendingin ruangan dimana aspek tersebut dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat membeli produk. Berdasarkan hasil tersebut, slogan yang diberikan oleh perusahaan berupa “Cita Rasa Asli Gresik Sejak 1969” dan adanya logo halal MUI sudah sesuai dengan *positioning* yang dibentuk oleh konsumen, dimana slogan tersebut sudah menggambarkan keunggulan yang dimiliki oleh produk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah. Sehingga untuk memperkuat posisi produk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah perlu meningkatkan dan mempertahankan atribut-atribut yang menjadi ciri khasnya yaitu atribut merek dikenal, ukuran produk besar dan terdapat pendingin ruangan di outlet penjualan produk.

b. *Positioning* Otak-otak Mak Cah

Pada produk Otak-otak Mak Cah memiliki kelebihan di atribut 7, 8, 14, dan 18 atau harga sesuai dengan kualitas produk, harga produk terjangkau, terdapat papan periklanan, dan karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan informasi produk. Maka jika dilihat dari atribut yang diunggulkan pada merek ini posisi Otak-otak Bandeng Mak Cah di pasar dipersepsikan sangat kuat oleh konsumen dalam hal atribut harga sesuai dengan kualitas produk, harga produk terjangkau, terdapat papan periklanan, dan karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan informasi produk. Hal ini membuat Otak-otak Bandeng Mak Cah berbeda dengan ketiga merek otak-otak bandeng lainnya dan diimplikasikan bahwa produk ini sulit untuk ditiru oleh pesainnya. Pada merek

ini memiliki kelebihan dalam aspek bauran pemasaran harga (*price*) karena menurut konsumen dengan harga dan kualitas tersebut dirasa memuaskan. Berdasarkan hasil tersebut, maka produsen dapat membuat rumusan *positioning* dengan menambahkan slogan “Kualitas Terbukti” dan “Harga Terjangkau” pada kemasan produk atau pada papan periklanan yang sudah tersedia sehingga masyarakat tahu membeli otak-otak bandeng yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki mereka. Penggunaan slogan ini dinilai efektif karena menurut Khan (2013) menyatakan bahwa biasanya rumusan *positioning* menggunakan slogan untuk menyatakan atau menegaskan hal-hal yang berbeda. Jadi slogan mencakup arti dari keuntungan dan manfaat atau karakteristik produk lainnya yang dapat menarik perhatian target pasar dan paling menonjol di benak mereka.

c. *Positioning* Otak-otak Kang Wahab

Pada produk Otak-otak Kang Wahab memiliki kelebihan di atribut 2, 3, 4, 6, 15, 17, 19, 20, 22 dan 23 atau produk tersebut berkualitas, pengemasan rapi, menarik dan higienis, rasanya enak, tekstur produk padat, logo dan nama merek menarik, karyawan cekatan dalam melayani konsumen, penempatan produk dalam toko rapi dan menarik, proses pemesanan dan pelayanan cepat dan proses pembayaran cepat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Setiawan dan Djajalaksana (2005), yang menyatakan bahwa apabila suatu atribut memiliki jarak yang paling dekat dengan salah satu objek, maka atribut itu menjadi kelebihan objek tersebut. Jika dilihat dari atribut yang diunggulkan pada merek ini, maka posisi produk Otak-otak Kang Wahab di pasar dalam hal atribut produk tersebut berkualitas, pengemasan rapi, menarik dan higienis, rasanya enak, tekstur produk padat, logo dan nama merek menarik, karyawan cekatan dalam melayani konsumen, penempatan produk dalam toko rapi dan menarik, proses pemesanan dan pelayanan cepat dan proses

pembayaran cepat dipersepsikan oleh konsumen tidak terlalu kuat dan tidak pula terlalu lemah pada atribut-atribut tersebut. Maka jika ingin meningkatkan posisinya di pasar, produsen dapat memilih salah satu dari kelebihan yang dimiliki untuk lebih ditonjolkan yaitu dengan cara menambahkan slogan “*Top Quality*” pada kemasan. Selain itu produk ini sudah memiliki slogan “Produk Spesial Otak-otak Bandeng Khas Gresik” dirasa sudah sesuai dengan produk tersebut.

d. *Positioning* Otak-otak Bandeng Fitri

Pada produk Otak-otak Bandeng Fitri memiliki kelebihan atau dapat dikatakan bahwa merek ini memiliki ciri khas di atribut 9, 10, 11, 13, 16 dan 21 atau lokasi penjualan strategis, akses jalan mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, karyawan menawarkan produk lain, produk memiliki website penjualan online, dan konsumen mendapatkan nota pembayaran, namun posisi produk Otak-otak Bandeng Fitri di pasar tidak terlalu kuat dalam hal atribut-atribut yang telah disebutkan di atas dan diimplikasikan bahwa merek ini tidak kuat dalam bersaing serta berpeluang besar untuk disaingi maupun ditiru. Sehingga perlu meningkatkan dan memperkuat atribut agar dapat dipersepsikan lebih baik oleh konsumen. Sesuai dengan kondisi lapang dimana memang *outlet* penjualan Otak-otak Fitri memang memiliki lokasi yang strategis dimana terletak di Jalan Veteran yang sering dilalui oleh masyarakat sekitar maupun pendatang. Selain itu di beberapa *outlet* penjualan memiliki ketersediaan lahan parkir sehingga konsumen merasa aman saat berbelanja. Slogan yang diberikan oleh pihak produksi yaitu “Semua Jadi Suka” sudah sesuai dengan *positioning* yang dibentuk konsumen dimana slogan tersebut sudah mewakili produk ini yang memang memiliki berbagai varian rasa seperti *original*, keju dan jamur. Sesuai dengan pernyataan Sadat (2009), yaitu slogan biasanya berisikan kalimat pendek yang mudah diingat dan

mengandung suatu pesan tertentu, karena slogan biasanya digunakan untuk membangkitkan ingatan atau kesadaran pelanggan terhadap suatu merek dengan cepat. Pihak produksi merek otak-otak bandeng ini perlu mempertimbangkan untuk mempromosikan produknya selain lewat website, Facebook, dan Google juga perlu membuat akun Instagram untuk memasarkan produknya karena media sosial tersebut adalah salah satu *platform* yang menjanjikan dalam hal promosi.

4.5 Rumusan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dibentuk dari penentuan *segmentation*, *targeting*, *positioning* hingga terbentuk bauran pemasaran baru yang diharapkan dengan rumusan strategi pemasaran yang baru dapat meningkatkan penjualan tiap merek produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik.

4.5.1 Rumusan Strategi Pemasaran Otak-otak Bandeng Bu Muzanah

Pada produk Otak-otak Bu Muzanah didapatkan *segmentation* dengan menggunakan analisis *K-mean cluster* yang didapat empat *cluster* terbentuk dan dipilih dua *cluster* dengan persentase terbesar yaitu *cluster* (segmen) 2 dan 4 sebagai target utama pasar (*targeting*) dengan anggota *cluster* 2 adalah perempuan berumur 21-30 tahun yang belum menikah dengan pendidikan terakhir atau sedang ditempuh adalah Diploma yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa/l dengan pendapatan dan pengeluaran per bulannya adalah kurang dari Rp 5.000.000 dan anggota *cluster* 4 adalah konsumen laki-laki berusia 31-40 tahun yang sudah menikah namun belum memiliki anak, sedang atau telah menempuh pendidikan Sarjana (S1, S2, S3), bekerja sebagai pegawai swasta dengan berpenghasilan dan pengeluarannya kurang dari Rp 5.000.000. *Positioning* yang terbentuk di pemikiran konsumen tentang Otak-otak Bu Muzanah adalah merek dikenal, ukuran produk besar dan terdapat pendingin

ruangan di outlet penjualan produk tersebut. Dari penentuan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada Tabel 16 dan 32 sehingga dapat dibuat rumusan strategi bauran pemasaran (7P) baru yang dapat dilihat pada tabel 33.

Tabel 33. Bauran Pemasaran Otak-otak Bandeng Bu Muzanah yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rumusan Strategi Pemasaran	Dasar yang Digunakan
a. Produk (Product)			
1	Merek tersebut dikenal	Mempertahankan slogan "Cita Rasa Asli Gresik Sejak 1969"	Hal tersebut sesuai dengan hasil pada Tabel 32
2	Produk tersebut Berkualitas	Kualitas produk sudah baik namun lebih baik untuk ditingkatkan agar sesuai dengan harga yang dipatok	Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2015)
3	Pengemasannya rapi, menarik, dan higienis	Meningkatkan ke higienisan produk melalui penggunaan <i>plastic vacuum</i>	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 3.
4	Rasanya enak	Mempertahankan cita rasa khas dari resep turun temurun karena konsumen mendahulukan cita rasa yang khas dari suatu produk (<i>flavour</i>) saat memilih produk makanan	Hal tersebut sesuai dengan Wahyuni <i>et al.</i> , (2017)
5	Ukuran produk besar	Produk otak-otak bandeng ini ukurannya tergolong besar dan dagingnya banyak sehingga perlu dipertahankan	Hal tersebut sesuai dengan hasil pada Tabel 32
6	Tekstur produk padat	Meningkatkan kepadatan produk agar saat dipotong tidak patah-patah	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 6
b. Harga (Price)			
7	Harga sesuai dengan kualitas produk	Perlu menyesuaikan antara harga yang dipatok dengan kualitas produk yang disajikan untuk menjaga citra merek dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek ini	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no. 7
8	Harga produk terjangkau	Perlu menyesuaikan harga agar lebih terjangkau dan dapat meningkatkan persepsi konsumen	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no. 8

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rumusan Strategi Pemasaran	Dasar yang Digunakan
c. Tempat (Place)			
9	Lokasi penjualan strategis	Mempertahankan lokasi penjualan karena tergolong strategis, terletak pinggir jalan yang aksesnya mudah dilalui. Mungkin perlu perluasan toko karena dirasa sempit jika pengunjungnya membeludak terlebih di hari libur	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 9 dan 10
10	Akses jalan menuju lokasi penjualan mudah dijangkau	Mempertahankan lokasi penjualan di Jalan Sindujoyo No.68, Telogopojok Satu, Lumpur, Kemuteran, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik karena menurut responden akses jalannya mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua maupun roda empat	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 9 dan 10
11	Tersedianya lahan Parkir	Perlu memperluas lahan parkir	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 11
12	Terdapat pendingin ruangan	Pada <i>outlet</i> penjualan produk ini sudah terdapat pendingin ruangan yang bisa menambah kenyamanan konsumen berbelanja sehingga perlu dipertahankan	Hal tersebut sesuai dengan hasil pada Tabel 32
d. Promosi (Promotion)			
13	Karyawan menawarkan produk yang lain	Perlu meningkatkan penawaran oleh pegawai saat transaksi jual beli terjadi untuk mempromosikan produk lain yang dijual di toko	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 13
14	Terdapat papan periklanan produk	Papan periklanan sudah dipasang didepan toko perlu dipertahankan	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 14
15	Logo dan nama merek produk menarik	Penggunaan nama keluarga dianggap sesuai dengan <i>branding</i> produk otak-otak bandeng ini	Hal tersebut sesuai dengan Kottler dan Keller (2008)

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rumusan Strategi Pemasaran	Dasar yang Digunakan
16	Produk memiliki website untuk penjualan dan pemasaran online	Mempertahankan promosi <i>online</i> baik lewat Google, Website penjualan, maupun <i>e-commerce</i> yang tersedia untuk mendukung kegiatan pemasaran	Hal tersebut sesuai dengan Suryani (2013)
e. Manusia (People)			
17	Karyawan sopan dan ramah	Meningkatkan sikap dan keramahan pegawai untuk menjaga loyalitas konsumen	Hal tersebut sesuai dengan Kottler dan Keller (2008)
18	Karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan informasi tentang produk yang dijual dan	Perlu menambah pegawai yang <i>stand by</i> terlebih saat hari libur jika dibutuhkan oleh konsumen saat akan memesan atau ingin mengetahui informasi terkait produk yang akan dibeli agar sesuai dengan yang diharapkannya	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no. 18
19	Karyawan cekatan dalam melayani konsumen	Meningkatkan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen terlebih saat hari libur agar tidak terjadi antrian yang tidak diinginkan	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 19
f. Bukti Fisik (Physical Evidence)			
20	Penempatan produk dalam toko rapi dan menarik	Meningkatkan cara penempatan produk sesuai dengan jenisnya	Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2015)
21	Konsumen mendapatkan nota pembayaran	Pada <i>outlet</i> penjualan produk ini sudah dilengkapi dengan mesin pembayaran modern sehingga otomatis sudah tersedia nota pembayaran	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 21
g. Proses (Process)			
22	Proses pemesanan dan pelayanan cepat	Meningkatkan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 22
23	Proses pembayaran produk cepat	Toko sudah dilengkapi dengan mesin pembayaran modern sehingga sudah dianggap mempermudah proses pembayaran	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 23

Berdasarkan tabel 33 rumusan strategi pemasaran yang dirumuskan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Untuk segi produk, Otak-otak Bandeng Bu Muzanah memiliki kelebihan pada aspek merek yang sudah dikenal dan ukuran produk otak-otak bandeng besar karena merek ini sudah berdiri kurang lebih 50 tahun sehingga tidak heran jika sudah terkenal di wilayah Gresik maupun luar kota. Selain itu ada beberapa aspek yang harus dikembangkan seperti perlu meningkatkan kualitas produk, pengemasan yang lebih higienis dengan penggunaan plastik kemasan kedap udara atau di *vacuum*, dan meningkatkan kepadatan produk agar bisa mempertahankan pasar yang sudah dibentuk. Untuk segi cita rasa lebih baik dipertahankan sesuai dengan keaslian resep turun temurun.
- b. Harga Otak-otak Bandeng Bu Muzanah tergolong standar jika dibanding dengan harga otak-otak bandeng yang ada di pasar sehingga dirasa sudah cocok namun perlu disesuaikan lagi antara harga yang dipatok dengan kualitas produk. Untuk keterjangkauan harga dirasa relatif terjangkau karena produk ini tergolong terkenal dibanding produk otak-otak bandeng yang ada di pasar akan tetapi perlu disesuaikan lagi antara biaya produksi dengan harganya. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra merek dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek ini
- c. Untuk lokasi penjualan produk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah dirasa sudah strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua maupun roda empat karena terletak di salah satu daerah pusat penjualan oleh-oleh khas Gresik yaitu Jalan Sindujoyo. Didukung dengan ketersediaan lahan parkir yang dapat memuat setidaknya empat mobil dan beberapa sepeda motor dianggap perlu adanya perluasan lahan parkir mengingat pada hari libur jumlah konsumen dapat mencapai dua kali lipat dari hari biasa. Selain itu adanya pendingin ruangan perlu dipertahankan untuk menjaga kenyamanan konsumen saat bertransaksi di *outlet* penjualan produk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah.

- d. Promosi atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak produk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah seperti ketersediaan papan periklanan di depan toko, logo dan nama merek, serta penjualan *online* baik lewat *website* maupun *e-commerce* dianggap sudah baik dan perlu dipertahankan untuk menjaga loyalitas konsumen. Namun mereka juga perlu melakukan *personal selling* melalui pegawai dengan menawarkan produk lain yang tersedia.
- e. Untuk aspek bauran pemasaran manusia (*people*), pihak Otak-otak Bandeng Bu Muzanah perlu meningkatkan sikap dan keramah tamahan pegawai untuk menjaga loyalitas konsumen. Kemudian mereka juga perlu menambah pegawai yang *stand by* terlebih saat hari libur jika dibutuhkan oleh konsumen saat akan memesan atau ingin mengetahui informasi terkait produk yang akan dibeli agar sesuai dengan yang diharapkannya. Serta meningkatkan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen terlebih saat hari libur agar tidak terjadi antrian yang tidak diinginkan. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan pasar yang telah terbentuk dan untuk mempertahankan keberlanjutan pembelian oleh konsumen serta meningkatkan penilaian konsumen terhadap pelayanan karyawan toko Otak-otak Bandeng Bu Muzanah.
- f. Untuk aspek bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*), pada toko Otak-otak Bandeng Bu Muzanah penempatan produk perlu dirapikan sesuai dengan jenisnya seperti ada *section* khusus untuk produk kripik ikan agar tidak tercampur dengan jenis produk lain. Selain itu di *outlet* penjualan produk ini sudah dilengkapi dengan mesin pembayaran modern sehingga otomatis sudah tersedia nota pembayaran dan mempermudah proses pembayaran.
- g. Untuk aspek bauran pemasaran proses (*process*), pada toko Otak-otak Bandeng Bu Muzanah proses pelayanan dan pemesanan produk perlu ditingkatkan ketanggapan pegawainya. Karena toko sudah dilengkapi dengan

mesin pembayaran modern sehingga sudah dianggap mempermudah proses pembayaran.

4.5.2 Rumusan Strategi Pemasaran Otak-otak Bandeng Mak Cah

Pada produk Otak-otak Bandeng Mak Cah didapatkan *segmentation* dengan menggunakan analisis *K-mean cluster* yang didapat empat *cluster* terbentuk dan dipilih dua *cluster* dengan persentase terbesar yaitu *cluster* (segmen) 2 dan 4 sebagai target utama pasar (*targeting*) dengan anggota *cluster* 2 adalah perempuan berumur 21-30 tahun yang belum menikah dengan pendidikan terakhir atau sedang ditempuh adalah Diploma yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa/i dengan pendapatan dan pengeluaran per bulannya adalah kurang dari Rp 5.000.000 dan anggota *cluster* 4 adalah konsumen laki-laki berusia 31-40 tahun yang sudah menikah namun belum memiliki anak, sedang atau telah menempuh pendidikan Sarjana (S1, S2, S3), bekerja sebagai pegawai swasta dengan berpenghasilan dan pengeluarannya kurang dari Rp 5.000.000. *Positioning* yang terbentuk di pemikiran konsumen tentang Otak-otak Mak Cah adalah harga sesuai dengan kualitas produk, harga produk terjangkau, terdapat papan periklanan, karyawan sopan dan ramah, karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan informasi produk. Dari penentuan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada tabel 14 dan 30 sehingga dapat dibuat rumusan strategi bauran pemasaran (7P) baru yang dapat dilihat pada tabel 34.

Tabel 34. Bauran Pemasaran Otak-otak Bandeng Mak Cah yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rumusan Strategi Pemasaran	Dasar yang Digunakan
a. Produk (Product)			
1	Merek tersebut dikenal	Perlu meningkatkan citra merek agar produk lebih dikenal oleh konsumen	Hal tersebut sesuai dengan Kottler dan Keller (2008)
2	Produk tersebut berkualitas	Kualitas produk perlu ditingkatkan agar sesuai dengan harga yang dipatok	Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2015)

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rumusan Strategi Pemasaran	Dasar yang Digunakan
3	Pengemasannya rapi, menarik, dan higienis	Meningkatkan ke higienisan produk melalui penggunaan <i>plastic vacuum</i>	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 3.
4	Rasanya enak	Lebih menonjolkan cita rasa khas dari resep turun temurun karena konsumen mendahulukan cita rasa yang khas dari suatu produk (<i>flavour</i>) saat memilih produk makanan	Hal tersebut sesuai dengan Wahyuni <i>et al.</i> , (2017)
5	Ukuran produk besar	Meningkatkan konsistensi ukuran produk	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 5
6	Tekstur produk padat	Meningkatkan kepadatan produk agar saat dipotong dan digoreng tidak patah-patah	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 6
b. Harga (Price)			
7	Harga sesuai dengan kualitas produk	Perlu mempertahankan antara harga yang dipatok dengan kualitas produk yang disajikan	Hal tersebut sesuai dengan hasil pada Tabel 32
8	Harga produk terjangkau	Mempertahankan harga produk karena mengingat produk ini memiliki cita rasa yang berbeda dari otak-otak bandeng lainnya	Hal tersebut sesuai dengan hasil pada Tabel 30
c. Tempat (Place)			
9	Lokasi penjualan strategis	Lokasi penjualan dianggap cukup strategis walaupun terletak di gang tapi masih mudah dijangkau	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 9 dan 10
10	Akses jalan menuju lokasi penjualan mudah dijangkau	Lokasi penjualan dianggap mudah dijangkau karena terletak di daerah pusat penjualan oleh-oleh khas Gresik	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 9 dan 10
11	Tersedianya lahan Parkir	Perlu menambah lahan parkir khusus kendaraan roda empat	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 11
12	Terdapat pendingin ruangan	Pendingin ruangan dianggap kurang efektif	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 12

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rumusan Strategi Pemasaran	Dasar yang Digunakan
d. Promosi (Promotion)			
13	Karyawan menawarkan produk yang lain	Perlu meningkatkan penawaran oleh pegawai saat transaksi jual beli terjadi untuk mempromosikan produk lain yang dijual di toko	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 13
14	Terdapat papan periklanan produk	Papan periklanan sudah dipasang didepan toko perlu dipertahankan	Hal tersebut sesuai dengan hasil pada Tabel 32
15	Logo dan nama merek produk menarik	Penggunaan nama keluarga dianggap sesuai dengan <i>branding</i> produk otak-otak bandeng ini	Hal tersebut sesuai dengan Kottler dan Keller (2008)
16	Produk memiliki website untuk penjualan dan pemasaran online	Lebih meningkatkan promosi secara <i>online</i> mengingat keefektifan yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran tersebut	Hal tersebut sesuai dengan Suryani (2013)
e. Manusia (People)			
17	Karyawan sopan dan ramah	Meningkatkan sikap dan keramahan pegawai untuk menjaga loyalitas konsumen	Hal tersebut sesuai Gambar 3 atribut no. 17
18	Karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan informasi tentang produk yang dijual dan	Mempertahankan kemampuan dalam mengetahui dan dapat menjelaskan informasi produk ke konsumen	Hal tersebut sesuai dengan hasil pada Tabel 32
19	Karyawan cekatan dalam melayani konsumen	Meningkatkan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen terlebih saat hari libur	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 19
f. Bukti Fisik (Physical Evidence)			
20	Penempatan produk dalam toko rapi dan menarik	Meningkatkan cara penempatan produk agar lebih menarik konsumen untuk membelinya	Hal tersebut sesuai dengan Sumarwan (2014)
21	Konsumen mendapatkan nota pembayaran	Perlu menambah fasilitas salah satunya dengan adanya mesin pembayaran modern selain dapat mempermudah proses transaksi jual beli juga konsumen bisa mendapatkan nota pembayaran	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 21

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rumusan Strategi Pemasaran	Dasar yang Digunakan
g. Proses (Process)			
22	Proses pemesanan dan pelayanan cepat	Meningkatkan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 22
23	Proses pembayaran produk cepat	Toko perlu dilengkapi dengan mesin pembayaran modern sehingga sudah dianggap mempermudah proses pembayaran	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 23

Berdasarkan tabel 34 rumusan strategi pemasaran yang dirumuskan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Untuk segi produk, Otak-otak Bandeng Mak Cah perlu meningkatkan citra merek agar produk lebih dikenal oleh konsumen mengingat produk ini memang memiliki ciri khas pada cita rasanya yaitu pedas, manis dan gurih sehingga harus lebih ditonjolkan, kualitas produk perlu ditingkatkan agar sesuai dengan harga yang dipatok yaitu seharga Rp 55.000,00. Meningkatkan ke higienisan produk melalui penggunaan plastik *vacuum* dan perlu meningkatkan konsistensi ukuran produk.
- b. Harga Otak-otak Bandeng Mak Cah dapat digolongkan terjangkau menurut responden jika dibanding dengan harga otak-otak bandeng yang ada di pasar sehingga dirasa sudah cocok dan perlu dipertahankan antara harga yang dipatok dengan kualitas produk yang disajikan. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan persepsi konsumen yang positif terhadap variabel harga merek ini.
- c. Untuk lokasi penjualan produk Otak-otak Bandeng Mak Cah dirasa sudah strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua maupun roda empat karena terletak di salah satu daerah pusat penjualan oleh-oleh khas Gresik yaitu Jalan Sindujoyo. Lokasi penjualan dianggap cukup strategis walaupun

terletak di gang tapi masih mudah dijangkau namun perlu menambah lahan parkir khusus kendaraan roda empat karena letak toko di dalam gang maka kendaraan roda empat hanya bisa menjangkau depan gang. Untuk ketersediaan pendingin ruangan dianggap kurang efektif mengingat *outlet* penjualan terletak di teras rumah produsen kecuali pihak Otak-otak Bandeng Mak Cah ingin memperluas toko maka perlu dipertimbangkan adanya beberapa fasilitas demi kenyamanan konsumen.

- d. Promosi atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak produk Otak-otak Bandeng Mak Cah perlu ditingkatkan yaitu diantaranya penawaran oleh pegawai saat transaksi jual beli terjadi untuk mempromosikan produk lain yang dijual di toko seperti produk oleh-oleh khas Gresik lainnya. Kemudian papan periklanan sudah dipasang didepan toko perlu dipertahankan. Selain itu, penggunaan nama keluarga dianggap sesuai dengan *branding* produk otak-otak bandeng ini. Namun pihak Otak-otak Bandeng Mak Cah harus lebih meningkatkan promosi secara online menggunakan *platform* media sosial baik Facebook maupun Instagram atau juga bisa menggunakan *e-commerce* mengingat keefektifan yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran tersebut dan mempermudah konsumen luar kota Gresik untuk mendapatkan produk tersebut. Jika promosi secara online berjalan lancar, maka pihak produksi juga harus meningkatkan kualitas produk untuk bisa tahan lama atau cara untuk menjaga keawetan produk ini hingga sampai ke tangan konsumen.
- e. Untuk aspek bauran pemasaran manusia (*people*), pihak Otak-otak Bandeng Mak Cah perlu meningkatkan sikap dan keramahan pegawai untuk menjaga loyalitas konsumen. Pihak produksi juga perlu mempertahankan kemampuan dalam mengetahui dan dapat menjelaskan informasi produk ke konsumen seperti keunikan rasa yang dimiliki produk tersebut, cara penyimpanan dan penyajian dan lain sebagainya. Selain itu juga pihak Otak-

otak Bandeng Mak Cah perlu meningkatkan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen terlebih saat hari libur atau perlu dipertimbangkan untuk menambah karyawan.

- f. Untuk aspek bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*), pada toko Otak-otak Bandeng perlu merapikan penempatan produk agar lebih menarik konsumen untuk membelinya dan perlu menambah fasilitas salah satunya dengan adanya mesin pembayaran modern selain dapat mempermudah proses transaksi jual beli juga konsumen bisa mendapatkan nota pembayaran.
- g. Untuk aspek bauran pemasaran proses (*process*), pihak Otak-otak Bandeng Mak Cah perlu meningkatkan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen dan toko perlu dilengkapi dengan mesin pembayaran modern sehingga sudah dianggap mempermudah proses pembayaran.

4.5.3 Rumusan Strategi Pemasaran Otak-otak Bandeng Kang Wahab

Pada produk Otak-otak Bandeng Kang Wahab didapatkan *segmentation* dengan menggunakan analisis *K-mean cluster* yang didapat empat *cluster* terbentuk dan dipilih dua *cluster* dengan persentase terbesar yaitu *cluster* (segmen) 2 dan 4 sebagai target utama pasar (*targeting*) dengan anggota *cluster* 2 adalah perempuan berumur 21-30 tahun yang belum menikah dengan pendidikan terakhir atau sedang ditempuh adalah Diploma yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa/l dengan pendapatan dan pengeluaran per bulannya adalah kurang dari Rp 5.000.000 dan anggota *cluster* 4 adalah konsumen laki-laki berusia 31-40 tahun yang sudah menikah namun belum memiliki anak, sedang atau telah menempuh pendidikan Sarjana (S1, S2, S3), bekerja sebagai pegawai swasta dengan berpenghasilan dan pengeluarannya kurang dari Rp 5.000.000. *Positioning* yang terbentuk di pemikiran konsumen tentang Otak-otak Kang Wahab adalah produk tersebut berkualitas, pengemasan rapi, menarik dan

higienis, rasanya enak, tekstur produk padat, logo dan nama merek menarik, produk memiliki website penjualan *online*, karyawan cekatan dalam melayani konsumen, penempatan produk dalam toko rapi dan menarik, proses pemesanan dan pelayanan cepat, dan proses pembayaran cepat.

Dari penentuan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada tabel 14 dan 30 sehingga dapat dibuat rumusan strategi bauran pemasaran (7P) baru yang dapat dilihat pada tabel 35

Tabel 35. Bauran Pemasaran Otak-otak Bandeng Kang Wahab yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rumusan Strategi Pemasaran	Dasar yang Digunakan
a. Produk (Product)			
1	Merek tersebut dikenal	Perlu meningkatkan citra merek agar produk lebih dikenal oleh konsumen	Hal tersebut sesuai dengan Kottler dan Keller (2008)
2	Produk tersebut berkualitas	Kualitas produk perlu dipertahankan	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32
3	Pengemasannya rapi, menarik, dan higienis	Mempertahankan pengemasan produk agar tetap rapi, menarik dan higienis	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32
4	Rasanya enak	Mempertahankan cita rasa khas dari produk tersebut	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32
5	Ukuran produk besar	Meningkatkan konsistensi ukuran produk	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 5
6	Tekstur produk padat	Mempertahankan kepadatan produk	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32
b. Harga (Price)			
7	Harga sesuai dengan kualitas produk	Perlu menyesuaikan antara harga yang dipatok dengan kualitas produk yang disajikan untuk menjaga citra merek	Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2015)
8	Harga produk Terjangkau	Mempertahankan harga produk untuk menjaga loyalitas konsumen serta citra produk dimata konsumen	Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2015)

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rumusan Strategi Pemasaran	Dasar yang Digunakan
c. Tempat (Place)			
9	Lokasi penjualan Strategis	Lokasi penjualan hanya dapat dijangkau oleh kendaraan roda dua sehingga perlu diperhatikan lagi untuk pemilihan lokasi penjualan	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 9
10	Akses jalan menuju lokasi penjualan mudah dijangkau	Lokasi penjualan dianggap mudah dijangkau karena terletak di daerah pusat penjualan oleh-oleh khas Gresik namun terletak di gang sehingga butuh <i>effort</i> lebih untuk mencapai ke lokasi penjualan	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 9
11	Tersedianya lahan Parkir	Perlu menambah lahan parkir	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 11
12	Terdapat pendingin ruangan	Untuk ketersediaan pendingin ruangan dianggap kurang efektif mengingat <i>outlet</i> penjualan terletak di teras rumah produsen	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 12
d. Promosi (Promotion)			
13	Karyawan menawarkan produk yang lain	Perlu meningkatkan penawaran oleh pegawai saat transaksi jual beli terjadi untuk mempromosikan produk lain yang dijual di toko	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 13
14	Terdapat papan periklanan produk	Papan periklanan sudah dipasang baik didepan toko dan di depan gang maka perlu dipertahankan	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 14
15	Logo dan nama merek produk menarik	Perlu dipertahankan logo dan nama merek produk karena dianggap sudah cocok	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32
16	Produk memiliki website untuk penjualan dan pemasaran online	Meningkatkan promosi secara <i>online</i> yang sudah dilakukan	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no. 16
e. Manusia (People)			
17	Karyawan sopan dan ramah	Meningkatkan sikap dan keramahan pegawai untuk menjaga loyalitas konsumen	Hal tersebut sesuai dengan Kottler dan Keller (2008)

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rumusan Strategi Pemasaran	Dasar yang Digunakan
18	Karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan informasi tentang produk yang dijual dan	Perlu menambah pegawai yang <i>stand by</i> terlebih saat hari libur jika dibutuhkan oleh konsumen saat akan memesan atau ingin mengetahui informasi terkait produk yang akan dibeli agar sesuai dengan yang diharapkannya	Hal tersebut sesuai dengan Sumarwan (2014)
19	Karyawan cekatan dalam melayani konsumen	Perlu mempertahankan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32
f. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)			
20	Penempatan produk dalam toko rapi dan menarik	Penempatan produk sudah rapi dan menarik sehingga sudah dianggap sesuai	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32
21	Konsumen mendapatkan nota pembayaran	Perlu menambah fasilitas salah satunya dengan adanya mesin pembayaran modern selain dapat mempermudah proses transaksi jual beli juga konsumen bisa mendapatkan nota pembayaran	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 21
g. Proses (<i>Process</i>)			
22	Proses pemesanan dan pelayanan cepat	Mempertahankan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32
23	Proses pembayaran produk cepat	Proses pembayaran produk cepat walaupun tanpa mesin kasir sehingga dapat dipertahankan	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32

Berdasarkan tabel 35 rumusan strategi pemasaran yang dirumuskan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Untuk segi produk, Otak-otak Bandeng Kang Wahab memiliki kelebihan yaitu kualitas produk yang baik, pengemasan yang rapi, menarik dan higienis, cita rasa yang enak dan kepadatan produk yang baik sehingga aspek-aspek tersebut harus dipertahankan. Selain itu produk ini perlu meningkatkan citra merek agar produk lebih dikenal oleh konsumen dengan cara memberi slogan "*Top Quality*" dan mempertahankan slogan "Produk Spesial Otak-otak

- Bandeng Khas Gresik” serta meningkatkan konsistensi ukuran produk otak-otak bandeng.
- b. Harga Otak-otak Bandeng Kang Wahab adalah paling murah jika dibanding dengan ketiga merek lainnya. Namun tetap saja mereka perlu menyesuaikan antara harga yang dipatok dengan kualitas produk yang disajikan untuk menjaga citra merek serta mempertahankan harga produk untuk menjaga loyalitas konsumen serta citra produk di mata konsumen.
 - c. Untuk lokasi penjualan produk Otak-otak Bandeng Kang Wahab terletak di gang lebih tepatnya di Jalan Sindujoyo Gg. XV No.33, Kebungson, Sukodono, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik sehingga lokasinya hanya bisa dijangkau oleh kendaraan beroda dua. Sehingga untuk pengguna kendaraan roda empat atau rombongan untuk menuju ke lokasi penjualan perlu jalan sekitar lebih dari 500meter dari Jalan Sindujoyo. Walaupun terletak di gang, pihak Otak-otak Bandeng Kang Wahab sudah memasang papan penunjuk jalan jadi hal tersebut dapat memudahkan konsumen menjangkau lokasi penjualan. Untuk ketersediaan pendingin ruangan tidak perlu dipertimbangkan mengingat *outlet* penjualan berada di teras rumah pemilik.
 - d. Promosi atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak produk Otak-otak Bandeng Kang Wahab perlu meningkatkan penawaran oleh pegawai saat transaksi jual beli terjadi untuk mempromosikan produk lain yang dijual di toko mengingat selain menjual otak-otak bandeng mereka juga menjual produk oleh-oleh khas Gresik lainnya. Kemudian untuk papan periklanan sudah dipasang baik di depan toko dan di depan gang maka perlu dipertahankan. Logo dan nama merek produk perlu dipertahankan karena dianggap sudah cocok dan menggunakan nama keluarga dimana hal itu menjadi nilai tambah. Dan promosi secara online yang sudah dilakukan oleh pihak Otak-otak Bandeng Kang Wahab sudah sesuai dan perlu ditingkatkan.

- e. Untuk aspek bauran pemasaran manusia (*people*), pihak Otak-otak Bandeng Mak Cah perlu meningkatkan sikap dan keramahmatan pegawai untuk menjaga loyalitas konsumen dan menambah pegawai yang *stand by* terlebih saat hari libur jika dibutuhkan oleh konsumen saat akan memesan atau ingin mengetahui informasi terkait produk yang akan dibeli agar sesuai dengan yang diharapkannya. Kemudian pihak Otak-otak Bandeng Mak Cah perlu mempertahankan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen.
- f. Untuk aspek bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*), pada toko Otak-otak Bandeng Kang Wahab penempatan produk sudah rapi dan menarik sehingga sudah dianggap sesuai dan perlu menambah fasilitas salah satunya dengan adanya mesin pembayaran modern selain dapat mempermudah proses transaksi jual beli juga konsumen bisa mendapatkan nota pembayaran
- g. Untuk aspek bauran pemasaran proses (*process*), pihak Otak-otak Bandeng Kang Wahab perlu mempertahankan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen. sedangkan pada proses pembayaran produk sudah dianggap cepat walaupun tanpa mesin kasir sehingga dapat dipertahankan

4.5.4 Rumusan Strategi Pemasaran Otak-otak Bandeng Fitri

Pada produk Otak-otak Bandeng Fitri didapatkan *segmentation* dengan menggunakan analisis *K-mean cluster* yang didapat empat *cluster* terbentuk dan dipilih dua *cluster* dengan persentase terbesar yaitu *cluster* (segmen) 2 dan 4 sebagai target utama pasar (*targeting*) dengan anggota *cluster* 2 adalah perempuan berumur 21-30 tahun yang belum menikah dengan pendidikan terakhir atau sedang ditempuh adalah Diploma yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa/l dengan pendapatan dan pengeluaran per bulannya adalah kurang dari Rp 5.000.000 dan anggota *cluster* 4 adalah konsumen laki-laki berusia 31-40 tahun yang sudah menikah namun belum memiliki anak, sedang atau telah menempuh pendidikan Sarjana (S1, S2, S3), bekerja sebagai pegawai

swasta dengan berpenghasilan dan pengeluarannya kurang dari Rp 5.000.000. *Positioning* yang terbentuk di pemikiran konsumen tentang Otak-otak Fitri adalah lokasi penjualan strategis, akses jalan mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, karyawan menawarkan produk lain, konsumen mendapatkan nota pembayaran. Dari penentuan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* pada tabel 14 dan 30 sehingga dapat dibuat rumusan strategi bauran pemasaran (7P) baru yang dapat dilihat pada tabel 36.

Tabel 36. Bauran Pemasaran Otak-otak Bandeng Fitri yang Terbentuk dari Hasil Analisis

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rumusan Strategi Pemasaran	Dasar yang Digunakan
a. Produk (Product)			
1	Merek tersebut dikenal	Perlu meningkatkan dan memperkuat citra merek agar produk lebih dikenal oleh konsumen bisa lewat keunikan produk yaitu berupa otak-otak bandeng goreng	Hal tersebut sesuai dengan Kottler dan Keller (2008)
2	Produk tersebut berkualitas	Kualitas produk perlu ditingkatkan dan diperkuat agar sesuai dengan harga yang dipatok	Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2015)
3	Pengemasannya rapi, menarik, dan higienis	Perlu mempertahankan cara pengemasan produk yang menjamin ke higienisan melalui penggunaan <i>plastic vacuum</i>	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 3.
4	Rasanya enak	Lebih menonjolkan lagi cita rasa karena konsumen mendahulukan cita rasa yang khas dari suatu produk (<i>flavour</i>) saat memilih produk makanan	Hal tersebut sesuai dengan Wahyuni <i>et al.</i> , (2017)
5	Ukuran produk besar	Meningkatkan konsistensi ukuran produk	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 5
6	Tekstur produk padat	Meningkatkan kepadatan produk	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 6

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rumusan Strategi Pemasaran	Dasar yang Digunakan
b. Harga (Price)			
7	Harga sesuai dengan kualitas produk	Perlu menyesuaikan antara harga yang dipatok dengan kualitas produk yang disajikan untuk menjaga citra merek	Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2015)
8	Harga produk terjangkau	Perlu mempertimbangkan kembali harga produk	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 8
c. Tempat (Place)			
9	Lokasi penjualan strategis	Lokasi penjualan dianggap sudah strategis	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32
10	Akses jalan menuju lokasi penjualan mudah dijangkau	Lokasi penjualan dianggap mudah dijangkau karena terletak di daerah pusat penjualan oleh-oleh khas Gresik	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32
11	Tersedianya lahan Parkir	Perlu mempertahankan ketersediaan lahan parkir	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32
12	Terdapat pendingin ruangan	Pada beberapa <i>outlet</i> penjualan produk ini sudah terdapat pendingin ruangan yang bisa menambah kenyamanan konsumen berbelanja sehingga perlu dipertahankan	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 12
d. Promosi (Promotion)			
13	Karyawan menawarkan produk yang lain	Perlu mempertahankan penawaran yang dilakukan oleh pegawai	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32
14	Terdapat papan periklanan produk	Papan periklanan perlu dipasang didepan toko	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 14
15	Logo dan nama merek produk menarik	Penggunaan nama keluarga dianggap sesuai dengan <i>branding</i> produk otak-otak bandeng ini	Hal tersebut sesuai dengan Kottler dan Keller (2008)
16	Produk memiliki website untuk penjualan dan pemasaran online	Mempertahankan promosi secara <i>online</i> mengingat keefektifan yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran tersebut	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32

No	Bauran Pemasaran (7P)	Rumusan Strategi Pemasaran	Dasar yang Digunakan
e. Manusia (People)			
17	Karyawan sopan dan ramah	Meningkatkan sikap dan keramahan pegawai untuk menjaga loyalitas konsumen	Hal tersebut sesuai dengan Kotler dan Keller (2008)
18	Karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan informasi tentang produk yang dijual dan	Perlu mengedukasi karyawan lebih dalam tentang informasi produk	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 18
19	Karyawan cekatan dalam melayani konsumen	Meningkatkan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen terlebih saat hari libur agar tidak terjadi antrian yang tidak diinginkan	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 19
f. Bukti Fisik (Physical Evidence)			
20	Penempatan produk dalam toko rapi dan menarik	Meningkatkan cara penempatan produk sesuai dengan jenisnya	Hal ini sesuai dengan Tjiptono (2015)
21	Konsumen mendapatkan nota pembayaran	Ketersediaan nota pembayaran perlu dipertahankan	Hal tersebut sesuai dengan Tabel 32
g. Proses (Process)			
22	Proses pemesanan dan pelayanan cepat	Meningkatkan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 22
23	Proses pembayaran produk cepat	Toko perlu dilengkapi dengan mesin pembayaran modern sehingga sudah dianggap mempermudah proses pembayaran	Hal tersebut sesuai dengan Gambar 3 atribut no 23

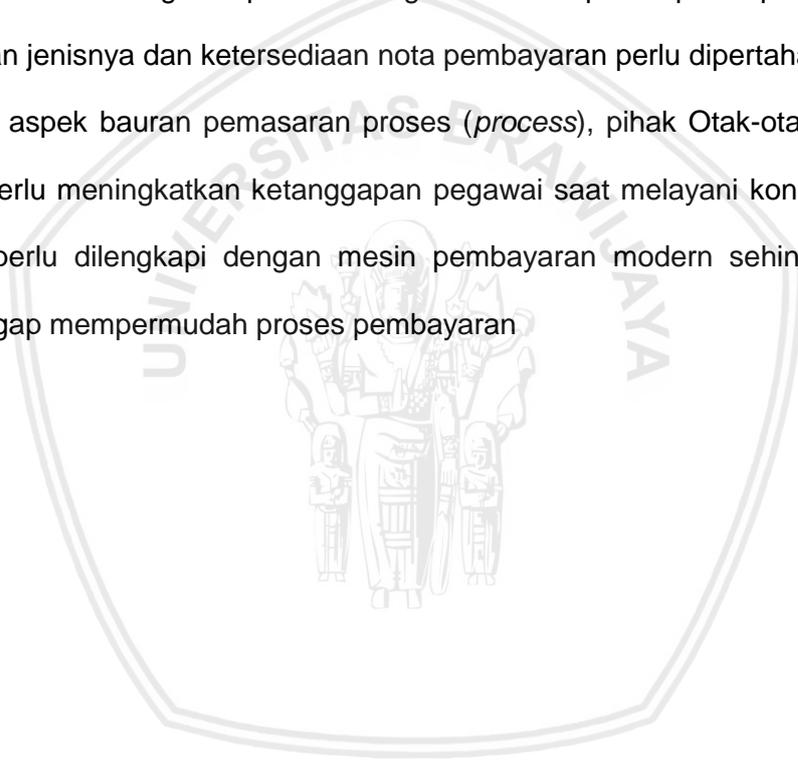
Berdasarkan tabel 36 rumusan strategi pemasaran yang dirumuskan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Untuk segi produk, Otak-otak Bandeng Fitri perlu meningkatkan dan memperkuat citra merek agar produk lebih dikenal oleh konsumen bisa lewat keunikan produk yaitu berupa otak-otak bandeng goreng dan lebih menonjolkan lagi cita rasa karena konsumen mendahulukan cita rasa yang khas dari suatu produk (*flavour*) saat memilih produk makanan. Kemudian kualitas produk perlu ditingkatkan agar sesuai dengan harga yang dipatok,

meningkatkan konsistensi ukuran produk dan meningkatkan kepadatan produk. Cara pengemasan produk yang sudah terjamin ke higienisan melalui penggunaan *plastic vacuum* sehingga tidak perlu diubah lagi.

- b. Harga Otak-otak Bandeng Fitri dapat digolongkan standar jika dibanding dengan harga otak-otak bandeng yang ada di pasar. Namun tetap perlu menyesuaikan antara harga yang dipatok dengan kualitas produk yang disajikan untuk menjaga citra merek hingga dirasa sudah sesuai. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan persepsi konsumen pada merek otak-otak bandeng ini.
- c. Untuk lokasi penjualan produk Otak-otak Bandeng Fitri dianggap sudah strategis dan dianggap mudah dijangkau karena terletak di daerah pusat penjualan oleh-oleh khas Gresik seperti di Jalan Veteran dan Daerah Bunder. Untuk *outlet* penjualan produk ini perlu mempertahankan ketersediaan lahan parkir dan pada beberapa outlet penjualan produk ini sudah terdapat pendingin ruangan yang bisa menambah kenyamanan konsumen berbelanja sehingga perlu dipertahankan
- d. Promosi atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak produk Otak-otak Bandeng Fitri yaitu lewat *online* seperti *website*, Facebook, Google dan juga perlu membuat akun Instagram untuk memasarkan produknya karena media sosial tersebut adalah salah satu *platform* yang menjanjikan dalam hal promosi sehingga perlu ditingkatkan lagi mengingat keefektifan yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Selain itu mereka perlu mempertahankan penawaran yang dilakukan oleh pegawai dan memasang papan periklanan di depan rumah produksi untuk memudahkan konsumen jika ingin memesan langsung. Dan juga penggunaan nama keluarga dianggap sesuai dengan branding produk otak-otak bandeng ini

- e. Untuk aspek bauran pemasaran manusia (*people*), pada *outlet* penjualan Otak-otak Bandeng Fitri perlu meningkatkan sikap dan keramahan pegawai untuk menjaga loyalitas konsumen. Karena kebanyakan produk otak-otak bandeng ini dititipkan pada toko oleh-oleh maupun rumah makan, maka pihak produksi perlu mengedukasi karyawan tempat penjualan tentang informasi produk Otak-otak Bandeng Fitri.
- f. Untuk aspek bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*), pada toko Otak-otak Bandeng Fitri perlu meningkatkan cara penempatan produk sesuai dengan jenisnya dan ketersediaan nota pembayaran perlu dipertahankan
- g. Untuk aspek bauran pemasaran proses (*process*), pihak Otak-otak Bandeng Fitri perlu meningkatkan ketanggapan pegawai saat melayani konsumen dan toko perlu dilengkapi dengan mesin pembayaran modern sehingga sudah dianggap mempermudah proses pembayaran



5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari data hasil penelitian penentuan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) sebagai dasar strategi pemasaran otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik pada merek Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Mak Cah, Otak-otak Bandeng Kang Wahab, dan Otak-otak Bandeng Fitri, dapat disimpulkan bahwa:

1. Keadaan umum perusahaan produk otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik antara lain yaitu merek Otak-otak Bandeng Bu Muzanah adalah merek tertua diantara ketiga merek otak-otak bandeng lainnya sehingga tak heran jika merek ini sudah dikenal masyarakat luas maka tidak heran jika merek ini dapat mencapai omzet per bulan lebih dari 1 milyar rupiah. Lokasi penjualan otak-otak bandeng kebanyakan terletak di Jalan Sindujoyo kecuali merek Otak-otak Bandeng Fitri yang memiliki beberapa lokasi penjualan seperti di Jalan Veteran dan di Kota Surabaya. Sumber bahan bakau otak-otak bandeng yang tak lain adalah ikan bandeng segar kebanyakan diperoleh lewat perantara atau *middleman* namun untuk Otak-otak Bandeng Bu Muzanah mereka mensuplai bahan bakau lewat pembudidaya langsung. Kebanyakan promosi yang dilakukan oleh keempat merek adalah pada awalnya lewat mulut ke mulut dan sekarang mereka mempromosikan produknya lewat website, *e-commerce*, Facebook, Google maupun Instagram. Dibanding ketiga merek otak-otak bandeng lainnya, merek Otak-otak Bandeng Bu Muzanah memiliki jumlah karyawan terbanyak yaitu 30 orang. Dalam segi harga, merek Otak-otak Bandeng Kang Wahab memiliki harga terendah dibanding ketiga merek lainnya namun pada merek Otak-otak Bandeng Fitri memiliki variasi rasa seperti *original*, keju dan jamur.

2. Karakteristik konsumen otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik didominasi oleh masyarakat berjenis kelamin perempuan berumur 21-30 tahun yang belum menikah dengan pendidikan terakhir atau sedang ditempuh adalah Diploma yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa/i dengan pendapatan dan pengeluaran per bulannya adalah kurang dari Rp 5.000.000 dan konsumen laki-laki berusia 31-40 tahun yang sudah menikah namun belum memiliki anak, sedang atau telah menempuh pendidikan Sarjana (S1, S2, S3), bekerja sebagai pegawai swasta dengan berpenghasilan dan pengeluarannya kurang dari Rp 5.000.000.
3. Tujuan masyarakat membeli otak-otak bandeng kebanyakan untuk dikonsumsi sendiri. Keterangan atau informasi yang dirasa penting saat membeli otak-otak bandeng adalah cita rasa dari produk tersebut dan sebagian besar konsumen bersedia untuk membeli kembali keempat merek produk otak-otak bandeng tersebut. Urutan pertama yang memiliki keunggulan atribut bauran pemasaran berdasarkan persepsi konsumen paling banyak adalah Otak-otak Bandeng Bu Muzanah dengan jumlah keunggulan pada 22 atribut bauran pemasaran. Otak-otak Bandeng Kang Wahab dan Otak-otak Bandeng Fitri sama-sama memiliki keunggulan pada 3 atribut bauran pemasaran, sedangkan Otak-otak Bandeng Mak Cah hanya memiliki keunggulan pada 2 atribut bauran pemasaran
4. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang dibentuk atas dasar konsumen dalam pembentukan strategi pemasaran didapatkan empat segmen konsumen berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran. Untuk *targeting* didapatkan *cluster 2* dan *4* yang menjadi sasaran utama pasar karena memiliki persentase tinggi dan paling mendominasi. *Positioning* yang terbentuk dari penilaian atribut bauran

pemasaran yang dianggap memuaskan untuk merek Otak-otak Bandeng Bu Muzanah adalah merek dikenal, ukuran produk besar dan terdapat pendingin ruangan, Otak-otak Bandeng Mak Cah adalah harga sesuai dengan kualitas produk, harga produk terjangkau, terdapat papan periklanan, dan karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan informasi produk, Otak-otak Bandeng Kang Wahab adalah produk tersebut berkualitas, pengemasan rapi, menarik dan higienis, rasanya enak, tekstur produk padat, logo dan nama merek menarik, karyawan sopan dan ramah, karyawan cekatan dalam melayani konsumen, penempatan produk dalam toko rapi dan menarik, proses pemesanan dan pelayanan cepat, dan proses pembayaran cepat, dan Otak-otak Bandeng Fitri adalah lokasi penjualan strategis, akses jalan mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, produk memiliki website penjualan *online*, karyawan menawarkan produk lain, dan konsumen mendapatkan nota pembayaran.

5. Rencana strategi pemasaran yang terbentuk dari hasil analisis adalah dengan melihat atribut-atribut pada kuadran II yang ditempati oleh Otak-otak Bandeng Mak Cah karena atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap penting dan bernilai positif dalam segi dimensi. Atribut itu antara lain harga sesuai dengan kualitas, harga produk terjangkau, terdapat papan periklanan, dan karyawan mengetahui dan dapat menjelaskan informasi produk. Maka apabila ketiga merek lainnya yaitu Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Kang Wahab, dan Otak-otak Bandeng Fitri ingin meningkatkan kualitas dan penilaian konsumen terhadap produk mereka maka harus memperhatikan atribut pada variabel harga (*price*), promosi (*promotion*) dan manusia (*people*). Untuk Otak-otak Bandeng Mak Cah hanya perlu mempertahankan atribut-atribut yang diunggulkan tersebut karena atribut tersebut dianggap penting dan sesuai dengan harapan konsumen.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian tentang penentuan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) sebagai dasar strategi pemasaran otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik pada merek Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Mak Cah, Otak-otak Bandeng Kang Wahab, dan Otak-otak Bandeng Fitri, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Lembaga Akademisi (Perguruan Tinggi dan Mahasiswa)

Untuk peneliti selanjutnya untuk dapat meneruskan penelitian ini khususnya dalam *positioning* produk dengan menggunakan analisis lain yang dapat digunakan untuk mengetahui posisi merek produk yang diteliti dan mengetahui penempatan ideal berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pemilik Usaha

Untuk pemilik usaha Otak-otak Bandeng Bu Muzanah, Otak-otak Bandeng Mak Cah, Otak-otak Bandeng Kang Wahab, dan Otak-otak Bandeng Fitri diharapkan kedepannya dapat memperhatikan penilaian konsumen terhadap produknya dan menggunakannya sebagai strategi pemasaran yang sudah dirumuskan. Dalam hal ini otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik akan menjadikan penelitian ini sebagai dasar rencana strategi pemasaran kedepannya.

3. Pemerintah

Untuk pemerintah dalam hal ini adalah pemerintah daerah Kabupaten Gresik, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan pada sektor perikanan dan pengembangan sentra oleh-oleh khas Kabupaten Gresik untuk mendorong produsen otak-otak bandeng di

Kabupaten Gresik agar lebih bisa bersaing di daerah pemasaran yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Adawyah, R. 2007. *Pengolahan Dan Pengawetan Ikan*. Jarkarta : PT Bumi Aksara
- Adelson, Jill J dan D. Betsy McCoach. 2011. Measuring the mathematical attitudes of elementary students: the effects of a 4-point or 5-point likert-type scale. *Educational and Psychological Measurement Journal*. **70** (5): 796-807
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Ahmadi, Ruslam. 2014. *Metodologi Penelitian Kuanlitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Alimudin, Arasy. 2013. Pengaruh orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja pemasaran usaha kecil sektor perdagangan (*consumer goods*) di kota surabaya. *Journal and Proceeding FEB UNSOED*. **3** (1)
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Aprianti, E., Suharjo, B., & Muflikhati, I. (2015). Positioning pupuk hayati (Studi kasus PT. Karya Anugrah Rumpin). *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, *12*(2), 106.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Gresik. 2018. *Kabupaten Gresik dalam Angka*. Gresik: CV. Dwi Anugrah Jaya
- Budiarto, Samsul. 2013. Strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan mark plus & co di kandatel jakarta. *Journal of Industry, Electro and Aviation*. **3** (1): 13-24
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran : Edisi 2*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Djaelani, A. R. 2013. Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pariwisata*. **10** (1)
- Dwi Maulidatuz Zakiyah. 2014. Pengembangan perikanan budidaya: efektivitas program minapolitan dalam pengelolaan perikanan budidaya berkelanjutan di kabupaten gresik. *Jurnal pembangunan wilayah dan kota*. **10** (4): 453-465

- Eprilia, Eka Sella. 2017. *Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning Pada Rumah Makan Menu Ikan dan Seafood di Kota Malang*. Tesis. Universitas Brawijaya.
- Farida, Ida dkk. 2016. Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 1 (1): 31-40
- Gamur, K. B., & Pratiwi, N. (2017). Analisis Segmentasi dan Peta Posisi IST AKPRIND Menggunakan Metode Multidimensional Scaling dan Correspondence Analysis (Studi Kasus Terhadap Siswa Kelas XII SMA BOPKRI II dan SMAN 3 Yogyakarta). *Jurnal Statistika Industri dan Komputasi*, 2(02), 115-125.
- Ginanjar, Irlandia. 2008. Aplikasi *multidimensional scaling* untuk peningkatan pelayanan proses belajar mengajar (PBM). Prosiding Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika 8 November 2008. Bandung: Penerbit Universitas Padjajaran: hlm 1-8
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ibrahim, Johnny. 2006. *Hukum persaingan usaha*. Malang: Bayumedika Publishing
- Jannah, Chofifatul dan Abadyo. 2013. Analisis korespondensi untuk mengetahui alasan mahasiswa memilih jurusan di fmipa universitas negeri malang (studi kasus mahasiswa non kependidikan fmipa universitas negeri malang). *Jurnal Online Universitas Negeri Malang*: hlm 1-9
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2019. *Reflesi 2017 dan Outlook 2018 Membangun dan Menjaga Ekosistem Laut Indonesia Bersama Ditjen Pengelolaan Ruang Laut*. Diperoleh 30 Mei 2019, dari <https://kkp.go.id/diprl/artikel/2798-refleksi-2017-dan-outlook-2018-membangun-dan-menjaga-ekosistem-laut-indonesia-bersama-ditjen-pengelolaan-ruang-laut>
- Khan, T. (2013). STP strategy for new product launch-a work in progress. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(3), 56-65.
- Komalasari, Fitri. 2012. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk handpone nokia eseries. Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadarma.
- Kotler P. 2006. *Principles of Marketing. 10th ed*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

- Leung, Shing-On. 2011. A comparison of psychometric properties and normality in 4-, 5-, 6-, and 11-point likert scales. *Journal of Social Service Research*. **37** (4): 412-421
- Lubis, Arlina Nurbaitty. 2004. Strategi pemasaran dalam persaingan bisnis. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2004). *Service Marketing and Management (Second Edition)*. Australia: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Martijiono, Ricky dkk. 2016. Analisa pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian di rumah makan kakkk, ayam geprek!!!. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. **4** (2): 484-494
- Mundari, Siti., Zainal Arief., dan Erma Yualty. 2016. IbM otak-otak bandeng khas surabaya desa carikan kelurahan alon-alon contong, kecamatan bubutan, surabaya. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*. **2** (1): 47-52
- Mustaniroh, Siti Asmaul dkk. 2011. Analisis *positioning* keripik kentang dengan pendekatan metode *multidimensional scalling* di kota batu. *Jurnal AGROINTEK*. **5**: 98-106
- Nahar, Julita. 2016. Penerapan metode *multidimensional scalling* dalam pemetaan sarana kesehatan di jawa barat. *Jurnal Matematika Integratif*. **12** (1): 43-50
- Narimawati, U. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori, dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Nofiyati dan Novi D. B. Tamami. 2017. Strategi pengembangan pasar otak-otak bandeng di kabupaten gresik. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. **6** (2): 141-150
- Nuryanti, Fevi dkk. 2017. Analisis sanitasi dan hygiene unit pengolahan ikan kep.01/men/2007 (studi kasus pengolahan otak-otak bandeng di ukmp juwita food bandung). *Jurnal Perikanan dan Kelautan*. **8** (2): 126-132
- Prasetyo, Dwi Yanuar Budi dkk. 2015. Efek perbedaan suhu dan lama pengasapan terhadap kualitas ikan bandeng (*Chanos chanos Forsk*) cabut duri asap. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*. **4** (3): 94-98
- Purwandari, Titi dan Yuyun Hidayat. 2017. Profil provinsi di indonsia berdasarkan sarana pelayanan kesehatan menggunakan analisis korespondensi. Konferensi Nasional Penelitian Matematika dan Pembelajarannya II (KNPMP II) 186 Universitas Muhammadiyah Surakarta: hlm 186-193

- Purwanti, Andini Devi. 2017. Perkembangan budidaya ikan bandeng di gresik tahun 1982-1989. *AVATARA e-Journal Pendidikan Sejarah*. 5 (2): 177-189
- Purwanto, Agus Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rizki, D. A., Munandar, J. M., & Andrianto, M. S. (2016). Analisis persepsi konsumen dan strategi pemasaran beras analog (analog rice). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 4(2), 144-162
- Sadat, M. Andi. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Safitri, Diah dkk. 2012. Analisis *cluster* pada kabupaten/kota di jawa tengah berdasarkan produk palawija. *Jurnal Media Statistika*. 5 (1) : 11-16
- Santoso. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Schiffman dan Kanuk. 2001. *Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Sudiby, Arie Nathan dan Cindrawan Margo. 2015. Analisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara di domicile kitchen and lounge. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 3 (2):460-474
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Supranto. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus sehari-hari di Indonesia. In Media. Bogor.
- Supranto, J. 2010. Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Jogjakarta: Penerbit Graha Ilmu

- Syarif, Muhammad Bahdar. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Nilai terhadap Keputusan Pembelian Otak-otak Bandeng di Bu Muzanah Khas Gresik*. Thesis. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada pt. astra internasional manado. *Jurnal EMBA.1(4)* : 1134-1144
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Usman, H dan Sobari N. 2013. *Aplikasi Teknik Multi-variate: Untuk Riset Pemasaran: Edisi 3*. Jakarta: Rajawali Press.
- Winta, Rigo Hartono dan Nur Iriawan. 2005. Analisis posisi plasa/mal di Surabaya berdasarkan persepsi dan preferensi masyarakat kota Surabaya dengan metode *multidimensional scaling*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi tanggal 30 Juli 2005. Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Yamin dan Kurniawan. 2014. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS Edisi 2*. Salemba Infotek. Jakarta.
- Zakiah, Dwi Maulidatuz. 2014. Pengembangan perikanan budidaya: efektivitas program minapolitan dalam pengelolaan perikanan budidaya berkelanjutan di kabupaten gresik. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*. 10 (4): 453-465
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. (2003) *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill, New York
- Zikmund G. William dan Barry J. Babin, 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

LAMPIRAN

Lampiran 1. Keadaan Toko Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah



Lampiran 2. Keadaan Toko Otak-Otak Bandeng Mak Cah



Lampiran 3. Keadaan Toko Otak-Otak Bandeng Kang Wahab



Lampiran 4. Keadaan Toko Otak-Otak Bandeng Fitri



Lampiran 5. Kuesioner Karakteristik Konsumen

No	Karakteristik Demografi Konsumen	Pilihan Jawaban	Pengkodean
1	Usia	<input type="radio"/> <20 tahun	1
		<input type="radio"/> 21-30 tahun	2
		<input type="radio"/> 31-40 tahun	3
		<input type="radio"/> 41-50 tahun	4
		<input type="radio"/> >51 tahun	5
2	Jenis Kelamin	<input type="radio"/> Perempuan	1
		<input type="radio"/> Laki-laki	2
3	Status Pernikahan	<input type="radio"/> Belum menikah	1
		<input type="radio"/> Menikah belum punya anak	2
		<input type="radio"/> Menikah dengan 1-2 anak	3
		<input type="radio"/> Menikah dengan 3-4 anak	4
		<input type="radio"/> Menikah dengan >4 anak	5
4	Pendidikan Terakhir	<input type="radio"/> SD	1
		<input type="radio"/> SMP	2
		<input type="radio"/> SMA	3
		<input type="radio"/> Diploma	4
		<input type="radio"/> Sarjana (S1, S2, S3)	5
5	Pekerjaan	<input type="radio"/> Pelajar/mahasiswa/i	1
		<input type="radio"/> PNS	2
		<input type="radio"/> Pegawai swasta	3
		<input type="radio"/> Wirausaha	4
		<input type="radio"/> IRT	5
		<input type="radio"/> Polisi/TNI	6
6	Pendapatan/Bulan	<input type="radio"/> <Rp 5.000.000	1
		<input type="radio"/> Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	2
		<input type="radio"/> >Rp 10.000.000	3
7	Pengeluaran/Bulan	<input type="radio"/> <Rp 5.000.000	1
		<input type="radio"/> Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	2
		<input type="radio"/> >Rp 10.000.000	3

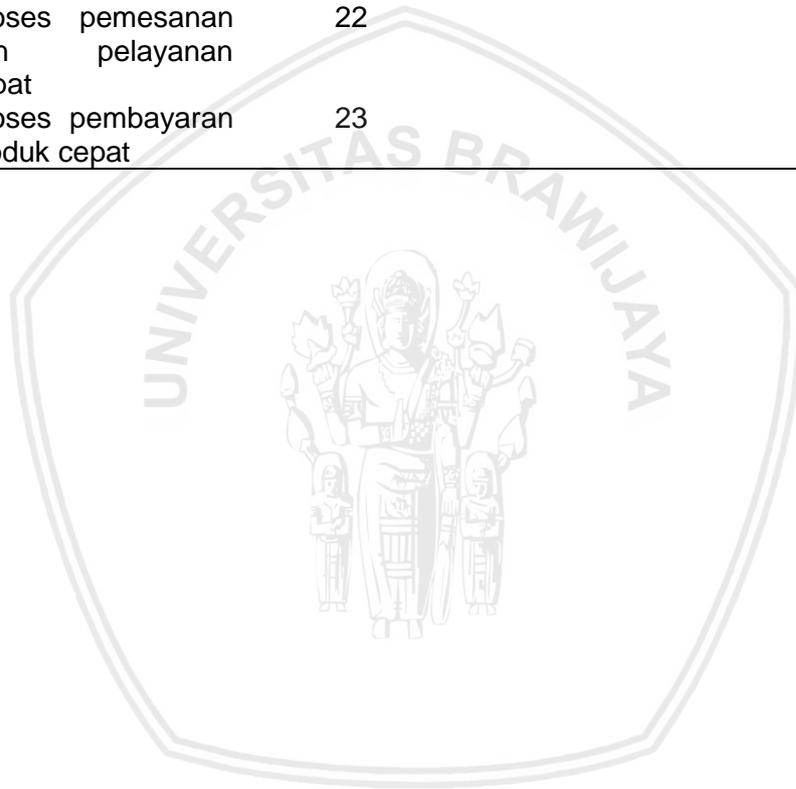
Lampiran 6. Kuesioner Penilaian Konsumen

No	Penilaian Konsumen	Pilihan Jawaban	Pengkodean
1	Tujuan Membeli	Dikonsumsi sendiri	1
		Sebagai oleh-oleh	2
		Dijual kembali	3
2	Keterangan atau informasi pada kemasan yang diutamakan	Rasa	1
		Harga	2
		Merk	3
		Jangka waktu penyimpanan	4
		P.IRT	5
		Logo halal	6
3	Minat Membeli Kembali	Tidak	1
		Iya	2

Lampiran 7. Kuesioner Penilaian Konsumen terhadap Atribut Produk Otak-otak Bandeng di Kabupaten Gresik

No.	Atribut Bauran Pemasaran	Pengkodean	Merek Otak-otak Bandeng			
			Bu Muzanah	Mak Cah	Kang Wahab	Fitri
1	Produk (Product)					
	Merek tersebut dikenal	1				
	Produk tersebut berkualitas	2				
	Pengemasannya rapi, menarik, dan higienis	3				
	Rasanya enak	4				
	Ukuran produk besar	5				
	Tekstur produk padat	6				
2	Harga (Price)					
	Harga sesuai dengan kualitas produk	7				
	Harga produk terjangkau	8				
3	Tempat (Place)					
	Lokasi penjualan Strategis	9				
	Akses jalan menuju lokasi penjualan mudah dijangkau	10				
	Tersedianya lahan Parkir	11				
	Terdapat pendingin Ruangan	12				
4	Promotion (Promotion)					
	Karyawan menawarkan produk yang lain	13				
	Terdapat papan periklanan produk	14				
	Logo dan nama merek produk menarik	15				
	Produk memiliki website untuk penjualan dan pemasaran online	16				
5	Manusia (People)					
	Karyawan sopan dan ramah	17				
	Karyawan mengetahui dan	18				

	dapat menjelaskan informasi tentang produk yang dijual	
	Karyawan cekatan dalam melayani konsumen	19
6	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	
	Penempatan produk dalam toko rapi dan menarik	20
	Konsumen mendapatkan nota pembayaran	21
7	Proses (<i>Process</i>)	
	Proses pemesanan dan pelayanan cepat	22
	Proses pembayaran produk cepat	23

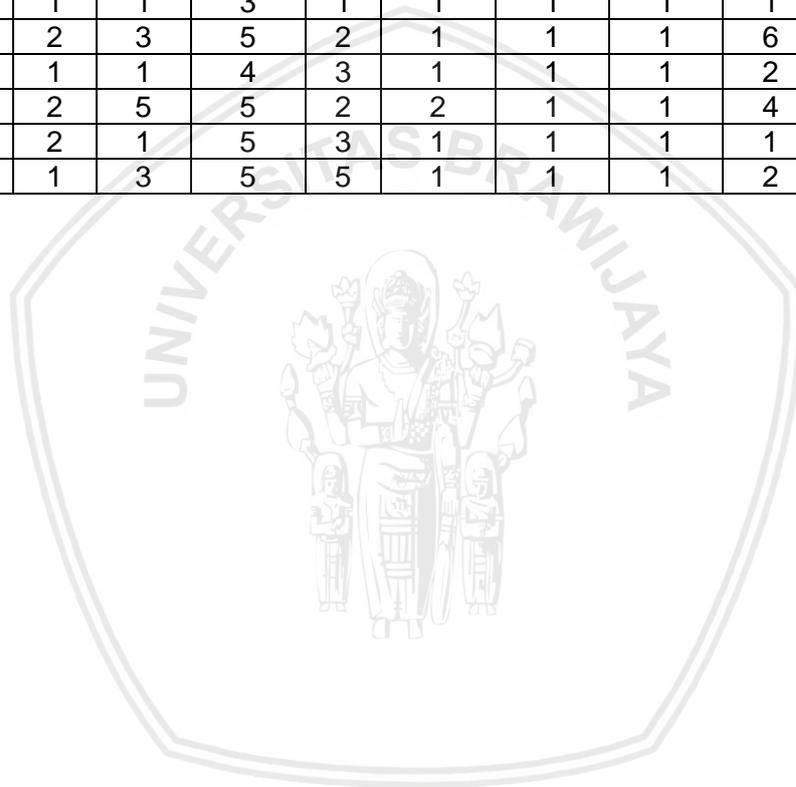


Lampiran 8. Tabulasi Data Responden

Responden	Karakteristik									
	Usia	Jenis Kelamin	Status Pernikahan	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan per Bulan	Pengeluaran per Bulan	Tujuan Membeli	Keterangan	Minat Membeli Kembali
1	2	2	1	5	1	1	1	2	1	2
2	3	1	1	5	1	1	1	2	1	1
3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2
4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2
5	1	1	2	4	6	3	2	3	1	2
6	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2
7	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2
8	2	2	3	5	3	1	1	2	1	2
9	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2
10	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2
11	2	1	1	3	1	1	1	3	1	2
12	3	1	3	5	3	1	1	2	1	2
13	3	1	3	5	3	1	1	2	1	2
14	2	1	1	5	3	1	1	2	3	2
15	4	2	3	5	3	2	2	1	1	1
16	2	1	2	4	3	1	1	2	1	2
17	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1
18	2	1	2	4	2	1	1	2	1	2
19	2	2	1	5	3	1	1	1	1	2
20	2	2	1	4	2	1	1	2	6	2
21	2	1	1	3	3	1	1	2	1	2
22	4	1	4	5	2	1	1	1	2	2
23	3	2	3	5	3	2	2	1	1	2
24	2	2	1	3	4	2	2	3	2	1
25	4	1	3	5	3	2	2	1	1	2
26	2	2	1	5	3	1	1	2	1	2
27	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1
28	3	2	3	5	2	1	1	1	6	2
29	2	1	1	4	3	1	1	1	2	1
30	5	2	5	5	2	2	1	1	4	2
31	2	2	1	5	3	1	1	1	1	2
32	3	1	3	5	5	1	1	1	2	1
33	3	1	1	5	3	1	1	2	2	2
34	5	1	3	5	2	2	2	1	6	2
35	3	1	3	4	5	1	1	2	1	2
36	3	2	3	5	2	2	1	1	1	2
37	2	1	2	4	3	1	1	1	1	2
38	5	1	4	5	2	2	1	2	1	2
39	4	2	3	5	3	2	2	1	1	2
40	3	2	3	5	3	2	2	2	3	2
41	2	2	1	5	1	1	1	2	1	2
42	3	1	1	5	1	1	1	2	1	1

43	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2
44	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2
45	1	1	2	4	6	3	2	3	1	2
46	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2
47	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2
48	2	2	3	5	3	1	1	2	1	2
49	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2
50	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2
51	2	1	1	3	1	1	1	3	1	2
52	3	1	3	5	3	1	1	2	1	2
53	3	1	3	5	3	1	1	2	1	2
54	2	1	1	5	3	1	1	2	3	2
55	4	2	3	5	3	2	2	1	1	1
56	2	1	2	4	3	1	1	2	1	2
57	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1
58	2	1	2	4	2	1	1	2	1	2
59	2	2	1	5	3	1	1	1	1	2
60	2	2	1	4	2	1	1	2	6	2
61	2	1	1	3	3	1	1	2	1	2
62	4	1	4	5	2	1	1	1	2	2
63	3	2	3	5	3	2	2	1	1	2
64	2	2	1	3	4	2	2	3	2	1
65	4	1	3	5	3	2	2	1	1	2
66	2	2	1	5	3	1	1	2	1	2
67	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1
68	3	2	3	5	2	1	1	1	6	2
69	2	1	1	4	3	1	1	1	2	1
70	5	2	5	5	2	2	1	1	4	2
71	2	2	1	5	3	1	1	1	1	2
72	3	1	3	5	5	1	1	1	2	1
73	3	1	1	5	3	1	1	2	2	2
74	5	1	3	5	2	2	2	1	6	2
75	3	1	3	4	5	1	1	2	1	2
76	3	2	3	5	2	2	1	1	1	2
77	2	1	2	4	3	1	1	1	1	2
78	5	1	4	5	2	2	1	2	1	2
79	4	2	3	5	3	2	2	1	1	2
80	3	2	3	5	3	2	2	2	3	2
81	2	2	1	5	1	1	1	2	1	2
82	3	1	1	5	1	1	1	2	1	1
83	1	1	1	5	1	1	1	1	1	2
84	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2
85	1	1	2	4	6	3	2	3	1	2
86	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2
87	2	2	1	3	1	1	1	1	2	2
88	2	2	3	5	3	1	1	2	1	2
89	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2
90	2	1	1	3	1	1	1	2	1	2
91	2	1	1	3	1	1	1	3	1	2
92	3	1	3	5	3	1	1	2	1	2
93	3	1	3	5	3	1	1	2	1	2

94	2	1	1	5	3	1	1	2	3	2
95	4	2	3	5	3	2	2	1	1	1
96	2	1	2	4	3	1	1	2	1	2
97	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1
98	2	1	2	4	2	1	1	2	1	2
99	2	2	1	5	3	1	1	1	1	2
100	2	2	1	4	2	1	1	2	6	2
101	2	1	1	3	3	1	1	2	1	2
102	4	1	4	5	2	1	1	1	2	2
103	3	2	3	5	3	2	2	1	1	2
104	2	2	1	3	4	2	2	3	2	1
105	4	1	3	5	3	2	2	1	1	2
106	2	2	1	5	3	1	1	2	1	2
107	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1
108	3	2	3	5	2	1	1	1	6	2
109	2	1	1	4	3	1	1	1	2	1
110	5	2	5	5	2	2	1	1	4	2
111	2	2	1	5	3	1	1	1	1	2
112	3	1	3	5	5	1	1	1	2	1



Lampiran 9. Hasil Analisis *Cluster*

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Usia	2	2	5	3
Jenis_Kelamin	2	1	1	2
Status_Pernikahan	2	1	4	2
Pend_Terakhir	4	4	5	5
Pekerjaan	5	1	2	3
Pendapatan	2	1	2	1
Pengeluaran	2	1	1	1

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Usia	25.338	3	.370	108	68.453	.000
Jenis_Kelamin	.374	3	.244	108	1.536	.209
Status_Pernikahan	30.277	3	.452	108	66.942	.000
Pend_Terakhir	15.646	3	.336	108	46.499	.000
Pekerjaan	37.322	3	.494	108	75.611	.000
Pendapatan	4.744	3	.131	108	36.110	.000
Pengeluaran	1.925	3	.105	108	18.425	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	6.000
	2	45.000
	3	10.000
	4	51.000
Valid		112.000
Missing		.000

Lampiran 10. Hasil Analisis Tabulasi Silang/Crostab

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Cluster Number of Case * Usia	112	100.0%	0	.0%	112	100.0%
Cluster Number of Case * Jenis_Kelamin	112	100.0%	0	.0%	112	100.0%
Cluster Number of Case * Status_Pernikahan	112	100.0%	0	.0%	112	100.0%
Cluster Number of Case * Pend_Terakhir	112	100.0%	0	.0%	112	100.0%
Cluster Number of Case * Pekerjaan	112	100.0%	0	.0%	112	100.0%
Cluster Number of Case * Pendapatan	112	100.0%	0	.0%	112	100.0%
Cluster Number of Case * Pengeluaran	112	100.0%	0	.0%	112	100.0%

Cluster Number of Case * Usia

Crosstab

Count		Usia					Total
		1	2	3	4	5	
Cluster Number of Case	1	3	3	0	0	0	6
	2	9	33	3	0	0	45
	3	0	0	0	3	7	10
	4	0	20	23	8	0	51
Total		12	56	26	11	7	112

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.318E2 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	107.113	12	.000
Linear-by-Linear Association	23.363	1	.000
N of Valid Cases	112		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Lampiran 10. Hasil Analisis Tabulasi Silang/Crosstab

Cluster Number of Case * Jenis_Kelamin**Crosstab**

Count		Jenis_Kelamin		Total
		1	2	
Cluster Number of Case	1	3	3	6
	2	30	15	45
	3	7	3	10
	4	24	27	51
Total		64	48	112

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.584 ^a	3	.205
Likelihood Ratio	4.626	3	.201
Linear-by-Linear Association	2.484	1	.115
N of Valid Cases	112		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.57.

Cluster Number of Case * Status_Pernikahan**Crosstab**

Count		Status_Pernikahan					Total
		1	2	3	4	5	
Cluster Number of Case	1	3	3	0	0	0	6
	2	42	3	0	0	0	45
	3	0	0	2	5	3	10
	4	14	5	32	0	0	51
Total		59	11	34	5	3	112

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.519E2 ^a	12	.000
Likelihood Ratio	120.356	12	.000
Linear-by-Linear Association	28.643	1	.000
N of Valid Cases	112		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Lampiran 10. Hasil Analisis Tabulasi Silang/Crostab

Cluster Number of Case * Pend_Terakhir

Crosstab

Count		Pend_Terakhir			Total
		3	4	5	
Cluster Number of Case	1	3	3	0	6
	2	27	9	9	45
	3	0	0	10	10
	4	0	7	44	51
Total		30	19	63	112

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67.660 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	84.311	6	.000
Linear-by-Linear Association	54.212	1	.000
N of Valid Cases	112		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

Cluster Number of Case * Pekerjaan

Crosstab

Count		Pekerjaan						Total
		1	2	3	4	5	6	
Cluster Number of Case	1	0	0	0	3	0	3	6
	2	33	6	6	0	0	0	45
	3	0	10	0	0	0	0	10
	4	0	5	41	0	5	0	51
Total		33	21	47	3	5	3	112

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.338E2 ^a	15	.000
Likelihood Ratio	165.622	15	.000
Linear-by-Linear Association	13.760	1	.000
N of Valid Cases	112		

a. 18 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Lampiran 11. Hasil Analisis Tabulasi Silang/Crosstab
Cluster Number of Case * Pendapatan

Crosstab

Count		Pendapatan			Total
		1	2	3	
Cluster Number of Case	1	0	3	3	6
	2	45	0	0	45
	3	3	7	0	10
	4	36	15	0	51
Total		84	25	3	112

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87.519 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	62.705	6	.000
Linear-by-Linear Association	.059	1	.809
N of Valid Cases	112		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Cluster Number of Case * Pengeluaran

Crosstab

Count		Pengeluaran		Total
		1	2	
Cluster Number of Case	1	0	6	6
	2	45	0	45
	3	8	2	10
	4	38	13	51
Total		91	21	112

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.916 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	40.188	3	.000
Linear-by-Linear Association	.245	1	.620
N of Valid Cases	112		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.13.

Lampiran 12. Hasil Analisa Korespondensi
Correspondence Table

Atribut	Merek				Active Margin
	1	2	3	4	
1	134	129	62	49	374
2	134	109	109	114	466
3	124	109	114	129	476
4	134	119	114	124	491
5	134	114	99	104	451
6	134	120	120	129	503
7	129	119	114	102	464
8	98	85	119	75	377
9	124	86	63	115	388
10	129	110	65	119	423
11	124	50	38	81	293
12	134	20	20	53	227
13	129	104	89	109	431
14	134	129	129	73	465
15	134	124	124	129	511
16	124	99	99	109	431
17	134	124	129	124	511
18	129	124	124	114	491
19	134	124	129	129	516
20	134	129	124	129	516
21	134	104	99	109	446
22	129	129	129	129	516
23	124	129	129	129	511
Active Margin	2971	2489	2341	2477	10278

Overview Row Points^a

Atribut	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Total		
					1	2			
1	.036	-.230	1.142	.005	.014	.582	.057	.836	.893
2	.045	.010	-.054	.000	.000	.002	.026	.461	.487
3	.046	.107	-.278	.000	.004	.044	.200	.799	1.000
4	.048	.069	-.099	.000	.002	.006	.427	.514	.941
5	.044	-.034	.114	.000	.000	.007	.109	.741	.850
6	.049	.106	-.148	.000	.004	.013	.464	.536	.999
7	.045	.135	-.150	.000	.006	.012	.558	.406	.964
8	.037	.391	.121	.002	.041	.007	.465	.026	.491
9	.038	-.392	-.329	.001	.042	.050	.583	.242	.825
10	.041	-.293	-.134	.001	.026	.009	.359	.044	.404
11	.029	-.963	-.186	.004	.191	.012	.978	.022	1.000
12	.022	-1.841	.105	.011	.542	.003	.940	.002	.941
13	.042	-.116	-.050	.000	.004	.001	.629	.070	.699
14	.045	.270	.607	.002	.024	.204	.223	.663	.886
15	.050	.144	-.119	.000	.007	.009	.713	.287	1.000
16	.042	-.016	-.116	.000	.000	.007	.028	.874	.903
17	.050	.181	-.063	.000	.012	.002	.875	.062	.936
18	.048	.202	.034	.000	.014	.001	.960	.016	.976
19	.050	.175	-.118	.000	.011	.009	.765	.208	.973
20	.050	.159	-.084	.000	.009	.004	.822	.133	.956
21	.043	-.079	-.028	.000	.002	.000	.872	.068	.940
22	.050	.227	-.103	.000	.019	.007	.888	.108	.996
23	.050	.266	-.124	.001	.025	.009	.878	.112	.990
Active Total	1.000			.029	1.000	1.000			

a. Symmetrical normalization

Lampiran 13. Hasil Analisa Korespondensi

Overview Column Points^a

Merek	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
1	.289	-.509	.160	.011	.542	.091	.922	.054	.976
2	.242	.241	.287	.005	.102	.244	.391	.327	.718
3	.228	.459	-.007	.008	.348	.000	.821	.000	.822
4	.241	-.066	-.474	.005	.008	.664	.030	.909	.939
Active Total	1.000			.029	1.000	1.000			

a. Symmetrical normalization

