

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN SEBAGAI DASAR PENENTUAN
STRATEGI PEMASARAN WASERDA PADA KOPERASI
MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asal	Hadiah	Klas
	Pembelian	650.81
Tanggal Terbit:	22 OCT 1999	1211
No. Untuk:	PTI'99 - 8644	2.
		102

Oleh :

Hendra Winata

NIM : 9408102001

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
1999**



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN SEBAGAI DASAR PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN WASERDA PADA KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : HENDRA WINATA

N. I. M. : 9408102001

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

14 AGUSTUS 1999

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Drs. M. ANWAR, MS

NIP. 131 759 767

Anggota,

Drs. S U W A R D I

NIP. 131 129 286

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. SUKUSNI, MSc

NIP.130 350 764

Dra. SOEWANTI S.

NIP. 130 359 304



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA

Nama : Hendra Winata
Nomor Induk Mahasiswa : 9408102001
Tingkat : Sarjana
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah yang Menjadi Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Drs Suwardi
2. Drs. Sampeadi, MS

Disahkan di Jember,
Pada Tanggal: 3 Juni 1999

Pembimbing I,

Drs. Suwardi
NIP. 131 129 286

Dosen Pembimbing,

Pembimbing II,

Drs. Sampeadi, MS
NIP. 131 474 513

Karya Tulis ini Kupersembahkan untuk:

Papa dan Mama serta dik Nita yang tercinta

Bapak, Ibu, dan mBah Ta

Yang terkasih Erfan

Almamater

Motto :

".... niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

(QS:Al Mujadallah,11)

*Doing Everything Perfectly
and Be The Best*

(Papin)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang mengambil judul: "**Analisis Sikap Konsumen Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Waserda pada Koperasi Mahasiswa Universitas Jember**". Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya tiadalah akan sempurna karya ini tanpa bantuan, motivasi maupun masukan yang positif dari berbagai pihak sejak awal hingga terselesaikannya proses penulisan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Suwardi, selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Sampeadi, MS, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu, mengarahkan serta memberi saran dan petunjuk hingga proses penulisan skripsi ini terselesaikan.
2. Drs. Sukusni, MSc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Drs. Abdul Halim, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNEJ.
4. Pengurus dan Staf KOPMA Universitas Jember yang telah banyak membantu.
5. Papa, Mama, Bapak, Ibu, mBah To, Dik Nita, Bisyri, Apin dan Keluarga Arjasa yang senantiasa memberikan dorongan semangat dan do'a.
6. Rekan-rekan Pengurus Senat Mahasiswa FE-UNEJ, Manajemen Ganjil '94 dan teman-teman lainnya yang selalu memberi perhatian dan dorongan.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat menyemarakkan khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi pijakan dalam pengembangan penulisan ilmiah.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Metodologi Penelitian	4
1.4.1 Metode Pengambilan Sampel	4
1.4.2 Metode Pengumpulan Data	6
1.4.3 Metode Analisis Data	7
1.5 Batasan Masalah dan Asumsi	8
1.5.1 Batasan Masalah	8
1.5.2 Asumsi	9
1.6 Terminologi	9
1.7 Kerangka Pemecahan Masalah	10
II. LANDASAN TEORI	12
2.1 Analisis Sikap Konsumen	12
2.1.1 Arti Pentingnya Analisis Sikap Konsumen	12
2.1.2 Pengukuran Sikap Konsumen	13

	Halaman
2.1.3 Atribut Sikap Konsumen yang Akan Dinilai	15
2.2 Analisis SAP	18
2.2.1 Pengertian Analisis SAP	18
2.2.2 Faktor-faktor Analisis SAP	19
2.2.3 Proses Analisis SAP	20
2.3 Analisis ETOP	21
2.3.1 Pengertian Analisis ETOP	21
2.3.2 Faktor-faktor Analisis ETOP	23
2.3.3 Proses Analisis ETOP	25
2.4 Penggunaan Analisis ETOP dan SAP	26
2.5 Proses Pemilihan Alternatif Strategi	26
2.6 Perencanaan Strategis di Bidang Pemasaran	27
2.6.1 Pengertian Perencanaan Strategis di Bidang Pemasaran	27
2.6.2 Proses Perencanaan Strategis di Bidang Pemasaran	28
2.6.3 Macam-macam Alternatif Strategi Pemasaran	30
2.6.4 Strategi Bauran Pemasaran	33
III. KONDISI KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER	38
3.1 Sejarah Singkat KOPMA Universitas Jember	38
3.2 Struktur Organisasi	39
3.3 Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab	42
3.3.1 Kepengurusan	42
3.3.2 Badan Pemeriksa	43
3.3.3 Pengelola Koperasi	44
3.3.4 Anggota Koperasi	46
3.4. Karyawan KOPMA Unej	48
3.5. Usaha KOPMA Universitas Jember	49
3.5.1 Unit Usaha Jasa Wartel	50
3.5.2 Unit Fotocopy dan Alat Tulis Kantor	50
3.5.3 Unit Warung Serba Ada (Waserda)	51
3.5.4 Unit Cafe	51

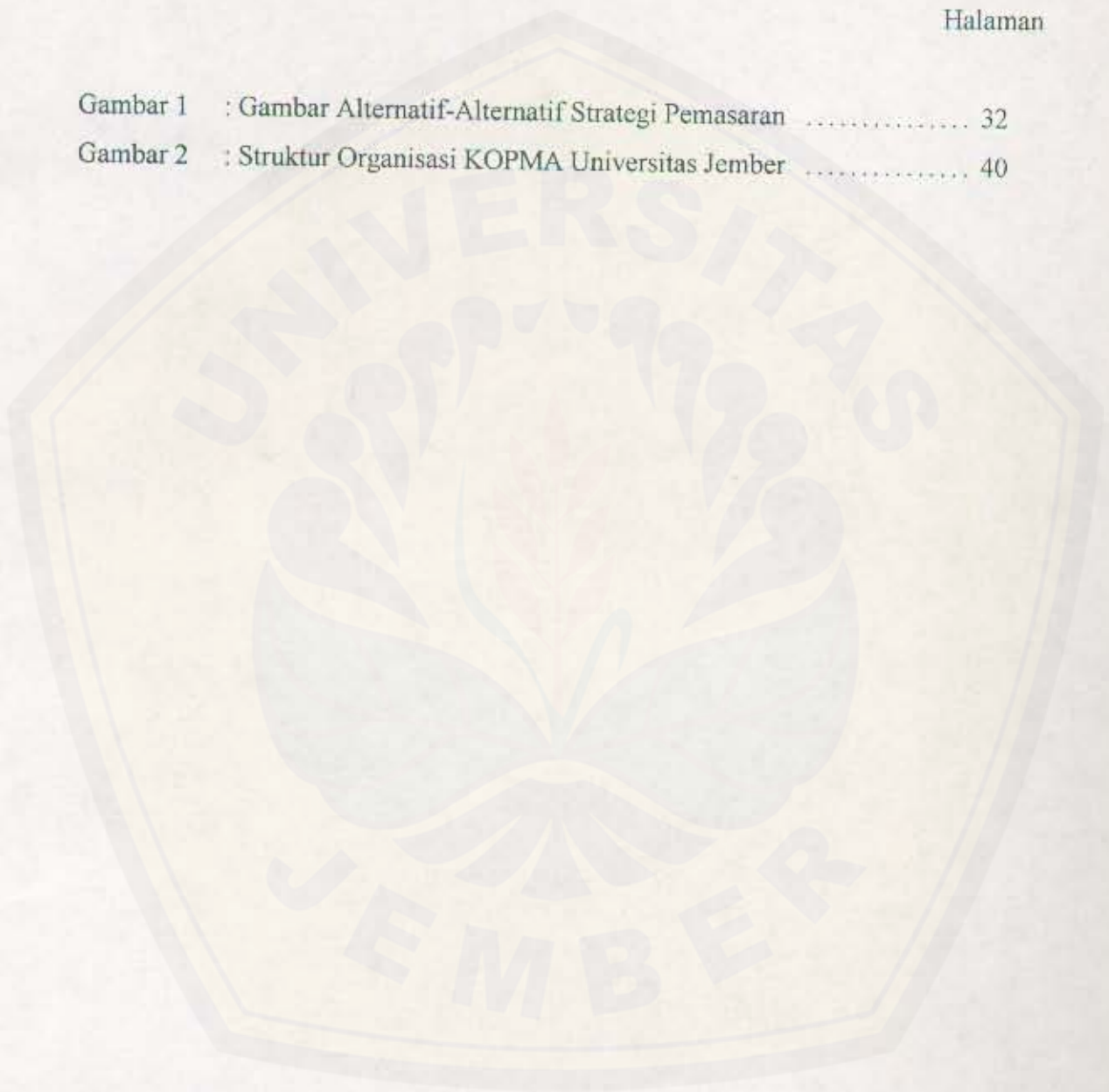
3.5.5 Unit Supplier Alat Tulis Kantor (Supplier ATK)	52
3.5.6 Unit Sembilan Bahan Pokok (Sembako)	52
3.5.7 Unit Asrama	52
3.5.8 Unit Simpan Pinjam (SP)	52
3.5.9 Unit Proyek	53
3.6. Aspek Pemasaran pada Unit Usaha Waserda KOPMA UNEJ	53
3.7 Faktor-faktor lainnya	55
3.7.1 Kondisi Perekonomian pada Umumnya	55
3.7.2 Politik, Kebijakan Pemerintah	56
3.7.3 Undang-Undang Perkoperasian No. 25/1992	56
3.7.4 Pasar dan Persaingan	57
IV. ANALISIS DATA	59
4.1 Analisis Sikap Konsumen	59
4.2 Analisis SAP dan ETOP	69
4.2.1 Analisis Profil Keunggulan Strategis	69
4.2.2 Analisis Peluang dan Ancaman Lingkungan	74
4.3 Strategi Pemasaran	77
4.3.1 Bauran Produk	77
4.3.2 Bauran Harga	78
4.3.3 Bauran Distribusi	79
4.3.4 Bauran Promosi	80
V. KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.1.1 Sikap konsumen pada Waserda KOPMA UNEJ	83
5.1.2 Hasil Analisis SAP dan ETOP pada Waserda KOPMA UNEJ	83
5.1.3 Penentuan strategi pemasaran pada Waserda KOPMA UNEJ	84
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Jumlah Anggota KOPMA UNEJ dan Jumlah Responden tiap Fakultas .	5
Tabel 2 : Tabel Tingkat Pentingnya Masing-Masing Atribut	16
Tabel 3 : Tabel Tingkat Kepercayaan Masing-Masing Atribut	17
Tabel 4 : Susunan Pengawas KOPMA Universitas Jember tahun 1998/1999	43
Tabel 5 : Penanggung Jawab, Badan Penasehat, Pembina, Pembina Teknis dan Badan Pemeriksa KOPMA Universitas Jember periode 1998/1999	44
Tabel 6 : Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Jember	47
Tabel 7 : Daftar Nama Karyawan KOPMA Universitas Jember	48
Tabel 8 : Karyawan Magang P3T di KOPMA Unej	49
Tabel 9 : Jam Buka dan Lokasi Beberapa Unit Usaha KOPMA Unej	54
Tabel 10 : Hasil Perhitungan Indeks Sikap Konsumen	60
Tabel 11 : Ringkasan Interpretasi Hasil Analisis Sikap Konsumen	68
Tabel 12 : Profil Keunggulan Strategis Bidang Pemasaran	74
Tabel 13 : Profil Peluang dan Ancaman Lingkungan (ETOP)	77
Tabel 14 : Penerapan Kebijakan Pemasaran pada Waserda KOPMA UNEJ dengan mendasarkan diri pada analisis SAP	81
Tabel 15 : Penerapan Kebijakan Pemasaran pada Waserda KOPMA UNEJ dengan mendasarkan diri pada analisis ETOP	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Gambar Alternatif-Alternatif Strategi Pemasaran	32
Gambar 2 : Struktur Organisasi KOPMA Universitas Jember	40



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Data dan hasil kuesioner pada tenaga pelayan yang ramah dan tenaga pelayan yang cepat	86
Lampiran 2 : Data hasil kuesioner pada penampilan tenaga pelayan yang menarik dan tenaga pelayan yang terampil	87
Lampiran 3 : Data dan hasil kuesioner pada tempat parkir yang memadai dan keamanan tempat parkir yang terjamin	88
Lampiran 4 : Data hasil kuesioner pada kemudahan dalam mencari produk dan penataan produk yang rapi	89
Lampiran 5 : Data dan hasil kuesioner pada luas ruangan yang cukup dan penerangan yang memadai	90
Lampiran 6 : Data hasil kuesioner pada sirkulasi udara yang cukup dan penetapan harga yang murah	91
Lampiran 7 : Data dan hasil kuesioner pada kebijakan discount harga promosi melalui periklanan	92
Lampiran 8 : Data hasil kuesioner pada promosi melalui publikasi dan jam buka yang sesuai	93
Lampiran 9 : Data dan hasil kuesioner pada lokasi toko yang strategis dan dijualnya makanan pokok	94
Lampiran 10: Data hasil kuesioner pada dijualnya makanan ringan dan dijualnya minuman ringan	95
Lampiran 11: Data dan hasil kuesioner pada dijualnya kebutuhan pribadi sehari-hari dan dijualnya kebutuhan masak / bumbu-bumbu ...	96
Lampiran 12: Data hasil kuesioner pada dijualnya barang-barang ber-"merk" dan dijualnya barang berkualitas dengan harga mahal	97
Lampiran 13: Data dan hasil kuesioner pada dijualnya barang dengan nilai guna tinggi dan barang yang mempunyai kemasan bagus	98
Lampiran 14: Rekapitulasi hasil indeks sikap konsumen	99
Lampiran 15: Contoh Kuesioner	100

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemampulabaan suatu perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen sebagai tulang punggungnya. Suatu perusahaan akan dikatakan berhasil apabila mampu mencapai tujuan yang diharapkan pada saat pendiriannya yang dilalui melalui beberapa proses tertentu. Proses inilah yang dipegang dan dikendalikan oleh manajemen untuk mencapai tujuan tersebut.

Jadi dalam suatu perusahaan, pengelolaan harus dilakukan secara efisien, terpadu dan berkesinambungan, mengingat akan terbatasnya sumber daya yang dimiliki. Terdapat empat bagian pokok yang harus diperhatikan oleh manajemen, yaitu: Keuangan, Sumber Daya Manusia, Produksi, dan Pemasaran. Keempat bagian inilah yang harus dikombinasikan satu dengan lainnya.

Namun yang menjadi sorotan dari perusahaan biasanya ada pada bagian Pemasaran. Hal ini terjadi karena pemasaranlah yang menjadi garda depan perusahaan untuk berhadapan dengan konsumennya. Perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasarnya agar bisa diterima dan *survive* hingga tujuan meningkatkan laba perusahaan dapat tercapai.

Fungsi manajemen pemasaran dimulai dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan hingga pada pengawasan. Perencanaan dalam fungsi pemasaran ini harus dilakukan dengan baik. Kesalahan yang dibuat dalam proses perencanaan pemasaran akan membuat tahap selanjutnya, dari proses pemasaran itu, menjadi kacau. Oleh sebab itulah fungsi penganalisaan sikap konsumen sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran akan menjadi semakin penting dan mutlak dibutuhkan oleh perusahaan.

Perusahaan haruslah mampu mengenali konsumen yang ditujunya. Sikap konsumen menjadi semakin penting ketika perusahaan dihadapkan pada berbagai

masalah dalam pemasaran. Penilaian sikap konsumen dari berbagai segmen pasar terhadap sebuah produk akan menjadi penting dalam pengembangan strategi penempatan diri perusahaan (*positioning*). Strategi pemasaran dan evaluasinya sering juga berdasar pada data-data sikap konsumen. Sikap (*attitudes*) akan membentuk perilaku (*behavior*) dari konsumen. Hubungan yang kuat diantara keduanya akan membantu pengembangan strategi pemasaran.

Pengetahuan tentang sikap konsumen akan memudahkan perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan dipakai. Tentunya tidak meninggalkan 4 C yang ada, yaitu: *Competitor, Company, Consumer, Condition*. Utamanya dalam penentuan harga, distribusi, penempatan dan promosi yang akan dilakukan perusahaan.

Bila tahapan awal dari proses pemasaran tersebut dapat dijalankan dengan baik oleh perusahaan, tentunya tahap-tahap selanjutnya akan dapat terlewati dengan baik pula. Dengan demikian perusahaan dapat tetap bertahan hidup sehingga tujuan yang didambakan dapat tercapai.

1.2 Pokok Permasalahan

Koperasi Mahasiswa Universitas Jember (KOPMA UNEJ) bergerak pada 9 unit usaha, yaitu: Warung Telekomunikasi (Wartel), Fotocopy dan Alat Tulis Kantor (FC & ATK), Cafe, Supplier Alat Tulis Kantor (Supplier ATK), Sembilan Bahan Pokok (Sembako), Asrama, Simpan Pinjam (SP), Proyek Khusus, dan Warung Serba Ada (Waserda). Unit usaha yang disebut terakhir itulah yang akan diteliti pada penelitian kali ini, dan juga dikenal dengan nama Mini Market KOPMA. Unit usaha Waserda Kopma UNEJ berusaha untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan sehari-hari mahasiswa, mulai dari makanan ringan, minuman, hingga kebutuhan akan sabun mandi dan cuci serta kebutuhan sehari-hari lainnya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen tentulah sangat beragam, karena antara seorang konsumen dengan lainnya tentulah berbeda-beda. Dari sini timbul sebuah

masalah yang harus segera ditanggapi oleh Unit Usaha KOPMA Unej agar mampu mencapai tujuan-tujuan yang diharapkannya. Masalah yang dihadapi tentunya berkisar pada sikap konsumen. Bagaimana sikap konsumen terhadap Waserda KOPMA UNEJ ? Apa saja keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap Unit Usaha Waserda KOPMA UNEJ ? Bagaimana perlakuan terhadap harga, produk, lokasi, dan promosi yang dilakukan serta strategi Pemasaran seperti apa yang paling sesuai untuk dilaksanakan ?

Kesemua masalah tersebut di atas akan terjawab setelah sikap konsumen diketahui dan dilakukan analisis terhadapnya. Tanpa mengetahui sikap konsumen, unit usaha Waserda akan mengalami kendala dalam penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Oleh sebab itulah kegiatan penelitian ini diberi judul: "**Analisis Sikap Konsumen Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Waserda pada Koperasi Mahasiswa Universitas Jember**"

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Sikap Konsumen pada Waserda Koperasi Mahasiswa Universitas Jember.
2. Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan internal, serta ancaman dan peluang dari luar (eksternal) pada Waserda KOPMA UNEJ.
3. Untuk menentukan strategi pemasaran dalam usaha mengatasi persaingan yang semakin kompetitif pada Waserda KOPMA UNEJ.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah untuk memberikan sumbang saran dan memberikan informasi yang akan digunakan pihak manajemen dalam mengambil keputusan terutama dalam penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukannya.

Penelitian ini juga sebagai bahan referensi yang dapat digunakan untuk permasalahan-permasalahan yang sejenis. Selain itu, penelitian ini akan berguna sebagai ajang pemikiran dan wujud nyata secara aplikatif dari hasil belajar penulis selama ini.

1.4. Metodologi Penelitian

1.4.1 Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui sikap konsumen agar dapat ditentukan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk dilaksanakan. Guna mencapai tujuan itu, tentunya harus diketahui secara pasti bagaimana karakteristik atau pola sikap yang dibentuk oleh konsumen, dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Jember sebagai sasaran pasar utamanya.

Anggota KOPMA UNEJ berjumlah 11.835 orang dan tersebar pada 9 fakultas. Jadi populasi yang akan dikaji pada penelitian ini sangatlah besar sehingga tidak mungkin dan akan terjadi inefisiensi bila harus mengkaji setiap orang. Oleh sebab itu, diperlukan penarikan sampel untuk mengetahui sikap konsumen pada subjek penelitian yang relatif kecil dan kemudian merampatkan (generalisasi) temuan-temuannya itu pada populasi yang lebih besar.

Anggota KOPMA UNEJ yang tersebar di 9 fakultas penyebarannya sangat luas secara geografis. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan penarikan sampel tak-acak kuota yaitu membagi daerah penelitian pada kuota tertentu secara proporsional (Chadwick, 1991:78). Pada setiap fakultas akan ditentukan sejumlah responden tertentu sesuai dengan kuota yang telah ditetapkan.

Penentuan besarnya sampel akan sangat ditentukan oleh: tingkat keseragaman dari populasi, tingkat presisi yang dikehendaki dalam penelitian, teknik penentuan sampel, biaya, tenaga dan waktu yang disediakan. Mengingat besarnya populasi, sebesar 11.835 orang, maka diperlukan jumlah sampel yang cukup representatif

untuk diteliti. Jumlah sampel yang cukup optimal berjumlah antara 30 hingga 100 unit sampel (Chadwick, 1991:82). Oleh sebab itulah ditentukan kuota responden yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 1% dari populasi. Sehingga jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 118 orang ($11.835 \text{ orang} \times 1\% = 118,35$). Adapun jumlah populasi tiap-tiap fakultas adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Jumlah Anggota KOPMA UNEJ dan Jumlah Responden tiap Fakultas

Fakultas	Jumlah Populasi	Perhitungan	Responden
Ekonomi	3.280	$3.280 \times 1\% = 32,80$	33
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1.785	$1.785 \times 1\% = 17,85$	18
Hukum	1.135	$1.135 \times 1\% = 11,35$	11
Pertanian	1.036	$1.036 \times 1\% = 10,36$	10
Teknologi Pertanian	496	$496 \times 1\% = 4,96$	5
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	2.257	$2.257 \times 1\% = 22,57$	23
Sastra	1.097	$1.097 \times 1\% = 10,97$	11
Kedokteran Gigi	518	$518 \times 1\% = 5,18$	5
MIPA	231	$231 \times 1\% = 2,31$	2
Total	11.835	$11.835 \times 1\% = 118,35$	118

Sumber Data: KOPMA Unej, diolah

Sesuai dengan kuota yang telah ditentukan, yakni 1% dari jumlah populasi, maka jumlah responden di setiap fakultas adalah sebagai berikut: Fakultas Ekonomi 33 responden, FISIP 18 responden, Fakultas Hukum 11 responden, Faperta 10 responden, FTP 5 responden, FKIP 23 responden, Fakultas Sastra 11 responden, FKG 5 responden dan Fakultas MIPA 2 responden.

1.4.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan baik pimpinan ataupun staf, maupun dengan pihak-pihak lain yang berkompeten dengan masalah yang diteliti.

b. Kuesioner

Metode survei pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis disusun sedemikian rupa hingga memperoleh data atau keterangan relevan dengan obyek yang diteliti.

Survei kuesioner melibatkan responden agar mengisi daftar pertanyaan yang dilakukannya sendiri dan kemudian mengembalikannya kepada peneliti. Daftar pertanyaan dibuat selengkap dan semudah mungkin untuk dipahami sehingga responden dapat melakukan wawancara terhadap dirinya sendiri (Chadwick, 1991:156). Kuesioner ini akan diberikan secara langsung oleh peneliti pada responden di tiap-tiap fakultas UNEJ sejumlah kuotanya dan setelah diisi langsung dikembalikan saat itu juga.

Kuesioner ini akan meneliti sikap konsumen terhadap bauran pemasaran yang meliputi kebijaksanaan dalam hal tenaga pelayan, tempat parkir, tata letak produk, interior ruangan, penetapan harga, promosi, jam buka dan lokasi, pilihan dan jumlah produk, serta kualitas produk. Kriteria penilaian untuk kuesioner tersebut adalah sebagai berikut: Sangat Baik bernilai 2, Baik bernilai 1, Cukup bernilai 0, Tidak Baik bernilai -1 dan Sangat Tidak Baik bernilai -2. Daftar pertanyaan secara lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran yang disertakan pada penelitian ini.

c. Observasi

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan.

d. Studi Pustaka

Metode yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku dan bahan-bahan literatur lainnya yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti.

1.4.3 Metode Analisis Data

a. Fishbein's Multiattribute Attitude Model

Untuk mengetahui sikap konsumen dilakukan dengan menggunakan analisis Model Sikap Multiatribut (*Multiattribute Attitude Model*) yang sering digunakan dalam riset pemasaran akhir-akhir ini dan dikemukakan pertama kali oleh Fishbein Martin. Sikap konsumen dapat dihitung dengan mengalikan antara tingkat kepercayaan konsumen tentang suatu obyek b pada atribut i (X_{ib}) dengan timbangan pada atribut i (W_i). Kedua data ini, yaitu: timbangan dan tingkat kepercayaan konsumen, didapatkan dari hasil kuesioner. Lebih jelas dapat dilihat dalam rumusan berikut (Hawkins, 1995:357):

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i \cdot X_{ib}$$

A_b = Indeks Sikap Konsumen terhadap suatu obyek b

W_i = Timbangan pada atribut i

X_{ib} = Tingkat kepercayaan konsumen tentang suatu obyek b pada atribut i

n = Jumlah atribut

b. Analisis SAP dan ETOP

Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan internal perusahaan digunakan Analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*). Sedangkan untuk mengetahui ancaman dan peluang yang berasal dari lingkungan di luar perusahaan (eksternal) digunakan analisis ETOP (*Environmental Threat and Opportunity*

Profile). Analisis ini bersifat kualitatif dan dalam penilaiannya harus digunakan secara bersamaan.

Analisis SAP berlandaskan pada data-data kebijakan dan perlakuan pemasaran yang telah dilakukan oleh manajemen Waserda KOPMA UNEJ. Antara lain yaitu: perlakuan dalam penentuan harga (*price*), penentuan lokasi dan distribusi (*place*), pemilihan produk (*product*) dan kebijakan promosi (*promotional*).

Analisis ETOP digunakan untuk meneliti lingkungan dan mendiagnosa dampak-dampak peluang dan ancaman yang dihadapi. Untuk itu diperlukan adanya data-data eksternal yang relevan dengan obyek yang diteliti, yaitu antara lain: Kondisi perekonomian pada umumnya, Politik, Kebijakan Pemerintah, Undang-Undang Perkoperasian No.25/1992 serta Kondisi Pasar dan Persaingan.

c. Penentuan Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran bisa dilakukan dengan mengetahui terlebih dulu kemauan konsumen yang tercermin dari indeks sikapnya dan kemudian mensejajarkannya dengan hasil analisis SAP dan ETOP. Dasar penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam penulisan ini menggunakan dasar penentuan strategi bauran pemasaran, yang terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, bauran promosi.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Koperasi Mahasiswa Universitas Jember (KOPMA UNEJ) bergerak pada 9 unit usaha, yaitu: Warung Telekomunikasi (Wartel), Fotocopy dan Alat Tulis Kantor (FC & ATK), Cafe, Supplier Alat Tulis Kantor (Supplier ATK), Sembilan Bahan Pokok (Sembako), Asrama, Simpan Pinjam (SP), Proyek Khusus, dan Warung Serba Ada

(Waserda). Namun yang nantinya akan dibahas oleh penelitian ini hanya terbatas pada Unit Usaha Waserda KOPMA UNEJ yang sering juga dikenal dengan Mini Market KOPMA.

Sedangkan konsumen sebagai responden kuesioner yang akan diteliti pada penelitian ini hanyalah para mahasiswa Universitas Jember sebagai sasaran pasar utama dari Unit Usaha Waserda KOPMA UNEJ.

1.5.2 Asumsi

Asumsi pada penelitian ini adalah responden dianggap mampu memahami serta mengisi kuesioner dengan jujur dan benar.

1.6. Terminologi

Terminologi yang dipakai dalam pembahasan ini antara lain adalah:

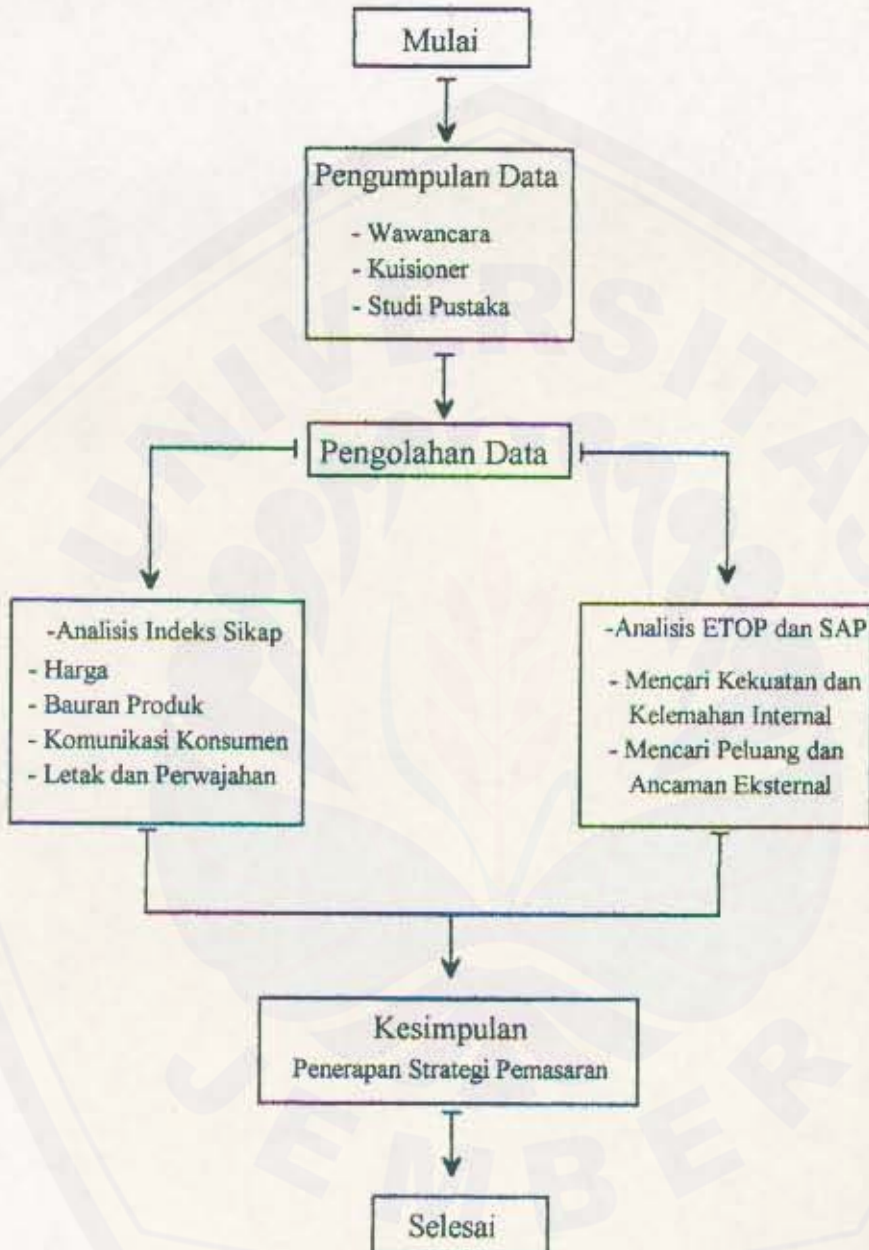
a. Sikap Konsumen

Sikap adalah perasaan seseorang yang bersifat positif, netral ataupun negatif terhadap barang, jasa, perusahaan, seseorang dan/atau institusi. (Evans, 1992:147)

b. Strategi Pemasaran

Rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran. (Stanton, 1993:43)

1.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan:

Pemecahan masalah dimulai dengan proses pengumpulan data. Pengumpulan data ini sendiri terdiri dari tiga bagian yang dijalankan secara terpadu antara proses satu dengan lainnya. Dengan demikian data yang terkumpul akan saling melengkapi antara data dari proses satu dengan lainnya.

Pengolahan data akan dilakukan dengan 2 metode analisis data untuk menentukan strategi pemasaran terbaik yang bisa dilakukan. Kedua metode analisis data tersebut yaitu: Analisis Indeks Sikap Konsumen serta Analisis ETOP dan SAP. Analisis Indeks Sikap Konsumen dikemukakan oleh Fishbein untuk mengetahui nilai dari masing-masing atribut pada bauran pemasaran yang ada melalui survei kuesioner yang dilakukan.

Setelah melalui pemrosesan data pada kuesioner yang dibagikan, selanjutnya disimpulkan guna mengetahui masing-masing nilai dari atribut yang ditawarkan oleh Unit Usaha Waserda KOPMA UNEJ. Nilai-nilai dari Indeks Sikap tersebut akan dipadukan dengan Analisis ETOP dan SAP agar dapat ditentukan alternatif strategi pemasaran yang bisa dilakukan. Strategi pemasaran yang akan dilakukan itu adalah merupakan kombinasi dari penentuan harga, produk yang dijual, promosi, dan perubahan tata letak (bila memungkinkan).

II. LANDASAN TEORI

2.1 Analisis Sikap Konsumen

2.1.1 Arti Pentingnya Analisis Sikap Konsumen

Sikap Konsumen (*Consumers Attitude*) merupakan ungkapan perasaan seseorang, dapat bernilai positif, negatif ataupun netral, terhadap sesuatu yang bisa berupa barang, jasa, firma, institusi dan/atau gagasan. Perasaan bernilai positif diartikan menyenangkan atau mendukung terhadap sesuatu seperti yang telah disebutkan di atas. Sebaliknya, perasaan yang bernilai negatif diartikan sangat tidak menyukai. Sedangkan netral dianggap sebagai perasaan biasa-biasa saja, artinya tak ada pengaruh apapun terhadap sesuatu tersebut. (Evans, 1992: 147)

Sikap konsumen memiliki daya yang kuat untuk mempengaruhi persepsi serta perilaku beli konsumen. Hal ini dikemukakan oleh Stanton dalam bukunya:

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku beli konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan ketat pada setiap rangsangan (stimuli) yang bertentangan dengan sikap. Sikap juga dapat menyimpangkan persepsi terhadap pesan dan mempengaruhi kadar penyimpangannya. (Stanton, 1993:161)

Jadi, seorang pemasar haruslah mengerti tentang konsumen sebagai target pasar, terutama mengenai sikap dan keyakinan konsumen yang akan berpengaruh secara langsung kepada persepsi dan perilaku belinya. Nantinya, persepsi dan perilaku beli itu akan mempunyai dampak secara langsung pula kepada keputusan beli konsumen.

Dari deskripsi di atas dapat dibayangkan bahwa sikap konsumen merupakan acuan awal yang harus dipahami oleh setiap pemasar untuk menentukan strategi

pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Kesalahan sedikit saja dalam menganalisis sikap konsumen akan mengakibatkan kesalahan dalam penentuan strategi pemasaran. Akhirnya, terjadi penyimpangan hasil yang diharapkan.

Sikap konsumen dapat dibentuk, diubah dan diukur (Stanton, 1993:161). Seorang pemasar haruslah memahami dengan sebaik-baiknya bagaimana proses pembentukan, perubahan dan pengukuran sikap konsumen tersebut agar tak terjadi kesalahan yang berakibat pada penyimpangan hasil yang diharapkan.

Pembentukan sikap konsumen berasal dari informasi yang diperoleh seseorang melalui pengalaman masa lalunya ataupun dari hubungan dengan kelompok acuan mereka, bisa berasal dari keluarga, teman sekerja, kelompok sosial dan sebagainya.

Perubahan sikap konsumen (*attitude change*) dapat saja terjadi melalui pengubahan sikap oleh pemasar melalui informasi yang terus-menerus diberikan sehingga terjadi perubahan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tersebut. Informasi tersebut dapat berupa iklan dan bujukan untuk melakukan pembelian, misalnya melalui kupon potongan harga atau contoh cuma-cuma.

Pengukuran sikap konsumen (*attitude measurement*) harus dilakukan oleh pemasar untuk mengetahui persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, walaupun bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan.

Analisis sikap konsumen sangat penting untuk dilakukan sebagai dasar bagi seorang pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dipakainya. Jadi kesalahan dalam mengidentifikasi sikap konsumen dapat menyebabkan kesalahan penentuan strategi pemasaran sehingga terjadi penyimpangan hasil yang diharapkan.

2.1.2 Pengukuran Sikap Konsumen

Sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan beberapa cara. Namun, pada penelitian ini, sikap konsumen diukur dengan menggunakan analisis Model Sikap Multiatribut (*Multiattribute Attitude Model*) yang sering digunakan dalam riset

pemasaran akhir-akhir ini. Dikemukakan pertama kali oleh Martin Fishbein, dan formulanya sering dikenal dengan sebutan *Fishbein's Multiattribute Attitude Model*

Kunci dari teori yang dikemukakan oleh Fishbein terletak pada evaluasi terhadap keyakinan konsumen yang akan sangat mempengaruhi seluruh sikapnya. Dengan bahasa yang lebih sederhana dapat dijelaskan bahwa seseorang akan lebih menyukai 'suatu obyek' yang diasosiasikan dengan karakteristik baik dan sebaliknya, tak akan menyukai 'suatu obyek' yang diasosiasikan dengan karakteristik buruk. (Olson, 1996:167)

Jadi, sikap konsumen dapat dihitung dengan mengalikan antara timbangan dengan nilai atribut tersebut. Kedua data analisis ini, yaitu: timbangan dan tingkat kepercayaan konsumen, didapatkan dari hasil kuesioner. Lebih jelas dapat dilihat dalam rumusan berikut (Hawkins, 1995:357):

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i \cdot X_{ib}$$

A_b = Indeks Sikap Konsumen terhadap suatu obyek b

W_i = Timbangan pada atribut i

X_{ib} = Tingkat kepercayaan konsumen tentang suatu obyek b pada atribut i

n = Jumlah atribut

Asumsi yang dipakai ketika model ini digunakan adalah bahwa seseorang sangat terpengaruh oleh beberapa atribut tersebut terhadap pemilihan 'suatu obyek' tertentu dan akan mengungkapkan ketika ditanyakan kepadanya. Secara lebih gamblang dapat dijelaskan bahwa semakin banyak konsumen yang memilih atribut tersebut, semakin besar pula pengaruh dalam pemilihan obyek atau produk tertentu tersebut, demikian pula sebaliknya. (Engel, 1995:369).

Analisis model multiatribut Fishbein ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk mengetahui bagaimana keinginan konsumen kemudian akan disepadankan dengan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dengan menggunakan analisis SAP dan analisis ETOP.

2.1.3 Atribut Sikap Konsumen yang Akan Dinilai

Beberapa atribut sikap konsumen yang akan diolah pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- a. Tenaga Pelayan
- b. Tempat Parkir
- c. Tata Letak Produk
- d. Interior Ruangan
- e. Penetapan Harga
- f. Promosi
- g. Jam Buka dan Lokasi
- h. Pilihan dan Jumlah Produk
- i. Kualitas Produk

Kesembilan atribut ini nantinya akan ditanyakan pada responden melalui kuesioner agar dapat diketahui nilai-nilai yang diperlukan guna perumusan model multiatribut Fishbein.

Timbangan dicerminkan dari evaluasi sebuah atribut yang seringkali diukur dengan skala evaluasi 5-poin yang bergerak dari sangat penting menuju ke sangat tidak penting. Sebuah tabel telah dikembangkan oleh penulis untuk mampu mendapatkan nilai-nilai timbangan yang diperlukan, sebagai berikut:

Tabel 2: Tabel Tingkat Pentingnya Masing-Masing Atribut

Atribut		Tingkat Pentingnya Sebuah Atribut				
Tenaga pelayan yang	ramah	SP	P	B	TP	STP
	cepat	SP	P	B	TP	STP
	berpenampilan menarik	SP	P	B	TP	STP
	cakap / terampil	SP	P	B	TP	STP
Tempat Parkir yang	memadai	SP	P	B	TP	STP
	keamanannya terjamin	SP	P	B	TP	STP
Tata Letak Produk yang	memudahkan dlm mencari produk	SP	P	B	TP	STP
	penataannya rapi	SP	P	B	TP	STP
Interior Ruangan	luas yang cukup	SP	P	B	TP	STP
	penerangan yang memadai	SP	P	B	TP	STP
	sirkulasi udara yang cukup	SP	P	B	TP	STP
Penetapan harga	murah setiap hari	SP	P	B	TP	STP
	discount	SP	P	B	TP	STP
Promosi melalui	periklanan (spanduk, pamflet)	SP	P	B	TP	STP
	publikasi	SP	P	B	TP	STP
Pelayanan lainnya	jam buka yang sesuai	SP	P	B	TP	STP
	lokasi toko yang strategis	SP	P	B	TP	STP
Kuantitas Produk	Makanan pokok	SP	P	B	TP	STP
	Makanan ringan (snack)	SP	P	B	TP	STP
	Minuman Ringan (soft drink)	SP	P	B	TP	STP
	Kebutuhan pribadi sehari-hari	SP	P	B	TP	STP
	Kebutuhan masak / bumbu-bumbu	SP	P	B	TP	STP
Kualitas Produk	Barang-barang ber-"merk"	SP	P	B	TP	STP
	Barang berkualitas berharga mahal	SP	P	B	TP	STP
	Barang dengan nilai guna tinggi	SP	P	B	TP	STP
	Barang dengan kemasan bagus	SP	P	B	TP	STP

Sumber Data: Engel, 1995:370, diolah

Keterangan : SP : Sangat Penting penilaian 2
P : Penting penilaian 1
B : Biasa Saja penilaian 0
TP : Tidak Penting penilaian -1
STP : Sangat Tidak Penting penilaian -2

Kemudian tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk pada atribut tertentu bisa direpresentasikan dengan menggunakan skala evaluasi 5-poin yang bergerak sesuai dengan kebutuhan masing-masing atribut. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 3: Tabel Evaluasi untuk Masing-Masing Atribut

Atribut	Kriteria Penilaian	Pilihan-pilihan yang ditawarkan				
		A = 2	B = 1	C = 0	D = -1	E = -2
Tenaga pelayan yang cepat berpemampilan menarik cakap / terampil	ramah	a. sangat ramah	b. ramah	c. biasa saja	d. tidak ramah	e. sangat tidak ramah
	cepat	a. sangat cepat	b. cepat	c. sedang	d. lambat	e. sangat lambat
	berpemampilan menarik	a. sangat menarik	b. menarik	c. sedang	d. tidak menarik	e. sangat tidak
	cakap / terampil	a. sangat terampil	b. terampil	c. biasa saja	d. tidak terampil	e. sangat tidak
Tempat Parkir yang memadai	keamanannya terjamin	a. sangat memadai	b. memadai	c. biasa saja	d. tidak memadai	e. sgt tdk memadai
	kemudahan dim mencari produk	a. sangat aman	b. aman	c. biasa saja	d. tidak aman	e. sangat tidak aman
Tata Letak Produk Interior Ruangan	penataan produk yang rapi	a. sangat mudah	b. mudah	c. biasa saja	d. sulit	e. sangat sulit
	luas yang cukup	a. sangat rapi	b. rapi	c. sedang	d. tidak rapi	e. sangat tidak rapi
	penerangan yang memadai	a. sangat luas	b. luas	c. biasa saja	d. sempit	e. sangat sempit
	sirkulasi udara yang cukup	a. sangat terang	b. terang	c. sedang	d. tidak terang	e. sangat tidak terang
Penetapan harga	murah setiap hari	a. sangat segar	b. segar	c. biasa saja	d. pengap	e. sangat pengap
	discount	a. sangat murah	b. murah	c. sedang	d. mahal	e. sangat mahal
Promosi melalui publikasi	periklanan (spanduk, pamflet)	a. sangat sering	b. sering	c. sedang	d. jarang	e. sangat jarang
	publikasi	a. sangat sering	b. sering	c. sedang	d. jarang	e. sangat jarang
Pelayanan lainnya	jam buka yang sesuai	a. sangat sesuai	b. sesuai	c. biasa saja	d. tidak sesuai	e. sangat tidak sesuai
	lokasi toko yang strategis	a. sangat strategis	b. strategis	c. biasa saja	d. tidak strategis	e. sangat tdk strategis
Kuantitas Produk	Makanan pokok	a. sangat banyak	b. banyak	c. cukup	d. sedikit	e. sangat sedikit
	Makanan ringan (snack)	a. sangat banyak	b. banyak	c. cukup	d. sedikit	e. sangat sedikit
	Minuman Ringan (soft drink)	a. sangat banyak	b. banyak	c. cukup	d. sedikit	e. sangat sedikit
	Kebutuhan pribadi sehan-hari	a. sangat banyak	b. banyak	c. cukup	d. sedikit	e. sangat sedikit
	Kebutuhan masak / bumbu	a. sangat banyak	b. banyak	c. cukup	d. sedikit	e. sangat sedikit
Kualitas Produk	Barang-barang ber-"merk"	a. sangat banyak	b. banyak	c. cukup	d. sedikit	e. sangat sedikit
	Barang berkualitas berharga mahal	a. sangat banyak	b. banyak	c. cukup	d. sedikit	e. sangat sedikit
	Barang dengan nilai guna tinggi	a. sangat banyak	b. banyak	c. cukup	d. sedikit	e. sangat sedikit
	Barang dengan kemasan bagus	a. sangat banyak	b. banyak	c. cukup	d. sedikit	e. sangat sedikit

Sumber Data: Engel, 1995:370 diolah

2.2 Analisis SAP

2.2.1 Pengertian Analisis SAP

Analisis profil keunggulan strategis sering dikenal dengan sebutan analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*). Profil keunggulan strategis merupakan sarana untuk mengadakan penilaian atas faktor-faktor intern perusahaan yang penting artinya bagi perusahaan dalam lingkungan. Penilaian faktor-faktor intern perusahaan diantaranya meliputi penilaian dalam bidang pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi (Glueck, 1995:194).

Secara gamblang, profil keunggulan strategis (SAP) didefinisikan sebagai suatu evaluasi secara sistematis faktor-faktor keuntungan strategi perusahaan dengan cara menentukan penimbang setiap faktor penting untuk perusahaan yang bersangkutan dalam lingkungannya (Supriyono, 1990:146).

Penyusun strategi melakukan analisis SAP untuk memeriksa faktor-faktor keunggulan strategis suatu perusahaan agar bisa ditentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga penyusun strategi dapat memanfaatkan secara efektif kesempatan lingkungan dan menghadapi ancaman lingkungan (Supriyono, 1990:110).

Setiap organisasi perusahaan mempunyai karakteristik kekuatan dan kelemahan tertentu yang berbeda dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Kekuatan organisasi dapat mendorong perusahaan untuk memanfaatkan peluang lingkungan dengan sebaik-baiknya atau dapat menghadapi tantangan lingkungan dengan kemampuan yang lebih tinggi sehingga dapat mempercepat pencapaian tujuan perusahaan. Sebaliknya, kelemahan organisasi dapat menghalangi pemanfaatan peluang lingkungan atau memperlemah perusahaan di dalam menghadapi ancaman lingkungan sehingga dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan.



2.2.2 Faktor-faktor Analisis SAP

Ada beberapa faktor keuntungan strategis yang harus dianalisis oleh seorang penyusun strategi untuk menentukan kekuatan dan kelemahan intern perusahaan, diantaranya adalah (Supriyono, 1990:111):

- a. Faktor Finansial dan Akuntansi.
- b. Faktor Pemasaran dan Distribusi.
- c. Faktor Produksi dan Operasi.
- d. Faktor Personel dan Hubungan Perburuhan.
- e. Faktor Sumber-sumber Corporate.

Faktor Finansial dan Akuntansi pada intinya adalah melakukan penilaian dan diagnosis dalam hal kekuatan dan kelemahan di bidang keuangan seperti sumber-sumber keuangan, biaya modal, struktur modal, hubungan dengan pemilik modal/saham, perpajakan, efisiensi dan efektivitas perencanaan keuangan, penggunaan modal kerja, dan perlakuan terhadap persediaan. Kekuatan di bidang Finansial dan Akuntansi akan berpengaruh secara signifikan terhadap kemungkinan untuk melakukan perubahan dan penyesuaian strategi.

Faktor Produksi dan Operasi meliputi beberapa elemen sebagai berikut: Biaya operasi, kapasitas produksi, penggunaan fasilitas, biaya bahan mentah, biaya penggunaan peralatan dan mesin, lokasi pabrik, sistem pengendalian persediaan, prosedur perancangan, penjadwalan produksi, pengendalian kualitas dan kebijaksanaan pemeliharaan.

Faktor Personel dan Hubungan Perburuhan biasanya dikendalikan oleh Manajer Personalia. Faktor-faktor ini turut juga berperan secara langsung terhadap keunggulan strategis perusahaan. Elemen-elemen yang termasuk dalam faktor ini diantaranya adalah: kualitas, produktivitas serta loyalitas karyawan, kebijakan terhadap penilaian prestasi dan promosi, biaya tenaga kerja, kompensasi, *turn-over*

kemampuan karyawan melalui sederetan pendidikan dan pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan dan yang tak kalah pentingnya adalah kerjasama yang baik diantara karyawan yang tercermin dari soliditas kerja tim.

Seperangkat elemen faktor Sumber-Sumber Corporate yang turut berperan dalam keuntungan strategi perusahaan adalah sebagai berikut: Prestise dan kesan perusahaan, efektivitas struktur organisasi perusahaan, ukuran relatif perusahaan terhadap industri, sistem manajemen strategi, konsistensi perusahaan dalam pencapaian tujuannya, peraturan dan badan-badan pemerintah, kapasitas penelitian dan pengembangan serta dukungan dari sistem informasi manajemen dan sistem komputernya.

Yang terakhir namun yang tak kalah pentingnya adalah faktor Pemasaran dan Distribusi. Elemen-elemen faktor ini diantaranya adalah: struktur persaingan dan bagian pasar, efisiensi dan efektivitas sistem penilaian pasar, komposisi produk dan jasa yang dijual perusahaan, kelengkapan *product-line* dan macam produk, perlindungan paten, pengepakan, strategi penentuan harga jual, periklanan yang efektif, kegiatan promosi selain periklanan, pelayanan purna jual, serta kebijakan dalam penentuan saluran distribusi dan daerah pemasaran. Faktor pemasaran dan distribusi ini nantinya akan mendapatkan penekanan yang lebih ketimbang faktor-faktor lainnya sesuai dengan tujuan dari penulisan skripsi ini.

2.2.3 Proses Analisis SAP

Proses analisis SAP hampir sama dengan proses diagnosis faktor-faktor lingkungan. Unit inti teknis atau fungsi organisasi merupakan laporan utama untuk mendapatkan diagnosis awal tentang kelemahan dan kekuatan, yang dalam penelitian ini mengangkat tentang pemasaran perusahaan sebagai unit inti teknis atau fungsi perusahaan. Data dan indikator berbagai sub faktor dikumpulkan sehingga dapat dilakukan perbandingan relatif, untuk mendapatkan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan; kondisi masa lampau, sekarang, dan masa yang akan datang.

Profil keunggulan strategis (SAP), memerlukan dua langkah penilaian yaitu sebagai berikut (Supriyono, 1990:146):

a. Memberikan timbangan untuk setiap faktor

Setiap faktor diberi timbangan atau bobot dalam ukuran kuat atau lemahnya keunggulan strategis. Misalnya, dari netral (0) ke positif (+) dan dari netral (0) ke negatif (-).

b. Menentukan pengaruh setiap faktor

Atas dasar kekuatan dan kelemahan setiap faktor yang telah diberikan bobot pada langkah pertama, selanjutnya menentukan pengaruh kekuatan dan kelemahan tersebut terhadap perusahaan. Misalnya, pengaruh kekuatan yang sangat besar diberi bobot positif (+), sedangkan pengaruh kelemahan yang sangat serius diberi bobot negatif (-).

Dari langkah-langkah yang telah dilakukan untuk menganalisis SAP penyusun strategi sangat berharap bahwa analisis ini bakal memberikan gambaran tentang:

- a. Strategi perusahaan berhadapan dengan para pesaingnya dan bagaimana perusahaan dapat mengarahkan kekuatannya dalam persaingan masa depan.
- b. Cakupan bisnis perusahaan yang bersangkutan.

Untuk mendapatkan gambaran tentang strategi yang paling mungkin untuk dilaksanakan, penyusun strategi harus terlebih dahulu menggabungkan dan mempertemukannya dengan analisis profil ancaman dan peluang lingkungan (*Environmental Threat and Opportunity Profile* = ETOP).

2.3 Analisis ETOP

2.3.1 Pengertian Analisis ETOP

Lingkungan adalah pola semua kondisi-kondisi atau faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi atau menuntun ke arah kesempatan atau ancaman-ancaman pada

kehidupan dan pengembangan perusahaan. Lingkungan secara relevan mempengaruhi terhadap operasi keputusan strategi (Supriyono, 1990: 68).

Analisis lingkungan adalah suatu proses yang digunakan perencana strategi untuk memantau lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan (Glueck, 1996:87).

Diagnosis lingkungan merupakan keputusan manajemen yang diambil berdasarkan pentingnya data (peluang dan ancaman) analisis lingkungan. Banyak sekali alasan pentingnya analisis dan diagnosis lingkungan. Beberapa alasan pokok tentang pentingnya analisis dan diagnosis lingkungan adalah sebagai berikut (Supriyono, 1990: 68):

- a. Lingkungan berubah sangat cepat dan dinamis, sehingga para manajer perlu menganalisis dan mendiagnosis perubahan lingkungan tersebut.
- b. Para manajer perlu menyelidiki lingkungan untuk 1). menentukan apakah faktor-faktor dalam lingkungan saat sekarang mengancam pada strategi saat sekarang dan pencapaian tujuan perusahaan. 2). menentukan apakah faktor-faktor dalam lingkungan saat sekarang memberikan kesempatan yang lebih besar untuk pencapaian tujuan dengan cara menyesuaikan strategi perusahaan.
- c. Perusahaan secara sistematis melakukan analisis dan diagnosis lingkungan umumnya lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak melakukannya.

Analisis dan diagnosis lingkungan memberikan kesempatan bagi perencana strategi untuk mengantisipasi peluang dan membuat rencana untuk melakukan tanggapan pilihan terhadap peluang. Hal ini juga membantu perencana strategi untuk mengembangkan sistem peringatan dini untuk menghindari ancaman atau mengembangkan strategi yang dapat mengubah ancaman menjadi keuntungan perusahaan.

Demikian pula sebaliknya, apabila perusahaan berhenti menyesuaikan strateginya dengan lingkungan dan atau tidak tanggap terhadap tuntutan perubahan

lingkungan pada strateginya, maka akibatnya perusahaan kurang dapat mencapai tujuan corporate, atau secara ekstrim dapat mengakibatkan perusahaan keluar dari bisnis.

2.3.2 Faktor-faktor Analisis ETOP

Faktor-faktor lingkungan yang biasanya dianalisis dan didiagnosis untuk mengetahui peluang dan ancaman lingkungan meliputi (Supriyono, 1990:73):

- a. Ekonomi.
- b. Politik, termasuk pemerintah dan peraturannya.
- c. Pasar dan Persaingan.
- d. Pemasok dan Teknologi.
- e. Sosial.
- f. Geografi.

Keadaan ekonomi pada saat sekarang dan masa depan dapat mempengaruhi nasib baik dan strategi perusahaan. Berbagai faktor ekonomi yang spesifik dianalisis dan didiagnosis oleh perusahaan, biasanya meliputi:

- a. Tingkat siklus bisnis dan ekonomi dapat digolongkan ke dalam; depresi, resesi, recovery, dan prosperity
- b. Tingkat inflasi atau deflasi harga barang dan jasa
- c. Kebijakan moneter, tarif bunga, tingkat pertumbuhan, dan depresiasi mata uang relatif terhadap mata uang lainnya.

Pengaruh politik yang meliputi pula pengaruh pemerintah dan peraturan-peraturannya sangat mempengaruhi kegiatan perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Undang-Undang dan peraturan pemerintah dapat membatasi kebebasan strategi banyak perusahaan. Namun, peraturan pemerintah banyak pula menciptakan kesempatan dan bisnis baru bagi perusahaan tertentu sekaligus

berfungsi sebagai penghambat kelangsungan hidup dan laba perusahaan atau membatasi kebebasan perusahaan lainnya.

Penyusun strategi perlu menyelidiki lingkungan pasar dan persaingan perusahaan untuk menentukan bagaimana pasar dan persaingan tersebut mempengaruhi strategi perusahaan pada masa yang akan datang. Elemen dari lingkungan pasar diantaranya adalah: permintaan pasar, keperluan pasar, keperluan distribusi. Sementara itu lingkungan persaingan memiliki elemen-elemen sebagai berikut: pesaing perusahaan, cara perusahaan bersaing dan kemungkinan masuknya perusahaan baru ke dalam industri dan bagian pasar pemimpin industri.

Perubahan teknologi menawarkan kesempatan-kesempatan yang baik dalam pencapaian tujuan perusahaan tetapi juga mengakibatkan tantangan-tantangan bagi keberadaan perusahaan. Elemen-elemen yang berperan dalam perubahan teknologi bisa disebutkan sebagai berikut: biaya produksi dan harga jual, kualitas produk, pelayanan yang lebih cepat dan memuaskan, dan segi kepraktisan. Semakin cepat perubahan teknologi maka semakin cepat pula perkembangan lingkungan bisnis dan kinerja perusahaan. Pemasok akan mempengaruhi besarnya biaya dan tersedianya semua faktor produksi yang sekarang ini digunakan dalam bisnis perusahaan. Elemen yang berpengaruh pada lingkungan pemasok adalah: biaya dan tersedianya bahan mentah, uang, tenaga kerja serta sub-perakitan.

Lingkungan sosial mempengaruhi kesempatan dan tantangan yang dihadapi dalam pencapaian tujuan perusahaan, terutama pada nilai-nilai dan sikap masyarakat, khususnya langganan dan karyawan yang dapat mempengaruhi strategi, misalnya: sikap masyarakat terhadap perjudian, jumlah ideal anggota keluarga, sikap para istri, sikap masyarakat terhadap kerja, dan kesadaran terhadap pendidikan.

Lingkungan secara geografis biasanya juga turut diperhitungkan oleh para perencana strategis untuk menentukan kesempatan dan peluang yang akan dihadapi oleh perusahaan. Lingkungan secara geografis perlu diperhitungkan oleh perusahaan

yang akan memindahkan pusat kegiatannya atau memperluas daerah pemasaran. Masalah peluang dan ancaman lingkungan dari sisi geografis akan lebih kompleks ketika dihadapkan pada perusahaan multinasional yang bekerja dalam wilayah internasional.

2.3.3 Proses Analisis ETOP

Penyusun strategi menganalisis lingkungan melalui dua kegiatan sebagai berikut (Supriyono, 1990:89):

- a. Mengidentifikasi strategi yang digunakan perusahaan saat sekarang dalam hubungannya dengan lingkungan perusahaan, dengan cara mempertanyakan tentang dasar anggapan dan prediksi lingkungan yang menjadi dasar strategi saat sekarang.
- b. Memprediksi lingkungan masa depan, dengan cara mempertanyakan tentang dasar anggapan dan prediksi lingkungan yang akan menjadi dasar strategi masa depan.

Untuk menganalisis lingkungan penyusun strategi dapat menggunakan cara atau teknis pengumpulan informasi seperti; informasi verbal (lisan), informasi tertulis, penyelidikan, pengamatan dan sebagainya.

Penyusun strategi agar dapat melaksanakan diagnosis yang lebih efektif harus menggunakan suatu pendekatan yang sistematis. Salah satu cara pendekatan yang sistematis adalah menyusun profil ancaman dan peluang lingkungan (ETOP = *Environmental Threat and Opportunity Profile*) yang akan meringkas dan memberikan gambaran dengan baik beberapa diagnosis dari sektor lingkungan berbeda. Sektor lingkungan tersebut harus dipilih dari yang paling dianggap penting bagi perusahaan untuk didiagnosis (Supriyono, 1990:100).

Dengan menggunakan ETOP penyusun strategi menganalisis faktor-faktor lingkungan dengan cara memberikan bobot masing-masing faktor dan memberikan bobot pengaruh terhadap perusahaan. Faktor-faktor lingkungan dapat dirinci lebih

lanjut ke dalam sub-sub faktor lingkungan untuk mendapatkan informasi dan gambaran yang lebih terinci.

2.4 Penggunaan Analisis ETOP dan SAP

Analisis profil ancaman dan peluang lingkungan (ETOP) nantinya akan dipertemukan dengan profil keunggulan strategis (SAP) yang akan memberikan masukan untuk menciptakan alternatif-alternatif perubahan strategi. Langkah-langkah yang digunakan dalam pendekatan kedua analisis tersebut di atas, nampaknya dapat diterapkan untuk koperasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh koperasi sebagai dasar perencanaan strategis di bidang pemasaran untuk masa yang akan datang.

Hasil dari kedua analisis tersebut diatas nantinya akan digunakan sebagai basis penentuan strategi di bidang pemasaran dengan memperhatikan sikap konsumen yang tercermin dari analisis Sikap Multiatribut Fishbein.

2.5 Proses Pemilihan Alternatif Strategi

Alternatif strategi adalah proses mempertemukan antara peluang atau kesempatan lingkungan dengan kemampuan perusahaan pada tingkat resiko yang dapat diterima. Penentuan alternatif strategi hendaknya tidaklah terlalu banyak ataupun terlalu sedikit. Alternatif strategi yang terlalu banyak akan mengakibatkan pemborosan dari segi biaya pembuatan, waktu dan tenaga. Sedangkan alternatif yang terlalu sedikit bisa mengakibatkan hilangnya kesempatan perusahaan untuk menggunakan alternatif yang mungkin paling cocok bagi perusahaan. (Supriyono, 1990: 165).

Alternatif strategi disusun untuk mengisi kesenjangan dengan membandingkan hasil kedua profil dan tujuan perusahaan. Untuk melaksanakan analisis kesenjangan (*gap analysis*), dimulai dengan strategi yang sedang dijalankan saat ini. Apabila kesenjangannya kecil atau tidak ada (berdasarkan analisis tujuan, faktor eksternal dan

internal), maka dianggap bahwa strategi yang sekarang dijalankan sudah mencukupi dan hanya memerlukan perubahan sedikit atau bahkan tidak diperlukan perubahan sama sekali.

Apabila kesenjangan makin meningkat (ancaman, peluang, kekuatan, kelemahan, atau tujuan yang bisa menciptakan kesenjangan), maka diperlukan strategi alternatif untuk menutup kesenjangan tersebut dengan membandingkan ETOP dan SAP akan ditemukan petunjuk tentang sifat alternatif strategi untuk menutupi setiap kesenjangan. Misalnya, kalau terdapat peluang lingkungan yang besar dan ada kemampuan intern untuk memanfaatkannya, alternatif perluasan mungkin dilakukan. Kalau ancaman lingkungan kelihatannya merupakan tekanan terberat, maka mungkin untuk meningkatkan potensi harga adalah penciutan (*retrenchment*). Kalau tidak terdapat kesenjangan (kesenjangan tidak penting atau kesenjangan itu masih dapat dikendalikan), mungkin akan melakukan pendekatan yang stabil. Pada tahap ini alternatif untuk berubah akan menutup kesenjangan prestasi (*performance gaps*) yang diperkirakan akan timbul di masa depan. (Glueck (1995:213)

2.6 Perencanaan Strategis di Bidang Pemasaran

2.6.1 Pengertian Perencanaan Strategis di Bidang Pemasaran

Perencanaan strategis di bidang pemasaran didefinisikan oleh Stanton dalam bukunya secara gamblang, sebagai berikut:

Perencanaan strategis adalah konsep total sebuah perusahaan yang mencakup orientasi jangka panjang. Perencanaan strategis mungkin bisa didefinisikan sebagai proses manajemen yang menyesuaikan sumber daya sebuah organisasi dengan kesempatan-kesempatan pemasarannya dalam jangka panjang. (Stanton, 1993:44)

Kemampuan manajemen dalam menentukan perencanaan strategis di bidang pemasaran haruslah tepat. Mengapa ? Karena sebuah keputusan perencanaan strategis sangatlah rentan, mengingat jangka waktu yang digunakan berorientasi sangat panjang, sehingga konsep perencanaan strategis itu tetap berjalan pada waktu-waktu yang akan datang dengan memperhatikan sumber-sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan-perusahaan sukses biasanya selalu memakai perencanaan strategis yang berorientasi pasar. Artinya, jajaran manajemen dan karyawan perusahaan haruslah senantiasa berusaha untuk memperhatikan segala kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kepuasannya dapat terpenuhi.

Perencanaan strategis berwawasan pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar sasaran, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuannya adalah untuk membentuk dan menyempurnakan bisnis serta produk perusahaan supaya memenuhi sasaran keuntungan dan pertumbuhan. (Kotler:1995:71).

2.6.2 Proses Perencanaan Strategis di Bidang Pemasaran

Beberapa langkah yang dijadikan sebagai proses dalam perencanaan strategis di bidang pemasaran adalah sebagai berikut (Stanton, 1993:45):

- a. Laksanakan analisis situasi (ETOP dan SAP).
- b. Tentukan sasaran pemasaran.
- c. Seleksi dan analisis target pasar
- d. Rancang dan kembangkan bauran pemasaran strategis yang memungkinkan organisasi memuaskan target pasarnya dan mencapai tujuan pemasarannya.

Hal pertama yang dilakukan oleh penyusun strategi adalah melakukan analisis situasi yang terdiri dari analisis lingkungan dan intern perusahaan. Analisis

lingkungan sering dikenal dengan sebutan analisis ETOP sedangkan analisis intern perusahaan telah dikenal dengan sebutan analisis SAP. Keduanya telah dijabarkan pada bagian terdahulu. Intinya, seorang penyusun strategi pemasaran bakal mengidentifikasi keuntungan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang diantaranya mencakup pasar, persaingan, produk sistem distribusi, dan program promosi. Kemudian diidentifikasi pula faktor eksternal perusahaan yang juga mencakup sumber-sumber daya non-pemasaran perusahaan, dan kesemuanya ini sedikit banyak telah dibahas pada bagian terdahulu.

Kegiatan lebih lanjut pada proses penentuan strategi pemasaran adalah menentukan sasaran pemasaran. Maksudnya, penyusun strategi pemasaran harus bisa membuat sebuah ancangan sasaran dan tujuan yang akan dicapai dengan adanya perencanaan strategi pemasaran tersebut. Misalnya: memperoleh hasil penjualan sebesar 300 juta rupiah per bulannya, meningkatkan pangsa pasar dari 25% menjadi 35%, dan beberapa sasaran pemasaran lainnya terhadap harga jual, produk, promosi, serta distribusinya.

Target pasar yang akan dituju harus dipilih secara lebih selektif dengan menggunakan beberapa analisis yang tepat. Perilaku konsumen harus dipahami dengan lebih baik termasuk kesulitan-kesulitan yang bakal dihadapi dalam memahaminya. Konsumen sangat dipegaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yakni pengaruh dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan kecil, serta perilaku-perilaku beli pada konsumen dari pasar keluarga, pasar industri ataupun pasar pemerintah.

Perlakuan akhir dalam sebuah proses perencanaan strategis pemasaran adalah menentukan strategi pemasaran yang akan dipakai. Biasanya digunakan strategi bauran pemasaran yang menggunakan kombinasi 4 besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur inti ini yaitu: penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi, sering dikenal dengan sebutan

bauran pemasaran (*marketing mix*). Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain hingga membentuk konsep sistem. Artinya, keputusan yang diambil terhadap sebuah bagian akan turut mempengaruhi tindakan di bagian yang lain juga. Bauran pemasaran ini harus diolah hingga mencapai nilai yang paling optimal dengan mengkombinasikan keempat bagian inti pemasaran tersebut agar sasaran pemasaran yang ingin dicapai perusahaan dapat terpenuhi.

2.6.3 Macam-macam Alternatif Strategi Pemasaran

Ada beberapa konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran dan mendasarkan dirinya pada elemen-elemen pemasaran. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*).
- b. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*).
- c. Strategi Memasuki Pasar (*Market Entry Strategy*).
- d. Strategi Penentuan Waktu (*Timing Strategy*).
- e. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Penjelasan mengenai kelima konsep tersebut di atas akan dijabarkan lebih lengkap pada bagian berikut ini:

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Konsep strategi pemasaran yang berlandaskan pada segmentasi pasar merupakan suatu konsep dasar dari strategi pemasaran. Pasar pasti terdiri dari beberapa tingkatan segmentasi yang berbeda-beda. Perbedaan ini bisa jadi disebabkan oleh adanya kebutuhan yang berbeda di antara para pembeli, pola pembelian yang berbeda pula, ataupun tanggapan yang berbeda terhadap berbagai macam penawaran.

Setiap kebutuhan konsumen yang sangat beragam macamnya takkan mungkin dapat dipenuhi dan dipuaskan oleh perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab

itulah perusahaan berusaha untuk mengenali segmen pasar yang akan ditujunya dengan harapan dapat mengambil dan memanfaatkan ceruk-ceruk kesempatan yang ada.

b. Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*).

Strategi Pemasaran bisa pula dilakukan dengan cara menentukan posisi pasar. Sebuah perusahaan biasanya telah menentukan posisi dirinya untuk bermain di pasar tertentu sehingga dapat ditentukan pola konsentrasi pemasaran khusus yang akan dipakainya. Pengetahuan mengenai segmen pasar yang akan ditujunya akan berkorelasi positif dengan kesempatan maksimum yang akan diperolehnya.

c. Strategi Memasuki Pasar (*Market Entry Strategy*)

Perusahaan dapat melakukan beberapa alternatif pilihan dalam usahanya untuk memasuki segmen pasar yang dituju, diantaranya adalah dengan jalan membeli perusahaan lain, berkembang sendiri ataupun mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain. Strategi Memasuki Segmen Pasar dengan jalan membeli perusahaan lain merupakan jalan termudah dan dapat mempersingkat sebuah perusahaan untuk membangun *brand* tertentu. Tentunya perusahaan yang akan dibeli adalah perusahaan yang telah memiliki pangsa pasar tertentu dan *marketable*.

d. Strategi Penentuan Waktu (*Timing Strategy*)

Strategi pemasaran lainnya yang bisa dipakai oleh perusahaan adalah strategi penentuan waktu. Maksudnya, penentuan pelaksanaan strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan haruslah dipertimbangkan waktu yang tepat. Artinya segala aspek, baik internal maupun eksternal yang melingkupi perusahaan, harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya agar sasaran pelaksanaan strategi pemasaran dapat tercapai semaksimal mungkin.

e. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi bauran pemasaran memiliki empat unsur inti dalam aplikasinya. Keempat unsur tersebut termaktub dalam bauran pemasaran, seperti yang telah disebutkan pada bagian terdahulu, yakni: perlakuan pada produk, penentuan harga, promosi, dan sistem distribusi (Glueck, 1995:366).

Jadi bisa dikatakan bahwa keempat unsur inti tadi menjadi pusat dari beberapa macam alternatif penentuan strategi pemasaran dan bahkan dikenal adanya suatu istilah yang disebut 4P, yaitu (Hermawan, 1992:45): Bauran Produk (*Product Mix*), Bauran Harga (*Price Mix*), Bauran Promosi (*Promotional Mix*), dan Bauran Distribusi (*Place Mix*). Uraian lebih lengkap mengenai bauran pemasaran akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Untuk membantu pembaca agar bisa secara lebih jelas mengetahui alternatif-alternatif strategi pemasaran yang bisa dipilih dapat dilihat melalui gambar berikut ini:

Gambar 1: Gambar Alternatif-Alternatif Strategi Pemasaran



Sumber Data: Dari berbagai sumber, diolah

2.6.4 Strategi Bauran Pemasaran

Alternatif Strategi Bauran Pemasaran merupakan alternatif yang paling sering digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Berikut ini akan dijabarkan mengenai 4 bauran pemasaran lainnya, yaitu:

a. Bauran Produk (*Product Mix*)

Ada empat strategi --strategi perluasan, strategi pengurangan, strategi stabilitas dan strategi gabungan-- yang bisa diterapkan pada bauran produk (*product mix*). Strategi perluasan produk misalnya, dapat dilakukan dengan pembedaan (diversifikasi) produk ataupun melalui peluncuran produk baru. Sementara untuk strategi pengurangan produk bisa jadi disebabkan oleh siklus hidup produk telah mencapai ambang akhir yang sering disebut dengan tahap kemunduran.

Strategi stabilitas bisa terjadi bila produk masih dalam masa-masa pertumbuhan dan keamanan sehingga kuantitas produk tetap dapat dipertahankan secara normal agar tercapai penjualan yang optimum. Untuk strategi gabungan bisa terjadi bila suatu produk telah mencapai masa kemunduran, namun dengan sedikit sentuhan daur hidupnya dapat lebih diperpanjang lagi sehingga strategi perluasan produk dapat dijalankan melalui pembedaan produk atau peluncuran produk baru.

b. Bauran Harga (*Price Mix*)

Pengelolaan harga melalui bauran harga (*price mix*) pada strategi pemasaran dilakukan dengan memperhatikan tujuan penentuan harga tersebut. Perusahaan yang ingin kelangsungan hidupnya dapat terus berlanjut, jika mendapati persaingan yang tinggi, kapasitas lebih dan perubahan keinginan konsumen, biasanya menetapkan harga yang lebih rendah dari pasarnya. Walaupun kebijakan ini hanya bisa dijalankan dalam jangka pendek saja, namun banyak perusahaan melakukannya dengan pertimbangan bahwa perusahaan haruslah tetap bertahan

hidup (*survive*) pada kondisi yang kritis, dengan mengurangi kesempatan untuk memperoleh laba yang lebih tinggi.

Pada kondisi yang sangat kondusif, beberapa perusahaan bahkan ada yang melakukan penetapan harga tinggi agar diperoleh pendapatan maksimum dari penjualannya. Biasanya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ini mempunyai nilai lebih (*value added*) ketimbang produk sejenis di pasar. Beberapa perusahaan lain melakukan penetapan harga serendah-rendahnya agar volume penjualan dapat ditingkatkan lebih tinggi. Asumsi yang dipakai, konsumen sangat terpengaruh dengan adanya penurunan harga ini hingga volume penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan pertumbuhan penjualan yang maksimum diharapkan biaya per unit menjadi lebih rendah dan laba jangka panjang lebih tinggi. Kebijakan macam ini sering dikenal dengan sebutan penetapan harga penetrasi pasar.

Kebijakan harga melalui penetapan harga tertinggi juga dipakai oleh beberapa perusahaan yang melakukan riset dan pengembangan produk secara terus menerus. Perusahaan dengan lebih berani melakukan penetapan harga yang jauh lebih tinggi dari pasarnya selama beberapa waktu ketika produk tersebut baru diluncurkan untuk kemudian diturunkan sedikit demi sedikit untuk mengambil ceruk-ceruk pasar potensial di bawahnya. Sebutannya penetapan harga skimming-pasar. Kebijakan ini sering kali dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan inovasi tinggi dan riset terus menerus, seperti *hardware* komputer, produk elektronik, kosmetik dan peralatan rumah tangga dengan teknologi tinggi.

Ada lagi perusahaan yang lebih memperhatikan mutu dari produknya sehingga dia berani menetapkan harga yang lebih tinggi dari para pesaingnya secara terus-menerus. Artinya kebijakan harga tersebut tak berubah seperti halnya kebijakan penetapan harga skimming-pasar. Mutu dan harga yang lebih tinggi dari

hidup (*survive*) pada kondisi yang kritis, dengan mengurangi kesempatan untuk memperoleh laba yang lebih tinggi.

Pada kondisi yang sangat kondusif, beberapa perusahaan bahkan ada yang melakukan penetapan harga tinggi agar diperoleh pendapatan maksimum dari penjualannya. Biasanya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ini mempunyai nilai lebih (*value added*) ketimbang produk sejenis di pasar. Beberapa perusahaan lain melakukan penetapan harga serendah-rendahnya agar volume penjualan dapat ditingkatkan lebih tinggi. Asumsi yang dipakai, konsumen sangat terpengaruh dengan adanya penurunan harga ini hingga volume penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan pertumbuhan penjualan yang maksimum diharapkan biaya per unit menjadi lebih rendah dan laba jangka panjang lebih tinggi. Kebijakan macam ini sering dikenal dengan sebutan penetapan harga penetrasi pasar.

Kebijakan harga melalui penetapan harga tertinggi juga dipakai oleh beberapa perusahaan yang melakukan riset dan pengembangan produk secara terus menerus. Perusahaan dengan lebih berani melakukan penetapan harga yang jauh lebih tinggi dari pasarnya selama beberapa waktu ketika produk tersebut baru diluncurkan untuk kemudian diturunkan sedikit demi sedikit untuk mengambil ceruk-ceruk pasar potensial di bawahnya. Sebutannya penetapan harga skimming-pasar. Kebijakan ini sering kali dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dengan inovasi tinggi dan riset terus menerus, seperti *hardware* komputer, produk elektronik, kosmetik dan peralatan rumah tangga dengan teknologi tinggi.

Ada lagi perusahaan yang lebih memperhatikan mutu dari produknya sehingga dia berani menetapkan harga yang lebih tinggi dari para pesaingnya secara terus-menerus. Artinya kebijakan harga tersebut tak berubah seperti halnya kebijakan penetapan harga skimming-pasar. Mutu dan harga yang lebih tinggi dari

pasarnya ini diharapkan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi pula dari rata-rata industrinya.

c. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Bauran promosi berusaha mengelola dan mengkombinasikan di antara periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan tenaga penjualan. Dalam menetapkan bauran promosi yang paling optimum perusahaan harus memperhatikan strategi apa yang dipakai. Perusahaan memiliki strategi dorong dan strategi tarik. Strategi dorong terjadi ketika perusahaan berusaha untuk mengembangkan pasarnya dan mempengaruhi perantara dan pemakai akhir untuk melakukan proses pembelian. Pada proses ini, sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan diri pada tenaga penjualan dan promosi penjualan. Untuk strategi tarik, yaitu ketika perusahaan berusaha menciptakan permintaan pada pemakai akhir yang akan melakukan permintaan lanjutan pada perantara. Kemudian perantara tentu akan memesan produk ke produsen. Bila hal ini yang diharapkan, perusahaan haruslah menggunakan porsi yang lebih besar pada periklanan dan promosi konsumen.

Selain strategi tarik atau dorong, perusahaan harus pula melihat tahap kesiapan pembeli dan siklus hidup produk. Pada tahap awal, dibutuhkan komunikasi untuk menggugah kesadaran konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui periklanan dan publisitas. Demikian pula halnya ketika pengertian dari konsumen berusaha untuk kita tanamkan, periklanan masih dibutuhkan, namun penjualan personal telah mulai dijalankan. Tahap selanjutnya, ketika pengertian konsumen sudah terbentuk dan diperlukan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, penjualan personal mendapatkan porsi lebih besar ketimbang elemen bauran pemasaran lainnya. Kemudian tahap akhir dibutuhkan adanya promosi penjualan untuk menggugah kembali minat beli konsumen. Jadi, tampak bahwa periklanan dan publisitas sangat efektif dan efisien ketika tahap awal siklus produk, sedangkan

penjualan personal dan promosi penjualan akan lebih efektif pada tahap selanjutnya. (Kotler, 1995:731)

d. Bauran Distribusi (*Place Mix*)

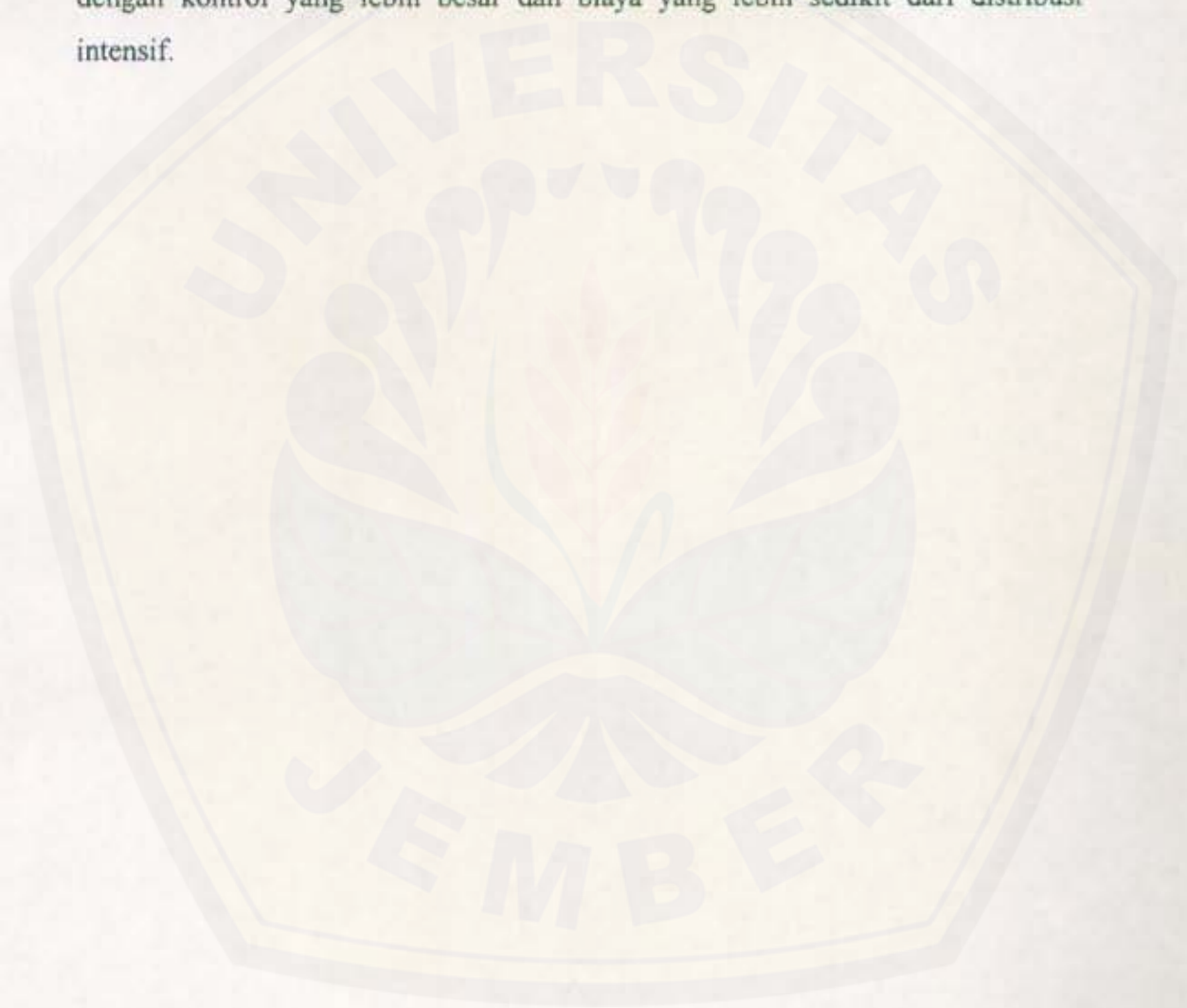
Strategi pemasaran yang bisa dipakai dalam bauran distribusi ada beberapa alternatif, yaitu: distribusi eksklusif, distribusi selektif dan distribusi intensif. Ketiganya dibedakan berdasarkan jumlah perantara pada tiap tingkat saluran pemasaran (Kotler, 1995:632)

Distribusi eksklusif mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas untuk menangani distribusi barang atau jasa perusahaan. Kerja sama yang dilakukan antara perusahaan dengan perantara biasanya sangat erat, bahkan perantara tidak diperkenankan untuk menjual produk selain produk perusahaan. Demikian pula sebaliknya, perusahaan tidak diperkenankan untuk memberikan hak penjualan lain pada perantara dalam radius atau wilayah tertentu. Eksklusivitas yang berusaha diciptakan oleh perusahaan akan mengakibatkan harga yang cenderung lebih tinggi dari para pesaingnya. Dengan demikian bisa didapatkan pencapaian laba yang lebih tinggi. Produk-produk yang sering menggunakan strategi ini adalah produk elektronik, kosmetik dan pakaian.

Distribusi Intensif mempunyai ciri untuk menempatkan produk perusahaan di sebanyak mungkin toko. Strategi ini diterapkan dengan harapan produk perusahaan dapat dibeli oleh konsumen dengan lebih mudah. Harapan akhirnya tentu saja volume penjualan yang tinggi sehingga margin keuntungan yang didapatkannya per unit barang dapat lebih tinggi. Biasanya digunakan untuk produk yang mudah ditemui di pasar dan sifatnya kebutuhan sehari-hari. Misalnya rokok, sabun, dan makanan ringan.

Distribusi Selektif digunakan ketika perusahaan berusaha untuk mencakup pasar potensial secara lebih selektif. Hal ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan

yang dimiliki oleh produsen dalam mencakup semua pasar potensial yang dimilikinya. Hubungan antara produsen dengan beberapa perantara yang secara selektif terpilih dapat lebih didayagunakan untuk berusaha mencapai penjualan yang lebih dari rata-rata. Biasanya strategi ini digunakan oleh perusahaan baru dan perusahaan mapan yang berusaha untuk memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dari distribusi intensif.



III. KONDISI KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER

Dalam bab III ini disajikan mengenai kondisi Koperasi Mahasiswa Universitas Jember, yaitu tentang aspek internal dan eksternal yang berkaitan dengan koperasi. Aspek internal yaitu aspek dari dalam tubuh organisasi KOPMA Universitas Jember yang terkait dalam fokus penelitian dan disajikan lebih lanjut pada sub bab 3.1 - 3.6. Sedangkan aspek eksternal, disajikan pada sub bab 3.7, yaitu aspek lingkungan dari luar yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran pada Unit Usaha Toko KOPMA Universitas Jember.

3.1 Sejarah Singkat KOPMA Universitas Jember

Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas Jember didirikan karena adanya suatu desakan atas kebutuhan yang hanya bisa terpenuhi melalui koperasi di kalangan mahasiswa. Oleh sebab itulah, sekelompok mahasiswa dan staf edukasi Universitas Jember mengadakan rapat pembentukan pada tanggal 20 Maret 1982, yang menghasilkan keputusan untuk mendirikan koperasi yang bernama Koperasi Mahasiswa Universitas Jember, berkedudukan di Jl. Jawa 13, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember.

Guna lebih memperjelas status KOPMA Universitas Jember, diajukan permohonan ke Kantor Wilayah Departemen Perdagangan dan Koperasi Kantor Wilayah Koperasi Propinsi Jawa Timur untuk mendapatkan pengesahan sebagai badan hukum, melalui surat bernomor: 018/S.pngt.KOPMA/ '82, tertanggal 31 Mei 1982 yang disertai dengan pendapat Kepala Kantor Koperasi Kabupaten Jember dengan nomor 1095/K.K.13-26/3.3/VIII/1982, tertanggal 28 Agustus 1988. Permohonan tersebut disetujui oleh Kepala Kanwil Departemen Perdagangan dan Koperasi Kanwilkop Propinsi Jawa Timur, Soemarmo Atmosoedarmo, pada tanggal 5 Oktober 1982, melalui surat persetujuan dengan nomor 5343/BH/II/82.

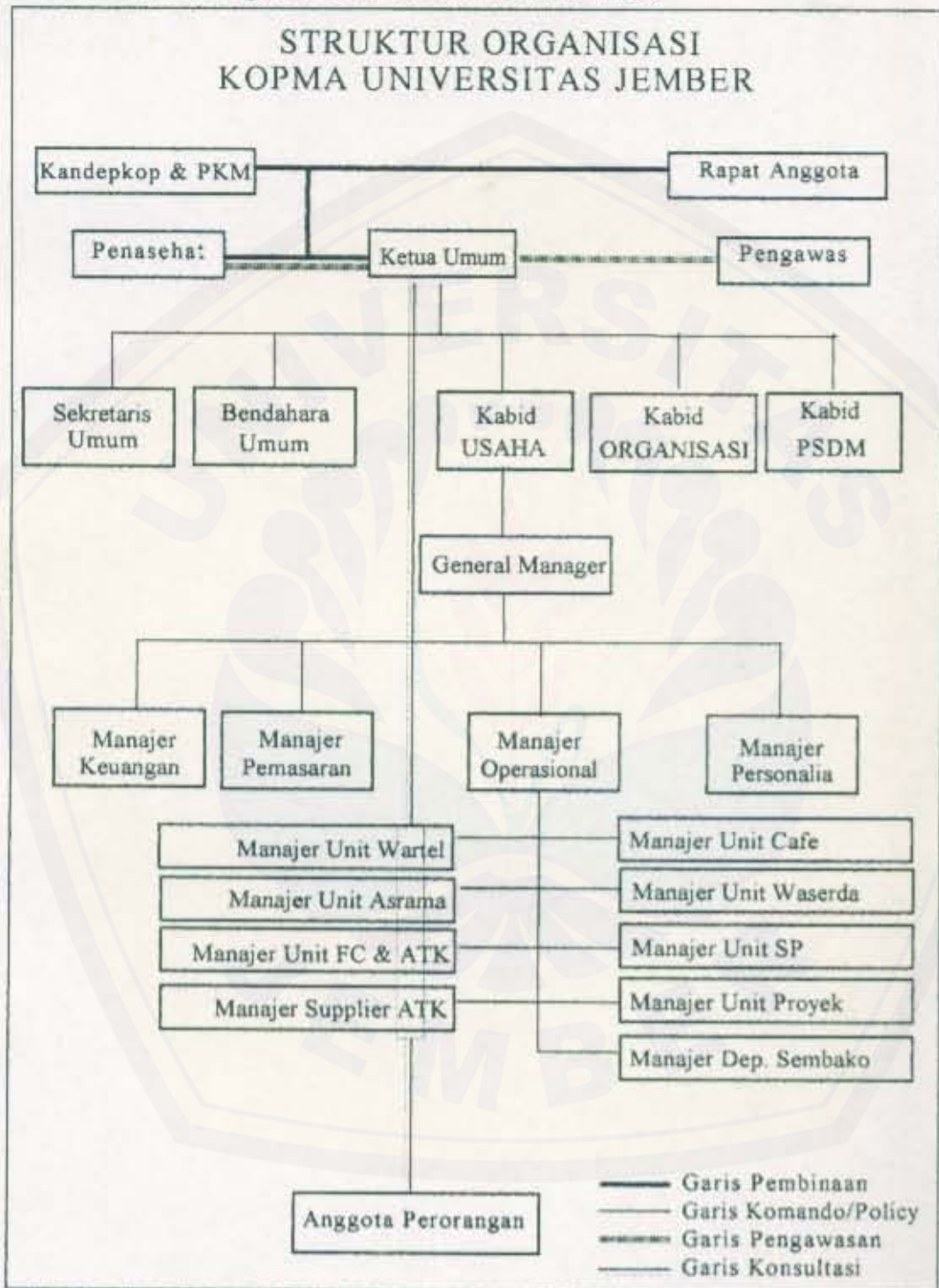
Pemrakarsa koperasi saat itu dan penandatanganan akta pendiriannya adalah:

1. Kasim Sembiring, SH. (Pegawai Negeri)
2. Alfian Adi, BSc. (Mahasiswa)
3. Agung Nehru Adi (Mahasiswa)
4. Puput Ratna Sari (Mahasiswa)
5. P.A. Mihadjo, BSc. (Mahasiswa)

3.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu pola yang menggambarkan adanya bagian-bagian, fungsi-fungsi yang secara tegas dan jelas mengenai tanggung jawab atas suatu pekerjaan, wewenang serta batas-batas keputusan yang dapat diambil oleh setiap susunan organisasi. Bentuk struktur organisasi KOPMA Universitas Jember adalah organisasi fungsional, artinya disamping arus komunikasi dimulai dari atas ke bawah atau sebaliknya, juga masing-masing unit usaha bertanggung jawab secara fungsional terhadap unit kerjanya, hal ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2: Struktur Organisasi KOPMA Universitas Jember



Sumber Data: KOPMA Universitas Jember: 1998

Rapat Anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi pada struktur organisasi sebuah koperasi, demikian juga seperti yang tampak pada struktur organisasi KOPMA UNEJ. Rapat Anggota diadakan sekurang-kurangnya sekali dalam setahun, dengan fungsi sebagai berikut:

- a. Mengesahkan berita acara Rapat Anggota yang lampau.
- b. Menetapkan anggaran dasar dan rumah tangga koperasi.
- c. Menerima pelaporan oleh pengurus koperasi dan perusahaannya dalam tahun buku lampau melalui neraca dan perhitungan keuangan tahunan disertai dengan bukti.
- d. Menetapkan Rencana Pekerjaan untuk tahun buku berikutnya dan peninjauan Anggaran Belanja untuk tahun buku yang berjalan.
- e. Menetapkan pembagian SHU.
- f. Memilih, mengangkat, memberhentikan pengurus, anggota badan pemeriksa dan anggota badan pengawas.

Pengatur jalannya organisasi dan usaha koperasi dilaksanakan oleh sebuah kepengurusan yang terdiri dari sekurang-kurangnya: Ketua, Sekretaris dan Bendahara, hal ini diatur dalam pasal 22 UU Koperasi No 25 tahun 1992. Ketua Umum KOPMA UNEJ dalam pelaksanaan kerjanya sehari-hari juga dibantu oleh 3 Ketua Bidang (KABID) yang membidangi Usaha, Organisasi dan Pengembangan SDM.

Selanjutnya, ada sebuah kedudukan yang sejajar dengan kepengurusan yaitu Penasehat dan Pengawas, tugasnya adalah melakukan pengawasan dan pemeriksaan terhadap kinerja dan pengelolaan keuangan koperasi. Pemilihan Pengawas dilakukan pada saat Rapat Anggota Tahunan.

Pengelola dan pelaksana usaha koperasi dilaksanakan sepenuhnya oleh jajaran manajer. Tugasnya adalah menjalankan usaha koperasi secara langsung sebagai pelaksana aktivitas bisnis dan usaha yang dilakukan oleh KOPMA UNEJ.

3.3 Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab

3.3.1 Kepengurusan

Kepengurusan diatur dalam pasal 22 UU Koperasi No 25 tahun 1992 terdiri dari sekurang-kurangnya: Ketua, Sekretaris dan Bendahara yang dipilih langsung oleh anggota dalam Rapat Anggota sesuai dengan ketentuan AD/ART Koperasi. Fungsi pengurus adalah memimpin organisasi dan usaha koperasi.

Pembagian jabatan kepengurusan, tugas dan tanggung jawab pengurus KOPMA Universitas Jember antara lain adalah:

a. Ketua Umum

-Sebagai penanggung jawab terhadap keseluruhan kegiatan KOPMA baik yang menyangkut masalah organisasi maupun usaha (bisnis)

b. Sekretaris Umum

-Melakukan kegiatan pengadministrasian yang berkaitan dengan masalah keorganisasian. Juga termasuk surat menyurat dengan lembaga lain yang berkaitan dengan organisasi/lembaga KOPMA.

c. Bendahara Umum

-Bertanggung jawab dalam pengadministrasian keuangan, perencanaan dan manajemen keuangan serta melakukan kontrol keuangan di dalam KOPMA Unej.

d. Ketua Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM).

-Bertanggung jawab dalam pengembangan sumber daya manusia baik anggota maupun karyawan.

e. Ketua Bidang Organisasi

-Menangani masalah administrasi keanggotaan dan keorganisasian yang terdiri dari pendaftaran anggota, masa berakhirnya anggota, pembagian SHU pada anggota, perubahan anggaran dasar dan menjalin hubungan dengan koperasi lain.

f. Ketua Bidang Usaha

- Bertanggung jawab atas perencanaan pengembangan sekaligus kesuksesan usaha (bisnis) KOPMA.

g. Anggota-anggota Bidang

- Sebagai pelaksana operasional dari bidang masing-masing.

3.3.2 Badan Pemeriksa

Tugas Badan Pemeriksa adalah melakukan pengawasan terhadap jalannya koperasi dan melakukan pemeriksaan secara rutin di bidang keuangan. Adapun susunan pengawas KOPMA Universitas Jember tahun 1998/1999 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4: Susunan Pengawas KOPMA Universitas Jember tahun 1998/1999

No	Nama	Keterangan
1	Damar Susilo	Fakultas Ekonomi
2	Wawan	Fakultas Pertanian
3	Eko Supijandi	Fakultas Hukum

Sumber Data: KOPMA Universitas Jember 1999

KOPMA Universitas Jember dalam melaksanakan kegiatannya dibantu oleh jajaran Penanggung Jawab, Badan Penasehat, Pembina, Pembina Teknis dan Badan Pemeriksa KOPMA Universitas Jember periode 1998/1999. Penjelasan lebih lengkap tampak pada tabel di bawah ini:

Tabel 5: Penanggung Jawab, Badan Penasehat, Pembina, Pembina Teknis dan Badan Pemeriksa KOPMA Universitas Jember periode 1998/1999

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Prof. Dr. Kabul Santoso, MS	Penanggung Jawab	Rektor UNEJ
2	Dr. Ir. Idha Bagus Haryanto	Penasehat	PR I UNEJ
3	Prof. Drs. Kadiman, SU	Penasehat	PR II UNEJ
4	Purnomo, SH	Pembina	PR III UNEJ
5	Drs. Made P Sardha	Pembina Teknis	Kabiro I UNEJ
6	Drs. Bambang Winamo	Pembina Teknis	Kabag Mawa
7	Drs. Agus Rijanto	Pembina Teknis	Kasubag Kesma
8	Drs. IKM Dwipayana, MS	Badan Pengawas Keuangan	Staf Pengajar FE
9	Damar Susilo	Badan Pemeriksa	Fakultas Ekonomi
10	Wawan	Badan Pemeriksa	Fakultas Pertanian
11	Eko Supijandi	Badan Pemeriksa	Fakultas Hukum

Sumber Data: KOPMA Universitas Jember: 1998

3.3.3 Pengelola Koperasi

Pengurus KOPMA Universitas Jember membentuk jajaran manajer yang menjalankan usaha koperasi secara langsung sebagai pengelola, untuk memudahkan pelaksanaan aktivitas bisnis dan usahanya. Komposisi serta tugas-tugas bagi setiap pengelola koperasi dijabarkan pada daftar tugas berikut ini:

a. General Manager

- Mengkoordinir kerja para top manajer yang berada di bawah koordinasinya (manajer operasional, manajer keuangan, manajer pemasaran, dan manajer personalia) baik dalam pengoperasionalan bisnis maupun dalam pengambilan kebijakan sebagai penjabaran kebijakan pengurus untuk pengembangan usaha (bisnis) KOPMA Universitas Jember.
- Bertanggung jawab atas keberhasilan kerja para manajer di bawahnya.

b. Manajer Keuangan

- Melakukan pembukuan terhadap seluruh kegiatan bisnis KOPMA.
- Melakukan kontrol penggunaan keuangan pada seluruh unit-unit usaha KOPMA.

- Membuat RAPB.
- Membuat laporan pajak.
- Membuat rencana anggaran pengembangan unit-unit usaha KOPMA.
- Mengatur penggajian karyawan.

c. Manajer Operasional

- Mendorong/membina para manajer unit untuk bisa menjadikan unit yang bersangkutan menjadi unit yang mandiri dengan tetap berpegang teguh pada prinsip otonomi pada unit-unit usaha KOPMA.
- Mengontrol kerja para manajer unit dalam menjalankan tugasnya.
- Bertanggung jawab atas keberhasilan dalam pencapaian target usaha melalui pembinaan manajer unit.
- Mengarahkan kerja operasional manajer-manajer unit.
- Bertanggung jawab untuk mendorong tercapainya keuntungan bersih minimal 10% dari modal usaha pada tiap-tiap unit usaha KOPMA.

d. Manajer Personalia

- Melakukan pembinaan/peningkatan sumber daya karyawan.
- Menangani masalah perlengkapan karyawan (seragam, kartu pegawai, dsb)
- Mengontrol kedisiplinan kerja karyawan.
- Bertanggung jawab terhadap performa kerja karyawan.
- Membuat SK pemberhentian dan pengangkatan karyawan.

e. Manajer Pemasaran

- Melakukan promosi terhadap produk-produk bisnis KOPMA.

f. Manajer Unit

- Sebagai penanggung jawab keseluruhan aktivitas unit usaha.

- Bertanggung jawab dalam pemenuhan target-target usaha yang dibebankan pengurus kepada unit ybs.
- Mengkoordinir seluruh karyawan dalam unit ybs dalam menjalankan usahanya.
- Memiliki otonomi dalam pengembangan unit ybs namun harus tetap tunduk pada kebijakan pengurus yang diputuskan dalam rapat atau dalam rapat manajemen.
- Bertanggung jawab dalam memberikan keuntungan bersih minimal 10% dari modal usaha setiap bulannya.

g. Kasir unit

- Bertanggung jawab atas keselamatan aset (uang) pada unit ybs.
- Bertanggung jawab terhadap pelaporan keuangan dan pengadministrasian keuangan di masing-masing unit ybs.
- Melaporkan setiap pemasukan dan pengeluaran keuangan kepada manajer keuangan.

3.3.4 Anggota Koperasi

Para anggota, dalam melaksanakan kegiatan koperasi, mempunyai kewajiban dan hak yang sama, antara lain yaitu (AD/ART, pasal 8):

a. Kewajiban anggota KOPMA Universitas Jember

- Membayar simpanan-simpanan pada koperasi (simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan lain yang diputuskan oleh Rapat Anggota).
- Mengamalkan landasan, azas dan sendi dasar koperasi.
- Mengamalkan dan tunduk pada Undang-Undang Koperasi serta peraturan pelaksanaannya, AD/ART, serta keputusan Rapat Anggota.
- Hadir secara aktif dan mengambil peranan dalam rapat-rapat anggota.

b. Hak-hak Anggota KOPMA Universitas Jember

- Menghadiri, mengeluarkan pendapat dan memberikan suara pada Rapat Anggota.

- Memilih/dipilih menjadi Anggota Pengurus dan Badan Pemeriksa.
- Meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan-ketentuan dalam AD/ART
- Mengemukakan pendapat atau saran-saran kepada Pengurus di dalam maupun di luar Rapat Anggota, baik diminta atau tidak diminta.
- Mendapatkan pelayanan yang sama dari koperasi.
- Untuk membela diri.
- Untuk menelaah pembukuan, melakukan pengawasan atau jaannya organisasi, usaha koperasi pada waktu kantor dibuka.

Anggota Koperasi Mahasiswa Unej berdasarkan data terakhir (1998) berjumlah 11.835 orang yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 6: Jumlah Anggota Koperasi Mahasiswa Universitas Jember

Fakultas	Jumlah
Ekonomi	3.280
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1.785
Hukum	1.135
Pertanian	1.036
Teknologi Pertanian	496
Keguruan dan Ilmu Pendidikan	2.257
Sastra	1.097
Kedokteran Gigi	518
MIPA	231
Total	11.835

Sumber Data: KOPMA Unej, 1998

3.4. Karyawan KOPMA Unej

Untuk melaksanakan kegiatan sehari-hari telah dilibatkan 17 orang karyawan KOPMA Universitas Jember, tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 7: Daftar Nama Karyawan KOPMA Universitas Jember

No.	Nama	Jabatan	Mulai Bekerja
1	Maria Ulfah	Tim Manajer Mini Market	1998
2	Maria Ulfah	Tim Manajer Mini Market	1998
3	M. Khuzelni	Tim Manajer Mini Market	1998
4	Bambang Supriyanto	Manajer Wartel	1995
5	Heru Cahyono	Karyawan Wartel	1996
6	Puji Rahayu	Karyawan Wartel	1998
7	Dwi Ira	Karyawan Wartel	1998
8	Sulistyanto	Manajer Fotocopy & ATK	1998
9	Sri Miastl	Kasir Fotocopy & ATK	1998
10	Dwi Sulistyorini	Kasir Fotocopy & ATK	1998
11	Sukri	Karyawan Fotocopy & ATK	1995
12	Sidiq Pramono	Karyawan Fotocopy & ATK	1995
13	Bustoni	Karyawan Fotocopy & ATK	1995
14	M.H. Tatik	Karyawan Depot Sembako	1998
15	Sidiq Budl R	Manajer Simpan Pinjam	1998
16	Aryanti	Karyawan Simpan Pinjam	1998
17	Pak Yo	Keamanan	1998

Sumber Data KOPMA Universitas Jember: 1998

Karyawan KOPMA, terutama untuk unit Usaha Toko KOPMA Unej, hingga saat ini masih dibantu oleh peserta program magang dari P3T (Program Pengentasan Pekerja Terampil). Ada 12 orang karyawan magang, 8 orang di Unit Usaha Toko dan 4 orang pada Unit Usaha Fotocopy dan ATK. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 8: Karyawan Magang P3T di KOPMA Unej

No	Nama	Penempatan Tugas saat Magang
1	Sri Wahyuni	Karyawan Mini Market
2	Ineke	Karyawan Mini Market
3	Umi Salamah	Karyawan Mini Market
4	Indah Nur Sofia	Karyawan Mini Market
5	Bandung SUryo	Karyawan Mini Market
6	Budi S	Karyawan Mini Market
7	Bambang S	Karyawan Mini Market
8	Wiyatmoko	Karyawan Mini Market
9	Erwan	Karyawan Fotocopy & ATK
10	Doni	Karyawan Fotocopy & ATK
11	Irvan	Karyawan Fotocopy & ATK
12	Eko	Karyawan Fotocopy & ATK

Sumber Data KOPMA Universitas Jember: 1998

Karyawan magang tersebut di atas akan bertugas hingga bulan Maret 1999, sesuai masa kontrak karyawan dengan P3T. Namun, karyawan magang tersebut akan mendapatkan prioritas pertama ketika mereka tetap berkeinginan untuk bekerja pada KOPMA Unej sebagai karyawan tetap, tentunya dengan memenuhi beberapa persyaratan yang telah ditetapkan.

3.5. Usaha KOPMA Universitas Jember

Demi tujuan meningkatkan kesejahteraan anggota, Koperasi Mahasiswa Universitas Jember (KOPMA UNEJ) bergerak pada 9 unit usaha, yaitu: Warung Telekomunikasi (Wartel), Fotocopy dan Alat Tulis Kantor (FC & ATK), Cafe, Supplier Alat Tulis Kantor (Supplier ATK), Sembilan Bahan Pokok (Sembako), Asrama, Simpan Pinjam (SP), Proyek Khusus, dan Warung Serba Ada (Waserda). Unit usaha yang disebut terakhir inilah yang akan diteliti pada penelitian kali ini, dan dikenal dengan Unit Usaha Toko.

Untuk selengkapnya Unit Usaha KOPMA Universitas Jember diuraikan pada bagian berikut ini:

3.5.1 Unit Usaha Jasa Wartel

Jasa Warung Telekomunikasi semakin dirasakan kebutuhannya dewasa ini. Lebih-lebih di kalangan mahasiswa perantauan yang sangat membutuhkan layanan komunikasi sebagai penghubung dengan keluarganya di daerah asal. Kebutuhan ini ditangkap oleh KOPMA UNEJ dan kemudian diterjemahkan dalam bentuk Unit Usaha Jasa Warung Telekomunikasi.

Perkembangan unit usaha ini terbilang stabil, kalau tak bisa dikatakan menurun. Terbukti dengan jumlah pendapatan di tahun 1996 sebesar Rp. 65.619.396 yang kemudian diikuti dengan penurunan sebesar Rp. 546.527 di tahun berikutnya, menjadi sebesar Rp. 65.072.869. (Laporan Keuangan KOPMA UNEJ, 1998).

Saat ini telah dilakukan beberapa perbaikan manajemen untuk meningkatkan performa dan pelayanan terhadap konsumen, diantaranya adalah dengan menempatkan pengatur udara (*Air Conditioner*) serta penambahan jumlah Kamar Bicara Umum (KBU), dari yang semula 4 KBU menjadi 6 KBU.

3.5.2 Unit Fotocopy dan Alat Tulis Kantor

Usaha untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa terutama dalam pengadaan alat tulis menulis dan penggandaan dokumen dijawab dengan mengadakan unit usaha Fotocopy dan Alat Tulis Kantor (FC&ATK). Dulunya Unit Usaha ini bergerak bersama dalam satu ruangan dengan unit usaha Waserda, namun pada perkembangannya, sejak pertengahan 1998, Waserda mengembangkan dirinya menjadi sebuah Mini Market dan menempati ruangan tersendiri bersebelahan dengan unit usaha Wartel.

Pelayanan jasa fotocopy mulai ditingkatkan dengan melakukan pembelian sebuah mesin fotocopy di pertengahan 1998. Hingga saat ini telah ada 4 mesin fotocopy yang siap digunakan. Selain itu dilakukan beberapa penambahan produk alat tulis dan kantor yang semakin beragam.

3.5.3 Unit Warung Serba Ada (Waserda)

Warung Serba Ada, yang dalam penelitian ini dikenal dengan sebutan Unit Usaha Waserda, semakin berkembang lebih pesat ketika menempati ruangan baru yang lebih representatif. Format mini market menjadi pilihan yang tepat, karena dapat lebih memudahkan konsumen dapat secara langsung (swalayan) memilih barang-barang yang akan dibelinya dan membayarnya di kasir.

Pengembangan lebih lanjut pada kuantitas dan ragam dari produk yang dijual juga merupakan keunggulan kompetitif tersendiri. Sementara itu, perubahan visi pelayanan terhadap konsumen juga mulai lebih ditingkatkan, apalagi ditambah dengan perlakuan harga termurah (*Everyday Low Pricing*). Walaupun hasilnya belum begitu tampak, namun ada perkembangan yang cukup signifikan sehingga harapan untuk berkembang masih begitu banyak.

Kendala dalam mengenali kemauan dan sikap konsumen menjadi hambatan tersendiri bagi unit usaha ini untuk perkembangannya lebih lanjut. Oleh sebab itulah, penulis mencoba urun rembug dengan mencoba mengenali konsumen melalui analisis indeks sikap konsumen.

3.5.4 Unit Cafe

Unit Usaha Cafe mempunyai perkembangan yang cukup lambat. Di era awal perkembangannya KOPMA tidak mengelola unit ini secara langsung namun disewakan pada pihak kedua. Namun perkembangan yang terjadi malah semakin tidak jelas dan ruangan cafe sejak tahun 1997 telah tak berpenghuni lagi. Oleh sebab itulah di awal 1999 coba dilakukan terobosan untuk menghidupkan kembali cafe tersebut. Usaha awal yang bisa dilakukan adalah membuat dan memperbaiki ruangan yang akan dipakai sebagai bakal lokasi cafe, tepatnya di sebelah barat unit usaha Waserda.

3.5.5 Unit Supplier Alat Tulis Kantor (Supplier ATK)

Pada dasarnya usaha yang dilakukan unit usaha ini hampir sama dengan unit usaha FC&ATK. Perbedaan yang mendasar terletak pada kuantitas barang yang dikelola dan diperdagangkan, yaitu penjualannya dilakukan dengan cara borongan dalam kuantitas yang besar. Biasanya dipakai untuk memenuhi kebutuhan kantor.

3.5.6 Unit Sembilan Bahan Pokok (Sembako)

Kondisi krisis ekonomi yang semakin berkepanjangan dijawab oleh KOPMA Unej dengan menyelenggarakan Unit Usaha Pengadaan Sembilan Bahan Pokok (Sembako), dikenal dengan istilah Depot Sembako. Fungsinya adalah sebagai distributor sembako untuk daerah kampus Tegalboto Unej dan sekitarnya. Pengelolaannya diserahkan kepada sebuah tim di bawah kendali manajer operasional, dan pelaksanaannya di lapangan oleh seorang koordinator tim.

3.5.7 Unit Asrama

Kebutuhan mahasiswa akan tempat pemondokan telah dicermati oleh pihak Universitas Jember dengan menyediakan Asrama Mahasiswa yang berlokasi di Jl. Letjen Panjaitan Jember, kurang lebih 3 km ke arah selatan kampus Unej. Rencana pengalihan hak pengelolaan asrama dari pihak Universitas ke KOPMA Unej hingga saat ini masih mengambang. Masih ada kekurangjelasan wewenang pengelolaan asrama Unej selain masalah lokasi yang agak jauh dari lokasi kampus.

3.5.8 Unit Simpan Pinjam (SP)

Unit usaha yang baru beberapa bulan ini mulai dirintis oleh KOPMA Unej adalah Unit usaha Simpan Pinjam. Fungsi utamanya yaitu memberikan pelayanan permintaan pinjaman dari anggota. Ada beberapa tawaran yang coba diberikan sebagai opsi bagi mahasiswa Unej, diantaranya adalah: Kredit Skripsi, Kredit Konsumtif (paket A, B, dan C) serta Kredit SPP.

3.5.9 Unit Proyek

Sebuah lagi unit usaha yang bergerak dalam kebutuhan untuk mengerjakan beberapa proyek khusus tertentu yang biasanya diterima oleh KOPMA Unej. Proyek-proyek khusus ini biasanya berasal dari Universitas dan sifatnya berkala, misalnya proyek pengadaan kaos untuk mahasiswa baru, pengadaan materi pengenalan kampus, dan sebagainya.

3.6. Aspek Pemasaran pada Unit Usaha Waserda KOPMA Universitas Jember

Perlakuan pemasaran yang telah dilakukan pada Unit Usaha Waserda KOPMA Universitas Jember meliputi perlakuan terhadap bauran harga, pemilihan produk dan jasa, promosi dan periklanan, serta penentuan lokasi dan jam buka,

Pada Unit Usaha Waserda KOPMA Unej, penetapan harganya dilakukan dengan metode harga termurah. Selain itu menjelang Hari Raya Idul Fitri 1419H juga dilakukan pemotongan harga pada produk-produk tertentu. Potongan harga juga pernah dilakukan pada Unit Usaha Fotocopy & ATK dengan menetapkan harga discount ketika kondisi harga kertas naik turun. Namun kebijakan pengurus saat itu, ternyata belum seiring dengan kebijakan di tingkat bawah (karyawan). Sehingga periklanan yang dilakukan --tentang harga fotocopy murah melalui spanduk dan pamflet-- sempat menjadi bumerang ketika kekecewaan pelanggan terjadi. Kekecewaan ini diberitakan antara pelanggan satu dengan calon pelanggan lain. Akibatnya terjadilah publikasi dari mulut ke mulut yang kurang baik bagi KOPMA Unej, terutama Unit Usaha FC & ATK-nya.

Pemilihan produk dan jasa disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa sebagai pangsa pasar utamanya, terutama dari segi kualitas dan luasnya produk/jasa. Oleh sebab itulah dipilih beberapa komponen yang dibutuhkan oleh mahasiswa, yaitu: layanan komunikasi, Fotocopy & ATK, kebutuhan sehari-hari, serta penjualan makanan dan minuman.

Secara geografis jangkauan KOPMA Unej yang tak begitu luas merupakan keuntungan tersendiri untuk melakukan promosi. Bauran promosi yang dilakukan diantaranya adalah melalui spanduk dan pamflet. Pernah juga sekali waktu menggunakan media elektronik (radio lokal Jember) sebagai media promosi.

Lokasi dan jam buka juga disesuaikan agar mampu mendekati pangsa pasar utamanya. Lokasi yang strategis di Jl. Jawa tersebut, nantinya akan digunakan sebagai sentra layanan mahasiswa (*One Stop Shopping*). Jadi ketika seorang mahasiswa mengunjungi lokasi tersebut akan mendapatkan segala layanan yang dibutuhkan, mulai dari komunikasi, Fotocopy, ATK, kebutuhan sehari-hari, serta makanan dan minuman. Jam bukanya pun mulai diperpanjang, untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9 : Jam Buka dan Lokasi Beberapa Unit Usaha KOPMA Unej

No	Unit Usaha	Jam Buka	Lokasi
1	Waserda / Mini Market	07.00 - 21.00	Jl. Jawa No.13
2	Wartel	05.00 - 24.00	Jl. Jawa No.13
3	Fotocopy & ATK	07.00 - 21.00	Jl. Jawa No.13
4	Depot Sembako	08.00 - 14.00	Jl. Jawa No.13
5	Simpan Pinjam	08.00 - 14.00	Lantai Dasar Perpustakaan Pusat

Sumber Data: KOPMA Unej, 1998

Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) dan Pangsa Pasar ditujukan terutama kepada mahasiswa Unej, sebagai pangsa pasar utama dan anggota KOPMA Unej. Kejelasan pangsa pasar dan segmentasi pasar ini lebih memudahkan pengelola KOPMA Unej untuk menentukan kebijakan-kebijakan yang diperlukan dalam penentuan strategi pemasaran yang dilakukan.

3.7 Faktor-faktor lainnya

Faktor-faktor lain dari KOPMA Universitas Jember yang mempengaruhi dalam penentuan strategi pemasaran meliputi: Kondisi perekonomian pada

umumnya, Politik, Kebijakan Pemerintah, Undang-Undang Perkoperasian No.25/1992 serta dari Pasar dan Persaingan.

3.7.1 Kondisi Perekonomian pada Umumnya

Keadaan perekonomian pada saat sekarang dan masa depan sangat mempengaruhi dalam penentuan strategi pemasaran. Negara Indonesia sejak bulan Juli 1997 mengalami krisis moneter. Hal ini menyebabkan penurunan daya beli masyarakat yang juga berdampak secara langsung pada tingkat penjualan di Waserda KOPMA UNEJ.

Krisis moneter dimulai dengan jatuhnya nilai rupiah terhadap US\$ pada kurs terendah atau di luar batas kewajaran. Mulanya US\$ 1 kurang lebih sebanding dengan Rp.2.400,- dan terpuruk hingga nilai terendah di atas kisaran Rp. 14.000,-. Untungnya pasar telah menemukan keseimbangannya yang baru dan kini, dolar bergerak di kisaran Rp. 8.100/US\$.

Laju inflasi yang bergerak naik dengan cepat hingga mencapai 40,06% (Juni 1998) mampu diredam dengan berbagai kebijakan yang dilakukan oleh Bank Indonesia, diantaranya dilakukan dengan menaikkan bunga bank hingga 60%. Hal ini mengakibatkan kelesuan ekonomi di medio 1998. Untungnya kebijakan itu kini tak perlu diberlakukan lagi, mengingat laju inflasi mulai semakin menurun, dan bahkan di akhir tahun 1998 terjadi deflasi. Data terakhir yang diperoleh penulis menyebutkan bahwa angka inflasi bulan Februari 1999 bergerak di angka 1,26% secara nasional, dan 1,87% di Jawa Timur (Harian Surya, 3 Maret 1999:12). Akibat lanjutan dari menurunnya inflasi --bahkan deflasi-- tersebut adalah pada peningkatan daya beli konsumen, sehingga omzet bakal naik, yang tentu saja akan meningkatkan keuntungan.

Kondisi ekonomi secara makro semakin menunjukkan perkembangan yang positif, dengan demikian mampu membangkitkan dunia usaha untuk kembali bergiat dan melakukan berbagai kegiatan ekonomi, demikian pula halnya dengan koperasi.

3.7.2 Politik, Kebijakan Pemerintah

Era Kabinet Reformasi Pembangunan mulai menampakkan keberpihakannya pada Ekonomi Kerakyatan, yaitu ekonomi yang berbasiskan pada rakyat secara keseluruhan. Ekonomi rakyat mulai dilirik kembali dan mendapat porsi perhatian lebih, guna dikembangkan lebih lanjut yang diyakini sebagai salah satu alternatif pemecahan masalah agar dapat segera keluar dari krisis ekonomi yang melanda Indonesia ini. Adapun basis dari ekonomi kerakyatan ada pada pengusaha kecil dan menengah serta koperasi.

Selain itu pemerintah juga sedang membuat peraturan-peraturan baru melalui Undang-Undang untuk menggairahkan semangat dunia usaha. Contohnya, Undang-Undang Persaingan, Undang-Undang Anti Monopoli, Oligopoli, Kartel dan sebagainya. Bahkan Undang-Undang Anti Monopoli telah lahir beberapa saat lalu.

3.7.3 Undang-Undang Perkoperasian No. 25/1992

Undang-Undang Perkoperasian No. 25/1992 memberikan proteksi kepada koperasi dalam melakukan usaha dalam sebuah bidang kegiatan ekonomi. Sesuai pasal 63, Pemerintah dapat memberikan perlindungan kepada koperasi dengan cara menetapkan bidang kegiatan ekonomi yang hanya boleh diusahakan oleh koperasi.

UU ini memungkinkan koperasi untuk dapat melakukan suatu usaha tertentu dalam suatu bidang kegiatan ekonomi. Namun, hingga saat ini KOPMA UNEJ masih belum mendapatkan kesempatan untuk menjalankan suatu usaha tertentu yang diproteksi dari pemerintah tersebut.

UU No.25/1992 pasal 41 ayat 2 membagi modal koperasi dalam Modal Sendiri (Equity Capital) dan Modal Pinjaman (Debt Capital). Pasal tersebut menyebutkan bahwa Modal Sendiri dapat berasal dari Simpanan Pokok, Simpanan Wajib, Dana Cadangan dan Hibah. Dimungkinkannya hibah sebagai salah satu sumber pendanaan dan usaha koperasi dicermati dan ditindaklanjuti dengan

melakukan pencarian dana hibah tersebut. Hasilnya, KOPMA Unej mendapatkan lebih dari 100 juta rupiah yang digunakan untuk pengembangan usaha dan pemasarannya.

3.7.4 Pasar dan Persaingan

Situasi pasar persaingan yang sangat tinggi harus dihadapi oleh unit usaha Waserda KOPMA Unej. Karena lokasi di sekitar kampus adalah tempat yang strategis untuk menjalankan segala bentuk usaha, terutama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari terhadap pangsa pasar utamanya (mahasiswa), sehingga semakin banyak wirausaha yang mempunyai keinginan untuk membuka sebuah usaha baru di sekitar kampus.

Kesalahan mencermati pasar mengakibatkan kesalahan dalam penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Dampaknya, omzet penjualan turun dan mampu mengurangi keuntungan yang diharapkan. Untuk melakukan pengamatan pasar memerlukan referensi usaha sejenis sebagai faktor pembanding dalam menentukan posisi Waserda KOPMA Unej.

Karena itu, dipilihlah dua toko yang mengadakan usaha sejenis, memiliki bauran pemasaran yang hampir sama dan berlokasi di wilayah kampus Universitas Jember serta mempunyai beberapa karakteristik lainnya yang hampir sama. Pengamatan ini diharapkan mampu membantu dalam menentukan strategi pemasaran.

Situasi pasar persaingan yang sangat tinggi harus dihadapi oleh unit usaha Waserda KOPMA Unej. Karena lokasi di sekitar kampus adalah tempat yang strategis untuk menjalankan segala bentuk usaha, terutama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari terhadap pangsa pasar utamanya (mahasiswa), sehingga semakin banyak wirausaha yang mempunyai keinginan untuk membuka sebuah usaha baru di sekitar kampus.

Kesalahan mencermati pasar mengakibatkan kesalahan dalam penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Dampaknya, omzet penjualan turun dan mampu mengurangi keuntungan yang diharapkan. Untuk melakukan pengamatan pasar memerlukan referensi usaha sejenis sebagai faktor pembanding dalam menentukan posisi Waserda KOPMA Unej.

Karena itu, dipilihlah dua toko yang mengadakan usaha sejenis, memiliki bauran pemasaran yang hampir sama dan berlokasi di wilayah kampus Universitas Jember serta mempunyai beberapa karakteristik lainnya yang hampir sama. Pengamatan ini diharapkan mampu membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang ujung-ujungnya, tentu saja, keuntungan koperasi dapat semakin ditingkatkan.

IV. ANALISIS DATA

Pengukuran sikap konsumen (*attitude measurement*) dilakukan oleh pemasar untuk mengetahui persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen. Pada karya tulis ini, sikap konsumen akan diukur dengan menggunakan analisis Model Sikap Multiatribut (*Multiattribute Attitude Model*) yang sering digunakan dalam riset pemasaran akhir-akhir ini. Proses pengukuran sikap konsumen akan dijelaskan lebih lanjut pada sub bab 4.1.

Analisis SAP dan ETOP (sub bab 4.2) dipakai untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari lingkungan. Selanjutnya ditentukan strategi pemasaran (sub bab 4.3) dengan cara menyepadankan analisis Sikap Konsumen, SAP dan ETOP.

4.1 Analisis Sikap Konsumen

Sikap konsumen dapat diketahui melalui beberapa pertanyaan pada lembar kuesioner yang telah disebarakan pada setiap fakultas di Universitas Jember sesuai dengan kuota yang telah ditentukan. Sebuah contoh kuesioner disertakan pada lampiran.

Data yang didapatkan dari kuesioner diolah dengan menggunakan model sikap multiatribut Fishbein, dengan formula sebagai berikut:

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_{ib}$$

A_b = Indeks Sikap Konsumen terhadap suatu obyek b

b_i = Timbangan untuk atribut ke-i

e_{ib} = Evaluasi konsumen tentang suatu obyek b pada atribut ke-i

n = Jumlah atribut

Contoh penghitungan untuk atribut ke-1, tentang tenaga pelayan yang ramah, pada responden pertama adalah sebagai berikut:

b_1 = Timbangan untuk atribut ke-1 dipilih sangat penting, sehingga bernilai 2.

e_{1k} = Evaluasi di KOPMA untuk atribut ke-1 dipilih ramah, sehingga bernilai 1.

$$A_{k1} = b_1 \cdot e_{1k} = 2 \times 1 = 2$$

Nilai hasil perkalian untuk atribut ke-1 dari responden pertama tersebut di atas (A_{k1}) bernilai 2. Sedangkan untuk responden ke-2 bernilai 0, responden ke-3 bernilai 0, demikian seterusnya hingga responden ke-118. Nilai A_{k1} untuk ke-118 responden tersebut kemudian dihitung rata-ratanya. Caranya, jumlah total dari A_{k1} dari responden pertama hingga ke-118 (total = 48) dibagi dengan jumlah respondennya (118 responden). Hasil rata-rata bernilai 0,41 berasal dari penghitungan $48 / 118$. Nilai sebesar 0,41 tersebut adalah nilai indeks sikap konsumen tentang tenaga pelayan yang ramah pada Waserda KOPMA UNEJ.

Perlakuan yang sama dilakukan pada kedua pesaingnya sehingga didapatkan nilai indeks sikap konsumen tentang tenaga pelayan yang ramah pada kedua pesaingnya bernilai 0,51 dan 1,14. Keduanya digunakan untuk mendapatkan angka pembandingan, yang sering dikenal sebagai rata-rata industri. Rata-rata industri didapatkan dari jumlah nilai indeks sikap konsumen pada ketiga toko tersebut untuk kemudian dibagi tiga, hasil rata-rata industri adalah sebesar 0,68. Penghitungan yang sama dilakukan pula untuk ke-25 atribut yang lain, secara lebih lengkap dapat diperhatikan mulai lampiran 1 hingga lampiran 13.

Hasil dari nilai indeks sikap konsumen untuk masing-masing atribut (atribut ke-1 hingga ke-26) kemudian dijumlahkan agar didapatkan nilai indeks sikap konsumennya seperti yang tampak pada lampiran 14. Sedangkan untuk ringkasan dan hasil perhitungan indeks sikap konsumen tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10: Hasil Perhitungan Indeks Sikap Konsumen

Kelompok	No	Atribut	Waserda KOPMA	Rata-rata
A	1	Tenaga pelayan yang ramah	0.41	0.68
	2	Tenaga Pelayan yang cepat	0.07	0.25
	3	Penampilan tenaga pelayan yang menarik	0.10	-0.06
	4	Tenaga pelayan yang terampil	0.39	0.44
B	5	Tempat parkir yang memadai	0.85	0.11
	6	Keamanan tempat parkir yang terjamin	0.58	-0.11
C	7	Kemudahan dalam mencari produk	0.75	0.82
	8	Penataan produk yang rapi	0.44	0.42
D	9	Luas ruangan yang cukup	-0.14	0.11
	10	Penerangan yang memadai	0.61	0.79
	11	Sirkulasi udara yang cukup	0.17	0.41
E	12	Penetapan harga yang murah	0.39	0.14
	13	Kebijakan discount harga	-0.78	-0.90
F	14	Promosi melalui periklanan	-0.02	-0.49
	15	Promosi melalui publikasi	0.05	-0.37
G	16	Jam buka yang sesuai	0.85	0.64
	17	Lokasi toko yang strategis	1.22	1.22
H	18	Dijualnya makanan pokok	-0.25	0.56
	19	Dijualnya makanan ringan	0.25	0.49
	20	Dijualnya minuman ringan	0.05	0.10
	21	Dijualnya kebutuhan pribadi sehari-hari	0.93	1.20
	22	Dijualnya kebutuhan masak / bumbu-bumbu	-0.20	0.09
I	23	Dijualnya barang-barang ber-"merk"	0.46	0.34
	24	Dijualnya brg berkualitas dgn harga mahal	0.63	0.58
	25	Dijualnya barang dengan nilai guna tinggi	0.22	0.28
	26	Dijualnya brg yg mempunyai kemasan bagus	0.14	0.08
Nilai indeks sikap konsumen			8.15	7.84

Sumber Data: Lampiran 14, diolah

Dari tabel di atas, tampak bahwa indeks sikap konsumen KOPMA UNEJ memiliki nilai sebesar 8.15, sedangkan rata-rata industri sebesar 7.84. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa kedudukan Waserda KOPMA UNEJ berada pada posisi yang cukup lumayan di atas rata-rata industrinya. Artinya, preferensi konsumen terhadap unit usaha Waserda KOPMA UNEJ telah cukup bagus. Agar lebih memudahkan pembahasan, atribut-atribut yang berjumlah 26 tersebut kemudian dikelompokkan kembali menjadi 9 dari A hingga I.

Intepretasi lebih lengkap yang bisa dihasilkan dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

a. Tenaga Pelayan / Penjual

Hasil perhitungan Model Multiatribut Fishbein tentang tenaga pelayan/penjual menunjukkan bahwa Waserda KOPMA UNEJ mempunyai nilai yang kurang di mata konsumen. Hal ini tampak dari perhitungan indeks sikap konsumen terhadap tenaga penjualnya yang lebih rendah daripada rata-rata industrinya. Waserda KOPMA UNEJ hanya menunjukkan keunggulan pada atribut penampilan tenaga penjual yang menarik dan ditunjukkan dengan nilai sebesar 0.10 sedangkan pada rata-rata industrinya hanya sebesar -0.06.

Sebaliknya, tiga atribut tentang tenaga penjual lainnya yaitu: keramahan penjual, kecepatan pelayanan dan ketrampilan penjual pada Waserda KOPMA UNEJ menunjukkan angka yang kurang dari rata-rata industrinya. Dengan demikian dapat diintepretasikan bahwa tenaga penjual merupakan kelemahan dari Waserda KOPMA UNEJ.

b. Tempat Parkir

Hasil perhitungan Model Multiatribut Fishbein tentang tempat parkir di Waserda KOPMA UNEJ yaitu tentang tempat parkir yang memadai serta keamanannya masing-masing bernilai 0.85 dan 0.58 Artinya, konsumen mempunyai anggapan bahwa Waserda KOPMA UNEJ telah memiliki tempat parkir yang memadai, mengingat rata-rata industrinya bernilai 0.11 dan -0.11 Dengan demikian kedudukan KOPMA UNEJ berada di atas rata-rata industrinya. Oleh sebab itu posisinya menjadi lebih baik bila dibandingkan dengan rata-rata industrinya.

c. Tata Letak Produk

Hasil perhitungan Model Multiatribut Fishbein tentang tata letak produk di Waserda KOPMA UNEJ dihitung dari sikap konsumen terhadap kemudahan

dalam mencari suatu produk tertentu dan kerapian dalam penataan produk. Nilai indeks sikap konsumen menunjukkan angka berturut-turut 0.75 dan 0.44, sedang rata-rata industrinya berturut-turut sebesar 0.82 dan 0.42

Jadi indeks sikap konsumen untuk kemudahan dalam mencari produk pada Waserda KOPMA UNEJ menunjukkan angka yang kurang bila dibandingkan dengan rata-rata industrinya. Dan sebaliknya, untuk kerapian penataan produk, Waserda KOPMA UNEJ lebih unggul ketimbang rata-ratanya. Dengan demikian untuk kemudahan dalam mencari produk adalah kelemahan Waserda KOPMA UNEJ, namun dapat diimbangi dengan keunggulannya dalam kerapian penataan produk.

d. Interior ruangan

Hasil perhitungan Model Multiatribut Fishbein tentang interior ruangan di KOPMA UNEJ dihitung dari sikap konsumen terhadap luas ruangan, penerangan, dan sirkulasi udara. Nilai indeks sikap konsumen terhadap Waserda KOPMA UNEJ berturut-turut sebesar -0.14, 0.61, dan 0.17 nilai indeks sikap konsumennya berturut-turut sebesar 0.11, 0.79 dan 0.41.

Artinya, Waserda KOPMA UNEJ memiliki kesan yang kurang begitu baik terhadap interior ruangan dari konsumennya. Dengan demikian kedudukan KOPMA UNEJ berada pada posisi yang kurang begitu menguntungkan bahkan ada kecenderungan ke arah yang cukup jelek, mengingat angka indeks sikap konsumennya bernilai lebih rendah daripada rata-rata industrinya.

e. Penetapan harga

Analisis sikap konsumen tentang kebijakan penetapan harga di Waserda KOPMA UNEJ dihitung dari sikap konsumen terhadap kebijakan harga murah setiap hari (*everyday low pricing*) dan harga discount. Hasil perhitungan Model Multiatribut Fishbein tentang kebijakan harga murah dan harga discount di Waserda KOPMA

UNEJ bernilai 0.39, dan -0.78 sedangkan hasil rata-rata industrinya bernilai 0.14 dan -0.90.

Artinya, kebijakan harga yang ditetapkan oleh Waserda KOPMA UNEJ meninggalkan kesan positif pada diri konsumen. Dengan kata lain, ada kesan harga produk yang dijual oleh Waserda KOPMA UNEJ cukup murah. Untuk kebijakan discount harga, walaupun menunjukkan angka negatif, namun masih lebih tinggi daripada rata-rata industrinya sehingga masih merupakan suatu kekuatan tersendiri yang harus segera ditanggapi oleh manajemen Waserda KOPMA UNEJ untuk menyikapinya. Dengan demikian sikap konsumen terhadap harga pada Waserda KOPMA UNEJ berada pada posisi yang cukup menguntungkan.

f. Kebijakan Promosi

Analisis sikap konsumen tentang kebijakan promosi di Waserda KOPMA UNEJ dihitung dari sikap konsumen terhadap kebijakan promosi melalui periklanan dan publikasi. Hasil perhitungan Model Multiatribut Fishbein tentang dua kebijakan promosi di Waserda KOPMA UNEJ bernilai -0.02 dan 0.05 dengan rata-rata industri bernilai -0.49 dan -0.37.

Artinya, di Waserda KOPMA UNEJ memiliki kebijakan promosi yang telah sesuai dengan keinginan konsumen sehingga kedudukan KOPMA UNEJ masih pada posisi yang cukup bagus ketimbang rata-rata industrinya yang berada pada posisi negatif.

g. Pelayanan lainnya

Analisis sikap konsumen tentang pelayanan lain di Waserda KOPMA UNEJ dihitung dari sikap konsumen terhadap kesesuaian jam buka dan lokasi yang strategis. Hasil perhitungan indeks sikap konsumen tentang jam buka pada Waserda KOPMA UNEJ bernilai 0.85 dengan rata-rata industri bernilai 0.64.

Artinya, di Waserda KOPMA UNEJ memiliki jam buka yang telah sesuai dengan keinginan konsumen sehingga kedudukan Waserda KOPMA UNEJ masih pada posisi yang cukup bagus ketimbang rata-ratanya walau tak terpaut terlalu jauh.

Sedangkan untuk perhitungan indeks sikap konsumen tentang lokasi yang strategis pada Waserda KOPMA UNEJ bernilai 1.22 dengan rata-rata industri bernilai 1.22. Dengan demikian pada Waserda KOPMA UNEJ memiliki lokasi yang cukup strategis sehingga telah sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian kedudukan Waserda KOPMA UNEJ pada kestrategisan lokasi berada pada posisi yang cukup ketimbang rata-rata industrinya.

h. Pilihan dan jumlah produk

Analisis sikap konsumen tentang pilihan dan jumlah produk di Waserda KOPMA UNEJ dihitung dari sikap konsumen terhadap dijualnya makanan pokok, makanan ringan, minuman ringan, kebutuhan pribadi sehari-hari, dan kebutuhan masak.

Hasil perhitungan indeks sikap konsumen mengenai tersedianya pilihan dan jumlah produk pada Waserda KOPMA UNEJ menunjukkan bahwa pilihan dan jumlah produknya sangat sedikit. Kelima jenis produk tersebut memiliki nilai indeks sikap konsumen yang lebih rendah daripada rata-rata industrinya, yaitu berturut-turut bernilai -0.25, 0.25, 0.05, 0.93, dan -0.20, sedang rata-rata industrinya sebesar 0.56, 0.49, 0.10, 1.20, dan 0.09. Artinya, di Waserda KOPMA UNEJ kurang tersedia pilihan dan jumlah produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen karena nilai indeks sikap konsumennya berada pada posisi lebih rendah daripada rata-rata industrinya.

i. Kualitas Produk

Analisis sikap konsumen tentang kualitas produk di Waserda KOPMA UNEJ dihitung dari sikap konsumen terhadap dijualnya produk bermerk terkenal, berharga mahal, bernilai guna tinggi, dan kemasannya yang bagus.

Hasil perhitungan indeks sikap konsumen mengenai tersedianya produk yang berkualitas menunjukkan bahwa Waserda KOPMA UNEJ memiliki kekuatan tersendiri. Dari empat atribut tentang produk yang berkualitas hanya ada satu atribut yang lebih rendah dari rata-rata industrinya, yaitu tak tersedianya barang bernilai guna tinggi. Nilai indeks sikap konsumennya adalah sebesar 0.22 dengan rata-rata industri sebesar 0.28. Artinya, di Waserda KOPMA UNEJ masih belum tersedia barang berkualitas dengan nilai guna tinggi karena kedudukan Waserda KOPMA UNEJ berada pada posisi lebih rendah daripada rata-rata industrinya.

Kekuatannya terletak pada adanya barang berkualitas dari atribut barang bermerk terkenal, yang berharga mahal, dan bagus kemasannya. Ketiga atribut produk yang dikatakan berkualitas tersebut memiliki nilai indeks sikap konsumen yang lebih tinggi daripada rata-rata industrinya, yaitu berturut-turut bernilai 0.46, 0.63, dan 0.14, lebih tinggi dari rata-rata industri yang bernilai 0.14, 0.58, dan 0.08. Artinya, di Waserda KOPMA UNEJ telah tersedia produk berkualitas, kecuali produk dengan nilai guna tinggi, karena nilai indeks sikap konsumennya berada pada posisi lebih rendah daripada rata-rata industrinya.

Dari hasil analisis indeks sikap konsumen di atas, secara keseluruhan nampak bahwa kedudukan KOPMA UNEJ berada pada posisi di atas rata-rata industri yang ada. Dengan demikian nampak bahwa preferensi konsumen terhadap Unit Usaha Waserda KOPMA UNEJ secara keseluruhan telah cukup baik.

Hasil dari indeks sikap konsumen yang bisa diinterpretasikan adalah:

- a. Tenaga Pelayan masih ada kekurangan dalam hal keramahan, kecepatan pelayanan, dan ketrampilannya. Sedangkan penampilan tenaga pelayannya telah cukup menarik bagi konsumen.
- b. Tempat Parkir sudah cukup memadai.

- c. Tata Letak Produk sudah cukup memudahkan untuk mencari produk yang diinginkan konsumen, namun masih ada kekurangan dalam kerapiannya.
- d. Interior ruangan merupakan salah satu kelemahan yang harus segera dibenahi oleh manajemen Waserda KOPMA UNEJ, karena semua atributnya mulai dari luas ruangan, penerangan dan sirkulasi udara berada di bawah rata-rata industrinya.
- e. Penetapan harga telah sesuai dengan keinginan konsumen, karena nilai indeks sikap konsumen pada kebijakan harga murah dan diskonnya di atas rata-rata industrinya.
- f. Kebijakan promosi, walaupun ada indeks sikap konsumennya yang berada pada posisi negatif, namun telah lebih baik daripada rata-rata industrinya.
- g. Jam buka dan lokasi Waserda KOPMA UNEJ telah dirasa cukup baik dan berada pada posisi di atas rata-rata.
- h. Pilihan dan banyaknya jumlah produk di Waserda KOPMA UNEJ masih dirasa kurang.
- i. Kualitas produk di Waserda KOPMA UNEJ secara keseluruhan telah cukup baik, namun masih ada kekurangan dalam penyediaan barang berkualitas yang memiliki nilai guna tinggi.

Penjelasan lebih lanjut tentang analisis sikap konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11: Ringkasan Interpretasi Hasil Analisis Sikap Konsumen.

No	Atribut	Interpretasi
1	Tenaga pelayan	kurang
2	Tempat parkir	Baik
3	Tata Letak produk	Cukup
4	Interior Ruangan	kurang
5	Penetapan harga	Baik
6	Promosi	Baik
7	Jam buka dan lokasi	Baik
8	Pilihan dan Jumlah Produk	kurang
9	Kualitas Produk	Baik

Sumber Data: Tabel 10, diolah

Tabel 11: Ringkasan Interpretasi Hasil Analisis Sikap Konsumen.

No	Atribut	WASERDA KOPMA	Rata- rata	Inter- pretasi	Kelom- pok	Inter- pretasi
1	Tenaga pelayan yang ramah	0.41	0.68	Kurang	A	Kurang
2	Tenaga Pelayan yang cepat	0.07	0.25	Kurang		
3	Penampilan tenaga pelayan yang menarik	0.10	-0.06	Baik		
4	Tenaga pelayan yang terampil	0.39	0.44	Kurang		
5	Tempat parkir yang memadai	0.85	0.11	Baik	B	Baik
6	Keamanan tempat parkir yang terjamin	0.58	-0.11	Baik		
7	Kemudahan dalam mencari produk	0.75	0.82	Cukup	C	Cukup
8	Penataan produk yang rapi	0.44	0.42	Cukup		
9	Luas ruangan yang cukup	-0.14	0.11	Kurang	D	Kurang
10	Penerangan yang memadai	0.61	0.79	Kurang		
11	Sirkulasi udara yang cukup	0.17	0.41	Kurang		
12	Penetapan harga yang murah	0.39	0.14	Baik	E	Baik
13	Kebijakan discount harga	-0.78	-0.90	Baik		
14	Promosi melalui periklanan	-0.02	-0.49	Baik	F	Baik
15	Promosi melalui publikasi	0.05	-0.37	Baik		
16	Jam buka yang sesuai	0.85	0.64	Baik	G	Cukup
17	Lokasi toko yang strategis	1.22	1.22	Cukup		
18	Dijualnya makanan pokok	-0.25	0.56	Kurang	H	Kurang
19	Dijualnya makanan ringan	0.25	0.49	Kurang		
20	Dijualnya minuman ringan	0.05	0.10	Kurang		
21	Dijualnya kebutuhan pribadi sehari-hari	0.93	1.20	Kurang		
22	Dijualnya kebutuhan masak / bumbu-bumbu	-0.20	0.09	Kurang		
23	Dijualnya barang-barang ber-"merk"	0.46	0.34	Baik	I	Baik
24	Dijualnya brg berkualitas dgn harga mahal	0.63	0.58	Baik		
25	Dijualnya barang dengan nilai guna tinggi	0.22	0.28	Kurang		
26	Dijualnya brg yg mempunyai kemasan bagus	0.14	0.08	Baik		
Nilai indeks sikap konsumen		8.15	7.84	Cukup		

Sumber Data: Tabel 10 dan lampiran 14.

4.2. Analisis SAP dan ETOP

4.2.1 Analisis Profil Keunggulan Strategis

Analisis profil keunggulan strategis sering dikenal dengan sebutan analisis SAP (Strategic Advantage Profile). Profil keunggulan strategis merupakan sarana untuk mengadakan penilaian atas faktor-faktor intern perusahaan yang penting artinya bagi perusahaan dalam lingkungan.

Suatu perusahaan tentunya memiliki beberapa faktor internal yang harus dianalisis, diantaranya adalah faktor Finansial dan Akuntansi, Pemasaran dan Distribusi, Faktor Produksi dan Operasi, Faktor Personel dan Hubungan Perburuhan, dan Faktor Sumber-sumber Corporate. Namun, yang digunakan pada penelitian ini hanyalah terbatas pada faktor pemasaran dan distribusi saja. Hal ini dipakai untuk membatasi permasalahan sesuai dengan tujuan penulisan skripsi yang telah dijelaskan di muka.

Profil keunggulan strategis bidang pemasaran dan distribusi yang dimiliki oleh unit usaha Waserda KOPMA Unej diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Pangsa Pasar

KOPMA UNEJ telah memiliki pangsa pasar yang jelas, yaitu mahasiswa UNEJ. Jumlah anggota yang cukup banyak, sebesar 11.835 orang, merupakan suatu keunggulan tersendiri. Namun, keunggulan ini tidak akan berarti bila KOPMA tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pangsa pasar yang ditujunya.

Pangsa pasar tersebut juga memiliki homogenitas yang cukup tinggi, baik secara sosiologis, geografis maupun demografisnya. Sebuah kesamaan secara sosiologis yang bisa diambil adalah kesamaan dalam hal pendidikan. Selain itu, semua anggota KOPMA UNEJ secara geografis dapat dikatakan berdekatan.

b. Tenaga Penjual dan Pelayan

Tenaga penjual dan pelayan, terutama di Mini Market KOPMA, masih menggunakan tenaga magang sehingga loyalitas dan dedikasi yang diharapkan masih kurang. Masalah dedikasi dan loyalitas dapat kita abaikan, namun yang mampu berakibat lebih fatal adalah kemungkinan terjadinya pelayanan yang kurang memuaskan pada konsumen. Hal ini akan mengakibatkan berkurangnya frekuensi pembelian dan turunnya omzet penjualan.

Oleh sebab itu, harus ada sebuah usaha yang dilakukan agar tenaga pelayan dan penjual tersebut mampu melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Selama masa magang tersebut, harus ada proses pengawasan yang lebih. Status tenaga magang tersebut selanjutnya bisa dipertimbangkan untuk diangkat sebagai pegawai. Tentu saja hanya bagi tenaga magang yang memenuhi beberapa syarat-syarat tertentu sesuai dengan persyaratan dalam penerimaan karyawan selama ini.

Guna perkembangan lebih lanjut haruslah ada proses pengembangan sumber daya manusia agar sesuai dengan visi dan misi Mini Market KOPMA UNEJ. Sehingga harapan konsumen untuk mendapatkan tenaga penjual dan pelayan yang cukup ramah, terampil dan kecepatan pelayanannya dapat terpenuhi.

c. Tempat Parkir

Penyediaan Tempat Parkir di KOPMA UNEJ merupakan sebuah kekuatan tersendiri. Kebijakan ini mampu menjadi salah satu penarik bagi konsumen untuk melakukan transaksi di KOPMA UNEJ. Kekuatan ini semakin tampak melalui nilai indeks sikap konsumen terhadap penyediaan lahan parkir di KOPMA UNEJ yang lebih tinggi ketimbang rata-rata industrinya.

d. Tata Letak Produk

Hasil analisis indeks sikap konsumen untuk kemudahan dalam mencari produk pada Waserda KOPMA UNEJ menunjukkan angka yang kurang bila

dibandingkan dengan rata-rata industrinya. Sebaliknya, untuk kerapian penataan produk, Waserda KOPMA UNEJ lebih unggul ketimbang rata-ratanya. Dengan demikian untuk kemudahan dalam mencari produk adalah kelemahan Waserda KOPMA UNEJ, namun dapat diimbangi dengan keunggulannya dalam kerapian penataan produk.

e. Interior ruangan

Penataan ruangan sedikit banyak juga turut berperan dalam mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Waserda KOPMA UNEJ ternyata masih kurang bagus dalam penerangan, luas ruangan dan sirkulasi udara. Inilah salah satu kelemahan yang harus dibenahi oleh manajemen Waserda KOPMA UNEJ sesegera mungkin.

f. Penetapan harga

Kebijakan harga pada Waserda KOPMA UNEJ dilakukan melalui kebijakan penetapan harga termurah dengan jalan mencoba memotong jalur distribusi produk dari perusahaan secara langsung. Kebijakan ini tampaknya berhasil. Hal ini tercermin dari nilai indeks sikap konsumen yang menunjukkan angka paling tinggi daripada rata-rata industrinya. Demikian juga halnya dengan penetapan harga discount yang dilakukan. Walau angka indeks sikapnya berada pada posisi yang negatif namun telah berada di atas rata-rata industrinya. Inilah keunggulan yang harus dipertahankan dan sesegera mungkin dikomunikasikan kepada konsumen disertai dengan konsistensi terhadap janji yang telah dikomunikasikan dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual.

g. Promosi

Waserda KOPMA UNEJ memiliki kebijakan promosi yang telah sesuai dengan keinginan konsumen sehingga kedudukan KOPMA UNEJ masih pada posisi yang cukup bagus ketimbang rata-rata industrinya yang berada pada posisi negatif. Perlakuan promosi yang dilakukan masihlah terbatas melalui periklanan. Media

iklan yang dipakaipun hanya spanduk dan pamflet. Media elektronik pernah dipakai ketika pertama kali unit usaha Waserda ini diluncurkan, yakni melalui media radio.

Pangsa pasar yang jelas dan secara geografis tidak berjauhan sangat memudahkan manajemen untuk melakukan kegiatan promosi. Periklanan cetak melalui spanduk dan pamflet yang pernah dilakukan adalah tindakan yang tepat. Namun, tingkat konsekuensi dari komunikasi yang dilakukan haruslah konsisten, karena komunikasi yang tidak sesuai dengan janjinya akan mengakibatkan persepsi buruk dari seorang konsumen.

Konsumen dengan persepsi buruk tersebut akan sangat berbahaya ketika dengan sukarela dia membagi pengalaman buruknya kepada calon konsumen yang lain. Publisitas gratis dan kurang bagus ini akan berdampak bagai bola salju. Artinya, sebuah masalah kecil akibat kekecewaan konsumen tersebut akan bertambah semakin besar setiap kali seorang konsumen membagikan pengalamannya pada calon konsumen yang lain.

h. Lokasi dan Jam Buka

Omzet penjualan juga ditentukan oleh letak dan lokasi yang strategis serta jam buka yang sesuai dengan keinginan konsumen. KOPMA UNEJ yang terletak di Jl. Jawa 13 masih terhitung strategis untuk sebuah lokasi di kampus. Nilai indeks sikap konsumen terhadap lokasi Waserda UNEJ menunjukkan angka yang cukup baik., demikian juga untuk jam buka pada Waserda KOPMA UNEJ telah berada di atas rata-rata industrinya. Inilah keunggulan yang harus tetap dipertahankan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

i. Pilihan dan Jumlah Produk

Analisis indeks sikap konsumen mengenai tersedianya pilihan dan jumlah produk menunjukkan bahwa pilihan dan jumlah produk di Waserda KOPMA UNEJ sangat

sedikit. Kelemahannya terletak pada kurangnya pilihan dan jumlah produk pada makanan pokok, makanan ringan (*snack*), minuman ringan (*soft drink*), kebutuhan pribadi sehari-hari, dan kebutuhan masak. Kelima jenis produk tersebut memiliki nilai indeks sikap konsumen yang lebih rendah daripada rata-rata industrinya. Kurang tersedianya pilihan dan jumlah terhadap kelima produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen karena nilai indeks sikap konsumennya berada pada posisi lebih rendah daripada rata-rata industrinya. Inilah kelemahan yang harus segera dibenahi oleh Waserda KOPMA UNEJ agar mampu meningkatkan preferensi konsumennya.

i. Kualitas Produk

Hasil perhitungan indeks sikap konsumen mengenai tersedianya produk yang berkualitas menunjukkan bahwa Waserda KOPMA UNEJ memiliki kekuatan tersendiri. Dari empat atribut tentang produk yang berkualitas hanya ada satu atribut yang lebih rendah dari rata-rata industrinya, yaitu tak tersedianya barang bernilai guna tinggi. Waserda KOPMA UNEJ belum menyediakan barang berkualitas dengan nilai guna tinggi sehingga kedudukan sikap konsumennya berada pada posisi lebih rendah daripada rata-rata industrinya.

Kekuatannya terletak pada adanya barang berkualitas dari atribut barang bermerk terkenal, yang berharga mahal, dan bagus kemasannya. Ketiga atribut produk yang dikatakan berkualitas tersebut memiliki nilai indeks sikap konsumen yang lebih tinggi daripada rata-rata industrinya. Dengan demikian, menurut sikap dari konsumen, pada Waserda KOPMA UNEJ telah tersedia produk yang cukup berkualitas.

Selanjutnya profil keunggulan strategis bidang pemasaran dan distribusi tersebut di atas diolah melalui dua langkah penilaian (Supriyono, 1990:146), yaitu: memberikan timbangan untuk setiap faktor dan menentukan pengaruh setiap faktor. Penilaian tersebut dapat diringkas melalui tabel profil keunggulan strategis yang akan ditampilkan pada bagian berikut ini:

Keunggulan Strategis Bidang Pemasaran

Faktor Keunggulan Strategis	Bobot Faktor	Bobot Pengaruh
Bar	+	+
Dayan	-	+
kir	+	-
Produk	0	-
angan	-	-
harga	+	+
Promosi	+	-
an Lokasi	0	+
Jumlah Produk	-	+
Produk	+	+

interpretasi hasil analisis SAP

Bobot Faktor

-) positif
-) negatif
-) netral

Kekuatan
Kelemahan
Netral

Bobot Pengaruh

- (+) positif pengaruhnya kuat
- (-) negatif pengaruhnya lemah
- (0) netral tidak berpengaruh

Peluang dan Ancaman Lingkungan

dan diagnosis lingkungan memberikan kesempatan bagi perencana mengantisipasi peluang dan membuat rencana untuk melakukan an terhadap peluang. Hal ini juga membantu perencana strategi untuk n sistem peringatan dini untuk menghindari ancaman atau n strategi yang dapat mengubah ancaman menjadi keuntungan

langkah yang bisa dilakukan dalam menganalisis peluang dan ungan hampir sama dengan analisis profil keunggulan strategis. i, yang dilihat hanyalah faktor-faktor eksternalnya. Ada beberapa dan ancaman lingkungan yang bisa diidentifikasi, diantaranya adalah:

Ekonomian pada Umumnya

ekonomian makro Indonesia masih belum stabil sepenuhnya namun nnya beberapa bulan terakhir semakin membaik. Namun pengaruh

ekonomi global rupanya masih menjadi kendala tersendiri bagi Indonesia. Terbukti, ketika Brazil melakukan devaluasi dan sebulan kemudian diikuti oleh Jepang yang sengaja melemahkan mata uangnya terhadap dollar sanggup memicu sentimen pasar sehingga melemahkan nilai rupiah terhadap dollar. Penurunannya bahkan hingga Rp. 1.500 dari kisaran Rp. 7.500/dollar menjadi Rp. 8.900/dollar.

Laju inflasi menunjukkan perkembangan yang cukup baik bila dibandingkan pada masa-masa awal krisis ekonomi, bahkan di Oktober hingga Nopember 1998 sempat terjadi deflasi (inflasi negatif). Namun inflasi sempat meningkat yang dipicu oleh kebutuhan barang-barang konsumtif terutama menjelang Hari Raya Idul Fitri yang hampir bersamaan dengan Natal dan Tahun Baru.

Suku bunga deposito perbankan masih lumayan tinggi yang berkisar antara 25% hingga 40% pertahun. Walaupun suku bunga ini sudah lebih baik dibanding awal masa krisis, namun tetap saja dianggap masih belum sehat untuk suatu iklim usaha.

Penurunan daya beli masyarakat hingga sekitar 40% yang berarti semakin menurunnya partisipasi anggota koperasi dalam melakukan pembelian (transaksi). Lebih lebih lagi bila barang konsumsi tersebut mempunyai komponen impor yang tinggi, karena melemahnya nilai rupiah terhadap kurs dollar Amerika yang akhir-akhir ini lebih dari Rp. 8.100 per dolarnya.

b. Kebijakan Pemerintah

Fasilitas bantuan dana yang dikeluarkan oleh Menteri Koperasi merupakan dana kredit lunak dengan suku bunga yang cukup murah untuk memperkuat pengembangan usaha koperasi. Apalagi ditunjang dengan visi baru pemerintah, terutama untuk mengembangkan ekonomi kerakyatan yang berbasis pada koperasi.

Iklm dunia usaha yang mendukung dengan lahirnya Undang-Undang Anti-Monopoli serta transparansi kebijakan pemerintah untuk menciptakan iklim persaingan yang sehat.

c. UU Perkoperasian No. 25/1992

Undang-Undang Perkoperasian No. 25/1992 membuka kesempatan seluas-luasnya untuk memperoleh modal baik dari anggota maupun dari lembaga yang lain. Dimungkinkannya hibah sebagai salah satu sumber pendanaan dan usaha koperasi dicermati dan ditindaklanjuti dengan melaksanakan pencarian hibah. Hasilnya, KOPMA Unej mendapatkan lebih dari 100 juta rupiah yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha dan pemasarannya.

Undang-Undang Perkoperasian No. 25/1992 juga memberikan proteksi kepada koperasi untuk melakukan usaha dalam sebuah bidang kegiatan ekonomi. Sesuai pasal 63, Pemerintah dapat memberikan perlindungan kepada koperasi dengan cara menetapkan bidang kegiatan ekonomi yang hanya boleh diusahakan oleh koperasi. Hal ini, di satu pihak, sangat membantu koperasi dalam hal pemasaran karena adanya aturan monopoli pada bidang usaha tersebut. Namun, di lain pihak, dapat menjadi bumerang bagi koperasi karena selalu dimanja dan tak bisa mandiri karena tidak pernah mengalami persaingan pasar. Kejelian pengurus dan pengelola dalam mengamati pasar dan persaingan bisa menjadi sangat rendah. Akhirnya, ketika proteksi dilepas koperasi takkan mampu bertahan.

d. Pasar dan Persaingan

Kondisi pasar dan persaingan sangat kompetitif, mengingat pangsa pasar yang dituju adalah sama dan sangat terbatas jumlahnya, sementara pelaku pasar yang mencoba untuk turut bermain di pasar tersebut sangat beragam dan banyak jumlahnya. Kondisi ini diperburuk dengan rendahnya nilai indeks sikap konsumen

terhadap KOPMA UNEJ, sehingga dapat dibaca bahwa persepsi konsumennya masih kurang begitu bagus.

Tabel 13: Profil Peluang dan Ancaman Lingkungan (ETOP)

No	Faktor Lingkungan	Bobot Faktor	Bobot Pengaruh
1.	Kondisi Perekonomian	-	+
2.	Kebijaksanaan Pemerintah	+	-
3.	UU Perkoperasian No. 25/1992	+	-
4.	Pasar dan Persaingan	-	+

Sumber Data: Interpretasi hasil ETOP

Keterangan: **Bobot Faktor**

(+) positif Peluang
 (-) negatif Ancaman
 (0) netral Netral

Bobot Pengaruh

(+) positif pengaruhnya kuat
 (-) negatif pengaruhnya lemah
 (0) netral tidak berpengaruh

4.3 Strategi Pemasaran

Pemilihan alternatif strategi pemasaran bisa dilakukan dengan mengetahui terlebih dulu kemauan konsumen yang tercermin dari indeks sikapnya dan kemudian mensejajarkannya dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta ancaman dan peluang dari lingkungan. Dasar penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam penulisan ini menggunakan dasar penentuan strategi bauran pemasaran, seperti yang telah dikemukakan secara panjang lebar pada bab 2. Strategi Bauran Pemasaran terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, bauran promosi.

4.3.1 Bauran Produk

Waserda KOPMA UNEJ masih dianggap memiliki pilihan dan macam produk yang sedikit. Hal ini tampak dari indeks sikap konsumen terhadap pilihan dan jumlah produk di KOPMA UNEJ yang kecil. Dengan demikian masih harus ada suatu usaha yang harus dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Selain itu, preferensi konsumen yang rendah untuk melakukan pembelian di Waserda KOPMA

UNEJ bisa lebih diperinci menjadi rendahnya pilihan beberapa produk makanan pokok, makanan ringan (*snack*), minuman ringan (*soft drink*), kebutuhan pribadi sehari-hari, dan kebutuhan masak.

Kurangnya pilihan dan jumlah produk inilah yang tampaknya mempengaruhi tingkat penjualan di Waserda KOPMA UNEJ. Untuk itu harus ada suatu usaha yang intensif agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Hambatan intern yang mungkin akan menghambat dalam melakukan usaha tersebut adalah dari segi pendanaan dan terbatasnya ruangan.

Dari segi pendanaan mungkin bisa disiasati, caranya adalah melakukan kerjasama dengan beberapa distributor untuk melakukan pembayaran setelah barang terjual. Walaupun sulit pada kondisi saat ini, namun kerjasama tersebut harus sebisa mungkin dilakukan agar penjualan dapat ditingkatkan dengan menggunakan modal seefisien mungkin. Untuk masalah terbatasnya ruangan dapat disiasati dengan melakukan proses penggudangan di tempat yang lain, sehingga masih terdapat ruangan lebih luas yang digunakan untuk tampilan produk.

Sedangkan untuk kualitas produk oleh konsumen Waserda KOPMA UNEJ telah dirasa cukup baik dan harus tetap dipertahankan. Namun untuk kualitas produk yang bernilai guna tinggi harus sesegera mungkin dipenuhi oleh Waserda KOPMA UNEJ agar mampu melayani kebutuhan konsumennya akan barang-barang bernilai guna tinggi.

4.3.2 Bauran Harga

Perlakuan harga dan kebijakan harga discount telah begitu banyak berperan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di Waserda KOPMA UNEJ. Angka indeks sikap konsumen terhadap bauran harga pada Waserda KOPMA UNEJ lumayan tinggi berada di atas rata-rata industrinya. Oleh sebab itulah bisa dikatakan bahwa kebijakan harga telah sesuai dengan keinginan konsumen. Sebuah ancaman mungkin saja muncul ketika perlakuan harga terendah ini diikuti

oleh pelaku pasar lainnya. Untuk itu harus ada suatu kesinambungan dan evaluasi terhadap perlakuan harga yang dilakukan secara sungguh-sungguh dan berkelanjutan.

Sayangnya, hasil indeks sikap konsumen pada kebijakan harga discount di KOPMA UNEJ ternyata masih lumayan buruk. Walaupun angkanya lebih baik ketimbang angka rata-rata industrinya. Namun angka di KOPMA sendiri masih berada di daerah negatif. Dengan demikian masih harus ada suatu usaha atau mungkin kerjasama dengan distributor untuk melakukan kerjasama dalam potongan harga.

4.3.3 Bauran Distribusi

Kebijakan bauran distribusi yang telah dilakukan oleh KOPMA UNEJ adalah dalam Tata Letak Produk, Interior Ruangan, Tempat Parkir, Jam Buka dan Lokasi. Tata Letak Produk, Interior Ruangan serta Lokasi untuk KOPMA UNEJ masih berada pada posisi yang kurang menguntungkan. Sedangkan untuk Jam buka, Lokasi dan Tempat Parkir telah sesuai dengan keinginan konsumen.

Tata Letak Produk dan Interior Ruangan masih dianggap kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Terbukti dengan rendahnya nilai indeks sikap konsumen, terhadap rata-rata industrinya. Jam buka, Lokasi dan Tempat Parkir telah sesuai dengan keinginan konsumen. Indeks sikap keduanya menunjukkan nilai yang berada di atas rata-rata industri. Untuk itulah harus ada pembenahan dalam Tata Letak Produk dan Interior.

Konsep swalayan coba dikembangkan oleh Mini Market KOPMA UNEJ. Untuk itu, Tampilan dan Tata Letak produk harus disesuaikan agar memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih barang-barang yang akan dibelinya. Pengelompokan barang dan tata letak produk harus dibuat semenarik dan semudah mungkin. Studi banding bisa dilakukan terhadap beberapa usaha sejenis.

4.3.4 Bauran Promosi

Kebijakan promosi yang dilakukan oleh KOPMA UNEJ hingga saat ini hanyalah sebatas pada periklanan, itupun hanya melalui media cetak, yaitu spanduk dan pamflet. Namun kebijakan ini, ternyata mendapat sambutan yang lumayan baik, tampak dari nilai indeks sikap konsumen yang menunjukkan angka positif, sementara untuk rata-rata dan kedua kompetitornya berada di angka negatif.

Perlakuan promosi dengan menggunakan media lokal dan bersifat cepat yang dilakukan oleh KOPMA UNEJ telah cukup baik. Namun ada baiknya bila KOPMA UNEJ mulai melakukan dan membangun publisitas melalui kerja sama dengan media elektronik lokal (radio). Caranya adalah dengan membuat kegiatan-kegiatan atau acara yang sesuai dengan keberadaan KOPMA UNEJ, bisa berupa seminar, sarasehan, pelatihan ataupun pameran dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya.

Penjelasan lebih lanjut tentang strategi pemasaran yang mendasarkan diri pada analisis SAP dan ETOP dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 14: Penerapan Kebijakan Pemasaran pada Waserda KOPMA UNEJ dengan mendasarkan diri pada analisis SAP

Faktor	Keunggulan	Kelemahan	Strategi Pemasaran
Pangsa Pasar	Anggota Koperasi sangat banyak dan homogenitasnya tinggi	-	Pahami keinginan dan kemauan dari anggota koperasi yang telah tersegmentasi dengan baik
Tenaga Pelayan	-	Penggunaan tenaga magang yang kurang memahami visi dan misi Waserda KOPMA, hasil indeks sikap rendah	Jangka Pendek berikan pengawasan yang lebih terhadap tenaga magang, Jangka Panjang lakukan rekrutmen disertai dengan pelatihan dan pemberdayaan.
Tempat Parkir	Telah cukup luas dan memadai	-	Jadikan hal ini sebagai salah satu keunggulan kompetitif tersendiri
Tata Letak Produk	Penataan produk telah dirasa cukup rapi oleh konsumen	Kesulitan melakukan pencarian produk yang akan dibeli oleh konsumen	Lakukan perubahan yang mendasar agar memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang akan dibelinya
Pertakuan Harga	Penerapan kebijakan harga termurah telah sesuai	Kurangnya pemberian diskon harga	Kebijakan harga murah harus tetap dilakukan disertai dengan pemberian diskon secara berkala
Promosi	Periklanan lokal melalui spanduk dan pamflet telah sesuai	-	Pertakuan promosi melalui publikasi sebaiknya mulai dilakukan dengan periklanan lokal tetap dipertahankan
Lokasi dan Jam Buka	Lokasi dan Jam Buka sudah cukup sesuai	-	Kebijakan lokasi dan jam buka harus tetap dipertahankan
Produk yang dijual	Kualitas produk cukup	Pilihan produk sedikit	Meningkatkan kuantitas produk melalui kerja sama dengan beberapa distributor produk-produk.

Sumber Data: Ringkasan hasil analisis SAP dan Strategi Pemasaran

Tabel 15: Penerapan Kebijakan Pemasaran pada Waserda KOPMA UNEJ dengan mendasarkan diri pada analisis ETOP

Faktor	Peluang	Ancaman	Strategi Pemasaran
Kondisi Perekonomian	Perkembangan Laju Inflasi cukup baik	Suku Bunga tinggi disertai dengan daya beli konsumen rendah	Lakukan kebijakan harga terendah dan margin keuntungan kecil agar volume penjualan meningkat
Kebijaksanaan Pemerintah	Visi baru pemerintah untuk mengembangkan ekonomi kerakyatan yang berbasis pada koperasi disertai dengan dirancangnya UU Anti-Monopoli	-	Lakukan pengembangan usaha dan penerapan bauran pemasaran yang sesuai dengan keinginan pasar
Undang-Undang Perkoperasian	Dimungkinkannya dana yang berasal dari hibah serta Adanya proteksi bagi koperasi untuk melakukan usaha dalam sebuah bidang kegiatan ekonomi	Proteksi dapat menjadi sebuah bumerang bagi koperasi hingga tak mampu mandiri	Jangan sampai terjebak pada proteksi yang menyebabkan kemandirian berkurang
Pasar dan Persaingan	-	Kondisi Pasar sangat kompetitif dan indeks sikap konsumen sangat rendah ketimbang rata-ratanya	Kenali kemauan dan keinginan pangsa pasar yang telah tersegmentasi dengan baik dengan memperhatikan langkah-langkah yang dilakukan oleh pesaing

Sumber Data: Ringkasan hasil analisis ETOP dan Strategi Pemasaran.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang ada dan tujuan diadakan penelitian serta analisis data yang diajukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Sikap konsumen pada Waserda KOPMA UNEJ

Perhitungan indeks sikap konsumen dihitung dengan menggunakan analisis multiatribut Fishbein. Penjelasan telah secara panjang lebar dikemukakan pada bagian 4.1, menghasilkan kesimpulan bahwa kedudukan Waserda KOPMA UNEJ bila dibandingkan dengan rata-rata industrinya berada pada posisi yang cukup baik.

Ada beberapa kekurangan dalam hal tenaga pelayan, interior produk, serta pilihan dan jumlah produk. Sebaliknya tempat parkir, harga, promosi, jam buka dan lokasi serta kualitas produk telah dirasa baik oleh konsumen Waserda KOPMA UNEJ. Sedangkan untuk tata letak produk telah dirasa cukup.

5.1.2 Hasil Analisis SAP dan ETOP pada Waserda KOPMA UNEJ

Dari hasil analisis SAP bisa disimpulkan beberapa kekuatan dan kelemahan pada Waserda KOPMA UNEJ. Sedangkan analisis ETOP bisa menghasilkan kesimpulan tentang beberapa peluang dan ancaman, telah dijelaskan pada bagian 4.2.

Kekuatannya berasal dari pangsa pasar, tempat parkir, tata letak produk, penetapan harga, promosi, lokasi dan jam buka, serta kualitas produk. Kelemahannya terletak pada penggarapan pangsa pasar yang masih belum terolah dengan baik, tenaga pelayan, interior ruangan, serta sedikitnya pilihan dan jumlah produk.

Peluangnya dari perkembangan laju inflasi yang cukup baik, kebijaksanaan pemerintah dan UU Koperasi tentang proteksi bagi koperasi. Ancamannya berasal dari daya beli konsumen rendah, proteksi dapat menjadi bumerang bagi koperasi hingga tak mampu mandiri, dan yang mampu mempengaruhi Waserda KOPMA UNEJ secara langsung, adalah kondisi pasar dan persaingan yang sangat kompetitif.

5.1.3 Penentuan strategi pemasaran pada Waserda KOPMA UNEJ

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada Waserda KOPMA UNEJ adalah dengan menggunakan dasar penentuan strategi bauran pemasaran. Bauran harga dan promosi telah cukup sesuai dengan keinginan konsumen, namun harus tetap dipertahankan dan bila mungkin harus lebih ditingkatkan.

Bauran produk, sesuai hasil analisis sikap konsumen dan analisis SAP, dapat dilakukan dengan cara menambah jumlah dan pilihan terhadap semua jenis produk yang akan dijualnya. Dan yang paling penting untuk dilakukan pertama kali adalah pada bauran distribusi yang menunjukkan angka yang sangat kurang pada indeks sikap konsumennya. Untuk jangka pendek sirkulasi udara dan penerangan bisa sesegera mungkin dipenuhi, namun luas ruangan harus diperhatikan untuk jangka panjang.

5.2 Saran

Peningkatan penjualan pada Waserda KOPMA UNEJ dapat diusahakan dengan melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Sesegera mungkin melakukan pelatihan dan pemberdayaan terhadap tenaga pelayan agar mampu memenuhi keinginan konsumen.
- b. Interior ruangan harus lebih diperhatikan karena masih dirasakan kurang oleh konsumen. Untuk jangka pendek sirkulasi udara dan penerangan bisa sesegera mungkin dipenuhi, namun luas ruangan bisa diperhatikan untuk perencanaan jangka panjang.
- c. Perbanyak jumlah dan pilihan terhadap semua jenis produk yang dijual.

Peningkatan kinerja dan nilai penjualan Waserda KOPMA UNEJ tentunya bakal mendapatkan beberapa tantangan, baik dari faktor intern KOPMA sendiri maupun faktor-faktor ekstern. Untuk itulah diperlukan adanya suatu evaluasi dan perencanaan yang dilakukan secara terus menerus dan berkala oleh manajemen Waserda KOPMA UNEJ agar mampu mengantisipasi tantangan tersebut.

Daftar Pustaka

- Stoner, AF. 1993. *Manajemen*. Edisi Kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan. 1990. *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Bruce A Chadwick, Howard M Bahr dan Stan L Albrecht. 1991. *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*. IKIP Semarang Press. Semarang.
- Del I Hawkins, Roger J Best, Kenneth A Grey. 1995. *Consumer Behaviour, Application for Marketing Strategy*. Richard D Irwin Inc. Chicago.
- Hermawan Kertajaya. 1992. *Marketing Plus Jalur Sukses untuk Bisnis Jalur Bisnis untuk Sukses*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- James F Engel, Roger D Blackwell dan Paul W Miniard. 1995. *Consumer Behaviour*. Eight Edition. The Dryden Press. Orlando.
- Joel R Evans dan Barry Berman. 1992. *Marketing*. Macmillan Publishing Company. New York.
- Jerry C Olson dan J Paul Peter. 1996. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Fourth Edition. Irwin Inc. Chicago.
- Thomas C Kinnear dan James R Taylor. 1991. *Marketing Research an Applied Approach*. Fourth Edition. McGraw Hill International. Singapore.
- Lawrence R Jauch dan William F Glueck. 1996. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler. 1976. *Marketing Management Analysis, Planning and Control*. Third Edition. Prentice Hall Inc. London.
- Philip Kotler. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- William J Stanton. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- RA Supriyono. 1990. *Manajemen Strategi dan Kebijaksanaan Bisnis*. Edisi Satu. BPFE. Yogyakarta.
- Sofjan Assauri. 1987. *Manajemen Pemasaran, Pasar, Konsep dan Strategi*. CV Rajawali. Jakarta.

Lampiran 1: Data hasil kuesioner pada Tenaga pelayan yang ramah dan Tenaga Pelayan yang cepat.

Tenaga pelayan yang ramah										Tenaga Pelayan yang cepat									
Resp	b1	sk1	sk2	sk3	sk4	sk5	sk6	sk7	sk8	Resp	b1	sk1	sk2	sk3	sk4	sk5	sk6	sk7	sk8
1	2	1	-1	2	2	-2	4			41	2	-2	1	0	-4	2	0		
2	2	0	0	0	0	0	0			42	-2	-1	2	0	2	4	0		
3	2	0	0	1	0	0	2			43	2	0	-1	1	0	-2	-2		
4	2	0	0	1	2	0	2			44	1	0	-1	0	0	-1	0		
5	2	1	2	0	2	0	0			45	2	0	0	0	0	0	0		
6	2	0	2	0	0	0	0			46	2	0	0	0	0	0	0		
7	1	0	0	1	0	0	1			47	1	-1	1	0	-1	1	0		
8	2	0	0	1	0	0	2			48	1	0	0	0	0	0	0		
9	2	0	0	0	0	0	0			49	0	0	0	0	0	0	0		
10	2	0	0	0	0	0	0			50	2	0	0	0	0	0	0		
11	1	0	-1	1	0	-1	1			51	2	0	0	0	0	0	0		
12	2	0	0	0	0	0	0			52	2	-2	0	0	-4	2	0		
13	2	1	1	1	2	2	2			53	2	0	0	0	0	0	0		
14	1	1	1	1	1	1	1			54	1	1	0	0	1	0	0		
15	2	0	0	0	0	0	0			55	1	0	0	0	0	0	0		
16	2	0	0	0	0	0	0			56	2	0	1	0	0	2	0		
17	2	0	1	2	0	2	4			57	2	1	1	0	0	0	0		
18	1	1	-1	1	1	1	-1			58	1	1	0	0	1	0	0		
19	2	0	0	1	1	0	2			59	2	0	0	0	-1	0	0		
20	2	1	0	0	2	0	0			60	2	1	-1	2	2	-2	4		
21	2	-1	2	2	-2	4	4			61	2	0	0	0	0	0	0		
22	1	0	1	1	0	0	2			62	2	0	0	0	0	0	0		
23	1	0	1	1	0	1	0			63	2	0	1	2	0	2	4		
24	2	-1	0	1	-2	0	2			64	2	1	2	0	4	0	0		
25	2	-1	0	1	-2	0	4			65	2	0	2	0	0	0	0		
26	2	1	1	1	2	2	2			66	1	0	0	1	0	0	0		
27	2	-0	0	0	0	0	0			67	2	0	0	1	0	0	0		
28	2	0	0	0	0	0	0			68	2	0	0	0	0	0	0		
29	2	0	-1	0	-2	-2	-2			69	2	0	0	0	0	0	0		
30	0	0	0	0	0	0	0			70	1	0	-1	0	0	0	0		
31	2	0	0	0	0	0	0			71	2	0	0	0	0	0	0		
32	2	0	1	1	1	2	2			72	2	1	1	1	2	2	2		
33	2	2	0	2	4	0	4			73	1	1	1	1	1	1	1		
34	1	1	0	0	1	0	0			74	2	0	0	0	0	0	0		
35	1	1	1	1	1	1	1			75	2	0	0	0	0	0	0		
36	2	1	1	1	2	2	2			76	2	0	1	2	0	2	4		
37	2	1	1	1	2	2	2			77	1	0	1	1	1	1	-1		
38	2	1	1	1	-2	-2	-2			78	2	0	1	1	0	2	2		
39	2	1	0	0	2	0	0			79	2	1	0	0	2	0	0		
40	1	0	0	0	0	0	0			80	2	1	2	2	-2	4	4		
Jumlah										42									
Rata-rata										0,41									

Tenaga Pelayan yang cepat										Tenaga Pelayan yang cepat									
Resp	b1	sk1	sk2	sk3	sk4	sk5	sk6	sk7	sk8	Resp	b1	sk1	sk2	sk3	sk4	sk5	sk6	sk7	sk8
1	2	1	0	2	2	0	4			81	2	-2	1	0	-4	2	0		
2	2	0	-1	0	0	-2	0			82	-2	-1	2	0	2	4	0		
3	1	0	0	0	0	0	0			83	2	0	-1	1	0	-2	-2		
4	2	1	1	1	2	2	2			84	1	0	-1	0	0	-1	0		
5	0	-1	1	0	1	0	0			85	2	0	0	0	0	0	0		
6	0	-1	1	0	0	0	0			86	2	0	0	0	0	0	0		
7	2	-1	-1	0	-2	-2	0			87	1	-1	1	0	-1	1	0		
8	2	0	0	0	0	0	0			88	1	0	0	0	0	0	0		
9	1	0	1	0	1	0	1			89	2	1	0	-1	0	-2	0		
10	2	1	0	0	2	0	0			90	2	0	0	0	0	0	0		
11	1	0	1	1	0	1	1			91	2	0	0	0	0	0	0		
12	1	0	0	0	0	0	0			92	2	-2	0	0	-4	2	0		
13	2	0	0	-1	0	2	-2			93	1	0	0	0	0	0	0		
14	2	0	1	1	1	1	1			94	1	1	0	0	1	0	0		
15	2	0	0	0	0	0	0			95	1	0	0	0	0	0	0		
16	2	0	0	0	0	0	0			96	1	0	0	0	0	0	0		
17	2	0	1	2	0	2	4			97	2	0	0	0	0	0	0		
18	1	1	1	1	1	1	1			98	1	1	1	1	1	1	1		
19	2	0	1	1	0	2	2			99	2	0	0	0	0	0	0		
20	2	1	0	0	2	0	0			100	2	2	1	0	2	2	4		
21	2	-1	2	2	-2	4	4			101	2	-1	2	-2	0	-4	2		
22	1	0	1	1	0	0	0			102	2	0	0	0	0	0	0		
23	1	0	1	1	0	1	0			103	1	1	1	1	1	2	2		
24	2	-1	0	1	-2	0	2			104	2	0	0	0	0	0	0		
25	2	-1	0	1	-2	0	4			105	2	-1	1	0	0	0	0		
26	2	1	1	1	2	2	2			106	2	-1	-1	0	0	-2	0		
27	2	-0	0	0	0	0	0			107	1	0	0	0	0	0	0		
28	2	0	0	0	0	0	0			108	1	0	0	0	0	0	0		
29	2	0	-1	0	-2	-2	-2			109	2	0	0	0	0	0	0		
30	0	0	0	0	0	0	0			110	2	0	0	0	0	0	0		
31	2	0	0	0	0	0	0			111	2	0	0	0	0	0	0		
32	2	0	1	1	2	2	2			112	2	0	0	0	0	0	0		
33	2	2	0	2	4	0	4			113	2	0	-1	2	0	-2	0		
34	1	1	0	0	1	0	0			114	2	0	-1	0	0	0	0		
35	1	1	1	1	1	1	1			115	2	0	1	1	0	1	0		
36	2	1	1	1	2	2	2			116	2	0	1	2	0	2	4		
37	2	1	1	1	2	2	2			117	1	1	1	1	1	1	-1		
38	2	1	1	1	-2	-2	-2			118	1	0	-1	0	-1	0	0		
39	2	1	0	0	2	0	0												
40	1	0	0	0	0	0	0												
Jumlah										5									
Rata-rata										0,07									

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap Tenaga pelayan yang ramah pada:

- Toko Imanda 0.51
- Toko Buwana 1.14
- Waserda KOPMA UNEJ 0.41
- Rata-rata industri 0.68

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap Tenaga Pelayan yang cepat pada:

- Toko Imanda 0.32
- Toko Buwana 0.36
- Waserda KOPMA UNEJ 0.07
- Rata-rata industri 0.25

Lampiran 2: Data hasil kuisioner pada Penampilan tenaga pelayanan yang menarik dan Tenaga pelayanan yang terampil

Penampilan tenaga pelayanan yang menarik													Tenaga pelayanan yang terampil												
Resp	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15	Resp	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	B13	B14	B15
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
74	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
80	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Jumlah												Jumlah													
Rata-rata												Rata-rata													

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap
 Toko Imansa 0.46
 Toko Buwana 0.47
 Waskita KOPMA (UNEJ) 0.39
 Rata-rata industri 0.44

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap
 Toko Imansa 0.45
 Toko Buwana 0.47
 Waskita KOPMA (UNEJ) 0.39
 Rata-rata industri 0.44

Lampiran 3: Data hasil kuesioner pada Tempat parkir yang memadai dan Keselamatan tempat parkir yang terjangkau

Tempat parkir yang memadai										Keselamatan tempat parkir yang terjangkau									
Temp	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	Temp	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jumlah										Jumlah									
Rata-rata										Rata-rata									

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap tempat parkir yang memadai

Toko Imanda: -0.34
 Toko Buwana: -0.19
 Wawaris KOPMA UNEJ: 0.85
 Rata-rata industri: 0.11

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap keselamatan tempat parkir yang terjangkau

Toko Imanda: -0.51
 Toko Buwana: -0.36
 Wawaris KOPMA UNEJ: 0.50
 Rata-rata industri: -0.11

Lampiran 4: Data hasil kuesioner pada Kemudahan dalam mencari produk dan Penataan produk yang rapi

Kemudahan dalam mencari produk										Penataan produk yang rapi									
Resp	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Resp	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
41	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41	2	0	0	0	0	0	0	0	0
42	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42	2	-2	-2	0	4	4	0	0	0
43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44	1	0	1	0	1	0	1	0	0
45	2	1	2	2	2	2	2	2	2	45	1	0	1	1	0	0	0	0	0
46	2	1	2	2	2	2	2	2	2	46	2	0	0	0	0	0	0	0	0
47	1	0	0	0	0	0	0	0	0	47	1	-1	0	-1	0	0	0	0	0
48	1	0	0	0	0	0	0	0	0	48	0	0	0	0	0	0	0	0	0
49	1	0	0	0	0	0	0	0	0	49	0	0	0	0	0	0	0	0	0
50	2	0	0	0	0	0	0	0	0	50	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	51	1	1	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	52	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	2	1	1	1	1	1	1	1	1	53	2	2	2	2	2	2	2	2	2
54	2	1	1	1	1	1	1	1	1	54	2	1	1	0	-2	-2	0	0	0
55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55	2	0	0	0	0	0	0	0	0
56	2	0	0	0	0	0	0	0	0	56	2	0	0	0	0	0	0	0	0
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	57	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	2	2	2	2	2	2	2	2	2	59	2	0	0	0	0	0	0	0	0
60	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	2	0	0	0	0	0	0	0	0
61	2	0	0	0	0	0	0	0	0	61	2	0	0	0	0	0	0	0	0
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	62	1	1	1	1	1	1	1	1	1
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	1	1	1	1	1	1	1	1	1	64	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	65	1	1	1	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	66	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	67	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	68	1	1	1	1	1	1	1	1	1
69	2	1	1	1	1	1	1	1	1	69	2	0	0	0	0	0	0	0	0
70	2	1	1	1	1	1	1	1	1	70	2	0	0	0	0	0	0	0	0
71	2	1	1	1	1	1	1	1	1	71	2	1	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	72	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1	1	1	1	73	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	2	0	0	0	0	0	0	0	0	74	2	0	0	0	0	0	0	0	0
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	75	1	0	0	0	0	0	0	0	0
76	2	1	1	1	1	1	1	1	1	76	2	1	1	1	1	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	77	1	1	1	1	1	1	1	1	1
78	2	0	1	1	1	1	1	1	1	78	1	0	0	0	0	0	0	0	0
79	2	1	1	1	1	1	1	1	1	79	2	1	1	1	1	1	1	1	1
80	2	1	1	1	1	1	1	1	1	80	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Jumlah rata-rata										Jumlah rata-rata									
118,2										118,2									

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada Kemudahan dalam mencari produk

- Toko Imanda 1,00
- Toko Buwana 0,73
- Waseanta KOPMA UNEJ 0,75
- Rata-rata Industri 0,82

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada Penataan produk yang rapi

- Toko Imanda 0,42
- Toko Buwana 0,41
- Waseanta KOPMA UNEJ 0,44
- Rata-rata Industri 0,42

Lampiran 5. Data hasil kuesioner pada Luas ruangan yang cukup dan Penerangan yang memadai

Luas ruangan yang cukup										Penerangan yang memadai										
Respon	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	MS	Respon	MS10	MS10	MS10	MS10	MS10	MS10	MS10	MS10	MS10	MS10
1	2	-1	0	0	-2	0	0	0	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	0	-1	1	0	-2	1	0	0	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	-1	-1	1	1	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	2	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	2	1	0	0	-2	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	2	0	-1	0	-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	1	-1	1	0	-1	1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	1	-1	0	-1	0	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	1	0	-1	0	-1	0	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	0	-1	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	0	-1	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	0	-1	0	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37	1	-1	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38	2	-1	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
39	2	-1	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40	-1	0	0	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah										Jumlah										
Rata-rata										Rata-rata										
0,14										0,14										

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada
 Toko Imanda 0,32
 Toko Buwana 0,15
 Wasesta KOPMA UNEJ -0,14
 Rata-rata individu 0,11

Luas ruangan yang cukup pada
 Toko Imanda 0,32
 Toko Buwana 0,15
 Wasesta KOPMA UNEJ -0,14
 Rata-rata individu 0,11

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada
 Toko Imanda 0,86
 Toko Buwana 0,90
 Wasesta KOPMA UNEJ 0,51
 Rata-rata individu 0,75

Penerangan yang memadai pada
 Toko Imanda 0,86
 Toko Buwana 0,90
 Wasesta KOPMA UNEJ 0,51
 Rata-rata individu 0,75

Lampiran 6: Data hasil kuesioner pada Sirkulasi udara yang cukup dan Penetapan harga yang murah

Sirkulasi udara yang cukup		Sirkulasi udara yang cukup		Sirkulasi udara yang cukup	
Resp	b11	eb11	eb11	eb11	eb11
AK11	AK11	AK11	AK11	AK11	AK11
1	2	0	1	0	2
2	1	0	1	0	2
3	0	1	1	0	0
4	2	0	1	1	2
5	0	0	1	0	0
6	0	1	0	0	2
7	1	2	1	0	2
8	2	0	0	1	0
9	1	0	1	1	0
10	2	1	1	2	2
11	2	0	1	0	2
12	1	0	0	0	0
13	1	0	0	0	1
14	1	0	1	0	1
15	2	1	0	0	0
16	0	1	0	0	0
17	1	0	1	0	0
18	0	1	0	0	0
19	2	1	1	2	2
20	1	1	0	1	0
21	1	1	0	2	2
22	1	0	0	0	0
23	2	1	0	2	0
24	1	0	0	0	0
25	1	0	0	1	0
26	1	0	0	0	0
27	1	0	0	0	0
28	2	0	0	0	0
29	1	0	1	0	1
30	2	0	0	0	0
31	2	0	0	0	0
32	1	0	0	1	0
33	2	1	0	1	1
34	1	0	1	0	1
35	1	1	0	1	0
36	0	1	0	0	0
37	1	0	0	0	0
38	2	1	1	2	2
39	2	0	0	0	0
40	1	0	0	0	0
41	1	0	0	0	0

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap Sirkulasi udara yang cukup pada:

- Toko Imanda 0.53
- Toko Buwana 0.53
- Wasera KOPIMA UNEJ 0.17
- Rata-rata Industri 0.41

Penetapan harga yang murah		Penetapan harga yang murah		Penetapan harga yang murah	
Resp	b12	eb12	eb12	eb12	eb12
AK12	AK12	AK12	AK12	AK12	AK12
1	2	0	-1	0	-2
2	2	0	-1	0	-2
3	2	0	0	0	0
4	-4	2	1	1	2
5	0	0	2	1	0
6	0	0	0	0	0
7	2	1	0	0	0
8	1	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0
11	-1	0	0	0	-1
12	0	0	-1	0	0
13	1	1	1	1	1
14	2	0	1	0	2
15	1	0	0	0	0
16	0	1	0	0	0
17	2	0	1	1	2
18	2	0	0	0	0
19	2	1	1	1	2
20	2	1	0	0	0
21	3	-1	1	-2	2
22	1	0	0	1	0
23	2	1	0	0	2
24	1	0	0	0	0
25	1	0	0	0	0
26	-1	0	-1	0	0
27	-1	0	0	0	0
28	2	0	0	0	0
29	1	1	-1	0	1
30	2	0	-1	0	-2
31	0	0	1	0	0
32	0	0	0	0	0
33	1	0	0	0	0
34	2	0	0	0	0
35	1	0	0	0	0
36	2	0	0	0	0
37	1	0	0	0	0
38	2	0	0	0	0
39	2	0	0	0	0
40	1	0	0	0	0
41	2	0	0	0	0

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap Penetapan harga yang murah pada:

- Toko Imanda -0.03
- Toko Buwana 0.07
- Wasera KOPIMA UNEJ 0.39
- Rata-rata Industri 0.14

Sirkulasi udara yang cukup		Sirkulasi udara yang cukup		Sirkulasi udara yang cukup	
Resp	b11	eb11	eb11	eb11	eb11
AK11	AK11	AK11	AK11	AK11	AK11
1	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0
4	2	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0
8	2	0	0	0	0
9	1	0	0	0	0
10	2	0	0	0	0
11	2	0	0	0	0
12	1	0	0	0	0
13	1	0	0	0	0
14	1	0	0	0	0
15	2	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0
17	1	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0
19	2	0	0	0	0
20	1	0	0	0	0
21	1	0	0	0	0
22	1	0	0	0	0
23	2	0	0	0	0
24	1	0	0	0	0
25	1	0	0	0	0
26	1	0	0	0	0
27	1	0	0	0	0
28	2	0	0	0	0
29	1	0	0	0	0
30	2	0	0	0	0
31	2	0	0	0	0
32	1	0	0	0	0
33	2	0	0	0	0
34	1	0	0	0	0
35	1	0	0	0	0
36	2	0	0	0	0
37	1	0	0	0	0
38	2	0	0	0	0
39	2	0	0	0	0
40	1	0	0	0	0
41	2	0	0	0	0

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap Penetapan harga yang murah pada:

- Toko Imanda 0.53
- Toko Buwana 0.53
- Wasera KOPIMA UNEJ 0.17
- Rata-rata Industri 0.41

Lampiran 7: Data hasil kuisioner pada Kabijakan discount harga dan Promosi melalui perhikinan

Kebijakan discount harga		Kebijakan discount harga		Promosi melalui perhikinan		Promosi melalui perhikinan	
Item	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3	1/3
1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1
21	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	1	1	1	1
24	1	1	1	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1	1	1
35	1	1	1	1	1	1	1
36	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1
38	1	1	1	1	1	1	1
39	1	1	1	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1	1	1
	Summ.	Summ.	Summ.	Summ.	Summ.	Summ.	Summ.
	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56	0,56
	-0,93	-0,93	-0,93	-0,93	-0,93	-0,93	-0,93
	-0,78	-0,78	-0,78	-0,78	-0,78	-0,78	-0,78
	-0,90	-0,90	-0,90	-0,90	-0,90	-0,90	-0,90

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap
 pada
 Toko Inanada -0,56
 Toko Bawana -0,93
 Waserda KCP/MA UNEJ -0,78
 Rata-rata industri -0,90

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap
 pada
 Toko Inanada -0,73
 Toko Bawana -0,71
 Waserda KCP/MA UNEJ -0,02
 Rata-rata industri -0,49

Promosi melalui perhikinan

Lampiran B: Data hasil kuesioner pada. Promosi melalui publikasi dan jam buka yang sesuai

Promosi melalui publikasi				Jam buka yang sesuai				Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap				Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap			
Respi	b15	AK15	AK15	Respi	b15	AK15	AK15	Rasi	b15	AK15	AK15	Rasi	b15	AK15	AK15
1	2	2	1	4	4	2	0	81	1	0	0	1	2	2	-1
2	1	0	-2	0	-2	2	2	82	0	-2	-2	0	3	2	1
3	2	0	0	0	0	0	0	83	1	-1	-1	-1	2	-2	-2
4	0	-1	-1	0	0	0	0	84	0	1	0	0	1	1	1
5	1	0	-2	0	0	-2	-2	85	1	0	0	0	4	2	1
6	1	2	0	-2	0	0	0	86	1	0	0	0	5	1	0
7	0	1	-2	0	0	0	0	87	0	1	-2	-2	6	1	0
8	1	0	0	0	0	0	0	88	1	0	0	0	7	1	1
9	1	-1	1	1	-1	1	1	89	1	0	-2	-2	8	1	0
10	2	-1	-1	-2	-2	-4	-4	90	2	-2	-2	-4	9	2	2
11	2	-1	-2	-2	-4	-4	-4	91	0	-1	-2	-2	10	2	1
12	1	1	-1	1	-1	-1	-1	92	0	0	0	0	11	2	0
13	1	1	0	0	0	0	0	93	0	0	0	0	12	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	94	1	-1	-1	-1	13	1	1
15	2	0	0	0	0	0	0	95	-1	0	-2	-2	14	2	0
16	0	-1	-2	0	0	0	0	96	1	-2	-2	-2	15	2	1
17	1	0	0	0	0	0	0	97	1	0	-2	-2	16	1	1
18	0	-2	-2	0	0	0	0	98	1	0	0	1	17	1	1
19	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	99	1	-2	-2	-2	18	1	1
20	2	1	3	-2	-4	-4	-4	100	0	0	-2	0	19	1	1
21	2	0	4	0	0	0	0	101	-1	-2	-2	2	20	1	0
22	1	0	0	0	0	0	0	102	1	0	0	0	21	2	0
23	0	-2	-2	0	0	0	0	103	1	1	1	1	22	1	1
24	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	104	1	1	-1	-1	23	1	1
25	0	1	-2	0	0	0	0	105	1	0	0	0	24	1	0
26	1	0	0	0	0	0	0	106	-1	0	-1	0	25	2	1
27	1	0	0	0	0	0	0	107	1	0	-2	-1	26	0	1
28	0	1	-1	-1	-1	-1	-1	108	1	0	-2	0	27	0	0
29	1	0	0	0	0	0	0	109	1	-1	-1	-1	28	2	1
30	-2	-2	-2	-4	-4	-4	-4	110	1	0	-1	-1	29	2	0
31	2	1	-2	2	4	4	4	111	1	1	-1	-1	30	2	0
32	0	-1	-2	0	0	0	0	112	1	-1	-1	-1	31	2	1
33	0	0	0	0	0	0	0	113	2	-1	-1	-2	32	0	0
34	0	0	0	0	0	0	0	114	1	-1	-1	-1	33	1	1
35	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	115	0	-1	-2	0	34	2	0
36	-1	0	-2	0	0	0	0	116	1	-1	-1	-1	35	0	0
37	1	2	3	3	3	3	3	117	1	2	0	2	36	1	1
38	1	0	-2	0	0	0	0	118	0	-2	-2	0	37	0	0
39	1	1	2	1	0	0	0						38	1	1
40	1	1	2	1	0	0	0						39	1	1

Promosi melalui publikasi				Jam buka yang sesuai			
Respi	b15	AK15	AK15	Respi	b15	AK15	AK15
41	1	0	0	41	2	1	1
42	-1	-2	-2	42	-1	-2	-2
43	1	0	0	43	-2	-2	-2
44	1	1	1	44	1	1	1
45	1	1	1	45	1	1	1
46	2	0	0	46	2	0	0
47	1	0	0	47	1	0	0
48	1	0	0	48	1	0	0
49	1	0	0	49	1	0	0
50	1	0	0	50	1	0	0
51	1	-1	-1	51	1	0	0
52	1	-1	-1	52	1	2	2
53	0	-1	-1	53	1	0	0
54	2	1	1	54	1	0	0
55	2	1	1	55	1	1	1
56	0	-1	-1	56	-2	0	0
57	1	1	1	57	1	0	0
58	1	2	2	58	2	2	2
59	0	-2	-2	59	1	1	1
60	2	2	2	60	2	2	2
61	1	0	-1	61	2	-1	-1
62	0	0	0	62	1	1	1
63	0	1	1	63	2	1	1
64	1	0	-2	64	1	0	0
65	0	1	2	65	1	0	0
66	0	1	2	66	1	1	1
67	1	0	0	67	1	0	0
68	1	-1	-1	68	2	2	2
69	2	1	1	69	2	1	1
70	2	1	1	70	2	0	0
71	1	-2	-2	71	1	1	1
72	1	0	0	72	1	1	1
73	0	0	0	73	2	0	0
74	0	0	0	74	2	1	1
75	0	0	0	75	1	1	1
76	-1	0	0	76	1	1	1
77	0	-2	-2	77	1	1	1
78	1	1	1	78	-1	1	1
79	2	-2	-2	79	1	0	0
80	2	2	2	80	2	0	0

Promosi melalui publikasi				Jam buka yang sesuai			
Respi	b15	AK15	AK15	Respi	b15	AK15	AK15
81	1	0	0	81	1	1	1
82	0	-2	-2	82	-1	-2	-2
83	1	-1	-1	83	-1	-2	-2
84	0	1	-2	84	1	1	1
85	1	0	0	85	1	0	0
86	1	0	0	86	1	0	0
87	0	-2	-2	87	1	0	0
88	2	-2	-2	88	2	0	0
89	2	-2	-2	89	2	0	0
90	2	-2	-2	90	2	1	1
91	0	-1	-2	91	1	0	0
92	0	0	0	92	1	2	2
93	0	0	0	93	1	0	0
94	1	-1	-1	94	1	1	1
95	-1	0	-2	95	1	1	1
96	1	-2	-2	96	-2	-2	-2
97	1	0	-2	97	1	0	0
98	1	0	-2	98	1	0	0
99	1	-2	-2	99	1	0	0
100	0	0	-2	100	0	0	0
101	-1	-2	-2	101	-1	-1	-1
102	1	0	0	102	1	1	1
103	1	1	-1	103	1	1	1
104	1	-1	-1	104	1	1	1
105	1	0	-1	105	1	0	0
106	-1	0	-1	106	-1	0	0
107	1	0	-2	107	1	0	0
108	1	-1	-1	108	1	-1	-1
109	1	-1	-1	109	1	-1	-1
110	1	0	-1	110	1	0	-1
111	1	1	-1	111	1	1	-1
112	1	-1	-1	112	1	-1	-1
113	2	-1	-2	113	2	1	1
114	1	-1	-1	114	1	0	0
115	0	-1	-2	115	0	-1	-2
116	1	-1	-1	116	1	-1	-1
117	1	2	0	117	1	2	0
118	0	-2	-2	118	0	-2	-2

Promosi melalui publikasi				Jam buka yang sesuai			
Respi	b15	AK15	AK15	Respi	b15	AK15	AK15
81	1	0	0	81	1	1	1
82	-1	-2	-2	82	-1	-2	-2
83	1	0	0	83	-1	-2	-2
84	1	1	1	84	1	1	1
85	1	1	1	85	1	1	1
86	2	0	0	86	2	0	0
87	1	0	0	87	1	0	0
88	1	0	0	88	1	0	0
89	1	0	0	89	1	0	0
90	1	-1	-1	90	1	0	0
91	1	-1	-1	91	1	0	0
92	1	-1	-1	92	1	2	2
93	0	-1	-1	93	1	0	0
94	2	1	1	94	1	0	0
95	2	1	1	95	1	1	1
96	0	-1	-1	96	0	0	0
97	1	1	1	97	1	1	1
98	1	2	2	98	1	0	0
99	0	-2	-2	99	1	1	1
100	2	2	2	100	2	2	2
101	1	0	-2	101	-1	-1	-1
102	0	0	0	102	1	1	1
103	0	1	1	103	2	1	1
104	1	0	-2	104	1	0	0
105	0	1	2	105	1	1	1
106	0	1	2	106	1	1	1
107	1	0	0	107	1	0	0
108	1	-1	-1	108	2	1	1
109	1	0	0	109	1	0	0
110	2	1	1	110	2	0	0
111	1	-2	-2	111	1	1	1
112	1	0	0	112	1	0	0
113	0	0	0	113	1	0	0
114	0	0	0	114	1	1	1
115	0	-1	-1	115	1	1	1
116	0	0	0	116	1	1	1
117	0	-2	-2	117	1	1	1
118	1	1	1	118	1	1	1

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada: Toko Imanda 0.54, Toko Buwana 0.54, Wasarda KOPMA UNEJ 0.85, Rata-rata industri 0.64

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada: Toko Imanda 0.59, Toko Buwana 0.59, Wasarda KOPMA UNEJ 0.05, Rata-rata industri 0.37

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada: Toko Imanda 0.54, Toko Buwana 0.54, Wasarda KOPMA UNEJ 0.85, Rata-rata industri 0.64

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada: Toko Imanda 0.54, Toko Buwana 0.54, Wasarda KOPMA UNEJ 0.85, Rata-rata industri 0.64

Lampiran B: Data hasil kuisioner pada Lokasi toko yang strategis dan Dijualnya makanan pokok

Lokasi toko yang strategis

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Respon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40

Lokasi toko yang strategis

No	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
Respon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40

Dijualnya makanan pokok

No	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
Respon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40

Dijualnya makanan pokok

No	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160
Respon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40

Dijualnya makanan pokok

No	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200
Respon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40

Dijualnya makanan pokok

No	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240
Respon	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada:

- Toko Imanda 1.10
- Toko Buwana 1.34
- Wasserd KOPMA UNEJ 1.22
- Rata-rata industri 1.22

Lokasi toko yang strategis

- Toko Imanda 1.10
- Toko Buwana 1.34
- Wasserd KOPMA UNEJ 1.22
- Rata-rata industri 1.22

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada:

- Toko Imanda 1.12
- Toko Buwana 0.61
- Wasserd KOPMA UNEJ -0.25
- Rata-rata industri 0.56

Dijualnya makanan pokok

- Toko Imanda 1.12
- Toko Buwana 0.61
- Wasserd KOPMA UNEJ -0.25
- Rata-rata industri 0.56

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada:

- Toko Imanda 1.12
- Toko Buwana 0.61
- Wasserd KOPMA UNEJ -0.25
- Rata-rata industri 0.56

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada:

- Toko Imanda 1.12
- Toko Buwana 0.61
- Wasserd KOPMA UNEJ -0.25
- Rata-rata industri 0.56

Lampiran 10: Data hasil kuesioner pada Dijualnya makanan ringan dan Dijualnya minuman ringan

Dijualnya makanan ringan		Dijualnya minuman ringan		Dijualnya makanan ringan		Dijualnya minuman ringan									
Item	1	2	3	4	5	Item	1	2	3	4	5				
1	1	2	3	4	5	1	1	2	3	4	5				
2	0	0	0	0	0	2	1	-1	-1	-1	-1				
3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0				
4	0	0	0	0	0	4	0	-1	0	0	0				
5	0	0	0	0	0	5	0	-1	0	0	0				
6	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0				
7	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0				
8	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0				
9	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0				
10	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0				
11	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0				
12	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0				
13	0	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0				
14	0	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0				
15	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0				
16	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0				
17	0	0	0	0	0	17	0	0	0	0	0				
18	0	0	0	0	0	18	0	0	0	0	0				
19	0	0	0	0	0	19	0	0	0	0	0				
20	0	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0				
21	0	0	0	0	0	21	0	0	0	0	0				
22	0	0	0	0	0	22	0	0	0	0	0				
23	0	0	0	0	0	23	0	0	0	0	0				
24	0	0	0	0	0	24	0	0	0	0	0				
25	0	0	0	0	0	25	0	0	0	0	0				
26	0	0	0	0	0	26	0	0	0	0	0				
27	0	0	0	0	0	27	0	0	0	0	0				
28	0	0	0	0	0	28	0	0	0	0	0				
29	0	0	0	0	0	29	0	0	0	0	0				
30	0	0	0	0	0	30	0	0	0	0	0				
31	0	0	0	0	0	31	0	0	0	0	0				
32	0	0	0	0	0	32	0	0	0	0	0				
33	0	0	0	0	0	33	0	0	0	0	0				
34	0	0	0	0	0	34	0	0	0	0	0				
35	0	0	0	0	0	35	0	0	0	0	0				
36	0	0	0	0	0	36	0	0	0	0	0				
37	0	0	0	0	0	37	0	0	0	0	0				
38	0	0	0	0	0	38	0	0	0	0	0				
39	0	0	0	0	0	39	0	0	0	0	0				
40	0	0	0	0	0	40	0	0	0	0	0				
41	0	0	0	0	0	41	0	0	0	0	0				
42	0	0	0	0	0	42	0	0	0	0	0				
43	0	0	0	0	0	43	0	0	0	0	0				
44	0	0	0	0	0	44	0	0	0	0	0				
45	0	0	0	0	0	45	0	0	0	0	0				
46	0	0	0	0	0	46	0	0	0	0	0				
47	0	0	0	0	0	47	0	0	0	0	0				
48	0	0	0	0	0	48	0	0	0	0	0				
49	0	0	0	0	0	49	0	0	0	0	0				
50	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0				
51	0	0	0	0	0	51	0	0	0	0	0				
52	0	0	0	0	0	52	0	0	0	0	0				
53	0	0	0	0	0	53	0	0	0	0	0				
54	0	0	0	0	0	54	0	0	0	0	0				
55	0	0	0	0	0	55	0	0	0	0	0				
56	0	0	0	0	0	56	0	0	0	0	0				
57	0	0	0	0	0	57	0	0	0	0	0				
58	0	0	0	0	0	58	0	0	0	0	0				
59	0	0	0	0	0	59	0	0	0	0	0				
60	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0				
61	0	0	0	0	0	61	0	0	0	0	0				
62	0	0	0	0	0	62	0	0	0	0	0				
63	0	0	0	0	0	63	0	0	0	0	0				
64	0	0	0	0	0	64	0	0	0	0	0				
65	0	0	0	0	0	65	0	0	0	0	0				
66	0	0	0	0	0	66	0	0	0	0	0				
67	0	0	0	0	0	67	0	0	0	0	0				
68	0	0	0	0	0	68	0	0	0	0	0				
69	0	0	0	0	0	69	0	0	0	0	0				
70	0	0	0	0	0	70	0	0	0	0	0				
71	0	0	0	0	0	71	0	0	0	0	0				
72	0	0	0	0	0	72	0	0	0	0	0				
73	0	0	0	0	0	73	0	0	0	0	0				
74	0	0	0	0	0	74	0	0	0	0	0				
75	0	0	0	0	0	75	0	0	0	0	0				
76	0	0	0	0	0	76	0	0	0	0	0				
77	0	0	0	0	0	77	0	0	0	0	0				
78	0	0	0	0	0	78	0	0	0	0	0				
79	0	0	0	0	0	79	0	0	0	0	0				
80	0	0	0	0	0	80	0	0	0	0	0				
Jumlah					33	87	80	Jumlah					6	24	8
Rata-rata					0,25	0,69	0,51	Rata-rata					0,05	0,20	0,05

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada:
 Toko Imanda 0,59
 Toko Buwana 0,51
 Wascara KOPMA UNEJ 0,25
 Rata-rata industri 0,49

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada:
 Toko Imanda 0,20
 Toko Buwana 0,05
 Wascara KOPMA UNEJ 0,05
 Rata-rata industri 0,10

Dijualnya minuman ringan

Dijualnya makanan ringan

Lampiran 11: Data hasil kuisioner pada: Dijalarnya kebutuhan pribadi sehari-hari dan Dijalarnya kebutuhan masak / bumbu-bumbu

Dijalarnya kebutuhan pribadi sehari-hari				Dijalarnya kebutuhan masak / bumbu-bumbu			
Frekuensi	A01	A02	A03	A04	A05	A06	A07
40	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1	1	1
42	1	1	1	1	1	1	1
43	1	1	1	1	1	1	1
44	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	1	1	1	1	1
46	1	1	1	1	1	1	1
47	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1
51	1	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1
54	1	1	1	1	1	1	1
55	1	1	1	1	1	1	1
56	1	1	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1	1	1
60	1	1	1	1	1	1	1
61	1	1	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1	1	1
64	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	1	1	1
68	1	1	1	1	1	1	1
69	1	1	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1	1	1
71	1	1	1	1	1	1	1
72	1	1	1	1	1	1	1
73	1	1	1	1	1	1	1
74	1	1	1	1	1	1	1
75	1	1	1	1	1	1	1
76	1	1	1	1	1	1	1
77	1	1	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	1	1	1
79	1	1	1	1	1	1	1
80	1	1	1	1	1	1	1
Jumlah				Jumlah			
Rata-rata				Rata-rata			

Milis rata-rata sikap konsumen terhadap: Dijalarnya kebutuhan pribadi sehari-hari / Dijalarnya kebutuhan masak / bumbu-bumbu pada:

- Toko Imanada 1,37
- Toko Buwana 1,31
- Wassenda KOPMA UNEJ 0,93
- Rata-rata industri 1,20

Milis rata-rata sikap konsumen terhadap: Dijalarnya kebutuhan masak / bumbu-bumbu pada:

- Toko Imanada 0,34
- Toko Buwana 0,14
- Wassenda KOPMA UNEJ -0,20
- Rata-rata industri 0,06

Lampiran 12. Delta hasil kuesioner pada Dijualnya barang-barang ber-"merk" dan Dijualnya barang berkualitas dgn harga mahal

No	Dijualnya barang-barang ber-"merk"			Dijualnya barang berkualitas dgn harga mahal		
	Delta	Delta	Delta	Delta	Delta	Delta
1	0	-2	-3	0	0	0
2	0	-1	-1	0	0	0
3	0	-1	-1	0	0	0
4	0	-1	-1	0	0	0
5	0	-1	-1	0	0	0
6	-1	-1	-1	-1	-1	-1
7	0	-2	-2	0	0	0
8	-1	-1	-1	0	0	0
9	0	-1	-1	0	0	0
10	0	-1	-1	0	0	0
11	0	-1	-1	0	0	0
12	0	-1	-1	0	0	0
13	0	-1	-1	0	0	0
14	0	-1	-1	0	0	0
15	0	-1	-1	0	0	0
16	0	-1	-1	0	0	0
17	0	-1	-1	0	0	0
18	0	-1	-1	0	0	0
19	0	-1	-1	0	0	0
20	0	-1	-1	0	0	0
21	0	-1	-1	0	0	0
22	0	-1	-1	0	0	0
23	0	-1	-1	0	0	0
24	0	-1	-1	0	0	0
25	0	-1	-1	0	0	0
26	0	-1	-1	0	0	0
27	0	-1	-1	0	0	0
28	0	-1	-1	0	0	0
29	0	-1	-1	0	0	0
30	0	-1	-1	0	0	0
31	0	-1	-1	0	0	0
32	0	-1	-1	0	0	0
33	0	-1	-1	0	0	0
34	0	-1	-1	0	0	0
35	0	-1	-1	0	0	0
36	0	-1	-1	0	0	0
37	0	-1	-1	0	0	0
38	0	-1	-1	0	0	0
39	0	-1	-1	0	0	0
40	0	-1	-1	0	0	0

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada:

- Toko Imanda 0,36
- Toko Buwana 0,20
- Wassenda KOPMA UNEJ 0,46
- Rata-rata industri 0,34

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada:

- Toko Imanda 0,56
- Toko Buwana 0,54
- Wassenda KOPMA UNEJ 0,63
- Rata-rata industri 0,58

Dijualnya barang-barang ber-"merk"

Dijualnya barang berkualitas dgn harga mahal

Lampiran 13. Data hasil kuisioner pada Diujihiya barang dengan nilai guna tinggi dan Diujihiya barang yang mempunyai kemasan bagus

Dijualhiya barang dengan nilai guna tinggi		Dijualhiya barang yang mempunyai kemasan bagus	
Respon	Nilai	Respon	Nilai
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
6	6	6	6
7	7	7	7
8	8	8	8
9	9	9	9
10	10	10	10
11	11	11	11
12	12	12	12
13	13	13	13
14	14	14	14
15	15	15	15
16	16	16	16
17	17	17	17
18	18	18	18
19	19	19	19
20	20	20	20
21	21	21	21
22	22	22	22
23	23	23	23
24	24	24	24
25	25	25	25
26	26	26	26
27	27	27	27
28	28	28	28
29	29	29	29
30	30	30	30
31	31	31	31
32	32	32	32
33	33	33	33
34	34	34	34
35	35	35	35
36	36	36	36
37	37	37	37
38	38	38	38
39	39	39	39
40	40	40	40

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada:
 Toko Inandra 0,36
 Toko Suwana 0,25
 Waserda KOPMA UNEJ 0,22
 Rata-rata industri 0,26

Dijualhiya barang dengan nilai guna tinggi

Nilai rata-rata sikap konsumen terhadap pada:
 Toko Inandra 0,10
 Toko Suwana 0,02
 Waserda KOPMA UNEJ 0,14
 Rata-rata industri 0,08

Dijualhiya barang yang mempunyai kemasan bagus

Jumlah 18 12 2
 Rata-rata 0,14 0,15 0,07

Lampiran 14: Rekapitulasi hasil indeks sikap konsumen

No	Atribut	Toko	Toko	WASERDA	Rata-rata	Interpretasi
		IMANDA	BUWANA	KOPMA		
1	Tenaga pelayan yang ramah	0.51	1.14	0.41	0.68	kurang
2	Tenaga Pelayan yang cepat	0.32	0.36	0.07	0.25	kurang
3	Penampilan tenaga pelayan yang menarik	-0.17	-0.10	0.10	-0.06	Baik
4	Tenaga pelayan yang terampil	0.46	0.47	0.39	0.44	kurang
5	Tempat parkir yang memadai	-0.34	-0.19	0.85	0.11	Baik
6	Keamanan tempat parkir yang terjamin	-0.51	-0.39	0.58	-0.11	Baik
7	Kemudahan dalam mencari produk	1.00	0.73	0.75	0.82	Cukup
8	Penataan produk yang rapi	0.42	0.41	0.44	0.42	Cukup
9	Luas ruangan yang cukup	0.32	0.15	-0.14	0.11	kurang
10	Penerangan yang memadai	0.86	0.90	0.61	0.79	kurang
11	Sirkulasi udara yang cukup	0.53	0.53	0.17	0.41	kurang
12	Penetapan harga yang murah	-0.03	0.07	0.39	0.14	Baik
13	Kebijakan discount harga	-0.98	-0.93	-0.78	-0.90	Baik
14	Promosi melalui periklanan	-0.73	-0.71	-0.02	-0.49	Baik
15	Promosi melalui publikasi	-0.58	-0.59	0.05	-0.37	Baik
16	Jam buka yang sesuai	0.54	0.54	0.85	0.64	Baik
17	Lokasi toko yang strategis	1.10	1.34	1.22	1.22	Cukup
18	Dijualnya makanan pokok	1.12	0.81	-0.25	0.56	kurang
19	Dijualnya makanan ringan	0.69	0.51	0.25	0.49	kurang
20	Dijualnya minuman ringan	0.20	0.05	0.05	0.10	kurang
21	Dijualnya kebutuhan pribadi sehari-hari	1.37	1.31	0.93	1.20	kurang
22	Dijualnya kebutuhan masak / bumbu-bumbu	0.34	0.14	-0.20	0.09	kurang
23	Dijualnya barang-barang ber-"merk"	0.36	0.20	0.46	0.34	Baik
24	Dijualnya brg berkualitas dgn harga mahal	0.56	0.54	0.63	0.58	Baik
25	Dijualnya barang dengan nilai guna tinggi	0.36	0.25	0.22	0.28	kurang
26	Dijualnya brg yg mempunyai kemasan bagus	0.10	0.02	0.14	0.08	Baik
	Nilai indeks sikap konsumen	7.83	7.54	8.15	7.84	Cukup

Sumber Data: Tabel 1-13, diolah

Lampiran 15 : Contoh Kuesioner

kode kuesioner

Kuesioner Sikap Konsumen

Silanglah pada tabel yang telah disediakan sesuai dengan tingkat pentingnya sebuah atribut yang harus dimiliki oleh sebuah toko !

Atribut	Tingkat Pentingnya Sebuah Atribut	Keterangan
Tenaga pelayan yang ramah cepat berpenampilan menarik cakap / terampil	SP P B TP STP	SP = Sangat Penting P = Penting B = Biasa-biasa saja TP = Tidak Penting STP = Sangat Tidak Penting
	SP P B TP STP	
	SP P B TP STP	
	SP P B TP STP	
Tempat Parkir yang memadai keamanannya terjamin	SP P B TP STP	
	SP P B TP STP	
Tata Letak Produk yang memudahkan dim mencari produk penataannya rapi	SP P B TP STP	
	SP P B TP STP	
Interior Ruangan luas yang cukup penerangan yang memadai sirkulasi udara yang cukup	SP P B TP STP	
	SP P B TP STP	
	SP P B TP STP	
Penetapan harga murah setiap hari discount	SP P B TP STP	
	SP P B TP STP	
Promosi melalui periklanan (spanduk, pamflet) publikasi	SP P B TP STP	
	SP P B TP STP	
Pelayanan lainnya jam buka yang sesuai lokasi toko yang strategis	SP P B TP STP	
	SP P B TP STP	

Silanglah pada tabel yang telah disediakan berikut sesuai dengan tingkat pentingnya keberadaan produk tersebut pada sebuah toko !

Atribut	Tingkat Pentingnya Sebuah Atribut	Keterangan
Makanan pokok	SP P B TP STP	SP = Sangat Penting
Makanan ringan (snack)	SP P B TP STP	
Minuman Ringan (soft drink)	SP P B TP STP	P = Penting
Kebutuhan pribadi sehari-hari (sabun, shampo, pasta gigi, dsb)	SP P B TP STP	
Kebutuhan masak / bumbu-bumbu (kecap, saos, dsb)	SP P B TP STP	B = Biasa-biasa saja
Barang-barang ber-"merk"	SP P B TP STP	
Barang berkualitas dengan harga mahal	SP P B TP STP	TP = Tidak Penting
Barang dengan nilai guna tinggi	SP P B TP STP	
Barang yang mempunyai kemasan bagus	SP P B TP STP	STP = Sangat Tidak Penting

Lingkarkanlah huruf a, b, c, d atau e pada kolom yang telah disediakan, sesuai dengan kesan anda atas beberapa pilihan yang ditawarkan) pada tiga toko berikut:

Mini Market KOPMA UNEJ, Toko IMANDA –Jl Kalimantan-- dan Toko BUWANA --Jl. Jawa--

Atribut	Pilihan-pilihan yang ditawarkan					Evaluasi pada		
	A	B	C	D	E	Mini Market KOPMA (UNEJ)	Toko IMANDA	Toko BUWANA
Tenaga pelayanan yang ramah	a. sangat ramah	b. ramah	c. biasa saja	d. tidak ramah	e. sangat tidak ramah	A B C D E	A B C D E	A B C D E
cepat	a. sangat cepat	b. cepat	c. sedang	d. lambat	e. sangat lambat	A B C D E	A B C D E	A B C D E
bersampian menarik	a. sangat menarik	b. menarik	c. sedang	d. tidak menarik	e. sangat tidak	A B C D E	A B C D E	A B C D E
cahaya / terang	a. sangat terang	b. terang	c. biasa saja	d. tidak terang	e. sangat tidak	A B C D E	A B C D E	A B C D E
Tempat Parkir yang memadai	a. sangat memadai	b. memadai	c. biasa saja	d. tidak memadai	e. sgt tk memadai	A B C D E	A B C D E	A B C D E
keamanannya terjamin	a. sangat aman	b. aman	c. biasa saja	d. tidak aman	e. sangat tidak aman	A B C D E	A B C D E	A B C D E
Tata Letak Produk	a. sangat mudah	b. mudah	c. biasa saja	d. sulit	e. sangat sulit	A B C D E	A B C D E	A B C D E
penjualan produk yang rapi	a. sangat rapi	b. rapi	c. sedang	d. tidak rapi	e. sangat tidak rapi	A B C D E	A B C D E	A B C D E
luas yang cukup	a. sangat luas	b. luas	c. biasa saja	d. sempit	e. sangat sempit	A B C D E	A B C D E	A B C D E
penerangan yang memadai	a. sangat terang	b. terang	c. sedang	d. tidak terang	e. sangat tidak terang	A B C D E	A B C D E	A B C D E
aksesibilitas yang cukup	a. sangat mudah	b. mudah	c. biasa saja	d. pengap	e. sangat pengap	A B C D E	A B C D E	A B C D E
Penetapan harga	a. sangat murah	b. murah	c. sedang	d. mahal	e. sangat mahal	A B C D E	A B C D E	A B C D E
diskon	a. sangat sering	b. sering	c. sedang	d. jarang	e. sangat jarang	A B C D E	A B C D E	A B C D E
Promosi melalui	a. sangat sering	b. sering	c. sedang	d. jarang	e. sangat jarang	A B C D E	A B C D E	A B C D E
publisitas	a. sangat sering	b. sering	c. sedang	d. jarang	e. sangat jarang	A B C D E	A B C D E	A B C D E
jam buka yang sesuai	a. sangat sesuai	b. sesuai	c. biasa saja	d. tidak sesuai	e. sangat tidak sesuai	A B C D E	A B C D E	A B C D E
lokasi toko yang strategis	a. sangat strategis	b. strategis	c. biasa saja	d. tidak strategis	e. sangat tidak strategis	A B C D E	A B C D E	A B C D E

Lingkarkanlah huruf pada kolom yang telah disediakan sesuai kesan anda terhadap produk yang dijual pada tiga toko berikut:

Mini Market KOPMA UNEJ, Toko IMANDA –Jl Kalimantan-- dan Toko BUWANA --Jl. Jawa--

Atribut	Evaluasi pada					Keterangan
	Mini Market KOPMA (UNEJ)	Toko IMANDA	Toko BUWANA			
Makanan pokok	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS		SB = Sangat Banyak B = Banyak C = Cukup S = Sedikit SS = Sangat Sedikit
Makanan ringan (snack)	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS		
Minuman Ringan (soft drink)	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS		
Kebutuhan pribadi sehari-hari (sabun, shampoo, pasta gigi, dsb)	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS		
Kebutuhan masak / bumbu-bumbu (kecap, saus, dsb)	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS		
Barang-barang ber-merk *	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS		
Barang berkualitas dengan harga mahal	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS		
Barang dengan nilai guna tinggi	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS		
Barang yang mempunyai kemasan bagus	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS	SB B C S SS		