

**ANALISIS POSITIONING PRODUCT KECAP MANIS LOMBOK GANDARIA
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI BAURAN PEMASARAN
(STUDI KASUS DI KECAMATAN JATEN KABUPATEN KARANGANYAR)**

Yunisa Tungga Dewi, Minar Ferichani, Bekti Wahyu Utami

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No.36 A Kientingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457
Email: yunisatunggadewi@gmail.com Telp. +628562519460

Abstract: This research aims to analyze the positioning of soy sweet sauce Lombok Gandaria among several brands of competitors, analyzing the advantages attribute soy sweet sauce Lombok Gandaria than competitor brands, and examine the marketing mix soy sauce Lombok Gandaria in District Jaten, Karanganyar. The rresearch method used in this research is descriptive survey techniques. The locations were selected intentionally (purposive) those are Palur Market, Sidedil Market, Balong Market, Jaten Market and Luwes Supermarket because it is based on consideration of the location of the consumer population that is able to represent the soy sweet sauce in Jaten Karanganyar. The data used in this research is primary data as the main data and secondary data as the supporting data. Data analysis method used in this research is analysis of *Q-Cochran*, Correspondence Analysis and Descriptive Analysis. The result of the research showed hat based on the *Q-Cochran* Analysis shows soy sweet sauce brand positioning Lombok Gandaria, Bango and ABC have the same position in the minds of consumers. Based on the analysis of Correspondence, soy sauce Lombok Gandaria advantage of them attribute delicious taste of soy sauce (A1), the packaging varies (A5), the suitability of volume (A6), a complete material composition (A8), reasonably priced (A10) and the availability of product (A13). Implications of the marketing mix strategy that can be done by PT. Lombok Gandaria in product mix viscosity is an improvement on the attributes of soy sauce, soy sauce and a distinctive aroma clarity expiration date on the package. Mix strategy at the firm price to do that is by maintaining the existing prices. Distribution mix strategy to do that with strategy firm with a distribution coverage intensive distribution strategy types. In the promotional mix strategies do companies is to make ads more attractive and hold the event as a means to communicate their products to the wider community.

Keywords: Soy sweet sauce, Product Positioning, *Q-Cochran* Analysis, Correspondence Analysis, Marketing Mix

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *positioning* kecap manis Lombok Gandaria diantara beberapa merek pesaing, menganalisis keunggulan atribut kecap manis Lombok Gandaria dibandingkan merek pesaing, dan mengkaji strategi bauran pemasaran kecap manis Lombok Gandaria di Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar. Metode penelitian ini yaitu deskriptif analitis dengan teknik survey. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *Q-Cochran*, analisis korespondensi, dan analisis deskriptif. Lokasi penelitian di Pasar Palur, Pasar Sidedil, Pasar Balong, Pasar Jaten dan satu pasar swalayan yaitu Pasar Swalayan Luwes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis *Q-Cochran* menunjukkan *positioning* merek kecap manis Lombok Gandaria, Bango dan ABC sama di benak konsumen. Berdasarkan analisis Korespondensi, keunggulan kecap manis Lombok Gandaria diantaranya atribut rasa kecap enak (A1), kemasan bervariasi (A5), kesesuaian volume (A6), komposisi bahan lengkap (A8), harga terjangkau (A10) dan ketersediaan produk (A13). Implikasi strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT. Lombok Gandaria pada bauran produk yaitu perbaikan pada atribut kekentalan kecap, aroma khas kecap dan kejelasan tanggal kadaluarsa pada kemasan. Strategi pada bauran harga yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan mempertahankan harga yang sudah ada. Strategi bauran distribusi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan strategi cakupan distribusi dengan jenis strategi distribusi intensif. Pada strategi bauran promosi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan membuat iklan yang lebih menarik dan mengadakan *event* sebagai sarana dalam mengkomunikasikan produknya pada masyarakat luas.

Kata Kunci: Kecap Manis, *Positioning Product*, Analisis *Q-Cochran*, Analisis Korespondensi, Bauran Pemasaran

Keterangan:

1. Mahasiswa Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Sebelas
Maret Surakarta dengan NIM H0811101
2. Dosen Pembimbing Utama
3. Dosen Pembimbing Pendamping

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 250 juta jiwa. Hal tersebut menjadikan Indonesia menjanjikan pangsa pasar yang besar. Selain pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi, tren pasar menunjukkan minat beli konsumen yang semakin tinggi pula. Fakta tersebut membuat para pelaku bisnis khususnya di bidang industri makanan dan minuman tertarik untuk memasarkan produknya.

Salah satu industri makanan yang tingkat persaingannya cukup tinggi adalah kecap manis yang menurut hasil riset lembaga riset pasar *Euromonitor International* dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan, total pasar kecap manis yang diperebutkan di Indonesia mencapai 130 juta liter atau 3 Triliun per tahun. Pada umumnya, masyarakat menjadikan kecap sebagai bagian dari menu harian karena kecap dapat memberikan rasa dan aroma yang khas pada makanan atau masakan sehingga dapat meningkatkan selera makan. Peningkatan jumlah konsumsi kecap terutama kecap manis di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1, konsumsi kecap pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 menunjukkan angka rata-rata konsumsi tertinggi dibandingkan dengan produk olahan kedelai lainnya seperti tauco dan oncom, yaitu sebesar 0,6351 kg/kapita/ tahun. Tingginya tingkat konsumsi

kecap, selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kecap manis, juga ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta citarasa yang sesuai dengan selera konsumen. Menurut Sumarwan (2003: 43 kunci dari *positioning* adalah persepsi konsumen terhadap produk yang unik dibenak konsumen, yang berbeda dari produk pesaingnya.

Perkembangan konsumsi kecap manis yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dan harga kecap manis yang dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat di Indonesia merupakan peluang pasar di dalam negeri yang menjanjikan. Persaingan yang tinggi antar produsen kecap manis mengharuskan para produsen kreatif dan inovatif dalam memposisikan produk yang berdaya saing di pasar. Pemahaman yang baik tentang karakteristik pasar sasaran dan atribut-atribut produk yang sesuai selera konsumen akan sangat menentukan strategi bauran pemasaran yang harus dikembangkan oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *positioning* kecap manis Lombok Gandaria diantara beberapa merek kecap manis pesaing, menganalisis keunggulan atribut kecap manis Lombok Gandaria dibandingkan pesaingnya dan mengkaji strategi bauran pemasaran untuk memperkuat *positioning* kecap manis Lombok Gandaria di Kecamatan Jaten, Kabupaten Karanganyar.

Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Bahan Makanan Olahan Kedelai di Indonesia Tahun 2009-2013

Tahun	Konsumsi (kg/kapita/tahun)		
	Tauco	Oncom	Kecap
2009	0,0261	0,1043	0,6497
2010	0,0209	0,0626	0,6205
2011	0,0209	0,0469	0,6643
2012	0,0313	0,0730	0,6716
2013	0,0261	0,0626	0,5694
Rata-rata	0,02506	0,06988	0,6351

Sumber: BPS, 2014

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, sedangkan teknik pelaksanaannya menggunakan teknik survei.

Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* yaitu empat pasar tradisional dan satu pasar swalayan yang tersebar di kecamatan Jaten. Adapun pembagian lokasi penelitian yang digunakan yaitu pasar Palur, pasar Sibedil, pasar Balong, pasar Jaten dan satu pasar swalayan yaitu pasar swalayan Luwes.

Metode Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *judgement sampling*. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang membeli kecap manis di lokasi penelitian. Metode penentuan jumlah sampel yaitu dengan metode estimasi proporsi populasi (Djarwanto dan Pangestu 1996:158-159). Dari perhitungan estimasi proporsi dengan tingkat kepercayaan 95% dan error tidak melebihi 0,1 diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Dari 100 responden dibagi jumlah daerah pengambilan sampel (5 lokasi) maka untuk masing-masing lokasi diambil 20 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer sebagai data utama dan data sekunder data pendukung. Sumber data primer yaitu konsumen kecap manis di pasar Palur, pasar Sibedil, pasar Balong, pasar Jaten dan pasar swalayan Luwes. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, teknik wawancara, dan pencatatan.

Metode Pengujian Instrumen

Uji validitas kuisiner menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha* (Umar, 2003:96). Uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan *softwere* SPSS versi 17. Jumlah responden yang digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 orang konsumen kecap manis yang diambil secara acak. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa kelimabelas variabel yang diteliti valid karena memiliki nilai *person correlation* lebih dari r_{tabel} 0,361 ($n = 30$ pada tingkat keyakinan 95%). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 yaitu sebesar 0,787 sehingga kuisisioner reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuisisioner

Atribut	Atribut Produk	Nilai Pearson Correlation	Kesimpulan
A1	Rasa kecap enak	0,788	Valid
A2	Aroma kecap khas	0,744	Valid
A3	Warna kecap pekat	0,747	Valid
A4	Kekentalan kecap pas	0,839	Valid
A5	Kemasan bervariasi	0,769	Valid
A6	Kesesuaian volume	0,779	Valid
A7	Kepraktisan penggunaan	0,763	Valid
A8	Komposisi bahan lengkap	0,815	Valid
A9	Tanggal kadaluarsa jelas	0,749	Valid
A10	Harga terjangkau	0,764	Valid
A11	Kesesuaian harga dengan kualitas	0,758	Valid
A12	Kemudahan menjangkau	0,744	Valid
A13	Ketersediaan produk	0,763	Valid
A14	Iklan menarik	0,810	Valid
A15	Sering mengadakan <i>event</i>	0,760	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

METODE ANALISIS DATA

Analisis *Q-Cochran*

Positioning kecap manis Lombok Gandaria dianalisis menggunakan metode adalah analisis *Q-Cochran* dengan rumus:

$$Q = \frac{(k-1)(k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2)}{k \sum R_i - \sum R_i^2} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana, **k** adalah jumlah variabel, **C_j** adalah total respon pada **j** variabel (kolom) dan **R_i** adalah total respon pada **i** pengamatan (baris)

Uji *Q-Cochran* atau *Cochran Q test* dilakukan secara komputerisasi dengan bantuan SPSS versi 17, untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal persepsi konsumen mengenai atribut terhadap merek kecap manis yang berbeda di pasaran. Dalam penelitian ini terdapat 4 kecap manis yang dibandingkan yaitu Lombok Gandaria, Bango, ABC dan Sedaap. Atribut yang akan digunakan dalam penelitian terdiri dari 15 atribut.

Analisis Korespondensi

Keunggulan atribut kecap manis Lombok Gandaria dibanding merek pesaing dianalisis menggunakan metode analisis Korespondensi (*Correspondence Analysis*) secara komputerisasi dengan bantuan SPSS versi 17. Langkah-langkah analisis Korespondensi diantaranya mengukur kesamaan dan asosiasi, menghitung nilai *chi-square* dan membuat *perceptual map*. Sel yang memiliki *similarity* relatif besar dan positif (mengindikasikan asosiasi positif), antara merek kecap manis dan atribut yang berhubungan dalam sel tersebut akan berdekatan dalam *perceptual map*. Sebaliknya jika sel dengan *similarity* negatif dengan angka relatif besar, antara merek kecap manis dan atribut akan menempati posisi yang jauh dalam *perceptual map*.

Analisis Deskriptif

Strategi bauran pemasaran sebagai saran manajerial bagi perusahaan kecap manis Lombok Gandaria dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Metode

deskriptif ini hanya mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan (Umar, 2005). Fakta diperoleh berdasarkan hasil analisis *positioning* kecap manis Lombok Gandaria dan keunggulan atribut kecap manis Lombok Gandaria. Gambaran posisi kecap manis Lombok Gandaria antara merek pesaing dan keunggulan atribut dari kecap manis Lombok Gandaria sebagai dasar untuk merumuskan strategi bauran pemasaran bagi perusahaan.

Kemudian, dapat pula dianalisis atribut apa yang menjadi kelemahan kecap manis Lombok Gandaria yang menurut persepsi konsumen, atribut tersebut tidak dekat dengan merek. Sehingga dari posisi keempat merek yang dibandingkan, serta kelemahan atribut tersebut dapat dijadikan saran perbaikan strategi pemasaran dengan memperbaiki atribut-atribut yang merupakan atribut dari variabel pemasaran untuk memperkuat posisi kecap manis Lombok Gandaria dalam menghadapi ketatnya persaingan kecap manis yang beredar di pasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran mengenai kondisi umum responden penelitian yang menjadi konsumen kecap manis di pasar Kecamatan Jaten. Karakteristik responden yang dikaji terdiri dari karakteristik responden menurut jenis kelamin, karakteristik responden menurut umur, karakteristik responden menurut pendidikan, karakteristik responden menurut status pernikahan, karakteristik responden menurut pendapatan dan karakteristik responden menurut jumlah anggota keluarga. Karakteristik responden kecap manis di kecamatan Jaten dapat digambarkan pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumah Responden (orang)
1.	Jenis Kelamin	
	a. Laki-laki	5
	b. Perempuan	95
2.	Umur	
	a. 15-19	2
	b. 20-29	18
	c. 30-64	77
	d. > 65	3
3.	Pendidikan	
	a. SD	15
	b. SMP	18
	c. SMA	57
	d. Diploma	3
	e. S1	7
	f. S2/S3	0
g. Lain-lain	0	
4.	Status Pernikahan	
	a. Menikah	81
	b. Belum Menikah	19
5.	Pendapatan	
	a. < Rp 1 juta	43
	b. Rp 1 – 2 juta	49
	c. Rp 2-5 juta	8
	d. > Rp 5 juta	0
6.	Anggota Keluarga (orang)	
	a. 1	0
	b. 2	3
	c. 3	27
	d. 4	48
	e. 5	18
	f. >5	4
	f. >5	7

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini terjadi karena kegiatan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan menjadi tanggung jawab perempuan. Menurut Lury (1998:164), peran konsumen dibangun oleh peran feminim dan secara tipikal perempuanlah yang melakukan kegiatan berbelanja.

Sebagian besar konsumen kecap manis di Kecamatan Jaten berumur 30-64 tahun. Konsumen pada kelompok usia 20 tahun ke atas merupakan konsumen yang secara rasional sudah mampu

mempertimbangkan atribut yang melekat pada produk kecap manis. Menurut Kotler (1992:154), kelompok umur 20-64 tahun merupakan konsumen dengan tipe perilaku selektif dalam membeli secara rasional sehingga dalam melakukan konsumsi kecap manis sudah mempertimbangkan atribut yang melekat pada produk kecap manis yang akan dikonsumsi.

Sebagian besar konsumen kecap manis di Kecamatan Jaten merupakan lulusan SMA. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi cara berpikir seseorang dalam mempersepsikan suatu masalah

misalnya pengambilan keputusan pembelian kecap manis.

Status seseorang dapat mempengaruhi kuantitas konsumsi terhadap produk kecap manis. Seseorang yang sudah menikah biasanya akan menambah jumlah pembelian kecap manis karena anggota keluarga bertambah, sedangkan untuk seseorang yang belum menikah cenderung akan lebih sedikit melakukan pembelian kecap manis karena mereka melakukan pembelian kecap manis hanya untuk konsumsi pribadi. Konsumen kecap manis di Kecamatan Jaten didominasi oleh konsumen dengan status sudah menikah.

Tingkat pendapatan akan mempengaruhi taraf konsumsi seseorang. Kecap manis dapat terjangkau oleh semua tingkat pendapatan sehingga produk kecap manis dapat terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, baik konsumen lapisan menengah ke atas maupun konsumen lapisan menengah ke bawah.

Anggota keluarga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kecap manis. Jumlah pembelian produk kecap manis biasanya disesuaikan dengan jumlah anggota keluarga dan selera masing-masing anggota keluarga. Konsumen kecap manis didominasi oleh responden yang memiliki jumlah anggota keluarga berjumlah 4 orang yaitu sebanyak 48 persen. Menurut Sumarwan (2003:234) anggota keluarga dapat saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Masing-masing keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan termasuk pengambilan keputusan pembelian kecap manis. Peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai insiator, pemberi pengaruh, penyaring informasi, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna.

Positoning Kecap Manis Lombok Gandaria dan Merek Pesaing

Posisi dari merek kecap manis Lombok Gandaria dapat dianalisis menggunakan uji *Q-Cochran* sehingga dapat diketahui apakah terdapat perbedaan

persepsi konsumen mengenai kecap manis Lombok Gandaria dan merek pesaing.

Tabel 4. Hasil Analisis *Q-Cochran*

	Frequencies	
	Value	
	0	1
LombokGandaria	647	853
Bango	657	843
ABC	691	809
Sedaap	808	692
<hr/>		
N	1500	
Cochran's Q	37.324^a	
Df	3	
Asymp. Sig.	.000	

Sumber: Hasil Olahan SPSS 17

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 17 di atas dapat dilihat bahwa besarnya Q hitung yaitu 37,324 yang artinya Q hitung > Q tabel sehingga H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai atribut terhadap keempat merek kecap manis, artinya konsumen memposisikan keempat merek kecap manis tersebut berbeda. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 17 di atas dapat dilihat bahwa merek kecap manis Sedaap memiliki jawaban "ya" paling sedikit yaitu 692, sehingga merek kecap manis Sedaap pada pengujian *Q-cochran* yang kedua dikeluarkan. Pada pengujian *Q-cochran* yang kedua, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis *Q-Cochran 2*

	Frequencies	
	Value	
	0	1
LombokGandaria	647	853
Bango	657	843
ABC	691	809

N	1500
Cochran's Q	2.429 ^a
Df	2
Asymp. Sig.	.297

Sumber: Hasil Olahan SPSS 17

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji *Q*-cochran yang kedua, dapat dilihat bahwa besarnya *Q* hitung yaitu 2,429 yang artinya *Q* hitung < *Q* tabel sebesar 5,99 sehingga *H*₀ diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai atribut terhadap ketiga merek kecap manis, artinya konsumen memposisikan ketiga merek kecap manis tersebut sama. Ketiga merek tersebut yaitu kecap manis Lombok Gandaria, Bango dan ABC.

Keunggulan Atribut Kecap Manis Lombok Gandaria dan Merek Pesaing

Keunggulan atribut kecap manis Lombok Gandaria dan merek pesaing dianalisis menggunakan analisis Korespondensi (*Correspondence Analysis*).. Langkah awal analisis Korespondensi yaitu mengukur kesamaan

dan asosiasi. Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa merek kecap manis Lombok Gandaria pada setiap atribut memiliki frekuensi harapan 47,13. Merek kecap manis Bango pada setiap atribut memiliki frekuensi harapan 46,6 dan merek kecap manis yang ketiga yaitu ABC pada setiap atribut memiliki frekuensi harapan 44,46. Langkah selanjutnya yaitu menghitung nilai *chi-square*. Sel yang memiliki *similarity* relatif besar dan positif mengindikasikan asosiasi positif, antara atribut dan merek tersebut akan berdekatan dalam tampilan *perceptual map*. Berdasarkan hasil analisis Korespondensi berupa *perceptual map* terlihat bahwa Lombok Gandaria (merek 1) berasosiasi sangat positif (dekat) dengan atribut rasa kecap enak (A1), kemasan bervariasi (A5), kesesuaian volume (A6), komposisi bahan lengkap (A8), harga terjangkau (A10) dan ketersediaan produk (A13). Untuk kecap manis Bango (merek 2) berasosiasi sangat positif (dekat) dengan atribut kepraktisan penggunaan (A7), tanggal kadaluarsa jelas (A9), kesesuaian harga dengan kualitas (A11), iklan menarik (A14) dan sering mengadakan *event* (A15). Sedangkan untuk kecap manis ABC (merek 3) berasosiasi sangat positif (dekat) dengan aroma kecap khas (A2) dan kekentalan kecap pas (A4).

Tabel 6. Nilai *Chi Square* (X^2)

Atribut	fo			fe			fe - fo			$X^2 = \frac{(fe - fo)^2}{fe}$		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
A1	61	55	43	47.13	46.6	44.46	-13.87	-8.4	1.46	4.08	1.5	0.05
A2	56	52	56	47.13	46.6	44.46	-8.87	-5.4	-11.54	1.67	0.62	2.9
A3	43	43	34	47.13	46.6	44.46	4.13	3.6	10.46	0.36	0.28	2.5
A4	36	47	45	47.13	46.6	44.46	11.13	-0.4	-0.54	2.63	0.003	0.006
A5	60	37	40	47.13	46.6	44.46	-12.87	9.6	4.46	3.51	1.98	0.45
A6	50	36	47	47.13	46.6	44.46	-2.87	10.6	-2.54	0.17	2.41	0.14
A7	25	57	42	47.13	46.6	44.46	22.13	-10.4	2.46	10.4	2.35	0.1
A8	56	32	53	47.13	46.6	44.46	-8.87	14.6	-8.54	1.67	4.57	1.64
A9	41	50	43	47.13	46.6	44.46	6.13	-3.4	1.46	0.8	0.25	0.05
A10	53	44	45	47.13	46.6	44.46	-5.87	2.6	-0.54	0.73	0.14	0.006
A11	45	55	38	47.13	46.6	44.46	2.13	-8.4	6.46	0.09	1.52	0.94
A12	44	44	44	47.13	46.6	44.46	3.13	2.6	0.46	0.20	0.14	0.005
A13	51	43	47	47.13	46.6	44.46	-3.87	3.6	-2.54	0.32	0.28	0.14
A14	46	50	39	47.13	46.6	44.46	1.13	-3.4	5.46	0.03	0.25	0.67
A15	40	54	51	47.13	46.6	44.46	7.13	-7.4	-6.54	1.08	1.17	0.96
Total	707	699	667	707	699	667	-0.05	0	-0.1	27.74	17.453	10.587

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Implikasi Strategi Bauran Pemasaran

Implementasi *positioning* terdiri dari tiga langkah utama yang saling terkait erat, langkah pertama yaitu memilih konsep *positioning*. Berdasarkan hasil riset, perusahaan dapat memposisikan produknya dengan fokus pada keempat atribut unggulan yaitu rasa kecap enak, kemasan bervariasi, kesesuaian volume dan keterjangkauan harga, yang pada akhirnya masyarakat menjadikan atribut unggulan tersebut sebagai suatu identitas yang melekat di benak konsumen. Langkah kedua yaitu merancang dimensi atau atribut yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi. Perusahaan sudah memiliki merek dan slogan dari iklan kecap manis Lombok Gandaria yaitu “kental.. mantap.. meresap” . Selain memiliki merek dan slogan yang menarik, hal terpenting lainnya dengan mendesain tempat penjualan dari kecap manis Lombok Gandaria. Perusahaan dapat menugaskan sales untuk membuat *branding display* pada swalayan-swalayan atau penjual kecap manis Lombok Gandaria yang ada di pasar tradisional. Langkah ketiga yaitu mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten.

Dalam mengkaji strategi bauran pemasaran yang tepat untuk produk kecap manis Lombok Gandaria, diantaranya Strategi produk (*product*). Strategi produk yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah memperhatikan atribut internal diantaranya atribut produk seperti rasa kecap, aroma kecap, warna kecap, kekentalan kecap, kemasan, volume, kepraktisan, komposisi bahan dan kejelasan tanggal kadaluarsa. Perusahaan perlu memperbaiki atribut kekentalan kecap, memperjelas tanggal kadaluarsa, dan perlu melakukan perbaikan pada atribut aroma kecap manis. Selain itu, perusahaan dapat memodifikasi variasi kemasan, memperbaiki penulisan komposisi bahan yang ada di kemasan kecap manis Lombok Gandaria. Strategi

harga (*price*) yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah strategi penetapan harga produk yang sudah mapan dengan cara mempertahankan harga. Strategi mempertahankan harga bertujuan untuk mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Strategi distribusi (*place*) yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah strategi cakupan distribusi dengan jenis strategi distribusi intensif. Distribusi intensif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua retail outlet yang mungkin memasarkannya dengan tujuan melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi promosi (*promotion*) yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah perlu adanya keunikan iklan agar lebih menarik konsumen. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah strategi pemilihan media agar tepat sasaran dalam mengiklankan produknya. Perusahaan perlu menganggarkan dana khusus untuk mengadakan *event* pada waktu-waktu tertentu misalnya pada akhir pekan atau pada tanggal-tanggal libur nasional.

SIMPULAN

Hasil Analisis *Q-Cochran*, *positioning* kecap manis Lombok Gandaria antara beberapa merek kecap manis pesaing menghasilkan kesimpulan bahwa konsumen memposisikan merek kecap manis Lombok Gandaria, Bango, ABC dan Sedaap berbeda. Merek kecap manis Sedaap tidak dibandingkan kembali dalam analisis berikutnya karena memiliki penilaian paling sedikit. Analisis berikutnya menghasilkan kesimpulan bahwa konsumen memposisikan merek kecap manis Lombok Gandaria, Bango dan ABC sama.

Hasil Analisis Korespondensi, keunggulan atribut kecap manis Lombok Gandaria diantaranya rasa kecap enak

(A1), kemasan bervariasi (A5), kesesuaian volume (A6), komposisi bahan lengkap (A8), harga terjangkau (A10) dan ketersediaan produk (A13). Merek kecap manis pesaing yaitu kecap manis Bango memiliki keunggulan atribut diantaranya kepraktisan penggunaan (A7), tanggal kadaluarsa jelas (A9), kesesuaian harga dengan kualitas (A11), iklan menarik (A14) dan sering mengadakan *event* (A15). Untuk merek kecap manis pesaing lainnya yaitu kecap manis ABC memiliki keunggulan atribut aroma kecap khas (A2) dan kekentalan kecap pas (A4).

Implikasi strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT. Lombok Gandaria pada bauran produk yaitu perbaikan pada atribut aroma khas kecap, kekentalan kecap, kepraktisan penggunaan, kejelasan tanggal kadaluarsa pada kemasan, dan menyesuaikan harga dengan kualitas. Selain itu, perusahaan perlu memodifikasi kemasan agar lebih praktis dalam penggunaan serta menambahkan informasi kandungan nilai gizi pada kemasan botol kaca. Strategi pada bauran harga yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan mempertahankan harga yang sudah ada agar posisi dalam pasar dapat dipertahankan dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Strategi bauran distribusi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan strategi cakupan distribusi dengan jenis strategi distribusi secara intensif, dengan tujuan melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan dan memasok produk secara kontinu agar keberadaannya tidak tergeser dengan produk kecap manis merek lain. Pada strategi bauran promosi yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan membuat iklan yang lebih menarik dan mengadakan *event* sebagai sarana dalam mengkomunikasikan produknya pada masyarakat luas.

Saran yang dapat diberikan yaitu: PT. Lombok Gandaria sebaiknya tetap mempertahankan ciri khas atau keunggulan atribut produk dan terus memberikan penawaran nilai produk kepada segmen

pasar menengah ke bawah untuk mempertahankan *positioning* kecap manis Lombok Gandaria dan tetap mempertahankan harga di pasar sesuai dengan kualitas produk dan segmen pasar yang diharapkan perusahaan. PT. Lombok Gandaria sebaiknya terus menerus melakukan inovasi produk seperti mengembangkan variasi kemasan yang sudah beragam dengan memodifikasi bentuk kemasan supaya lebih praktis, namun tetap mempertahankan kualitas rasa kecap karena rasa menjadi faktor atribut produk utama PT. Lombok Gandaria sebaiknya mengadakan program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan sasaran masyarakat sekitar perusahaan agar citra perusahaan lebih baik di benak masyarakat. Misalnya dengan melakukan bakti sosial, membuat program beasiswa pendidikan, pendampingan terhadap petani kedelai, atau dengan memberikan bantuan pada sarana prasarana umum yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Indonesia. 2013. *Perkembangan Beberapa Indikator Sosial Ekonomi Indonesia*.
- BPS Kabupaten Karanganyar. 2014. *Karanganyar dalam Angka 2014*. Badan Pusat Statistik. Jawa Tengah.
- BPS Kecamatan Jaten. 2014. *Kecamatan Jaten dalam Angka 2014*. Badan Pusat Statistik. Surakarta.
- Bestari N. O. 2003. *Analisis Product Positioning Teh Poci Bubuk dan Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran PT Gunung Slamet (Studi Kasus: Kecamatan Slawi, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah)*. Skripsi S1. FP IPB
- Erlin R. 2014. *Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dan Brand Positioning Teh di Pasar Swalayan Kota Surakarta*. Skripsi S1. FP UNS

Yunisa Tungga Dewi: Analisis Positioning...

- Hidayat, Nur S, S. 2006. *Mikrobiologi Industri*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta
- Kotler, Philip.1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. (Diterjemahkan oleh: Jaka Wasana). Erlangga. Jakarta.
- Kotler *et al.* Amstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Lury, C. 1998. *Budaya Konsumen*. Penerjemah: Hasti T. Champion. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Maududi, Achmad. 2012. *Analisis Positioning Teh Dalam kemasan Merek Ultra Teh Kotak Pada Mahasiswa Strata 1 Institut Pertanian Bogor*. Skripsi S1. IPB
- Mowen , John C. dan Michel M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-5. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian E. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- _____. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia
- Surakhmad, W. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Tehnik*. CV Tarsito. Bandung.
- Tim Biro Estimator. 2010. *Modul Training Olah Data*. Fakultas Matematika dan Ilmu pengetahuan Alam. UGM. Yogyakarta.
- Tjiptono, Chandra, Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.