

ABSTRAK

UD. Fahmi Jaya adalah industri kecil yang terletak di Jl Banjar Mlati, Surabaya dan merupakan tempat produksi dan distributor keripik usus ayam. Sebuah permasalahan timbul dari penjualan keripik usus ayam pada UD. Fahmi Jaya. Permasalahan tersebut adalah bahwa penjualan yang dilakukan tidak menghasilkan keuntungan yang maksimal. Hal ini disebabkan karena kurangnya nilai jual pada produk keripik usus ayam UD. Fahmi Jaya sehingga kurangnya minat pembelian juga. UD Fahmi Jaya perlu membuat strategi dalam mengatasi masalah-masalah tersebut. Metode dalam menentukan strategi-strategi tersebut adalah dengan *marketing mix* (Bauran Pemasaran), dan *Quality Function Deployment (QFD)*. Bauran pemasaran merupakan metode untuk menentukan strategi dalam pemasaran agar meningkatkan nilai jual pada produk. Unsur-unsur bauran pemasaran adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, manusia, dan bukti fisik. Atribut bauran pemasaran tersebut akan didefinisikan pada *voice of customer* (VOC) yaitu keinginan konsumen pada proses studi literatur, wawancara, dan observasi lapangan. Terdapat delapan *voice of customer* yang telah didefinisikan berdasarkan 4P pada bauran pemasaran. Pada atribut *product* terdapat VOC yang menjelaskan tampilan *brand image*, varian rasa, dan kemasan yang menarik. Pada atribut *place* terdapat letak penjualan yang mudah dijangkau. Kemudian pada atribut *promotion* terdapat tiga VOC yaitu membuat konten promosi di sosial media, memberikan diskon pada momen spesial, dan penjualan melalui *online marketplace*. Kemudian pada atribut *physical evidence* terdapat VOC yang menjelaskan desain interior dan *layout* pada tempat penjualan. Berdasarkan hasil *quality function deployment* terdapat tiga atribut yang akan dikembangkan berdasarkan urutan prioritas. Prioritas pertama adalah membuat *brand image* pada produk, prioritas kedua adalah membuat promosi melalui konten di media sosial, lalu prioritas ketiga adalah desain kemasan yang menarik. Membuat strategi berdasarkan faktor-faktor penting untuk mengembangkan pemasaran produk.

Kata Kunci : bauran pemasaran, makanan ringan, *quality function deployment*

ABSTRACT

UD. Fahmi Jaya is a small industry located on Jl Banjar Mlati, Surabaya, and is a production site and distributor of chicken intestine chips. A problem arose from the sale of chicken intestine chips at UD. Fahmi Jaya. The problem is that the sales made do not generate maximum profits. This is due to the lack of selling value on UD chicken intestine chips products. Fahmi Jaya so the lack of interest in buying too. UD Fahmi Jaya needs to make a strategy to overcome these problems. The method for determining these strategies is the marketing mix (Marketing Mix), and Quality Function Deployment (QFD). The marketing mix is a method for determining strategies in marketing to increase the selling value of the product. The elements of the marketing mix are product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence. The marketing mix attributes will be defined in the voice of the customer (VOC), namely consumer desires in the process of studying literature, interviews, and field observations. There are eight voices of customers that have been defined based on the 4Ps in the marketing mix. In the product attribute, there is a VOC that describes the appearance of the brand image, flavors, and attractive packaging. In the place attribute, there is a sales location that is easy to reach. Then in the promotion attribute, there are three VOCs, namely creating promotional content on social media, giving discounts at special moments, and selling through online marketplaces. Then on the physical evidence attribute there is a VOC that explains the interior design and layout at the point of sale. Based on the quality function deployment results, three attributes will be developed based on priority order. The first priority is to create a brand image for the product, the second priority is to create promotions through content on social media, then the third priority is an attractive packaging design. Create a strategy based on important factors to develop product marketing.

Keywords: marketing mix, snack marketing, quality function deployment

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	3
1.3. TUJUAN PENELITIAN	3
1.4. MANFAAT PENELITIAN	3
1.5. BATASAN PENELITIAN	3
1.6. SISTEMATIKA PENULISAN	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Perkembangan dan Tantangan UMKM/IKM di Indonesia	6
2.2. Pengertian Pemasaran	7
2.3. Prinsip-Prinsip Pemasaran	8
2.4. Manajemen Strategi	10
2.5. Strategi Pemasaran	11
2.6. <i>Quality Function Deployment</i>	15
2.7. Teknik Sampling	16
2.8. Uji Validitas	18

2.9.	Uji Realibilitas.....	19
2.10.	Referensi Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1.	Waktu dan Tempat	23
3.2.	Alat dan Bahan	23
3.3.	Jenis Data dan Penelitian.....	23
3.4.	<i>Flowchart</i> Penelitian	24
3.5.	Pengolahan Data.....	26
3.5.1.	Studi Literatur	26
3.5.2.	Observasi dan Wawancara	26
3.5.3.	Membuat butir pertanyaan berdasarkan <i>Voice of Customer</i>	27
3.5.4.	Jumlah Sampel Penelitian	27
3.5.5.	Uji Validitas	28
3.5.6.	Uji Realibilitas	30
3.5.7.	Perbaikan Kuesioner	31
3.5.8.	<i>Quality Function Deployment</i>	31
3.5.9.	Mendefinisikan strategi yang akan diterapkan pada tempat usaha.	36
3.5.10.	Menarik kesimpulan dan saran.....	36
BAB IV PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA.....		37
4.1.	<i>Voice of Customer</i> (VOC)	37
4.1.1.	Referensi Literatur	37
4.1.2.	Wawancara.....	41
4.1.3.	Perumusan <i>Voice of Customer</i>	44
4.2.	Uji Validitas	45
4.3.	Uji Realibilitas.....	47
4.4.	<i>Quality Function Deployment</i>	49

4.4.1.	<i>Technical Correlations</i>	49
4.4.2.	<i>Planning Matrix</i>	57
4.4.3.	<i>Technical Matrix</i>	63
4.4.4.	<i>House of Quality</i>	65
4.5.	Penerapan Strategi	67
4.5.1.	Prioritas Pertama (Membuat <i>Brand Image</i>)	67
4.5.2.	Prioritas Kedua (Promosi Media Sosial).....	68
4.5.3.	Prioritas Ketiga (Desain Ulang Kemasan)	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
5.1.	Kesimpulan.....	76
5.2.	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN.....		83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 penjualan keripik usus ayam UD. Fahmi Jaya.....	1
Tabel 2.2 Referensi terdahulu	20
Tabel 3.3 skala likert kuesioner	27
Tabel 3.4 simbol hubungan konsumen dengan kebutuhan teknis.....	32
Tabel 3.5 nilai poin penjualan.....	33
Tabel 4.6 wawancara pada responden.....	41
Tabel 4.7 <i>voice of customer</i>	44
Tabel 4.8 nama variabel pada uji statistik.....	45
Tabel 4.9 tabel hasil uji validitas.....	46
Tabel 4.10 nilai varian pada atribut.....	48
Tabel 4.11 respon teknis	50
Tabel 4.12 total nilai hubungan.....	55
Tabel 4.13 nilai TKK pada atribut	58
Tabel 4.14 nilai target	58
Tabel 4.15 nilai rasio perbaikan	60
Tabel 4.16 nilai titik penjualan	61
Tabel 4.17 nilai Skala Kepentingan Konsumen.....	62
Tabel 4.18 nilai kepentingan teknis	64
Tabel 4.19 nilai kepentingan teknis dengan urutan peringkat.....	64
Tabel 4.20 usulan proses desain konten media sosial	71
Tabel 4.21 spesifikasi desain ulang kemasan.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>flowchart</i> penelitian	25
Gambar 3.2 urutan <i>house of quality</i>	35
Gambar 4.3 kemasan produk keripik usus ayam	38
Gambar 4.4 <i>relationship matrix</i>	54
Gambar 4.5 <i>house of quality</i>	66
Gambar 4.6 palet warna	68
Gambar 4.7 usulan <i>brand image</i>	68
Gambar 4.8 batasan desain promosi.....	69
Gambar 4.9 <i>flowchart</i> proses desain konten media sosial	70
Gambar 4.10 usulan konten media sosial pertama.....	72
Gambar 4.11 usulan konten media sosial kedua	72
Gambar 4.12 usulan konten media sosial ketiga.....	73
Gambar 4.13 ilustrasi desain kemasan tampak depan.....	74
Gambar 4.14 ilustrasi desain kemasan tampak belakang.....	75