

**LAMPIRAN**

## LAMPIRAN I.

## Pengolahan Data Hasil Kuisisioner

## KEUNGGULAN KECAP LARON TUBAN

Keunggulan	Ranking	Bobot
1. Kecap Laron menawarkan produk berkualitas dan terjamin yang sudah memiliki izin Depkes.	2	0,04
2. Kecap Laron lebih bersifat alami dalam prosesnya karena tanpa bahan pengawet dan halal.	9	0,16
3. Konsumen tidak hanya melihat kualitas juga harga yang ditawarkan.	5	0,09
4. Harga kecap "Laron" dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.	7	0,13
5. Memiliki cita rasa yang tersendiri dan gurih serta kebersihan yang terjamin.	10	0,18
6. Kecap Laron memberikan jaminan pergantian rusak segel dan rusak isinya sebelum kadaluwarsa	6	0,11
7. Jaringan pemasaran yang tersistem memudahkan konsumen untuk mendapatkannya.	3	0,05
8. Sarana ekspedisi perusahaan sangat menunjang sistem pengiriman yang cepat dan tepat tujuan.	8	0,15
9. Harga kecap Laron tetap stabil meski ada biaya untuk promosi	4	0,07
10. Potongan harga ditawarkan untuk jumlah pembelian tertentu dan pada konsumen yang berlangganan.	1	0,02
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>

Sumber : Kuesioner, tahun 2002

### KELEMAHAN KECAP LARON TUBAN

Kelemahan	Ranking	Bobot
1. Kecap Laron belum mampu menawarkan kemasan botol plastik dan hanya bisa botol kaca saja.	4	0,40
2. Perusahaan kecap "Laron" belum mampu bersaing dalam inovasi rasa kecap.	3	0,30
3. Persepsi konsumen menilai produksi kecap Laron belum sebgus produksi ABC, Indofood dan perusahaan kecap besar lainnya	1	0,10
4. Dalam persaingan harga ( <i>harga netto</i> ) perusahaan pesaing lebih murah dibandingkan kecap Laron.	2	0,20
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>

Sumber : Kuesioner, tahun 2002

**PELUANG KECAP LARON TUBAN**

<b>Peluang</b>	<b>Ranking</b>	<b>Bobot</b>
1. Rekanan bisnis dan relasi pemilik cukup banyak sehingga mendukung untuk pengembangan pasar.	7	0,25
2. Pola hidup masyarakat dinamis masih memakai kecap menjadi kebutuhan pangan tetap.	3	0,11
3. Banyak rumah makan, warung, kantin, kios, dan swalayan yang baru bermunculan merupakan potensi peluang pasar kecap.	4	0,14
4. Kemasan kecap dengan isi berbeda dan dapat diisi ulang merupakan peluang pemasaran kecap dan dapat menarik minat konsumen baru.	1	0,04
5. Masih terbuka peluang pasar untuk daerah terpencil dan belum terjangkau khususnya daerah Indonesia bagian timur	2	0,07
6. Sistem kerjasama agensi dan distributor merupakan peluang pengembangan pasar baru relatif cepat.	5	0,17
7. Perusahaan kecap Laron merupakan perusahaan dengan industri yang ramah lingkungan, bahan baku alami, dan citarasa spesifik	6	0,21
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>

Sumber : Kuesioner, tahun 2002

### ANCAMAN KECAP LARON TUBAN

Ancaman	Ranking	Bobot
1. Pesaing lokal dan nasional yang baru menjadi produsen barang sejenis.	4	0,40
2. Munculnya produk pesaing yang beragam dan inovatif serta harga yang lebih kompetitif.	2	0,20
3. Manajemen perusahaan kecap Laron masih didominasi pemilik dapat memperlambat proses perkembangan	3	0,30
4. Image konsumen terhadap perusahaan besar masih mendominasi dalam memilih produk.	1	0,10
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>

Sumber : Kuesioner, tahun 2002

## LAMPIRAN IV.

## Hasil Pengolahan Data Kuisisioner

## KEUNGGULAN KECAP LARON TUBAN

Keunggulan	Rating	Bobot	Score
1. Kecap Laron menawarkan produk berkualitas dan terjamin yang sudah memiliki izin Depkes.	5	0,04	0,2
2. Kecap Laron lebih bersifat alami dalam prosesnya karena tanpa bahan pengawet dan halal.	5	0,16	0,8
3. Konsumen tidak hanya melihat kualitas juga harga yang ditawarkan.	5	0,09	0,45
4. Harga kecap "Laron" dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.	4	0,13	0,52
5. Memiliki cita rasa yang tersendiri dan gurih serta kebersihan yang terjamin.	5	0,18	0,90
6. Kecap Laron memberikan jaminan pergantian rusak segel dan rusak isinya sebelum kadaluwarsa	4	0,11	0,44
7. Jaringan pemasaran yang tersistem memudahkan konsumen untuk mendapatkannya.	4	0,05	0,2
8. Sarana ekspedisi perusahaan sangat menunjang sistem pengiriman yang cepat dan tepat tujuan.	5	0,15	0,75
9. Harga kecap Laron tetap stabil meski ada biaya untuk promosi	4	0,07	0,28
10. Potongan harga ditawarkan untuk jumlah pembelian tertentu dan pada konsumen yang berlangganan.	5	0,02	0,10
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>4,46</b>

Sumber : Kuesioner, tahun 2002

**KELEMAHAN KECAP LARON TUBAN**

<b>Kelemahan</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Score</b>
1. Kecap Laron belum mampu menawarkan kemasan botol plastik dan hanya bisa botol kaca saja.	2	0,40	0,80
2. Perusahaan kecap "Laron" belum mampu bersaing dalam inovasi rasa kecap.	2	0,30	0,60
3. Persepsi konsumen menilai produksi kecap Laron belum sebagus produksi ABC, Indofood dan perusahaan kecap besar lainnya	2	0,10	0,20
4. Dalam persaingan harga (harga netto) perusahaan pesaing lebih murah dibandingkan kecap Laron.	1	0,20	0,20
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>1,8</b>

Sumber : Kuesioner, tahun 2002

**PELUANG KECAP LARON TUBAN**

<b>Peluang</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Score</b>
1. Rekanan bisnis dan relasi pemilik cukup banyak sehingga mendukung untuk pengembangan pasar.	5	0,25	1,25
2. Pola hidup masyarakat dinamis masih memakai kecap menjadi kebutuhan pangan tetap.	4	0,11	0,44
3. Banyak rumah makan, warung, kantin, kios, dan swalayan yang baru bermunculan merupakan potensi peluang pasar kecap.	4	0,14	0,56
4. Kemasan kecap dengan isi berbeda dan dapat diisi ulang merupakan peluang pemasaran kecap dan dapat menarik minat konsumen baru.	4	0,04	0,16
5. Masih terbuka peluang pasar untuk daerah terpencil dan belum terjangkau khususnya daerah Indonesia bagian timur	5	0,07	0,35
6. Sistem kerjasama agensi dan distributor merupakan peluang pengembangan pasar baru relatif cepat.	5	0,17	0,85
7. Perusahaan kecap Laron merupakan perusahaan dengan industri yang ramah lingkungan, bahan baku alami, dan citarasa spesifik	4	0,21	0,84
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>4,45</b>

Sumber : Kuesioner, tahun 2002



### ANCAMAN KECAP LARON TUBAN

Ancaman	Rating	Bobot	Score
1. Pesaing lokal dan nasional yang baru menjadi produsen barang sejenis.	2	0,40	0,80
2. Munculnya produk pesaing yang beragam dan inovatif serta harga yang lebih kompetitif.	1	0,20	0,20
3. Manajemen perusahaan kecap Laron masih didominasi pemilik dapat memperlambat proses perkembangan	1	0,30	0,30
4. Image konsumen terhadap perusahaan besar masih mendominasi dalam memilih produk.	2	0,10	0,20
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>1,5</b>

Sumber : Kuesioner, tahun 2002

## LAMPIRAN II.

### KUESIONER KONSUMEN DAN STAFF MANAJEMEN

#### Peranan Sistem Informasi Pemasaran Yang Dijalankan Oleh Perusahaan Kecap Laron Di Tuban Dalam Menentukan Strategi Pemasaran

#### Pengantar

1. Angket/Kuesioner penelitian ini disusun untuk
  - a. mengetahui hal-hal yang menjadi keunggulan dan kelebihan/kehebatan dari perusahaan produk kecap Laron.
  - b. mengetahui hal-hal yang menjadi kelemahan maupun kendala perusahaan kecap Laron dalam pemasaran dan pengembangan perusahaan.
2. Dimohon bantuan dan kesediaan bapak/ibu/ saudara mengisi kuesioner ini.

#### Identitas

Identitas untuk Responden Konsumen

Nama :  
 Jenis Usaha :  
 Jumlah Konsumsi Kecap : ..... btl/bulan

Identitas untuk Responden Staff Manajemen

Nama :  
 Jabatan :  
 Lama Kerja :

Atas bantuan dan kesediaan mengisi angket/kuesioner ini saya sampaikan terima kasih

**KUESIONER KONSUMEN DAN STAFF MANAJEMEN  
PERUSAHAAN PT. KECAP LARON TUBAN**

PETUNJUK PENGISIAN : Berilah tanda silang pada jawaban yang anda pilih sesuai dengan kenyataan yang anda peroleh.

**VARIABEL KEKUATAN**

1. Menurut anda, apakah produk kecap Laron yang ditawarkan sudah memiliki izin dari pemerintah dan sudah menyesuaikan dengan standar nasional.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
2. Apakah anda memilih kecap Laron sebagai penyedap masakan karena diproduksi tanpa bahan pengawet dan adanya jaminan halal dari perusahaan.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
3. Apakah anda dapat merasakan tingkat kualitas yang terjamin seperti yang ditawarkan kecap Laron lewat cita rasa yang manis dan gurih serta kebersihannya.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
4. Apakah anda mendapatkan informasi yang pasti pada kecap Laron atas pernyataan tanpa bahan pengawet dan adanya jaminan halal dari perusahaan.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
5. Menurut anda, apakah harga yang ditetapkan oleh kecap Laron sudah dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
6. Kecap Laron yang anda konsumsi memiliki kelebihan dalam hal rasa yang manis dan gurih serta kebersihan yang terjamin.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
7. Untuk pertanyaan no. 6, apakah anda hanya menemukan kondisi seperti pada kecap Laron dan tidak pada jenis kecap lain.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
8. Menurut anda, apakah produk kecap Laron yang menawarkan dua macam kemasan dan kemasannya sangat menarik.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu

9. Apakah anda mendapat potongan harga setiap kali anda membeli dalam jumlah tertentu kecap Laron sebagai bumbu masak
- A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
10. Perusahaan kecap Laron memberi jaminan dengan menerima kecap Laron yang rusak sebelum waktu kadaluarsa.
- A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
11. Apakah anda mengalami kemudahan dalam proses pertukaran barang yang rusak sebelum waktu kadaluarsa.
- A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
12. Produk kecap Laron memiliki cita rasa yang tersendiri dan menjadi kepuasan yang lain bagi anda.
- A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
13. Apakah informasi pada label kecap Laron sangat membantu anda dalam menilai kualitas, cita rasa dan kelayakan prioritas untuk anda beli
- A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
14. Selama menjadi pelanggan, apakah anda mudah untuk menemukan produk kecap Laron dipasaran.
- A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
15. Apakah anda merasakan kemudahan dan layanan dari sistem jaringan pemasaran kecap Laron untuk mendapatkan produknya dipasaran.
- A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
16. Selain mendapat potongan harga, apakah anda mendapat kemudahan jangka waktu kredit yang lebih baik dari produk lain
- A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
17. Sebagai pelanggan, apakah anda juga mendapatkan tawaran hadiah, bonus ataupun penghargaan hanya dari kecap Laron.
- A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
18. Menurut anda, apakah harga kecap Laron tetap (stabil) meskipun anda juga mendapatkan titipan poster iklan, tawaran hadiah, bonus ataupun penghargaan dari kecap Laron.
- A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu



## PENGOLAHAN DATA DAN PERHITUNGAN

Untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap kepentingan masing-masing atribut dengan cara menghitung jumlah jawaban “Ya” yang diberikan oleh konsumen dengan kategori sebagai berikut :

1.  $> 80 \% \text{ ---- } \leq 100 \%$  = Sangat penting
2.  $> 60 \% \text{ ---- } \leq 80 \%$  = Penting
3.  $> 40 \% \text{ ---- } \leq 60 \%$  = Netral
4.  $> 20 \% \text{ ---- } \leq 40 \%$  = Tidak penting
5.  $0 \text{ ---- } \leq 20 \%$  = Sangat tidak penting

## PERHITUNGAN JAWABAN

1. Hasil kuesioner yang diajukan kepada 75 responden (konsumen + staff perusahaan) dirubah dalam angka nominal agar dapat diproses dalam pengujian analisis Reliability dan Validity, sebagai berikut:
  - a. Jawaban “Ya” dinominalkan = 3
  - b. Jawaban “Tidak” dinominalkan = 2
  - c. Jawaban “Ragu-ragu” dinominalkan = 1
2. Selanjutnya perhitungan persentase Jawaban “Ya” dari tiap pertanyaan.

No Kuisiomer	Jumlah Jawaban “Ya”	Persentase (%)	No Kuisiomer	Jumlah Jawaban “Ya”	Persentase (%)
1	69	92	16	62	83
2	48	64	17	56	75
3	51	68	18	49	65
4	46	61	19	62	83
5	42	56	20	48	64
6	45	60	21	47	63
7	48	64	22	17	23
8	56	75	23	16	21
9	48	64	24	16	21
10	71	95	25	26	35
11	61	81	26	14	19
12	50	67			
13	64	85			
14	54	72			
15	47	63			

### LAMPIRAN III

#### KUESIONER DISTRIBUTOR DAN STAFF MANAJEMEN

#### Peranan Sistem Informasi Pemasaran Yang Dijalankan Oleh Perusahaan Kecap Laron Di Tuban Dalam Menentukan Strategi Pemasaran

#### Pengantar

1. Angket/Kuesioner penelitian ini disusun untuk
  - c. mengetahui hal-hal yang menjadi peluang dan kesempatan pengembangan pasar pertimbangan bagi produk kecap Laron.
  - d. mengetahui hal-hal yang menjadi ancaman maupun hambatan bagi perusahaan kecap Laron dalam pemasaran dan pengembangan perusahaan.
2. Dimohon bantuan dan kesediaan bapak/ibu/ saudara mengisi kuesioner ini.

#### Identitas

Identitas untuk Responden Distributor

Nama Perusahaan :  
Cabang Distribusi :  
Jumlah Pelanggan/Konsumen : .....

Identitas untuk Responden Staff Manajemen

Nama :  
Jabatan :  
Lama Kerja :

Atas bantuan dan kesediaan mengisi angket/kuesioner ini saya sampaikan terima kasih







18. Inovasi dan kreativitas kecap Laron dalam menghasilkan rasa baru dan citarasa baru yang spesifik dapat menjadi peluang pasar baru.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
19. Beberapa rumah makan, warung, kantin, kios dan swalayan dapat tertarik dan berminat menjadi pelanggan tetap atas sistem pelayanan pesan-antar tujuan, potongan harga dan kemasan isi ulang.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu

#### VARIABEL ANCAMAN

20. Disamping kecap lokal ("Irek-Irek" & cap Kangkung) masih ada kecap lain skala nasional (ABC & Indofood) merupakan pesaing yang sangat agresif.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
21. Pesaing cukup agresif dalam menghasilkan produk kecap rasa baru, bentuk-volume baru dan harga yang kompetitif  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
22. Sistem pengambilan keputusan masih bersifat top-down dan manajemen pemilik yang dominan dapat menghambat pengembangan perusahaan.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
23. Kegiatan penetrasi pasar sepenuhnya tergantung kepada pimpinan perusahaan  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
24. Jaringan distribusi yang besar dari perusahaan kecap skala nasional merupakan salah satu ancaman penting bagi kecap Laron.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
25. Persepsi masyarakat terhadap peroduk dari perusahaan besar masih lebih baik dan bermutu dan perusahaan lainnya.  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu
26. Nama dan skala perusahaan besar lebih dikenal oleh konsumen dan jadi acuan untuk memilih produk  
A. Ya                                      B. Tidak                                      C. Ragu-ragu

## PENGOLAHAN DATA DAN PERHITUNGAN

Untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap kepentingan masing-masing atribut dengan cara menghitung jumlah jawaban “Ya” yang diberikan oleh konsumen dengan kategori sebagai berikut :

1.  $> 80 \% \text{ ---- } \leq 100 \%$  = Sangat penting
2.  $> 60 \% \text{ ---- } \leq 80 \%$  = Penting
3.  $> 40 \% \text{ ---- } \leq 60 \%$  = Netral
4.  $> 20 \% \text{ ---- } \leq 40 \%$  = Tidak penting
5.  $0 \text{ ---- } \leq 20 \%$  = Sangat tidak penting

## PERHITUNGAN JAWABAN

1. Hasil kuesioner yang diajukan kepada 45 responden (distributor + staff perusahaan) dirubah dalam angka nominal agar dapat diproses dalam pengujian analisis Reliability dan Validity, sebagai berikut:
  - a. Jawaban “Ya” dinominalkan = 3
  - b. Jawaban “Tidak” dinominalkan = 2
  - c. Jawaban “Ragu-ragu” dinominalkan = 1
2. Selanjutnya perhitungan persentase Jawaban “Ya” dari tiap pertanyaan.

No Kuisisioner	Jumlah Jawaban “Ya”	Persentase (%)	No Kuisisioner	Jumlah Jawaban “Ya”	Persentase (%)
1	40	89	16	36	80
2	30	67	17	31	69
3	33	73	18	34	76
4	27	60	19	37	82
5	28	62	20	29	64
6	28	62	21	29	64
7	36	80	22	31	69
8	32	71	23	11	24
9	30	67	24	7	16
10	42	93	25	10	22
11	39	87	26	7	16
12	33	73			
13	40	89			
14	38	84			
15	34	76			

## LAMPIRAN V. HASIL ANALISIS UJI RELIABILITY DAN VALIDITY

### 1. Uji Reliability Hasil Kuisisioner pada Variabel Keunggulan dan Kelemahan

\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	2.9067	.3358	75.0
2.	VAR00002	2.6133	.5426	75.0
3.	VAR00003	2.6800	.4696	75.0
4.	VAR00004	2.6133	.4903	75.0
5.	VAR00005	2.5600	.4997	75.0
6.	VAR00006	2.5867	.5223	75.0
7.	VAR00007	2.2133	.5012	75.0
8.	VAR00008	2.7467	.4378	75.0
9.	VAR00009	2.6000	.5199	75.0
10.	VAR00010	2.9467	.2262	75.0
11.	VAR00011	2.8267	.3811	75.0
12.	VAR00012	2.6667	.4746	75.0
13.	VAR00013	1.9333	.7039	75.0
14.	VAR00014	2.7067	.4869	75.0
15.	VAR00015	2.6400	.4832	75.0
16.	VAR00016	2.8267	.4150	75.0
17.	VAR00017	2.5733	.5736	75.0
18.	VAR00018	2.6533	.4791	75.0
19.	VAR00019	2.8133	.3923	75.0
20.	VAR00020	2.6267	.4869	75.0
21.	VAR00021	2.6133	.5171	75.0
22.	VAR00022	2.6400	.5104	75.0
23.	VAR00023	2.8400	.3691	75.0
24.	VAR00024	1.9200	.7121	75.0
25.	VAR00025	2.7333	.5022	75.0
26.	VAR00026	2.1333	.5285	75.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	67.6133	17.4295	4.1749	26

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0

N of Items = 26

Alpha = .6631

### 2. Uji Validity Hasil Kuisisioner pada Variabel Keunggulan dan Kelemahan

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	704.325
	df	325
	Sig.	.000

### 3. Uji Reliability Hasil Kuisiner pada Variabel Peluang dan Ancaman

\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE(ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	2.8667	.4045	45.0
2.	VAR00002	2.6444	.5290	45.0
3.	VAR00003	2.7333	.4472	45.0
4.	VAR00004	2.6222	.4903	45.0
5.	VAR00005	2.6222	.4903	45.0
6.	VAR00006	2.6222	.4903	45.0
7.	VAR00007	2.0889	.4682	45.0
8.	VAR00008	2.7111	.4584	45.0
9.	VAR00009	2.6667	.4767	45.0
10.	VAR00010	2.9333	.2523	45.0
11.	VAR00011	2.8667	.3438	45.0
12.	VAR00012	2.7333	.4472	45.0
13.	VAR00013	1.8889	.7454	45.0
14.	VAR00014	2.8222	.4415	45.0
15.	VAR00015	2.7556	.4346	45.0
16.	VAR00016	2.8000	.4045	45.0
17.	VAR00017	2.6889	.4682	45.0
18.	VAR00018	2.7333	.4472	45.0
19.	VAR00019	2.8222	.3866	45.0
20.	VAR00020	2.6444	.4841	45.0
21.	VAR00021	2.6222	.5347	45.0
22.	VAR00022	2.6667	.5222	45.0
23.	VAR00023	2.8889	.3178	45.0
24.	VAR00024	1.8222	.6839	45.0
25.	VAR00025	2.7556	.5290	45.0
26.	VAR00026	2.1333	.5878	45.0

	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Statistics for SCALE	68.1556	17.8162	4.2209	26

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 45.0

N of Items = 26

Alpha = .6862

### 4. Uji Validity Hasil Kuisiner pada Variabel Peluang dan Ancaman

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.531
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	561.487
	df	325
	Sig.	.000

**Lampiran VI. Hasil Kuisisioner Dalam Bentuk Angka Nominal**  
**Variabel Peluang dan Ancaman**

	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
1	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2
2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2
5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1
6	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
7	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2
8	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2
9	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
10	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2
11	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
12	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1
13	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
14	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2
15	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
16	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
17	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
18	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1
19	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2
20	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2
22	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
23	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
24	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
25	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3
26	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3
28	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1
29	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
30	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3
31	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
32	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
33	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3
34	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	1	3	2	
35	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
36	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2
37	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2
38	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1
39	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2
40	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2
41	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3
42	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
43	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
44	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
45	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	2



### Variabel Keunggulan dan Kelemahan (Lembar 2)

S/O	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
41	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2
42	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2
43	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	1
44	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2
45	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2
47	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
48	3	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
49	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
50	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3
51	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
52	3	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1
54	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
55	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3
56	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
57	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
58	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3
59	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	1	3	2
60	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
61	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2
62	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2
63	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1
64	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2
65	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2
66	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3
67	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
68	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
69	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
70	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2
71	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2
72	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2
73	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
74	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	3	2
75	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2



## LAMPIRAN VII

### **Materi Wawancara dalam penentuan analisa SWOT (Ditujukan untuk pemilik perusahaan dan manajemen)**

#### **Pengantar.**

Melalui wawancara ini akan didapatkan informasi dari intern perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, kesempatan yang mungkin dapat diraih perusahaan di masa mendatang serta tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Hasil dari wawancara ini akan sangat membantu proses pencapaian dari tujuan penelitian ini, karena hal yang ingin dicapai merupakan faktor yang penunjang dari sasaran penelitian ini, yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan hambatan bagi perusahaan yang mempengaruhi posisi perusahaan di pasar.

1. Menurut bapak, sejauh mana peluang dan potensi pasar yang dimiliki perusahaan ini dalam industri kecap berkaitan dengan dampak krisis ekonomi diatas?
2. Jika dibandingkan dengan produk pesaing bagaimana posisi produk kecap Laron dilihat dari segi mutu?
3. Apakah produk kecap Laron ini sudah cukup bervariasi dalam hal variasi rasa?
4. Apakah ukuran dan kemasan kecap Laron cukup bervariasi jika dibandingkan dengan produk pesaing?
5. Hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam penentuan rencana kerja menjangkau konsumen dan pasar baru?
6. Ditinjau dari harga di pasar bagaimana posisi produk kecap Laron dibandingkan dengan produk pesaing?
7. Program apakah yang dijalankan perusahaan dalam rangka usaha meningkatkan penjualan?
8. Bagaimana persepsi konsumen atas produk buatan perusahaan besar ataupun perusahaan kecil?
9. Bagaimana upaya perusahaan dalam rangka memotivasi para distributornya untuk memasarkan produk kecap Laron?
10. Upaya apa yang dilakukan perusahaan dalam rangka pendistribusian produk ke daerah-daerah?

11. Bagaimana peranan bapak sebagai pimpinan sekaligus pemilik perusahaan dalam kelangsungan perusahaan?
12. Bagaimana bentuk agresivitas dari pesaing selama ini yang berkaitan dengan ekspansi pasar. Dan sejauh ini ada berapa pesaing yang melakukan agresivitas yang menonjol?
13. Pentingnya perusahaan melakukan perluasan pasar untuk mendapatkan hasil yang lebih mengharuskan perusahaan mengadakan persiapan dalam manajemen. Sejauh ini persiapan apa yang sudah dijalankan bilamana perusahaan hendak melakukan ekspansi pasar?
14. Kesulitan apa saja yang dihadapi perusahaan kecap Laron dalam memutuskan dan menjalankan ekspansi pasar ke daerah yang berpotensi. Dan sejauh ini kendala dalam hal menghadapi pesaing, sudah sampai pada tingkat manakah bentuk persaingan itu?
15. Sampai saat ini, apakah ada daerah yang belum dimasuki oleh perusahaan kecap Laron dan akan dimasuki, namun terhalang adanya pesaing yang lebih kuat atau daerah tersebut sudah didominasi oleh beberapa perusahaan kecap lain?

LAMPIRAN VIII Tampilan input market development

Form1

Kecap yang terjual di Jawa Timur

Tipe/Jenis	Tuban	Bojonegoro	Surabaya	Malang	Jember
▶ Kecap Manis Laron 600 ml					
▶ Kecap Manis Laron 300 ml					
▶ Kecap Asin Laron 600 ml					
▶ Kecap Asin Laron 300 ml					

Navigation icons: back, forward, home, search, etc.

Form1

Kecap yang terjual di Jawa Tengah

Tipe/Jenis	Kudus	Jepara	Semarang
▶ Kecap Manis Laron 600 ml			
▶ Kecap Manis Laron 300 ml			
▶ Kecap Asin Laron 600 ml			
▶ Kecap Asin Laron 300 ml			

Navigation icons: back, forward, home, search, etc.

Form1

Kecap yang terjual di Bali dan Kalimantan (Luar Pulau)

Tipe/Jenis	Negara	Tabanan	Singaper	Banjarmasin
▶ Kecap Manis Laron 600 ml				
▶ Kecap Manis Laron 300 ml				
▶ Kecap Asin Laron 600 ml				
▶ Kecap Asin Laron 300 ml				

Navigation icons: back, forward, home, search, etc.

Form1

Rata-rata Kecap Laron yang terjual dalam 1 bulan

Type/Jenis	0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	>500
▶ Kecap Manis Laron 600 ml						
▶ Kecap Manis Laron 300 ml						
▶ Kecap Asin Laron 600 ml						
▶ Kecap Asin Laron 300 ml						

Navigation icons: Home, Left, Right, First, Last, Refresh, Print, Close, Undo

Form1

Total Kecap Laron yang terjual dalam 1 bulan

Type/Jenis	0-500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	>2500
▶ Kecap Manis Laron 600 ml						
▶ Kecap Manis Laron 300 ml						
▶ Kecap Asin Laron 600 ml						
▶ Kecap Asin Laron 300 ml						

Navigation icons: Home, Left, Right, First, Last, Refresh, Print, Close, Undo

Form1

Rata-rata penjualan kecap merk lain dalam sebulan

Merk	0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	>500
▶ Irek-irek						
▶ Kangkung						
▶ Pisang						
▶ Sawi						
▶ Indofood						
▶ ABC						
▶ Lain-lain						

Navigation icons: Home, Left, Right, First, Last, Refresh, Print, Close, Undo



Form1

Alasan memasarkan kecap Laron

Type/Jenis	Kualitas	Kemasan	Harga	Discount	Delivery	Guarantee	Hadiah
▶ Kecap Manis Laron 600 ml							
□ Kecap Manis Laron 300 ml							
□ Kecap Asin Laron 600 ml							
□ Kecap Asin Laron 300 ml							

Navigation icons: Home, Previous, Next, End, Add (+), Subtract (-), Up, Down, Refresh, Cancel, OK

Form1

Kecap yang dijual selain Kecap Laron

Type/Jenis	Irek irek	Kangkung	Pisang	Sawi	ABC	Indoblood
▶ Kecap Manis Laron 600 ml						
□ Kecap Manis Laron 300 ml						
□ Kecap Asin Laron 600 ml						
□ Kecap Asin Laron 300 ml						

Navigation icons: Home, Previous, Next, End, Add (+), Subtract (-), Up, Down, Refresh, Cancel, OK

LAMPIRAN X Tampilan input product development

Form1

### Alasan membeli Kecap Laron

Type/Jenis	Rasa	Warna	Kekentalan	Kemasan	Hedih	Garanteo
<input checked="" type="checkbox"/> Kecap Manis Laron 600 ml						
<input type="checkbox"/> Kecap Manis Laron 300 ml						
<input type="checkbox"/> Kecap Asin Laron 600 ml						
<input type="checkbox"/> Kecap Asin Laron 300 ml						

Navigation: [Back] [Forward] [Home] [End] [Refresh] [Cancel] [OK]

Form1

### Rata-Rata Pemakaian Kecap 1 bulan

Type/Jenis	0-5	5-10	11-15	16-20	21-25	26-30	>30
<input checked="" type="checkbox"/> Kecap Manis Laron 600 ml							
<input type="checkbox"/> Kecap Manis Laron 300 ml							
<input type="checkbox"/> Kecap Asin Laron 600 ml							
<input type="checkbox"/> Kecap Asin Laron 300 ml							

Navigation: [Back] [Forward] [Home] [End] [Refresh] [Cancel] [OK]

Form1

### Kecap yang dibeli/dikonsumsi sebelum Kecap Laron

Type/Jenis	Irek-ek	Kangkung	Pisang	Sawi	ABC	Indofood
<input checked="" type="checkbox"/> Kecap Manis Laron 600 ml						
<input type="checkbox"/> Kecap Manis Laron 300 ml						
<input type="checkbox"/> Kecap Asin Laron 600 ml						
<input type="checkbox"/> Kecap Asin Laron 300 ml						

Navigation: [Back] [Forward] [Home] [End] [Refresh] [Cancel] [OK]

Form1

### Kecap Pemanding

Type/Jenis	Irek-irek	Kangkung	Pisang	Sawi	ABC	Indofood
<input checked="" type="checkbox"/> Kecap Manis Laron 600 ml						
<input type="checkbox"/> Kecap Manis Laron 300 ml						
<input type="checkbox"/> Kecap Asin Laron 600 ml						
<input type="checkbox"/> Kecap Asin Laron 300 ml						

Navigation icons: Home, Back, Forward, Stop, Add (+), Subtract (-), Up Arrow, Down Arrow, Refresh, Print

Form1

### Tujuan Pemakaian

Type/Jenis	Konsumen Sendiri	Dijual Kembali	Pelengkap masakan
<input checked="" type="checkbox"/> Kecap Manis Laron 600 ml			
<input type="checkbox"/> Kecap Manis Laron 300 ml			
<input type="checkbox"/> Kecap Asin Laron 600 ml			
<input type="checkbox"/> Kecap Asin Laron 300 ml			

Navigation icons: Home, Back, Forward, Stop, Add (+), Subtract (-), Up Arrow, Down Arrow, Refresh, Print

Form1

### Pekerjaan Pembeli

Type/Jenis	Pasarbaru	Ibu RT	Penjual Makanan	Depot	Restoran	Pelajar/Mahasiswa
<input checked="" type="checkbox"/> Kecap Manis Laron 600 ml						
<input type="checkbox"/> Kecap Manis Laron 300 ml						
<input type="checkbox"/> Kecap Asin Laron 600 ml						
<input type="checkbox"/> Kecap Asin Laron 300 ml						

Navigation icons: Home, Back, Forward, Stop, Add (+), Subtract (-), Up Arrow, Down Arrow, Refresh, Print



Form1

Alasan membeli Kecap Lain

Merk	Rasa	Warna	Kemasan	Kekentalan	Garansi	Hadiah/Bonus
<input checked="" type="checkbox"/> Irek Irek						
<input type="checkbox"/> Kangkung						
<input type="checkbox"/> Pisang						
<input type="checkbox"/> Sawi						
<input type="checkbox"/> Indofood						
<input type="checkbox"/> ABC						
<input type="checkbox"/> Lain-lain						

Navigation icons: Home, Left, Right, Add, Subtract, Up, Down, Close, Refresh

Form1

Kemasan yang diinginkan konsumen

Jenis	Botol kaca	Botol Plastik	Sachet
<input checked="" type="checkbox"/> Kecap Manis			
<input type="checkbox"/> Kecap Asin			

Navigation icons: Home, Left, Right, Add, Subtract, Up, Down, Close, Refresh

Form1

Ukuran yang diinginkan konsumen

Jenis	600 ml	325 ml	275 ml	150 ml	100 ml	50 ml
<input checked="" type="checkbox"/> Kecap Manis						
<input type="checkbox"/> Kecap Asin						

Navigation icons: Home, Left, Right, Add, Subtract, Up, Down, Close, Refresh