

Penentuan Segmen Pasar Produk *Private Label* Makanan Siap Saji (Studi Pada *Circle K* Surabaya)

Agusmuda Dharmadjie¹, Pratikto², M. Hindun Pulungan³

¹Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Unibraw

²Staf Pengajar Jurusan Teknik Mesin Unibraw

³Staf Pengajar Jurusan Teknologi Industri Pertanian Unibraw

Abstrak

Segmentasi pasar memberikan peluang bagi peritel guna menyesuaikan produknya dengan permintaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmen pasar produk *private label* makanan siap saji di *Circle K*. Penelitian menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen dari variabel demografis, geografis, dan perilaku, analisis *cluster K-Mean* untuk menentukan segmen pasar dari variabel psikografis, analisis SWOT untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan : 1) segmen pasar yang terbentuk adalah mayoritas konsumen perempuan, berusia 15 – 25 tahun, berpendidikan terakhir SMU, belum menikah, bekerja sebagai karyawan, tinggal di Surabaya, mengetahui makanan siap saji lewat teman, tujuan membeli mencoba-coba, membeli untuk makan, membeli sekali seminggu, kebiasaan membeli mencoba yang baru, membeli ditemani teman, bersedia merekomendasikan, berminat membeli setelah mengetahuinya, tidak mudah bosan dengan makanan siap saji, menanggapi positif makanan siap saji sebagai makanan yang sehat dan bergizi, mempunyai kualitas dan nilai gizi yang baik, tidak membuat gemuk, dapat dikonsumsi oleh semua konsumen di segala usia, terjamin kebersihannya, dan mempunyai porsi yang cukup untuk sekali makan. 2) Kemungkinan alternatif strategis adalah menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau, menambah gerai, meningkatkan promosi, mempertahankan ciri khas produk, meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan.

Kata kunci: makanan siap saji, *private label*, segmen pasar

Abstract

Segmentation market provides an opportunity for retailers to adapt their products to consumer demand. The study aims to determine the market segment of private label ready-to-eat foods products at the Circle K. The study used a descriptive analysis to describe the characteristics of the consumer, K-mean cluster analysis to determine market segments, SWOT analysis to formulate company strategic factors. The results showed: 1) market segments that form the majority of consumers are women, aged 15-25 years, high school education background, unmarried, working as an employee, living in Surabaya, know ready-to-eat food through friends, buy to eat, buy once a week, try a new buying habits, willing to recommend, interested in buying after informed, it is not easy to get bored with ready-to-eat food, a positive response to ready-to-eat food as healthy and nutritious food, has the quality and nutritional value good, does not make fat, can be consumed by all consumers in all ages, guaranteed clean, and has a sufficient portion for one meal. 2) The possibility of strategic alternatives is maintaining product quality, improve service quality, product innovation, add outlets, increase promotion, maintaining the basic characteristics of products, improving relationships with customers.

Keywords: ready-to-eat, private label, market segments

PENDAHULUAN

Kebutuhan makan dan minum merupakan kebutuhan yang tidak dapat tergantikan dengan kebutuhan-kebutuhan yang lainnya, sehingga kebutuhan makan dan minum ini ditempatkan pada urutan pertama sebagai dasar kebutuhan manusia.

Pola kehidupan yang serba cepat, praktis, dan modern menyebabkan munculnya kebutuhan yang serba praktis, dimana salah satunya adalah produk makanan yang siap saji. Permintaan akan makanan siap saji cukup besar, dimana daya tarik utamanya adalah kenyamanan, ketersediaannya, dan membutuhkan waktu yang singkat, untuk penyiapan sebelum mengkonsumsinya [1].

Produk makanan siap saji yang tersedia di pasar semakin banyak ragamnya, sehingga konsumen semakin bebas dalam memilih produk makanan siap saji dan menyebabkan terjadinya

Alamat korespondensi :

Agusmuda Dharmadjie

E-mail : agusciut@yahoo.com

Alamat : Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas
Teknologi Pertanian Unibraw

persaingan antar peritel dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya. Kondisi persaingan persaingan antar peritel menyebabkan peritel mengembangkan konsep tokonya, dengan membuat toko memiliki suasana nyaman, menyediakan produk bermutu dengan harga yang terjangkau [2].

Produsen mampu menghasilkan produknya dengan berbagai merek, jenis, kualitas, dan harga. Ritel dapat membeli merek yang sudah terkenal, mengembangkan sendiri produk *private label*, atau kombinasi keduanya. Produk *private label* dibuat oleh peritel dengan nama perusahaan ritel yang memproduksinya [3].

Circle K sebagai salah satu *convenience store* yang menjual produk *private label* makanan siap saji *Take Away Café* harus dapat menyediakan makanan siap saji yang bisa memenuhi keinginan konsumennya. Produk makanan siap saji *Take Away Café* ini termasuk produk yang relatif baru yang dijual di gerai *Circle K* Indonesia. Konsumen makanan siap saji mempunyai karakteristik yang heterogen, dimana keinginan dan kebutuhan konsumen akan makanan siap saji tidak sama. Kondisi ini akan membuat *Circle K* kesulitan dalam membuat makanan siap saji yang sesuai dengan harapan semua konsumennya.

Juga banyaknya *convenience store* yang muncul di Surabaya dan menjual makanan siap saji, membuat mereka berlomba-lomba untuk menarik minat dan perhatian konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. *Circle K* sebagai salah satu gerai atau *convenience store* yang menjual produk *private label* makanan siap saji banyak mendapatkan saingan dari gerai lainnya yang menjual makanan siap saji sejenis. Guna memenangkan persaingan, *Circle K* perlu menjual makanan siap saji yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Menurut [4], guna meningkatkan persaingan setiap perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik, sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Guna memenuhi hal tersebut, maka peritel harus mengembangkan dan menerapkan strategi segmentasi pasar [5]. Strategi segmentasi pasar membagi konsumen pasar ke dalam kelompok-kelompok yang teridentifikasi mempunyai kebutuhan produk yang relatif serupa, sehingga memudahkan peritel untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Circle K sebagai salah satu *convenience store* yang menjual produk *private label* makanan siap saji banyak mendapatkan saingan dari gerai

lainnya yang menjual produk sejenis. *Circle K* perlu kritis mengenai kebutuhan dari konsumen makanan siap saji, sehingga *Circle K* perlu mensegmentasikan pasar atau konsumen yang heterogen ke dalam kelompok yang relatif homogen, sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah segmen pasar yang manakah mengkonsumsi produk *private label* makanan siap saji di *Circle K*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmen pasar produk *private label* makanan siap saji di *Circle K* berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara, sedangkan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuisioner.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke *Circle K* Surabaya dan sedang membeli dan atau mengkonsumsi makanan siap saji *private label Circle K* pada saat penelitian dilakukan. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 sampel, dimana untuk analisis *cluster* memerlukan sampel setidaknya 100 atau lebih [6].

Data diperoleh dengan penyebaran kuisioner, wawancara dengan staf *Circle K*, dan bagian marketing, serta studi pustaka.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel adalah *purposive sampling*. Tidak semua konsumen *Circle K* diberikan lembaran kuisioner, hanya konsumen yang sedang membeli dan atau mengkonsumsi makanan siap saji *private label Circle K* dan berusia 15 tahun ke atas. Kuisioner yang digunakan merupakan kuisioner tertutup dengan menggunakan skala *Likert*. Variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel demografis dengan indikator jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, status pernikahan, pekerjaan.
- b. Variabel geografis dengan indikator wilayah tempat tinggal.
- c. Variabel perilaku dengan indikator darimana mengetahui produk, tujuan membeli, keperluan membeli, frekuensi membeli, kebiasaan membeli, siapa yang

menemani, dan kesediaan memberikan rekomendasi.

- d. Variabel psikografis dengan indikator gaya hidup.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen dari variabel demografis, geografis, dan perilaku, analisis *cluster K-Mean* (dengan bantuan Program *SPSS 16 for windows*) untuk menentukan segmen pasar dari variabel psikografis. Guna melengkapi metode ini, maka digunakan analisis SWOT untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Perusahaan

Circle K merupakan waralaba toko kelontong atau minimarket internasional yang berasal dari Amerika Serikat. Sekarang, *Circle K* dimiliki dan dioperasikan oleh jaringan waralaba toko retail terbesar di Kanada yang bernama Alimentation Couche-Tard. Sampai saat ini, *Circle K* memiliki lebih dari 4000 gerai internasional yang berada di luar Amerika dan 2100 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Amerika.

Sejarah *Circle K* dimulai pada tahun 1951 ketika Fred Harvey membeli tiga toko bahan makanan Kay's Foodstore di El Paso, Texas dan mengubah nama toko tersebut menjadi *Circle K*. Sejak saat itu, secara perlahan *Circle K* mulai berkembang membesar dengan mengakuisisi berbagai minimarket lain. *Circle K* mulai terjun ke pasar internasional pada tahun 1979, dengan mengadakan lisensi pembukaan gerai internasional pertamanya di Jepang.

Program waralaba diperkenalkan pada tahun 1999, dengan tujuan untuk mendukung operator yang ingin membangun bisnis dengan merek *convenience store* yang terkemuka. Pada tahun 2003, perusahaan retail *convenience store* terbesar di Kanada yang bernama Alimentation Couche-Tard (ACT) mengakuisisi merek *Circle K*.

Circle K pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1986 di kota Jakarta, di Jalan Panglima Polim Jakarta Selatan oleh Yayasan Trisakti dan merupakan *convenience store* pertama yang hadir di Indonesia. Pada tahun 1989, *Circle K* diambil alih oleh PT. Circleka Indonesia. *Circle K* kemudian merambah ke luar Jakarta dengan membuka gerai di Bali (1996), Yogyakarta (2000), Bandung (2001), dan diikuti beberapa kota besar seperti Batam, Makasar, dan Surabaya.

Circle K merupakan perusahaan ritel dengan konsep *convenience store* yang menyediakan barang-barang yang segera digunakan. *Circle K* beroperasi penuh selama 24 jam sehari, fokus

pada kepuasan pelanggan dengan memberikan kecepatan pelayanan, kebersihan dan kerapian gerai, keramahan pramuniaga, dengan didukung oleh suasana gerai yang menyenangkan.

2. Karakteristik Produk Makanan Siap Saji

Makanan siap saji dapat diartikan sebagai makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau diolah dengan cara yang sederhana. Makanan siap saji berarti makanan yang biasanya dikonsumsi dalam keadaan yang sama seperti saat dijual, dapat dalam bentuk mentah atau matang, panas atau dingin, dan dapat dikonsumsi tanpa melalui perlakuan panas lebih lanjut termasuk pemanasan ulang.

Bentuk makanan siap saji yang tersedia di *Circle K* dibedakan menjadi 3 kelompok yaitu :

- a. Makanan siap saji yang dapat langsung dikonsumsi, seperti *cold sandwich*.
- b. Makanan siap saji yang memerlukan penambahan air panas.
- c. Makanan siap saji yang memerlukan pemanasan sebentar dengan *microwave* (sekitar 3-5 menit).

Berdasarkan produsennya, makanan siap saji yang terdapat di *Circle K* dibedakan menjadi :

- a. Makanan siap saji dari produsen umum, yaitu produsen yang membuat produk makanan siap saji dan menjual produknya dengan nama atau merek dari produsen tersebut dan umumnya menjual produk makanan siap saji yang hanya memerlukan penambahan air panas saja. Makanan siap saji kelompok ini berupa mie instan dalam wadah bentuk *cup*, seperti Nissin Cup Noodle, Mie Sedap Cup, Pop Mie, Mie ABC Cup, Myojo, Nissin Newdles, Eat & Go, Nissin Yakisoba. Selain mie instan, juga terdapat bubur kentang instan Potayo.
- b. Makanan siap saji dari produsen khusus, yaitu produsen yang membuat makanan siap saji dan menjual produknya dengan menggunakan nama atau merek dari *Circle K*, yaitu *Take Away Café*. Produk inilah yang dinamakan produk *private label* makanan siap saji dari *Circle K*. Produsen khusus hanya memproduksi makanan siap saji yang telah disepakati dengan *Circle K* dan tidak boleh menjual produk yang sama di gerai selain gerai dari *Circle K*.

Produk *Take Away Café* ini merupakan produk makanan siap saji yang memerlukan pemanasan sebentar dengan *microwave* (sekitar

3 sampai 5 menit) sebelum dikonsumsi. Lamanya waktu pemanasan tergantung pada jenis makanan siap saji, dan waktu pemanasan tercantum pada kemasan produk. Makanan siap saji ini dibedakan dalam 3 kelompok yaitu :

- a. *Fresh rice*. Makanan siap saji yang berupa nasi dengan lauk pauknya. Makanan siap saji ini terdiri dari varian menu seperti Nasi Kare Ayam, Nasi Ayam Teriyaki, Nasi Daging Sapi Lada Hitam, Nasi Uduk, Nasi Goreng Oriental, Nasi Kuning, Nasi Goreng *Seafood*, Nasi Rendang Sapi, Nasi Ayam Lada Hitam.
- b. *Fresh noodle*. Makanan siap saji yang berupa pasta, mie, bihun, atau kwetiaw (bukan berupa nasi) dengan lauk pauknya. Makanan siap saji ini terdiri dari varian menu seperti *Fettucini Carbonara*, *Spaghetti Bolognese*, *Macaroni Cheese*, Mie Goreng, Mie Sapi Cabe Hijau, Mie Bakso Ayam, Bihun Goreng, Kwetiaw Siram.
- c. *Fresh dessert*. Makanan siap saji yang berupa produk *bakery*, seperti kelompok *Danish*, *Puff*, *Pie*, *Croissant* dengan berbagai rasa atau isian tengah (*centre fill*).

Produk makanan siap saji *Take Away Café* yang berupa *fresh rice* dan *fresh noodle* menggunakan kemasan *food grade tray*, sehingga dapat langsung digunakan sebagai tempat makan setelah dipanaskan. Petunjuk penyajian, lama pemanasan, dan tanggal kadaluarsa terlihat jelas pada kemasan. Petugas atau pramuniaga selalu siap untuk membantu proses pemanasan makanan siap saji apabila makanan siap saji hendak dikonsumsi di gerai *Circle K*, dan juga akan diberikan sendok untuk memudahkan dalam mengkonsumsinya.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan segmentasi demografis mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan, berusia 15 – 25 tahun, berpendidikan terakhir SMU, belum menikah, bekerja sebagai karyawan. Berdasarkan segmentasi geografis, mayoritas konsumen berasal dari Kota Surabaya. Berdasarkan segmentasi perilaku, mayoritas konsumen mengetahui adanya makanan siap saji *private label* di *Circle K* lewat teman, membeli dengan tujuan untuk mencoba-coba, membeli guna keperluan untuk makan, membeli sekali dalam seminggu, mempunyai kebiasaan membeli dengan mencoba yang baru, membeli dan atau

mengonsumsi dengan ditemani oleh teman, dan bersedia merekomendasikan makanan siap saji.

4. Pembentukan Cluster dan Penentuan Segmen Pasar

Hasil analisis *cluster* diperoleh 3 buah *cluster*, dimana *cluster 1* terdapat 54 responden, *cluster 2* terdapat 8 responden, dan *cluster 3* terdapat 38 responden. Tidak terdapat responden yang hilang (*missing*), yang berarti semua responden lengkap terbagi dalam tiga *cluster*.

Berdasarkan hasil analisis *Cluster*, maka *Circle K* dapat fokus pada segmen yang paling banyak yaitu pada *cluster* satu. Adapun uraian konsumen pada segmen ini adalah :

- a. Konsumen suka atau tertarik untuk mencoba jenis-jenis makanan baru, termasuk produk *private label* makanan siap saji yang dijual digerei *Circle K*. Mereka berminat membeli dan atau mengonsumsi makanan siap saji setelah mengetahui adanya produk tersebut. Makanan siap saji yang dijual sangat bervariasi, sehingga tidak membosankan, bahkan beberapa menu merupakan menu favorit dari konsumen. Bagi mereka, produk *Take Away Café* mudah didapatkan dan selalu tersedia pada saat diperlukan (jarang kosong).
- b. Konsumen yang memperhatikan pengaturan tata letak dan pelayanan dari pramuniaga. Peletakan produk *Take Away Café* di dekat minuman dan makanan siap saji lainnya, memudahkan konsumen untuk melihat produk tersebut dan menarik perhatian konsumen untuk membeli dan atau mengkonsumsinya. Pelayanan yang memuaskan, dimana pramuniaga selalu membantu persiapan makanan hingga siap dikonsumsi, menyebabkan konsumen memilih mengonsumsi makanan siap saji.
- c. Konsumen yang memperhatikan kualitas dari makanan siap saji. Konsumen menanggapi makanan siap saji *Take Away Café* sebagai makanan yang sehat dan bergizi. Mereka mengonsumsi makanan siap saji karena nilai gizinya dan mengonsumsi makanan siap saji tidak membuat gemuk. Makanan siap saji dapat dikonsumsi oleh semua konsumen di segala usia.
- d. Konsumen yang memperhatikan kepraktisan dari makanan siap saji.

Faktor kemudahan dalam penyajian dan konsumsinya, membuat makanan siap saji menjadi pilihan bagi konsumen dengan tingkat aktivitas tinggi dan waktu yang padat. Penyiapan produk tidak memerlukan waktu yang lama dan dapat dikonsumsi langsung pada wadahnya sehingga sangat praktis. Makanan siap saji tersedia dalam porsi yang cukup untuk sekali makan.

- e. Konsumen yang memperhatikan kemasan dari makanan siap saji. Kemasan makanan siap saji kuat dan tidak mudah rusak, sehingga terjamin kebersihannya. Desain kemasan bervariasi dan menarik, dengan etiket dan masa kadaluarsa yang jelas dan mudah dibaca.
- f. Konsumen dalam melihat harga dari makanan siap saji. Harga makanan siap saji dianggap tidak terlalu mahal dan masih terjangkau, serta sesuai atau sebanding dengan kualitasnya. Kegiatan promosi makanan siap saji yang dilakukan menarik minat pembelian makanan siap saji oleh konsumen.

5. Analisis SWOT

Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan.

1. Kekuatan.
 - a. Kualitas produk. Produk makanan siap saji dinilai memiliki kualitas dan nilai gizi yang baik.
 - b. Variasi produk. Produk *Take Away Café* yang dijual di *Circle K* bervariasi dengan menu yang beragam.
 - c. Harga bersaing. Harga makanan siap saji yang dijual di *Circle K* tidak beda jauh dengan harga makanan di rumah makan atau *food court*.
 - d. Kualitas pelayanan. Pramuniaga selalu membantu persiapan produk makanan siap saji *Take Away Café*.
2. Kelemahan.
 - a. Kurangnya promosi. Aktivitas promosi *Take Away Café* yang dilakukan oleh *Circle K* dirasa belum maksimal.
 - b. Kurangnya varian menu. Varian menu yang tersedia umumnya merupakan makanan yang tidak berkuah.
 - c. Kurangnya jumlah gerai. Gerai dari *Circle K* yang berada di Surabaya masih terbatas atau belum banyak.

Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman terhadap perusahaan.

1. Peluang.
 - a. Kebutuhan masyarakat kota Surabaya akan produk yang praktis. Masyarakat Surabaya didominasi oleh kalangan muda dengan aktivitas yang tinggi dan waktu yang tidak terlalu banyak membutuhkan produk yang praktis, sehingga makanan siap saji dapat menjadi alternatifnya.
 - b. Perubahan perilaku dan selera konsumen. Adanya penghasilan yang cukup dan pergeseran pola belanja dengan lebih suka berbelanja di pasar modern, dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi pula.
 - c. Kemampuan konsumen. Konsumen dari *Circle K* umumnya adalah kalangan muda yang sudah mempunyai penghasilan sendiri atau mendapatkan dukungan keuangan dari keluarga, sehingga mereka dapat membiayai kebutuhannya.
 - d. Pemasok yang berkualitas. Produk makanan siap saji yang dijual di *Circle K* dipasok oleh perusahaan yang telah ditentukan oleh pihak *Circle K* dengan beberapa kriteria.
2. Ancaman.
 - a. Keberadaan gerai yang sejenis. Munculnya gerai yang sejenis dengan produk yang hampir sama membuat ketatnya persaingan.
 - b. Perusahaan pendatang baru. Pertumbuhan kebutuhan makanan siap saji meningkatkan jumlah perusahaan yang ikut memproduksi makanan siap saji, sehingga produk makanan siap saji yang diproduksi dan dijual juga akan semakin beragam.
 - c. Paradigma masyarakat tentang makanan siap saji. Masyarakat masih menganggap makanan siap saji sama dengan *junk food* yang tinggi lemak dan membuat gemuk.

Matriks IFAS dan EFAS

Hasil analisis terhadap faktor internal dalam matriks IFAS pada Tabel 1 Matriks IFAS, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah kualitas produk dengan nilai skor bobot tertinggi sebesar 0,80, sedangkan kelemahan utama adalah

kurangnya varian menu dan kurangnya jumlah gerai dengan nilai skor bobot terkecil sebesar 0,20. Hasil analisis perhitungan faktor-faktor internal diperoleh total skor bobot sebesar 2,85. Nilai ini berada di atas nilai 2,50 yang

menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan cukup kuat, dimana perusahaan memiliki kemampuan menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan internal.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
KEKUATAN			
1. Kualitas produk	0,20	4,00	0,80
2. Variasi produk	0,15	3,00	0,45
3. Harga bersaing	0,10	3,00	0,30
4. Kualitas pelayanan	0,20	3,00	0,60
KELEMAHAN			
1. Kurangnya promosi	0,15	2,00	0,30
2. Kurangnya varian menu	0,10	2,00	0,20
3. Kurangnya jumlah gerai	0,10	2,00	0,20
TOTAL	1,00		2,85

Hasil analisis terhadap faktor eksternal dalam matriks EFAS pada Tabel 2 Matriks EFAS, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama perusahaan adalah kebutuhan masyarakat kota Surabaya akan produk yang praktis dan perubahan perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang, dengan nilai skor bobot tertinggi sebesar 0,80, sedangkan ancaman utama perusahaan adalah paradigma masyarakat tentang makanan siap saji dengan

nilai skor bobot terkecil sebesar 0,15. Hasil analisis perhitungan faktor-faktor eksternal diperoleh total skor bobot sebesar 3,05. Nilai ini berada di atas nilai 2,50 yang menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu merespon faktor eksternal, dengan memiliki strategi yang efektif untuk memanfaatkan peluang guna mengatasi atau meminimalkan ancaman eksternal.

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
PELUANG			
1. Kebutuhan masyarakat kota Surabaya akan produk yang praktis	0,20	4,00	0,80
2. Perubahan perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang	0,20	4,00	0,80
3. Kemampuan konsumen	0,10	3,00	0,30
4. Pemasok yang berkualitas	0,15	4,00	0,60
ANCAMAN			
1. Keberadaan gerai yang sejenis	0,10	2,00	0,20
2. Perusahaan pendatang baru	0,10	2,00	0,20
3. Paradigma masyarakat tentang makanan siap saji	0,15	1,00	0,15
TOTAL	1,00		3,05

Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis faktor internal dan eksternal maka dapat dirumuskan ke dalam matriks SWOT yang menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta

tantangan dari perusahaan. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman, perusahaan dapat mengambil empat kemungkinan alternatif strategis dalam

menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, seperti pada Tabel 3 Matriks SWOT.

Keempat alternatif tersebut adalah :

Tabel 3. Matriks SWOT

<p><u>Faktor Internal</u></p>	<p><u>Kekuatan (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Variasi produk 3. Harga bersaing 4. Kualitas pelayanan 	<p><u>Kelemahan (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi 2. Kurangnya varian menu 3. Kurangnya jumlah gerai
<p><u>Peluang (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan masyarakat kota Surabaya akan produk yang praktis 2. Perubahan perilaku dan selera konsumen yang semakin berkembang 3. Kemampuan konsumen 4. Pemasok yang berkualitas 	<p><u>Strategi S-O</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk (S1, O4) 2. Meningkatkan kualitas pelayanan (S4, O1, O2) 3. Inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen (S2, S3, O1, O2, O3) 	<p><u>Strategi W-O</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah gerai dan memanfaatkan media promosi (W1, W3, O1, O2, O3) 2. Menambah variasi menu dengan harga yang terjangkau (W2, O2, O3, O4)
<p><u>Ancaman (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan gerai yang sejenis 2. Perusahaan pendatang baru 3. Paradigma masyarakat tentang makanan siap saji 	<p><u>Strategi S-T</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan ciri khas produk dan pengembangan produk baru (S1, S2, T1, T2) 2. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan (S1, S4, T3) 	<p><u>Strategi W-T</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah gerai, varian menu dan variasi promosi (W1, W2, W3, T1, T2, T3)

1. Strategi S-O.

- a. Menjaga kualitas produk. Pengawasan mutu yang telah dilakukan harus konsisten dijalankan. Pengawasan pada pemasok harus lebih ditingkatkan guna memastikan produk masih sesuai dengan spesifikasi *Circle K*.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan. Kecepatan dalam persiapan makanan siap saji bisa menjadi kunci dalam peningkatan kualitas pelayanan guna mengimbangi aktivitas tinggi dengan waktu yang terbatas dari konsumen.
- c. Inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen. *Circle K* hendaknya mengembangkan varian dari produk makanan siap saji sehingga dapat menarik selera konsumen dan tidak menyebabkan konsumen bosan, dengan harga yang masih terjangkau sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. Strategi W-O.

- a. Menambah jumlah gerai dan memanfaatkan media promosi. Penambahan gerai *Circle K* guna mendekatkan *Circle K* pada konsumennya, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan siap saji. *Circle K* harus bisa

memanfaatkan media yang ada guna mengenalkan makanan siap sajinya.

- b. Menambah variasi menu dengan harga yang terjangkau. *Circle K* perlu menambah variasi makanan siap saji sesuai dengan selera konsumen. Produk yang telah ada merupakan produk tidak berkuah, sehingga perlu dilakukan penambahan menu makanan yang berkuah.
3. Strategi S-T.
- a. Mempertahankan ciri khas produk dan pengembangan produk baru. *Circle K* harus terus mengembangkan makanan siap saji guna menghadapi persaingan, dengan tetap mempertahankan ciri khas makanan siap saji yang telah ada, yaitu kepraktisan, kemudahan, dan kecepatan dalam persiapan.
 - b. Meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. *Circle K* harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan harus bisa memberikan pemahaman bahwa makanan siap saji yang dijualnya mempunyai kualitas dan nilai gizi yang baik.
4. Strategi W-T.
- a. Menambah jumlah gerai, varian menu dan variasi promosi. *Circle K* harus

terus berkembang dengan cara menambah gerai guna memudahkan konsumen untuk mencapai gerainya dan mendapatkan makanan siap sajinya, serta melakukan penambahan varian menu mencegah kebosanan konsumen dan didukung kegiatan promosi yang lebih bervariasi sehingga menarik minat konsumen. Hal tersebut guna menjaga loyalitas konsumennya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan segmentasi demografis mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan, berusia 15 – 25 tahun, berpendidikan terakhir SMU, belum menikah, bekerja sebagai karyawan. Berdasarkan segmentasi geografis, mayoritas konsumen berasal dari Kota Surabaya. Berdasarkan segmentasi perilaku, mayoritas konsumen mengetahui adanya makanan siap saji *private label* di *Circle K* lewat teman, membeli dengan tujuan untuk mencobacoba, membeli guna keperluan untuk makan, membeli sekali dalam seminggu, mempunyai kebiasaan membeli dengan cara mencoba yang baru, membeli dan atau mengkonsumsi dengan ditemani oleh teman, dan bersedia merekomendasikan makanan siap saji.
- Berdasarkan segmentasi psikografis sebagian besar konsumen masuk dalam *cluster* 1 (54,00%), yaitu konsumen yang berminat membeli dan atau mengkonsumsi makanan siap saji setelah mengetahuinya, tidak mudah bosan dengan makanan siap saji, lebih menyukai mengkonsumsi makanan siap saji daripada makan di depot, makanan siap saji selalu tersedia atau jarang kosong pada saat mereka memerlukannya. Mereka melihat merek makanan siap saji mudah diingat, menu yang tersedia merupakan menu favorit, kegiatan promosi menarik, kemasan yang menarik dan tidak mudah rusak, etiket dan tanggal masa kadaluarsa yang jelas terlihat dan mudah dibaca, harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitasnya. Mereka menanggapi positif makanan siap saji sebagai makanan yang sehat dan bergizi, mempunyai

kualitas dan nilai gizi yang baik, tidak membuat gemuk, dapat dikonsumsi oleh semua konsumen di segala usia, terjamin kebersihannya, dan mempunyai porsi yang cukup untuk sekali makan.

Beberapa saran yang dimunculkan adalah :

- *Circle K* hendaknya melakukan pengembangan menu baru, seperti menu makanan siap saji yang berkuah.
- *Circle K* hendaknya lebih meningkatkan peran pramuniaga agar lebih sering mempromosikan produk *private label* makanan siap saji kepada konsumen yang datang ke gerai *Circle K*.
- Perlunya informasi nilai gizi yang jelas dan detail pada kemasan guna menumbuhkan kepercayaan konsumen, khususnya konsumen yang menjaga kesehatan
- Perlunya penambahan gerai *Circle K* di lokasi yang strategis guna mendekatkan *Circle K* dengan konsumennya.
- Bagi penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian dengan areal yang lebih luas, mengingat lokasi gerai *Circle K* juga terdapat di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Bali, Yogyakarta, Bandung, Jakarta, dan Ujung Pandang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Vijayabaskar, M. and Sundaram, N. 2012 . *A Market Study on Key Determinants of Ready-to-Eat/Cook Products with Respect to Tier-I Cities in Southern India* . Zenith : International Journal of Multidisciplinary Research volume 2 (6) : 168-180.
- [2] Tjandrasa, B. B. 2006 . Potensi Keuntungan *Private Label* serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya pada Bisnis Ritel . Jurnal Manajemen volume 6 (1) : 35-40.
- [3] Susanti, R. 2012 . Produk *Private Labels Brands* sebagai Alternatif Meraih Konsumen pada Perusahaan Ritel . Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan volume 12 (1) : 76-84.
- [4] Kotler, P. and Keller, K.L. 2012 . *Marketing Management* 14e Global Edition . Pearson Education Limited . Essex.
- [5] Adiyoga, W. , Ameriana, M. dan Soetiarso . 2008 . Segmentasi Pasar dan Pemetaan Persepsi Atribut Produk Beberapa Jenis Sayuran Minor (*Under-utilized*) . Jurnal Hort volume 18 (4) : 466-476.
- [6] Malhotra, N.K. 2007 . *Marketing Research : an Applied Orientation* Fifth Edition. Pearson Education International . New Jersey.