

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Untuk menghadapi situasi kompetisi yang begitu ketat, ada dua hal yang menjadi penekanan dalam setiap bisnis yaitu pemasaran dan inovasi. Hal ini ditekankan oleh Peter Drucker¹ dengan mengatakan

”There are only two important functions in business : Marketing and innovation; everything else is cost”.

Untuk faktor *marketing*, tujuannya adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan *target customer*. Bidang studi perilaku pelanggan bisnis mempelajari bagaimana individual, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Untuk memahami bagaimana pelanggan bisnis memilih / preferensi pelanggan bisnis, maka aspek-aspek penting yang perlu dikaji menurut Kotler² adalah aspek sosial, kultural, personal, dan psikologi. Sementara itu, dari sudut pandang lingkungan industri, dapat diterapkan konsep *five forces* dari Porter³, yang mencakup aspek-aspek *new entrance, substitutes, buyers, suppliers, dan rivalry among existing firms*.⁴

Dalam aspek *new entrance* akan terlihat kekuatan pendatang baru untuk masuk ke industri sehingga akan menambah intensitas persaingan. Dari aspek *substitutes* akan diketahui bahwa barang atau jasa lain dapat menggantikan barang atau jasa dari industri tersebut. Dari aspek *buyers* dan *suppliers* akan diketahui intensitas kekuatan pemasok dan pelanggan bisnis dalam memberikan tekanan atau pengaruh pada industri tersebut. Dari aspek *rivalry*

¹ Gruenwald, George. *New Product Development*. Second Edition. NTC Publishing Group. Illinois : USA. p. 3.

² Kotler, Philip. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Prentice Hall. 2006. p. 2.

³ Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Pearson International. New Jersey. 2006. p. 54..

⁴ *ibid.* p. 54

among existing firms dapat diketahui kekuatan persaingan setiap organisasi / institusi dengan organisasi lainnya untuk tetap eksis.

Selain *marketing*, fungsi yang ke dua adalah inovasi. Inovasi yang mengarah pada pengembangan produk baru dikatakan merupakan kunci utama terhadap pertumbuhan penjualan suatu perusahaan, sebagaimana dinyatakan oleh George Gruenwald⁵ bahwa

"New products are the key to a company's sales growth". dan Tom Gorman⁶ *"Consider the sales growth strategies is to sell new products to existing customer"*

Selain untuk meningkatkan penjualan, pengembangan produk juga memiliki peranan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan. Hal ini juga ditekankan oleh George Gruenwald,

"Everyone in industry knows that new products are essential for viability : If we do not continue to grow, we die. To grow, a company must continue to learn (research) and to make a difference in its industry (pioneer)".

Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk merupakan kunci kesuksesan perusahaan. Di sisi lain, berdasarkan hasil survei Pelanggan bisnis Bank Indonesia pada Juni 2009⁷, Survei Bank Indonesia (BI) mencatat pelanggan bisnis semakin optimis terhadap keadaan perekonomian seperti tercermin dalam kenaikan indeks keyakinan pelanggan bisnis (IKK) pada Juni 2009 yang terus meningkat dan menyentuh level 109,1. Hasil survei Bank Indonesia menunjukkan bahwa optimisme perekonomian semakin meningkat sehingga IKK menyentuh 109,1, berarti naik 3,2 poin dibandingkan bulan sebelumnya, dan naik 30,0 poin secara tahunan. Survei menyatakan peningkatan optimisme pelanggan bisnis tersebut diperkirakan karena adanya indikasi pertumbuhan ekonomi yang masih baik serta inflasi yang rendah. Selain itu, maraknya kampanye pemilihan presiden juga menjadi pemicu penguatan indeks tersebut terutama karena perkiraan belanja yang meningkat. Dukungan terhadap adanya optimisme perekonomian ditunjukkan oleh indeks

⁵ Gruenwald, George. *New Product Development*. Second Edition. NTC Publishing Group. Illinois : USA. p. 3

⁶ Gorman, Tom. *The complete idiot's guide to MBA basics*. Second. Edition. Marie buttler knight. basics. p. 313

⁷ www.bi.go.id/survei

kondisi ekonomi (IKE) saat ini. Indeks naik 3,5 poin dari sebelumnya menjadi 94,5 poin. Meski IKE yang masih berada di bawah 100 yang berarti masih terdapat pesimisme, namun dengan kenaikan 3,5 poin tersebut menunjukkan pesimisme mulai berkurang.

Peningkatan IKE tersebut didukung oleh harapan terhadap lapangan kerja saat ini yang semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan dengan indeks ketersediaan lapangan kerja yang meningkat 5,5 poin menjadi 91,2 poin. Selain itu, indeks penghasilan masyarakat saat ini juga lebih baik, seperti ditunjukkan indeks penghasilan saat ini yang meningkat menjadi 124,2 poin dari bulan sebelumnya yang sebesar 124,2 poin. Sementara itu, survei harapan pelanggan bisnis pada enam bulan ke depan sedikit bervariasi. Meski untuk harapan ekonomi pada enam bulan kedepan semakin optimis dengan mencatatkan kenaikan indeks dari 126.6 pada bulan sebelumnya menjadi 130.6. Namun untuk harapan penghasilan pada enam bulan ke depan justru sedikit turun dari indeks 136.4 menjadi 135.6 pada bulan ini. Sedangkan untuk harapan ketersediaan lapangan kerja pada enam bulan ke depan justru menembus level optimis dari 99.7 pada bulan sebelumnya menjadi 105.2. Sementara itu, harapan untuk harga pada enam bulan ke depan, para pelanggan bisnis masih memperkirakan akan meningkat tipis. Hal ini tercatat dalam indeks harga umum yang meningkat dari 154.0 menjadi 154.6. Kondisi ini harus dicermati oleh setiap perusahaan untuk menangkap dengan jeli dan mengerti dengan tepat apa yang sungguh-sungguh mereka butuhkan. Jika perlu, perusahaan harus mengubah spesifikasi produk yang selama ini mereka handalkan. Untuk mengetahui dan menjawab harapan serta kebutuhan masyarakat tersebut, perusahaan harus melakukan riset atas preferensi pelanggan bisnis.

Persaingan pemain baru yang tidak terelakkan mengakibatkan pelanggan bisnis lebih selektif dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus jeli dan memahami dengan tepat preferensi masyarakat yang sedang terjadi. Sebagaimana diungkapkan oleh Miles⁸, bahwa strategi yang pertama dari 6

⁸ Gruenwald, George. *New Product Development*. Second Edition. NTC Publishing Group. Illinois : USA, p. 27.

strategi untuk mencapai kesuksesan yaitu : ”*Start with the consumer, not with the factory*”. Hal ini berarti untuk mencapai kesuksesan suatu produk atau perusahaan, maka langkah yang pertama adalah memulai dari pelanggan bisnis. Hal ini dilakukan dengan menanyai pelanggan bisnis dan menganalisis keinginan atau preferensi pelanggan bisnis tersebut. Pelanggan bisnis juga suka mencari informasi mengenai produk baru hal ini juga diungkapkan oleh Kotler

”*The consumer seeks information about the new product not only in united states, but worldwide*”⁹.

PT. Armita Abadi didirikan pada tahun 1990 yang bergerak di bidang ”Ingredients seasoning powder and savory“ yang berlokasi di Kapuk Kamal Jakarta Barat, PT. Armita Abadi yang mempunyai Visi dan Misi yaitu :

Visi : Menjadi partner yang terpilih dan memimpin dalam industri seasoning

Misi : Kami berjuang untuk memperkuat posisi kami sebagai pemain penting dalam industri seasoning dengan menyediakan harga kompetitif, kualitas seasoning terbaik melalui perbaikan yang berkesinambungan mulai dari seleksi bahan baku, teknologi proses, pengembangan produk dan pelayanan kepada pelanggan bisnis

Dimulai dengan bisnis trading B2B yaitu membeli bahan baku berupa bumbu yang berasal baik dari distributor luar negeri (import) maupun lokal kemudian dijual ke pelanggan bisnis yang membeli dalam jumlah yang lebih sedikit (eceran / retail) saat itu PT. Armita Abadi belum berani melakukan produksi dan juga PT. Armita Abadi belum berani melakukan penyimpanan stock bahan baku dalam jumlah banyak karena resiko dalam bisnis ini adalah masalah kadaluarsa dan bahan baku yang mengumpal (caching) dimana diperlukan tempat penyimpanan dengan menggunakan *air conditioner*. Kemudian karena transaksi mulai berkembang dengan sangat pesat pada tahun 1995 PT. Armita Abadi mulai membeli mesin ayak untuk mengayak bahan baku yang mengumpal (caching) dan membangun gudang persediaan dengan

⁹ Kotler, Philip. Principle of marketing. Nineth Edition. Prentice Hall. 2005. p. 143.

menggunakan pendingin (air conditioner) tujuan dari investasi ini agar dapat menyimpan stock dalam jumlah lebih besar dan dapat membuat bahan baku tetap dalam kondisi seperti saat penerimaan pertama kali

Kemudian pada tahun 1997 PT. Armita Abadi mulai berani melakukan investasi dengan mengimport mesin blender / mixing yaitu SM-150 (dapat melakukan proses produksi per 150kg untuk setiap batch nya) dari Australia dan mulai melakukan proses produksi sendiri termasuk mulai membentuk Departemen Research and Development (R&D) dan Quality Control (QC) karena PT. Armita Abadi mempunyai keyakinan.

Karena kemajuan yang sangat pesat dan lokasi pabrik di Kapuk Kamal sudah dianggap tidak memadai maka pada tahun 1999 PT. Armita Abadi memindahkan semua operasional nya ke Cikarang, Jababeka Tahap II, Bekasi dengan menambahkan 4 Mesin blender / mixing.

Untuk meningkatkan kualitas dan kredibilitas di mata masyarakat maka pada tahun 2007 PT. Armita Abdi meraih penghargaan CODEX HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point dan GMP (Good Manufacturing Practices) dan ISO AS/ANZ ISO 22000:2005 Food Safety Management System dengan SAI Global sebagai Auditor nya.

Sampai pada pertengahan tahun 2009 PT. Armita Abadi telah mempunyai 130 pelanggan bisnis, 85 pelanggan bisnis di awal tahun 2007 dan 100 pelanggan bisnis di awal tahun 2008 dengan orientasi bisnis masih B2B.

PT. Armita Abadi tidak pernah menjual langsung produk nya ke end user / pelanggan bisnis sampai saat ini. Untuk Skala besar PT. Armita Abadi mempunyai Top Ten Pelanggan bisnis yaitu seperti Trisha Sejati, Unilever, Garuda Food, Orang Tua Group, Kacang Dua Kelinci, Jakaranatama, Sentral Makmur Jaya, Wings Group, Ajinomoto dan JapfaFood Nusantara dan lain lain yang selalu memesan dalam jumlah ribuan kg hampir setiap bulannya. Dari 30 pelanggan bisnis ini sudah mewakili 70% penjualan dari PT. Armita Abadi dan dari 40 pelanggan bisnis sudah mewakili 80% penjualan dari PT. Armita Abadi. Sedangkan pelanggan bisnis lainnya yang mewakili 20% dari total penjualan yang rata-rata hanya mengambil ratusan kg setiap bulannya,

menurut informasi yang didapat dari pihak departemen marketing nya 40 customer dari 130 pelanggan bisnis tersebut sebenarnya adalah pelanggan bisnis yang mampu membeli diatas 1.000 kg setiap bulannya, inilah permasalahan yang sudah dilihat oleh PT. Armita Abadi yaitu bagaimana bisa meningkatkan volume quantity penjualan terhadap pelanggan bisnis-pelanggan bisnis tersebut.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa semua produk dari PT. Armita Abadi selain dari trading (Import / Lokal) juga ada yang di produksi sendiri. Awalnya produksi dilakukan karena menerima pemesanan job order / customize produk dari pelanggan bisnis yang kemudian dilakukan trial and error oleh bagian R&D dan QC sampai menghasilkan bumbu yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh pelanggan bisnis, maka pelanggan bisnis melakukan order. Karena banyaknya variasi produk yang dihasilkan dari job order tersebut maka sampai awal tahun 2009 PT. Armita Abadi mempunyai koleksi 220 bumbu (dengan aroma chicken, beef and shrimp) dan untuk menghasilkan 220 bumbu tersebut harus menggunakan total 150 bahan baku baik yang dibeli secara lokal maupun import yang kadang hampir membutuhkan waktu 2 bulan sampai di gudang sejak tanggal pemesanan dan hampir dari semua produk selain itu juga mengalami kerugian karena produk bumbu mempunyai masa kadaluarsa sehingga masa kadaluarsa itu sudah terpakai waktu pengiriman ke gudang. 220 produk bumbu tersebut pun masing masing mempunyai varian yang cukup banyak, varian yang banyak ini terjadi karena kendala bahan baku yang belum ada pada saat dibutuhkan untuk di produksi dan juga untuk mensiasati masalah permintaan harga yang lebih murah dari pelanggan bisnis. Salah satu produk unggulan PT. Armita Abadi adalah Chili Balado 178 yang bisa dijual lebih dari 1 pelanggan bisnis dari sinilah timbul pemikiran untuk memproduksi bumbu yang sesuai dengan selera pelanggan bisnis bukan karena memproduksi karena adanya permintaan khusus dari pelanggan bisnis

Masalah kapasitas yang belum digunakan secara maximal, seharusnya dengan kapasitas mesin blender / mixing yang ada dengan 8 jam kerja setiap

hari dipotong 1.5jam karena 45 menit pertama dipakai untuk persiapan produksi dan 45 menit yang kedua dipakai untuk proses pencucian dan pembersihan mesin blender / mixing. Total Maximum Output yang bisa dihasilkan setiap hari seharusnya +/- 19.5 Ton sedangkan rata rata output produksi kita berkisar pada 9 – 12 ton setiap hari nya.

Penggunaan kapasitas mesin pada tahun 2009 bisa dilihat pada table 1.1

Tabel 1.1 Penggunaan Kapasitas Mesin periode Jan 2009 – Des 2009

| Mesin | Kapasitas Produksi per Batch (kg) | Utilisasi (%) |
|-------------|-----------------------------------|---------------|
| PL-50 | 50 | 89.30 |
| SM-150 | 150 | 54.60 |
| Drum Dryer | 400 | 71.00 |
| RB400 | 400 | 68.10 |
| RB800 | 800 | 55.00 |
| Nauta Mixer | 1,200 | 54.80 |

Sumber Data : Departemen PPIC PT. Armita Abadi

Perencanaan produksi juga menjadi masalah sebab dalam perencanaan harus sangat berhati hati, setiap produk mempunyai level aroma dan warna, sehingga produk yang level aroma dan warna lebih tinggi harus di produksi berikutnya kalau ini sampai melakukan kesalahan maka produk berikutnya yang mempunyai level warna dan aroma lebih rendah akan terkontaminasi.

Masalah lain yang timbul karena job order adalah ada beberapa produk yang tidak bisa dihasilkan dalam 1x proses dimana adanya proses bertingkat maksudnya untuk memproduksi produk A1 dibutuhkan bahan baku A11 dan A12 tapi bahan baku A12 itu harus diproduksi dengan menggunakan bahan baku A121 dan A122 (disebut Formula Level 01) bahkan ada beberapa produk yang mencapai level 04 jadi harus diproses 4 tahap untuk menghasilkan produk tersebut. Selain itu ada produk yang harus menggunakan bahan baku lebih dari 20 bahan baku sehingga menyebabkan proses administrasi dari sisi perencanaan dan perencanaan persediaan dan produksi menjadi rumit dan sulit, belum lagi harus memenuhi permintaan pelanggan bisnis dalam hal packaging produk maksudnya setiap packaging ada yang 15kg, 20kg dan 25kg. belum termasuk bahan kemasan *High*, *Middle* dan *Low Density* juga bahan kemasan yaitu tahan terhadap kelembaban air (Hidroskoptik) tapi yang

menjadi perhatian utama adalah dari bahan kemasan karena harga bahan kemasan yang *High Hidroskopik* itu relatif mahal dan cenderung mempengaruhi harga pokok penjualan produk bumbu. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam perencanaan produksi adalah aroma dan warna dari bahan baku yang digunakan untuk produksi sebuah bumbu maksudnya kita tidak bisa merencanakan produksi bumbu yang menggunakan bahan baku sebut saja shrimp / udang di batch pertama mesin blender / mixing sebab pada saat produksi tahap berikutnya di mesin yang sama jika kita memproduksi yang aromanya lebih lemah sebut saja chicken / ayam, maka bumbu chicken yang akan dihasilkan bisa terkontaminasi aroma shrimp pada batch pertama, kecuali setelah produksi batch pertama dilakukan proses pencucian mesin blender yang menggunakan cairan penghilang bau dan kemudian harus di vakum, proses ini memakan waktu sampai 1 jam jelas sekali departemen PPIC harus jeli dalam melakukan perencanaan produksi dan hal ini kembali mengurangi jam produksi yang sudah terpotong pada saat persiapan awal dan pada saat pencucian akhir.

Point terakhir sesuai dengan pendapat Porter (*new entrance, substitutes, buyers, suppliers, dan rivalry among existing firms*), kini memang terjadi semakin maraknya pesaing pendatang baru dengan bermunculannya jenis bumbu baru dengan berbagai variasi, produk-produk bumbu dengan berbagai jenis (udang, ayam dan sapi), dan persaingan antar perusahaan penghasil bumbu yang semakin ketat dengan pengembangan produknya masing-masing. Hal ini dapat mengakibatkan munculnya tekanan bagi *supplier* dan kekuatan tawar menawar pelanggan bisnis yang ditandai dengan semakin meningkatnya keinginan pelanggan bisnis.

2 Pesaing utama dari PT. Armita Abadi bisa dilihat pada tabel 1.6 dengan informasi keunggulan dari masing masing pesaing tersebut

Tabel 1.2 2 Pesaing utama dari PT. Armita Abadi

| No. | Pesaing | Kelebihan |
|-----|---------------|--|
| 01. | PT. Foodex | Pengembangan produk secara continue, hampir setiap saat mengeluarkan varian / produk baru dalam bumbu |
| 02. | PT. Islandsun | Fokus terhadap produk tertentu sehingga bisa melakukan produksi secara missal sehingga bisa menekan HPP sehingga bisa menjual dengan harga yang kompetitif |

Sumber Data : Departemen Marketing pada PT. Armita Abadi

Penentuan preferensi yang dimulai dari pelanggan bisnis untuk pengembangan produk bumbu sangatlah menentukan keberhasilan suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan bisnis, karena dengan penentuan preferensi ini maka dapat diketahui dinamika kesukaan pelanggan bisnis.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh PT. Armita Abadi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bumbu saat ini diantaranya adalah :

1. Setiap saat muncul permintaan produk varian baru dari setiap pelanggan bisnis lama atau baru dan membutuhkan waktu yang cukup lama bagi departemen RND untuk melakukan trial dan uji coba sample sampai sesuai dengan keinginan dari pelanggan bisnis tersebut.
2. Formula untuk menghasilkan produk bumbu sangat bervariasi dan rumit dikarenakan salah satu faktor utamanya adalah mengenai sub-formula bisa mencapai 4 level
3. Kapasitas produksi yang tidak optimal dan tidak efisien dikarenakan jumlah produk bumbu yang mencapai 220 jenis.
4. Perencanaan produksi yang menjadi rumit dikarenakan harus memperhatikan faktor aroma dalam perencanaan produksi setiap harinya untuk setiap mesin agar tidak terkontaminasi.
5. Dengan melayani penjualan 220 produk bumbu yang menggunakan 150 bahan baku kadang menyebabkan pemesanan bahan baku tidak dalam

jumlah besar ke supplier sehingga berdampak ke harga yang dikenakan oleh supplier selain itu ada beberapa supplier yang mengenakan *minimum order quantity*.

6. Tidak bisa melayani permintaan mendadak dari pelanggan bisnis dikarenakan ada bahan baku yang dibutuhkan tidak bisa langsung didatangkan oleh supplier (*indent*).
7. Penggunaan bahan kemasan *High Density* dalam semua kemasan produk bumbu yang cukup mempengaruhi harga jual produk bumbu ke pelanggan bisnis.
8. 90 Pelanggan bisnis dengan pengambilan < 1.000 kg hanya mewakili 20% penjualan dari PT. Armita Abadi yang tidak sebanding dengan usaha yang telah dilakukan untuk memenuhi permintaan dari 90 pelanggan bisnis tersebut.

Oleh karena permasalahan yang dihadapi oleh PT. Armita Abadi diperlukan pengembangan produk bumbu berdasarkan preferensi pelanggan bisnis dengan menggunakan metode *conjoint*.

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk menghindari adanya bias, maka batasan dari masalah ini adalah :

1. Mengetahui preferensi dari pelanggan Bisnis dari PT. Armita Abadi atau arah dari pengembangan produk bumbu atau berdasarkan atribut-atribut yang ditetapkan terhadap 90 pelanggan bisnis dengan pengambilan < 1.000 kg yang mewakili 20% dari total penjualan.
2. Mengetahui preferensi dari pelanggan Bisnis dari PT. Armita Abadi atau arah dari pengembangan produk bumbu atau berdasarkan atribut-atribut yang ditetapkan terhadap 40 pelanggan bisnis dengan pengambilan ≥ 1.000 kg yang mewakili 80% dari total penjualan
3. Penggunaan bahan kemasan *High Density* yang cukup mempengaruhi harga jual produk bumbu ke pelanggan bisnis baik dengan pengambilan < 1.000 kg dengan pengambilan ≥ 1.000 kg.

1.4 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kombinasi yang optimal dari atribut atribut yang ada dalam preferensi pelanggan bisnis yang membeli produk bumbu < 1.000 kg dan ≥ 1.000 kg ?
2. Seberapa pentingnya penggunaan bahan kemasan *High Density* dalam setiap produk bumbu untuk pelanggan bisnis yang membeli < 1.000 kg dan ≥ 1.000 kg ?
3. Bagaimanakah preferensi pelanggan bisnis yang membeli < 1.000 kg dan ≥ 1.000 kg terhadap produk bumbu ?
4. Apakah ada perbedaan atau persamaan antara preferensi pelanggan bisnis yang membeli < 1.000 kg dan ≥ 1.000 kg terhadap produk bumbu ?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan kombinasi yang optimal dari atribut atribut yang disukai pelanggan bisnis dalam melakukan pertimbangan untuk memilih dan membeli produk bumbu, sehingga dapat digunakan untuk pengembangan produk bumbu lebih lanjut.

Secara khusus tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi kombinasi yang optimal dari atribut atribut utama yang ada dalam proses pengambilan keputusan pelanggan bisnis < 1.000 kg dan ≥ 1.000 kg dalam memilih dan membeli produk bumbu.
2. Mengidentifikasi seberapa pentingnya bahan kemasan High Density dalam setiap produk bumbu untuk pelanggan bisnis yang membeli < 1.000 kg dan ≥ 1.000 kg
3. Mengarahkan atau fokus untuk arah pengembangan produk bumbu berdasarkan kombinasi atribut utama terpenting yang terbaik dari

pelanggan bisnis yang membeli < 1.000 kg dan ≥ 1.000 kg terhadap produk bumbu.

4. Dengan mengetahui perbedaan dan persamaan antara preferensi pelanggan bisnis yang membeli < 1.000 kg dan ≥ 1.000 kg terhadap produk bumbu maka PT. Armita Abadi dapat menentukan strategi marketing yang lebih efisien dan efektif.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi kepentingan akademis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan dalam rangka pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi manajemen PT Armita Abadi

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan dalam rangka pengambilan keputusan untuk pengembangan produk baru demi peningkatan volume penjualan, penggunaan bahan kemasan High Density dan strategi yang terbaik terhadap 90 pelanggan bisnis dengan pengambilan < 1.000 kg yang mewakili 20% penjualan dan 40 pelanggan bisnis dengan pengambilan ≥ 1.000 kg yang mewakili 80% penjualan

3. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai profil produk bumbu yang menjadi preferensi pelanggan bisnis.