

PT. Chitose Internasional Tbk

Dept. Marketing

Laporan Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan Tahun 2020

Tujuan :

1. Untuk menganalisis antara keinginan dan harapan pelanggan
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan baik dari sisi produk, harga, promosi, maupun pelayanan yang diberikan oleh PT. Chitose Internasional Tbk.
3. Untuk melakukan perbaikan di internal PT. Chitose Internasional Tbk secara terus menerus dan berkesinambungan.
4. Untuk meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk, kualitas distribusi dari PT. Chitose Internasional Tbk.

Metode Pengumpulan data :

1. Kuesioner :
 - Kuesioner disebarakan kepada pelanggan PT. Chitose Internasional Tbk. yang meliputi para distributor.
 - Target responden adalah 8 responden.

Metode perhitungan :

Analisa data dilakukan secara kuantitatif. Bobot nilai masing-masing penilaian adalah sebagai berikut :

Pasar Lokal

- SS = Sangat setuju (Bobot nilai 5)
S = Setuju (Bobot nilai 4)
R = Netral (Bobot nilai 3)
TS = Tidak Setuju (Bobot nilai 2)
STS = Sangat Tidak Setuju (Bobot nilai 1)

Sedangkan untuk hasil pengumpulan dan perhitungan data terdapat dalam lampiran.

PT. Chitose Internasional Tbk

Dept. Marketing

Laporan Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan Tahun 2020

Analisis Hasil Kuesioner :

Pasar Lokal

Acuan analisis dalam perbandingan Nilai indikator (NI) terhadap Nilai Standar (NS) :

$1,0 \leq NI \leq 2,50$: Persepsi pelanggan Negatif

$2,51 \leq NI \leq 3,50$: Persepsi pelanggan Netral

$3,51 \leq NI \leq 5$: Persepsi pelanggan Positif

HASIL ANALISIS

Produk

Nilai Indikator Produk adalah 4.38. Apabila dibandingkan dengan nilai standar, maka nilai 4.38 termasuk dalam kategori **Positif**. Artinya, persepsi pelanggan terhadap indikator kualitas produk yang di produksi PT. Chitose Internasional Tbk tergolong produk dengan kualitas tinggi.

Analisis deskripsi dapat kita lakukan dengan membandingkan nilai sikap pelanggan terhadap setiap variable (NS):

1. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang dihasilkan PT. Chitose Internasional Tbk adalah sebesar 4.38 (**Positif**). Artinya, pelanggan menyatakan kesetujuan bahwa PT. Chitose dapat menjaga kualitas produksi dengan baik.
2. Persepsi pelanggan terhadap variasi dan desain produk Chitose adalah sebesar 4.25 (**Positif**). Artinya, pelanggan menyatakan kesetujuannya bahwa varian dan desain produk-produk Chitose yang beragam sangat menunjang penjualan produk-produk tersebut.

PT. Chitose Internasional Tbk

Dept. Marketing

Laporan Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan Tahun 2020

3. Persepsi pelanggan terhadap peluncuran produk baru Chitose adalah sebesar 4.50 (**Positif**). Artinya, pelanggan menilai bahwa produk-produk baru yang diluncurkan oleh PT. Chitose Internasional Tbk dapat diterima oleh pasar.

Price :

Nilai indikator Price (Harga) adalah 3.94. Apabila dibandingkan dengan nilai standar, maka nilai 3.94 termasuk dalam kategori **Positif**. Artinya, persepsi pelanggan menyatakan harga produk Chitose sesuai dengan kemampuan beli dari masyarakat/konsumen.

Analisis deskripsi dapat kita lakukan dengan membandingkan nilai sikap pelanggan terhadap setiap variabel (NS) :

1. Persepsi pelanggan terhadap harga jual produk Chitose adalah sebesar 3.63 (**Positif**). Artinya, pelanggan menyatakan harga produk Chitose dapat dijangkau oleh semua kalangan di wilayah pemasarannya.
2. Persepsi pelanggan terhadap kebijakan penyesuaian harga yang dilakukan PT. Chitose Internasional Tbk adalah sebesar 4.25 (**Positif**). Artinya, pelanggan menyatakan kebijakan penyesuaian harga yang dilakukan di anggap tepat.

Promosi :

Nilai indikator Promotion (Promosi) adalah 4.63 (**positif**). Apabila dibandingkan dengan nilai standar, maka nilai 4.63 termasuk dalam kategori *Positif*. Artinya, persepsi pelanggan terhadap indikator dukungan promosi yang diberikan PT. Chitose Internasional Tbk kepada para pelanggan/distributor secara keseluruhan sudah memenuhi kebutuhan dan mendukung peningkatan penjualan.

PT. Chitose Internasional Tbk

Dept. Marketing

Laporan Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan Tahun 2020

Analisis deskripsi dapat kita lakukan dengan membandingkan nilai sikap pelanggan terhadap setiap variabel (NS) :

1. Persepsi pelanggan terhadap dukungan promosi media massa (signboard, banner, branding, dll) yang diberikan PT. Chitose Internasional Tbk kepada para distributor adalah sebesar 4.63 (**Positif**). Artinya, pelanggan menyatakan bahwa dukungan-dukungan media massa yang diberikan oleh PT. Chitose Internasional Tbk dapat membantu meningkatkan penjualan di wilayah pemasaran mereka.
2. Persepsi pelanggan terhadap informasi yang disajikan dalam promotion tool (pricelist, catalogue, brosur, dll) adalah sebesar 4.63 (**Positif**). Artinya, informasi di dalam promotion tool sudah lengkap dan menunjang untuk penjelasan produk kepada konsumen.

Personal :

Nilai indikator Personal adalah 4.38. Apabila dibandingkan dengan nilai standar, maka nilai 4.38 termasuk dalam kategori **Positif**. Artinya, persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh personal internal PT. Chitose Internasional Tbk mengenai komunikasi kebijakan dan penanganan keluhan sudah baik secara keseluruhan .

Analisis deskripsi dapat kita lakukan dengan membandingkan nilai sikap pelanggan terhadap setiap variabel (NS):

1. Persepsi pelanggan terhadap penyampaian informasi kebijakan perusahaan kepada para distributor adalah sebesar 4.25 (**Positif**). Artinya, pelanggan merasakan bahwa personal internal PT. Chitose Internasional Tbk telah memberikan pelayanan yang baik dalam hal penyampaian informasi kebijakan dari perusahaan kepada para jaringan distributor.

PT. Chitose Internasional Tbk

Dept. Marketing

Laporan Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan Tahun 2020

2. Persepsi pelanggan terhadap penanganan keluhan pelanggan oleh Personal PT. Chitose Internasional Tbk sebesar 4.50 (**positif**). Artinya, pelanggan menyatakan bahwa penanganan keluhan yang diberikan oleh personal PT. Chitose Internasional Tbk sudah berjalan dengan baik.
3. Persepsi pelanggan terhadap pengetahuan produk Chitose yang dimiliki personal PT. Chitose Internasional Tbk sebesar 4.38 (**Positif**). Artinya pelanggan dapat memperoleh jawaban atas pertanyaan mengenai produk Chitose melalui personal PT. Chitose Internasional Tbk secara baik dan informatif.

Distribusi :

Nilai indikator Distribusi adalah 4.08. Apabila dibandingkan dengan nilai standar, maka nilai 4.08 termasuk dalam kategori **Positif**. Artinya, persepsi pelanggan terhadap pelayanan distribusi barang yang diberikan oleh PT. Chitose Internasional Tbk secara keseluruhan sudah baik.

Analisis deskripsi dapat kita lakukan dengan membandingkan nilai sikap pelanggan terhadap setiap variabel (NS) :

1. Persepsi pelanggan terhadap kecepatan pengiriman barang dari pabrik ke distributor sebesar 3.88 (positif). Artinya, pelanggan menilai bahwa kecepatan pengiriman barang dari PT. Chitose Internasional Tbk sudah baik dan tepat waktu.
2. Persepsi pelanggan terhadap kondisi *packing* barang yang diterima pada saat pengiriman dari pabrik ke gudang distributor adalah sebesar 4.13 (**Positif**). Artinya, pelanggan menyatakan bahwa secara keseluruhan, kondisi *packing* yang menyimpan produk-produk Chitose pada saat diterima dari pengiriman masih berada dalam kondisi yang baik.

PT. Chitose Internasional Tbk

Dept. Marketing

Laporan Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan Tahun 2020

3. Persepsi pelanggan terhadap jasa angkutan yang mengirimkan barang-barang Chitose sebesar 4.25 (**positif**). Artinya, jasa pengangkutan yang selama ini digunakan oleh PT. Chitose Internasional Tbk dalam mengirimkan produk-produk Chitose kepada distributor dapat bekerjasama dengan baik dalam pengiriman produk Chitose.

Pesaing :

Nilai indikator Pesaing adalah 4.38. Apabila dibandingkan dengan nilai standar, maka nilai 4.38 termasuk dalam kategori **Positif**. Artinya, pelanggan menyatakan bahwa produk Chitose merupakan produk utama yang dipilih oleh konsumen saat melakukan pembelian produk di wilayah pemasaran distributor.

Analisis deskripsi dapat kita lakukan dengan membandingkan nilai sikap pelanggan terhadap setiap variabel (NS) :

1. Konsumen swasta yang menjadikan Chitose sebagai pilihan utama saat melakukan pembelian/berkunjunga adalah sebesar 4.38 (**positif**). Artinya, responden menyatakan produk Chitose merupakan produk pilihan utama konsumen swasta.
2. Konsumen dari instansi pemerintah yang menjadikan Chitose sebagai pilihan utama saat melakukan pembelian/berkunjunga adalah sebesar 4.38 (**positif**). Artinya, pelanggan menyatakan Chitose sebagai produk pilihan utama konsumen dari instansi pemerintah.

Dukungan :

Nilai indikator Dukungan adalah 4.63. Apabila dibandingkan dengan nilai standar, maka nilai 4.63 termasuk dalam kategori **Positif**. Artinya, pelanggan menyatakan bahwa dukungan berupa layanan purnajual dari PT. Chitose Internasional Tbk sudah mendukung penjualan dan kepuasan pelanggan di wilayah pemasarannya.

PT. Chitose Internasional Tbk

Dept. Marketing

Laporan Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan Tahun 2020

Analisis deskripsi dapat kita lakukan dengan membandingkan nilai sikap pelanggan terhadap setiap variabel (NS):

1. Persepsi pelanggan terhadap layanan purnajual yang diberikan oleh PT. Chitose Internasional Tbk adalah sebesar 4.63 (**Positif**). Artinya, Pelanggan secara keseluruhan menyatakan kepuasan dan konsistensi para personel atas layanan purnajual yang diberikan oleh PT. Chitose Internasional Tbk.

Kategori New Product

Untuk memenuhi permintaan pasar, PT. Chitose Internasional Tbk memberikan kesempatan untuk jaringan pemasaran agar dapat memberikan usulan terhadap category produk yang dirasa perlu untuk dikembangkan di kemudian hari. Dari 8 (delapan) responden terdapat 14 jawaban yang di utarakan, pelanggan menyarankan produk yang harus dikembangkan adalah sebagai berikut:

17.	Jawaban	Total Jawaban	%
Folding Chair	0	14	0%
Folding Chair+ Memo	2	14	14%
HBR	3	14	21%
School	4	14	29%
W&M	5	14	36%
		Total	100%

Apabila di urutkan dari terbesar hingga terkecil, maka harapan pelanggan untuk pengembangan produk adalah di category Working & Meeting (W&M), School, Hotel Banquet Restaurant (HBR), Folding Chair+Memo.

Hal ini sesuai dengan rencana PT. Chitose Internasional Tbk bahwa di tahun 2020, produk yang dikembangkan adalah Working&Meeting dan School Product, dan hal tersebut telah terealisasi dengan peluncuran produk Kumi HD series untuk melengkapi pilihan produk untuk Office furniture dan Ayumi, Manabu, Keiko dan Echool HD series untuk school furniture.

PT. Chitose Internasional Tbk

Dept. Marketing

Laporan Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan Tahun 2020

Saran dan Pendapat :

Dalam kuesioner kepuasan pelanggan 2020, PT. Chitose Internasional Tbk memberikan kesempatan kepada jaringan pemasaran untuk memberikan saran atau pendapat agar Chitose dapat berkembang di wilayah pemasaran distributor. Hal-hal yang diutarakan oleh responden dan evaluasi dari PT. Chitose Internasional Tbk adalah sebagai berikut:

1. Waktu Penyediaan Barang

Untuk memastikan pemenuhan barang kepada konsumen dilakukan dengan efektif dan efisien, PT. Chitose Internasional Tbk melakukan hal-hal berikut:

Forecasting: Dengan bekerjasama dengan jaringan pemasaran, PT. Chitose Internasional Tbk mempersiapkan produk sesuai dengan histori pembelian, baik histori pembelian dari pabrik kepada jaringan pemasaran maupun histori pembelian dari jaringan pemasaran kepada konsumen. Dengan adanya forecasting ini diharapkan dapat mempermudah proses stocking dan mempercepat proses produksi.

Buffer Stock: PT. Chitose Internasional Tbk telah menyusun produk-produk yang diharuskan memiliki buffer stock yang telah disesuaikan dengan kebutuhan distributor berdasarkan histori penjualan di tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut bertujuan agar pemenuhan barang kepada jaringan pemasaran dapat dilakukan lebih cepat.

2. Kualitas Produk

PT. Chitose Internasional Tbk senantiasa memperhatikan kualitas produk. Setiap proses produksi di kawal oleh tim QC (Quality Control). Setiap produk yang dipasarkan telah melalui proses uji kualitas yang ketat. Untuk mengantisipasi apabila terjadi keluhan pelanggan dan/atau kerusakan pada produk, selain proses QC yang ketat, PT. Chitose Internasional Tbk juga memberikan garansi dan layanan purnajual/*after sales service*.

PT. Chitose Internasional Tbk

Dept. Marketing

Laporan Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan Tahun 2020

3. Program Marketing

Pandemik covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini mengharuskan sebagian besar kegiatan dilakukan secara online. PT. Chitose Internasional Tbk kerap berupaya untuk menyesuaikan strategi dan program berdasarkan situasi dan kondisi yang sedang terjadi.

Event gathering marketing yang tidak dapat dilakukan karena adanya Pembatasan Skala Besar-Besaran (PSBB) di berbagai wilayah membuat event tersebut tidak dapat dilaksanakan secara offline, sehingga untuk tetap dapat berkomunikasi dan menjalin silaturahmi dengan jaringan pemasaran, PT. Chitose Internasional Tbk mengadakan seminar melalui aplikasi online yang telah dilakukan pada tahun 2020. Kunjungan ke jaringan pemasaran tetap dilakukan namun intensitasnya dikurangi dan dilakukan berdasarkan prioritas, serta tetap mematuhi protokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah.

4. Pengembangan produk

Sesuai dengan permintaan pasar, PT. Chitose Internasional Tbk mengembangkan produk working&meeting dan school berdasarkan saran dari distributor. Setelah melakukan riset pasar mengenai spesifikasi produk, harga serta design produk, dengan bekerjasama pula dengan tim RnD, PT. Chitose Internasional Tbk meluncurkan 21 (dua puluh satu) produk baru.

Dengan peluncuran produk baru di tahun 2021, PT. Chitose Internasional Tbk berharap dapat lebih mengakomodir kebutuhan konsumen dengan produk-produk yang disediakan baik untuk konsumen swasta maupun dari instansi pemerintahan.

PT. Chitose Internasional Tbk

Dept. Marketing

Laporan Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan Tahun 2020

Sarana yang diperlukan untuk menunjang penjualan:

Untuk menunjang penjualan di wilayah pemasaran distributor, hal-hal yang di butuhkan oleh jaringan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Sistem Cek Stock Secara Online

PT. Chitose Internasional Tbk telah memiliki sistem yaitu AX yang dapat digunakan untuk memonitor berbagai hal mulai dari penjualan sampai ke data stock. Perlu ada peningkatan kerjasama antara tim IT Chitose dengan jaringan pemasaran untuk memaksimalkan potensi sistem AX untuk keperluan yang dibutuhkan oleh jaringan pemasaran.

2. Sarana Promosi Digital & Marketing Tools

PT. Chitose Internasional Tbk memiliki sarana promosi baik tradisional (banner, signshop, branding di mode transportasi distributor dll) dan digital melalui media sosial. Untuk sarana promosi digital yang saat ini telah di miliki oleh Chitose adalah website perusahaan, mobile apps, facebook, instagram dan twitter. Adapun hal-hal yang disampaikan melalui media sosial tersebut di antaranya mengenai spesifikasi&harga produk, foto project yang pernah dilakukan, kegiatan perusahaan hingga ajakan kepada masyarakat untuk meningkatkan awareness terhadap pandemik Covid-19.

Selain hal tersebut, Chitose juga tetap melakukan promosi dengan memberikan marketing/promotion tools (price list, catalogue, dll) serta souvenir seperti buku agenda, memo, ballpoint, hingga masker yang telah didistribusikan kepada jaringan pemasaran. Materi-materi promosi akan disesuaikan dengan situasi&kondisi serta kebutuhan baik dari perusahaan maupun jaringan pemasaran Chitose.

PT. Chitose Internasional Tbk

Dept. Marketing

Laporan Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan Tahun 2020

Kesimpulan :

1. **Total Nilai Sikap (TNS)** sebesar 4.34 yang berarti persepsi pelanggan terhadap image produk dan pelayanan PT. Chitose Internasional Tbk secara keseluruhan bernilai **Positif**. Dengan demikian, pelanggan dalam hal ini distributor PT.Chitose Internasional Tbk secara keseluruhan menyatakan tingkat kepuasan yang baik terhadap PT. Chitose Internasional Tbk diharapkan umpan balik pelanggan memberikan hal positif bagi PT. Chitose Internasional Tbk, diantaranya menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk Chitose, melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk Chitose kepada customer lain yang belum pernah mencoba produk Chitose.
2. Secara keseluruhan, Nilai Indikator dari 16 Variabel tidak ada yang bernilai negatif.
3. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan PT. Chitose Internasional Tbk dalam mencapai tingkat kepuasan yang semakin positif, maka fokus yang harus diperhatikan dan ditingkatkan PT. Chitose Internasional Tbk adalah sebagai berikut :
 - a. Peninjauan harga jual produk yang dapat menjangkau semua kalangan tingkat ekonomi pembeli. Salah satu metode yang dapat dilakukan adalah menambah varian produk dengan harga yang dapat menjangkau segmen bawah.
 - b. Melakukan efisiensi waktu dalam melakukan pengiriman barang.
 - c. Selalu mengamati perkembangan produk-produk pesaing sehingga dapat melakukan persaingan yang ketat dari sisi harga maupun kualitas produk Chitose.

PT. Chitose Internasional Tbk

Dept. Marketing

Laporan Hasil Kuesioner Kepuasan Pelanggan Tahun 2020

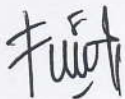
- d. Mengevaluasi promosi offline maupun online yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan jaringan pemasaran

- e. Menciptakan strategi dan program marketing yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi saat ini, khususnya pandemik covid-19 agar penjualan dapat dipertahankan, bahkan ditingkatkan.

- f. Peningkatan layanan purnajual yang lebih tanggap terhadap permintaan pelanggan.

Cimahi, 13 April 2021

Dibuat oleh,



Fitri F.

Adm. Marketing

Mengetahui,



Susanto, ST

Director