

**PERBEDAAN PERSEPSI CITRA MEREK BERAS KITA DAN BERAS
MENTIK WANGI PADA PELANGGAN BULOG KANCAB SEMARANG**

Laporan Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh

Nama : Dandi Maulana

Nomor Mahasiswa : 19311302

Prodi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**PERBEDAAN PERSEPSI CITRA MEREK BERAS KITA DAN BERAS
MENTIK WANGI PADA PELANGGAN BULOG KANCAB SEMARANG**

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Dandi Maulana

Nomor Mahasiswa : 19311302

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 September 2023

Penulis,



(Dandi Maulana)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

**PERBEDAAN PERSEPSI CITRA MEREK BERAS KITA DAN BERAS
MENTIK WANGI PADA PELANGGAN BULOG KANCAB SEMARANG**

Nama : Dandi Maulana

Nomor Mahasiswa : 19311302

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 8 September 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Istyakara', with a horizontal line extending to the right and a small mark at the end.

Istyakara Muslichah, SE., MBA., CPM

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERBEDAAN PERSEPSI CITRA MEREK BERAS KITA DAN BERAS MENTIK WANGI PADA
PELANGGAN BULOG KANCAB SEMARANG**

Disusun Oleh : **DANDI MAULANA**

Nomor Mahasiswa : **19311302**


Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 02 Oktober 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.



Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

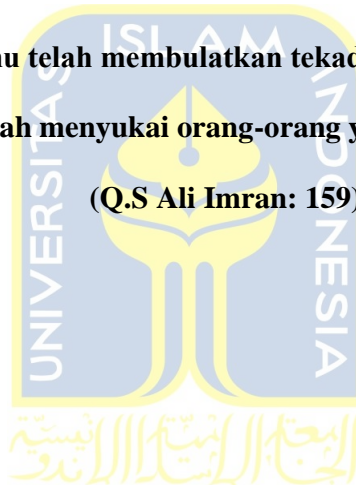
Hidup merupakan suatu perjuangan, perjalanan merupakan suatu pembelajaran.

**Apabila tidak ada pengorbanan, maka lambat laun pun kita akan semakin
tersisihkan.**

(DANDI MAULANA)

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

(Q.S Ali Imran: 159)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen atas citra merek Beras Kita dan Beras Mentik Wangi khususnya pada pelanggan Perum Bulog Kantor Cabang Semarang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan observasi dan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Observasi dilakukan pada saat kegiatan magang berlangsung yaitu saat mengikuti bazar dan kuesioner disebarakan kepada pelanggan dimana sampel yang diambil sebanyak 65 responden. Enam indikator yang digunakan dalam kuesioner ini adalah kesadaran, kualitas, CSR, citra sosial, asal geografis, dan keunikan. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara Beras Kita dan Beras Mentik Wangi dimana konsumen mempunyai persepsi bahwa Beras Mentik Wangi memiliki citra merek yang lebih baik dibandingkan Beras Kita. Perlu adanya perbaikan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap Beras Kita akan kedepannya pelanggan menilai bahwa Beras Kita mempunyai citra merek yang positif.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Konsumen, Beras Kita, Beras Mentik Wangi

ABSTRACT

This study aims to determine consumer perception of the brand image of Beras Kita and Beras Mentik Wangi, especially for customers of Perum Bulog Semarang Branch Office. The research method used in this study is by using observation and questionnaires. Observations were made during the internship, namely when participating in the bazaar and questionnaire were distributed to customers whereas samples were taken of 65 respondents. The six indicators used in this questionnaire are awareness, quality, CSR, social image, country of origin, and uniqueness. The results of this study show that there is a significant difference in perception between Beras Kita and Mentik Wangi Rice which consumers have the perception that Beras Mentik Wangi has better brand image than Beras Kita. Improvement are needed to increase consumer perceptions of Beras Kita so that in the future customers will have better perception that Beras Kita has positive brand image.

Kata Kunci: *Brand Image, Customer Perception, Beras Kita, Beras Mentik Wangi*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir laporan magang ini dengan judul “PERBEDAAN PERSEPSI CITRA MEREK BERAS KITA DAN BERAS MENTIK WANGI PADA PELANGGAN BULOG KANCAB SEMARANG“, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata – 1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir magang ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

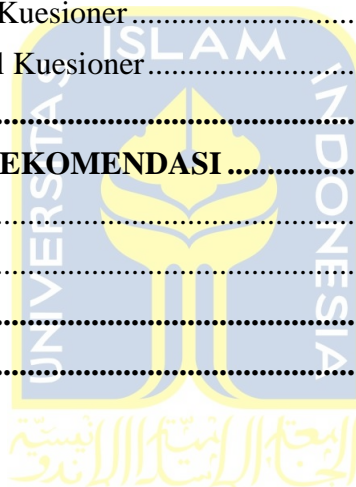
1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Istyakara Muslichah, SE., MBA., CPM. Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang yang telah membimbing, dan memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang dengan lancar.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan penulis.

4. Perum BULOG Cabang Semarang yang menjadi tempat magang dan penelitian penulis. Terima kasih atas bantuan dan ramah tamahnya ketika penulis menjalankan magang dan mengumpulkan data untuk penelitian.
5. Kedua orang tua penulis, Deddy Rudiantoro dan Ida Rosida, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik dalam bentuk moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
6. Dinda Fitria Viranda selaku kakak kandung penulis, yang telah membantu penulis dalam menganalisis Tugas Akhir Magang ini.
7. Vania Salma Nurryana sebagai teman seperjuangan ketika melaksanakan magang.
8. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, yakni Mohammad Hishni Alfi Makarim, Raditya Dwi Nugraha, Fahmi Fajri, Atiqah Iffatin Falliha, Lucky Hilman Royanda, Athalla Insira, Nursahara Juniaeni, Shaylla Lavanya, Naufal Mahardika, Rizal Gani, I Wayan Langit, Tegar Baihaqi, Rayhan Bagaskara, Bayu Hning, Addien Rizki, Hafiz Jodith, Azeem Malik, Reynaldo Toga Bimantaka, Abdul Malik, Astrid Wahyu, Rafi Evan Adi Hartawan, Hanna Lula L, Cina, Oding, Zidan, Nando, Jauhari Arief Bustaman, Audia Shifa, Hensa Saputri, Gabby Inaya, Galang Dutha, Dutha Nugraha, Aka dan Yanuar Wibawadi yang selalu memberikan bantuan, dukungan, serta pertemanan yang begitu berharga.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2019, yang telah berbagi pengalaman dan ilmu pengetahuan yang berharga.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Magang	8
1.5 Manfaat Magang	8
1.5.1 Bagi Mahasiswa	8
1.5.2 Bagi Perguruan tinggi	9
1.5.3 Bagi Perusahaan	9
BAB II	10
KAJIAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Citra Merek.....	10
2.1.2 Indikator Citra Merek	12
2.1.3 Persepsi Citra Merek antara Dua Produk	14
2.2 KERANGKA KERJA.....	16
BAB III	17
METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Fokus Penelitian	17
3.2 Pendekatan	17
3.3 Unit Analisis.....	17

3.4	Metode Pengumpulan Data	18
3.5	Data Primer	18
3.5.1	Observasi.....	18
3.5.2	Kuesioner	19
3.6	Metode Analisis	22
3.7	Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang	23
BAB IV		24
HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG		24
4.1	Temuan.....	24
4.1.1	Observasi.....	24
4.1.2	Kuesioner.....	25
4.1.2.1	Profil Responden	26
4.1.2.2	Hasil Kuesioner	31
4.2	Pembahasan Hasil Kuesioner	44
BAB V		50
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Rekomendasi.....	51
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN.....		60



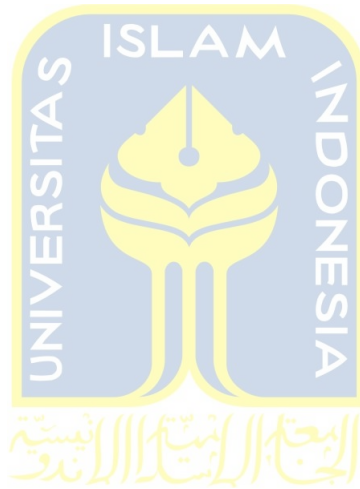
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Beras KITA dan Beras Mentik Wangi Tahun 2022	7
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Kuesioner	21
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	27
Tabel 4.2 Usia Responden.....	27
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	28
Tabel 4.4 Domisili Responden	29
Tabel 4.5 Pendapatan Responden.....	30
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Beras Kita dan Beras Mentik Wangi Indikator Kesadara	31
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Beras Kita dan Beras Mentik Wangi Indikator Kualitas	33
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Beras Kita dan Beras Mentik Wangi Indikator CSR.....	35
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Beras Kita dan Beras Mentik Wangi Indikator Asal Geografis	37
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner Beras Kita dan Beras Mentik Wangi Indikator Citra Sosial.....	39
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner Beras Kita dan Beras Mentik Wangi Indikator Keunikan	41
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner Seluruh Indikator.....	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 16



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan Umum BULOG (Perum BULOG) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berdiri pada 21 Januari 2003 dimana pendiriannya berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2003 tentang Pendirian Perusahaan Umum (Perum) BULOG, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2003. Sedangkan mengenai anggaran dasar Perum BULOG diubah menjadi Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2016 tentang anggaran dasar Perum BULOG.

Perum BULOG merupakan hasil perubahan status hukum Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam bentuk Perusahaan Umum (Perum). Dengan adanya perubahan ini juga mempengaruhi alur koordinasi vertikal yang semula berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden RI menjadi di bawah koordinasi Kementerian.

Sebagai BUMN yang berbentuk Perusahaan Umum, BULOG melaksanakan 2 tugas yaitu pelayanan publik dan tugas yang bersifat komersial. Pelayanan publik Perum BULOG secara harfiah telah ditetapkan sebagai satu-satunya instansi yang bertanggung jawab dalam mengelola bahan pangan pokok beras. Sedangkan untuk tugas komersial memiliki kewenangan yang lebih luas untuk mengelola usaha berbagai macam komoditas termasuk komoditas pangan.

Namun tugas tersebut berubah dengan keluarnya Keputusan Presiden Nomor 45 tahun 1997, dimana komoditas yang dikelola BULOG dikurangi hanya beras dan gula. Kemudian melalui Keputusan Presiden Nomor 19 tahun 1998 tanggal 21 Januari 1998, pemerintah mengembalikan tugas BULOG seperti Keputusan Presiden Nomor 39 tahun 1968. Selanjutnya melalui Keputusan Presiden Nomor 19 tahun 1998, ruang lingkup komoditas ditangani BULOG kembali dipersempit seiring dengan kesepakatan yang diambil oleh pemerintah dengan pihak IMF yang tertuang dalam Letter of Intent (LoI).

1.2 Latar Belakang

Beras merupakan komoditi pangan yang penting bagi bangsa Indonesia karena merupakan makanan pokok hampir sebagian besar penduduknya (Adam *et al.*, 2013). Menurut Louhenapessy *et al.*, (2010) hampir 97% penduduk Indonesia mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok utama yang menjadikan ketergantungan terhadap beras sangat tinggi. Pada tahun 2022 berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia memproduksi beras sejumlah 31,54 juta ton, jumlah ini naik 0,59% dari tahun sebelumnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) setiap tahunnya konsumsi beras di Indonesia mengalami peningkatan, pada tahun 2020 rata-rata konsumsi beras per kapita sebanyak 1,379 dan meningkat pada tahun 2021 sebanyak 1,452.

Menurut Hamzah *et al.*, (2023) Perum BULOG sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai suatu instansi untuk memenuhi kebutuhan pangan dimana Perum BULOG juga ditugaskan oleh pemerintah untuk mengamankan semua pasokan dan ketersediaan bahan pangan. Sesuai dengan slogan Perum

BULOG yang berpegang teguh pada tiga pilar yaitu ketersediaan bahan pangan yang cukup, keterjangkauan bahan pangan kepada seluruh masyarakat, dan menjaga stabilitas harga produk berkualitas dengan menawarkan harga yang terjangkau (Ridha *et al.*, 2019). Perum BULOG merupakan BUMN yang mengemban dua tugas dari pemerintah, pertama merupakan PSO (*Public Service Obligation*) untuk menstabilkan harga beras pada tingkat produsen dan konsumen, serta tugas yang kedua yaitu pelaksanaan fungsi komersial melalui bisnis dan perdagangan (Hamzah *et al.*, 2023). Adapun beberapa komoditi pangan yang dikelola oleh Perum BULOG antara lain beras, minyak goreng, gula, tepung, dan kebutuhan pangan lainnya. Bahan pangan yaitu beras dengan kualitas produk yang premium kemudian dikemas dengan merek “KITA”.

Seiring dengan tugas BULOG sebagai fungsi komersial, Perum BULOG mempunyai merek produk yang dikenal dengan Beras Kita dimana Beras Kita merupakan inovasi dari Perum BULOG bertujuan agar produk Perum BULOG terus berjalan sehingga bisa dimanfaatkan oleh masyarakat (Ahmad *et al.*, 2019). Beras Kita merupakan beras yang dikeluarkan oleh Perum BULOG sebagai beras yang bersifat komersil, beras ini merupakan beras jenis premium yang diproduksi dalam negeri jenis IR64 yang merupakan jenis beras yang relatif sangat terjangkau dibandingkan beras premium lainnya. Menurut Hamzah *et al.*, (2023) komoditas yang disediakan oleh Perum BULOG tidak membuat produknya menjadi produk unggul hal ini diakibatkan atas kualitas akibat dari jumlah kuantitas pengadaan yang sering tidak terdistribusi secara efektif dan efisien.

Menurut Alhasan *et al.*, (2021) Beras Mentik Wangi adalah salah satu varietas beras yang dikenal karena aroma khas yang dihasilkan setelah dimasak. Mentik wangi adalah istilah dalam Bahasa Indonesia yang menggambarkan aroma beras yang harum dan wangi. Istilah "mentik" dalam bahasa Jawa berarti "harum" atau "wangi", sementara "wangi" adalah kata dalam bahasa Indonesia yang berarti "mempesona dengan aroma yang enak". Kualitas aroma beras mentik wangi sering kali dianggap penting dalam memilih beras oleh sebagian masyarakat, karena aroma yang khas dapat meningkatkan selera dan pengalaman kuliner saat mengonsumsi nasi. Aroma mentik wangi dapat bervariasi tergantung pada jenis varietas beras, kondisi pertumbuhan tanaman, dan teknik pengolahan pasca panen. Beras Mentik Wangi umumnya memiliki butiran beras yang agak panjang dan berwarna putih bersih. Selain itu, Beras Mentik Wangi juga memiliki tekstur yang lembut saat dikonsumsi. Kombinasi dari aroma, rasa, dan tekstur yang baik membuat Beras Mentik Wangi menjadi pilihan populer di masyarakat Indonesia.

Merek merupakan faktor dalam kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa (Ahmad *et al.*, 2019). Selain itu, merek juga bukan hanya sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, merek juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen (Surachman, 2008) dalam (Hasugian, 2015). Menurut Kotler (2007) dalam (Hasugian, 2015) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen dalam asosiasi pada memori konsumen. Merek mengidentifikasi penjual yang dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain dimana merek yang baik akan memberikan citra yang baik pula bagi produk dan perusahaan (Ahmad *et al.*, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2009) indikator-indikator citra merek antara lain adalah persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi konsumen terhadap ukuran, persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan, persepsi konsumen terhadap warna dan produk, serta persepsi konsumen terhadap harga. Rangkuti (2008) menjelaskan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek diantaranya adalah:

1. Kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.
2. Dapat dipercaya yaitu pendapat yang terbentuk di masyarakat atas produk atau jasa yang dipakai.
3. Kegunaan berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen
5. Resiko yaitu untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga merupakan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Menurut Kotler & Keller (2012), citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen. Citra merek yang melekat pada Perum BULOG hanyalah beras yang berkualitas rendah dan penyalur beras miskin (Raskin) (Astri, 2021). Hal ini didukung atas observasi peneliti saat melakukan penelitian citra merek dari Beras Kita. Sedangkan citra merek yang melekat pada

Beras Mentik Wangi merupakan beras yang wangi, bertekstur pulen, serta memiliki kandungan yang baik buat kesehatan.

Citra merek mencerminkan bagaimana sebuah produk, membangun hubungan antara konsumen dan membuat konsumen mudah menilai sebuah merek, oleh karena itu membangun citra merek yang positif menjadi prioritas utama bagi perusahaan (Pene *et al.*, 2021). Citra merek menjadi variabel penting karena kompetitor Beras Kita sangat banyak di pasaran dan masing-masing memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri. Citra merek penting bagi perusahaan karena dengan citra merek yang baik akan menimbulkan loyalitas terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen (Yunaida, 2017). Melihat hal ini Perum BULOG juga menjalankan tugasnya sebagai lembaga yang bersifat komersial, harus bisa menciptakan merek dan membentuk citra merek yang baik, unik, berkualitas dan menarik agar dapat bersaing dengan kompetitor dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut Brilianne *et al.*, (2019) *brand awareness* dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Penjualan merupakan suatu unsur penting bagi badan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan (Pene *et al.*, 2021). Angka penjualan biasa dikenal dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan diperlukan untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan agar performa dari perusahaan dapat terus ditingkatkan. Menurut Schiffan (2005), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Menurut Yohanes (2010), tingginya tingkat volume penjualan yang didapatkan adalah hasil dari citra

merek yang sudah tertanam dalam pikiran para konsumen atau target sasaran perusahaan.

Tabel 1.1
Penjualan Beras KITA dan Beras Mentik Wangi Tahun 2022

KOMODITI	MARET		APRIL		MEI		JUNI	
	KG	NOMINASI PENJUALAN	KG	NOMINASI PENJUALAN	KG	NOMINASI PENJUALAN	KG	NOMINASI PENJUALAN
Beras Premium KITA	2.810	Rp 30.422.000	7.865	Rp 94.021.000	1.100	Rp 12.320.500	975	Rp 10.921.500
Beras Mentik Wangi	2.470	Rp 29.640.000	3.745	Rp 44.940.000	2.810	Rp 33.720.000	1.430	Rp 17.173.800

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan Beras Kita kita mengalami fluktuasi terutama pada bulan April yang dimana penjualan Beras Kita mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Selama bulan April, yang merupakan bulan Ramadhan, konsumen cenderung membeli Beras Kita sebagai bingkisan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri. Penjualan Beras Kita mencapai 12.120 KG selama periode empat bulan mulai dari bulan Maret hingga Juni. Pada tingkat penjualan Beras Mentik Wangi mencapai 10.455 KG. Volume penjualan antara Beras Kita dan Beras Mentik Wangi hanya berselisih kan sekitar 1.665 KG. Secara umum, penjualan Beras Mentik Wangi lebih baik dari pada Beras Kita. Dapat disimpulkan bahwa perum BULOG harus lebih memperhatikan citra merek dari Beras Kita supaya dapat meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan. Dengan adanya citra merek yang baik terhadap suatu produk akan meningkatkan loyalitas terhadap produk tersebut, jika loyalitas sudah terbentuk maka konsumen akan membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk lain, dengan begitu

tingkat penjualan akan semakin baik. Melalui hasil observasi ditemukan adanya perbedaan citra merek antara Beras Kita dengan Beras Mentik Wangi di mata konsumen, begitu juga adanya perbedaan jumlah penjualan antara kedua merek tersebut.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan persepsi citra merek Beras Kita dengan Beras Mentik Wangi pada pelanggan BULOG Kancab Semarang?
2. Bagaimana cara BULOG meningkatkan citra merek Beras Kita?

1.4 Tujuan Magang

Tujuan magang yang akan dilaksanakan adalah untuk mengetahui perbedaan persepsi citra merek antara Beras Kita dengan Beras Mentik Wangi pada pelanggan BULOG Kancab Semarang dan untuk mengetahui bagaimana cara BULOG meningkatkan citra merek Beras Kita.

1.5 Manfaat Magang

Banyak manfaat yang didapatkan berbagai pihak yang bersangkutan dari terselenggarakannya program magang ini antara lain

1.5.1 Bagi Mahasiswa

1. Mengetahui terapan-terapan teori dan relevansinya
2. Sebagai studi perbandingan antara teori dan praktek yang didapatkan mahasiswa di perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya di lapangan (dunia kerja)

3. Mengenal dan merasakan sikap profesional yang dibutuhkan di dunia pekerjaan.

1.5.2 Bagi Perguruan tinggi

1. Sebagai sarana memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terjun langsung ke dunia kerja
2. Dapat menguji sejauh mana kemampuan mahasiswa dalam menerapkan teori di bidang praktis
3. Memberdayakan mahasiswa untuk membantu memecahkan masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan, sesuai dengan kemampuan mahasiswa yang bersangkutan

1.5.3 Bagi Perusahaan

1. Sebagai sarana pengabdian masyarakat, khususnya bidang Pendidikan dalam rangka mencerdaskan generasi penerus bangsa
2. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengenal perusahaan lebih dalam
3. Sebagai sarana untuk menjembatani hubungan Kerjasama antara perusahaan dengan instansi Pendidikan di masa yang akan datang, khususnya mengenai *recruitment* tenaga kerja.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Pada penelitian ini, penulis terinspirasi dari penelitian Anselmsson *et al.* (2014) berjudul “*Brand image and customers’ willingness to pay a price premium for food brands*”. Model penelitian ini menggunakan 6 variabel yang meliputi, yaitu kesadaran, kualitas, CSR, asal geografis, citra sosial, keunikan. Citra merek merupakan salah satu unsur bagian dalam kegiatan pemasaran. Citra merek yang dibentuk dengan baik oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas konsumen dan dapat meningkatkan angka penjualan produk tersebut. Perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik dimana citra merek ini dibangun atas indikator-indikator yang mendukung untuk meningkatkan persepsi yang baik atas produk yang ditawarkan. Selain itu juga perusahaan harus dapat memberikan perbedaan terhadap citra merek produk mereka agar dikenal dan dapat dibedakan dengan produk kompetitornya.

2.1.1 Citra Merek

Citra merek terhadap produk lokal dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dimana dengan semakin terikatnya loyalitas terhadap suatu merek, konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain (Yunaida, 2017). Menurut Lestari (2011) citra pembuat, citra pemakai dan citra produk merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui dan menganalisis citra merek dalam mengambil keputusan memilih suatu produk ataupun jasa. Dengan adanya loyalitas konsumen

terhadap suatu produk, maka akan meningkatkan tingkat penjualan (Rahman, 2022). Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (Tjipton *et al.*, 2008). Menurut Pene *et al.*, (2021) terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap volume penjualan dengan indikator seperti harga, keunikan, dan kegiatan promosi.

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler dan Armstrong, 2012). Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya (Riyono dan Budiharja, 2016). Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak, citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012).

Citra merek juga dapat diartikan sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek (Kotler, 2002). Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak, (Kotler 2002). Menurut Shimp dalam Radji (2009) citra merek diukur dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk seperti harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan, dan hal-hal yang berhubungan dengan produk berupa warna, ukuran, dan desain.

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi Keseluruhan.

Evaluasi secara keseluruhan berupa hasil penilaian dari pelanggan terhadap barang atau produk yang dikonsumsi.

2.1.2 Indikator Citra Merek

Menurut Agustina *et al.*, (2018) Citra merek menggambarkan dari seluruh interaksi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di dalam benak konsumen. Indikator citra merek terdiri dari mudah diingat dengan konsumen, melayani semua segmen, produsen yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen, dan harga.

Menurut Anselmsson *et al.* (2014) citra merek dapat dihubungkan dengan dengan keinginan pelanggan untuk membayar harga premium untuk merek makanan, ini dapat diukur dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Kesadaran: Menurut Dharma dan Sukaatmadja (2015) Kesadaran adalah kemampuan seseorang pembeli dalam mengingat kembali suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu. kesadaran merek terkait dengan persepsi pelanggan terhadap merek. Jika merek memiliki

citra yang kuat dan dikenal oleh pelanggan, hal ini dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membayar harga yang premium.

2. Kualitas: Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 347) kualitas adalah bagaimana suatu produk mampu dalam menjalankan fungsinya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membayar harga premium pada suatu produk lokal. Jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk dari merek makanan tersebut, hal ini dapat meningkatkan citra merek dan meningkatkan keinginan mereka untuk membayar lebih.
3. CSR (*Corporate Social Responsibility*): Faktor yang berpotensi mempengaruhi citra merek. Jika merek makanan terlibat dalam kegiatan CSR yang dianggap positif oleh pelanggan, hal ini dapat memperkuat citra merek mereka dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar harga premium.
4. Asal Geografis: Asal Geografis dalam produksi makanan dapat mempengaruhi opini pelanggan terhadap merek tersebut. Ketersediaan pelanggan untuk membayar harga premium dapat dipengaruhi oleh apakah suatu merek berasal dari suatu tempat dengan reputasi makanan yang baik atau tidak. Indikator yang akan diterapkan pada penelitian ini lebih mengarah kepada asal geografis yang dimana produk Beras Kita dan Beras Mentik Wangi merupakan produk yang berasal dari Indonesia. Beras Kita

diproduksi di wilayah Semarang atau Kendal sedangkan untuk Beras Mentik Wangi Perum Bulog mengambil dari mitra/supplier yang ada di wilayah Salatiga.

5. Citra Sosial: Konsep citra sosial berkaitan dengan bagaimana pelanggan memandang merek makanan dalam konteks sosial.
6. Keunikan: Kekhasan merek dapat memainkan peran penting. Merek yang unik dan inovatif dapat membangkitkan minat konsumen dan mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar harga premium.

2.1.3 Persepsi Citra Merek antara Dua Produk

Menurut Aaker & Keller (1990) citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari brand yang dipercayainya. Pengaruh citra merek terhadap *brand trust*, dan minat beli produk berbanding lurus terhadap peningkatan penjualan dimana citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Semuel dan Lianto, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pene *et al.* (2021), dengan adanya indikator yang baik seperti keunggulan asosiasi merek yang berupa harga dan desain dari citra merek, kekuatan asosiasi merek berupa keunikan brand yang diterapkan dalam citra merek dan keunikan asosiasi merek berupa iklan dari *brand* produk dapat meningkatkan volume penjualan terhadap suatu produk atau secara spesifik produk beras Kita.

Volume Penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang

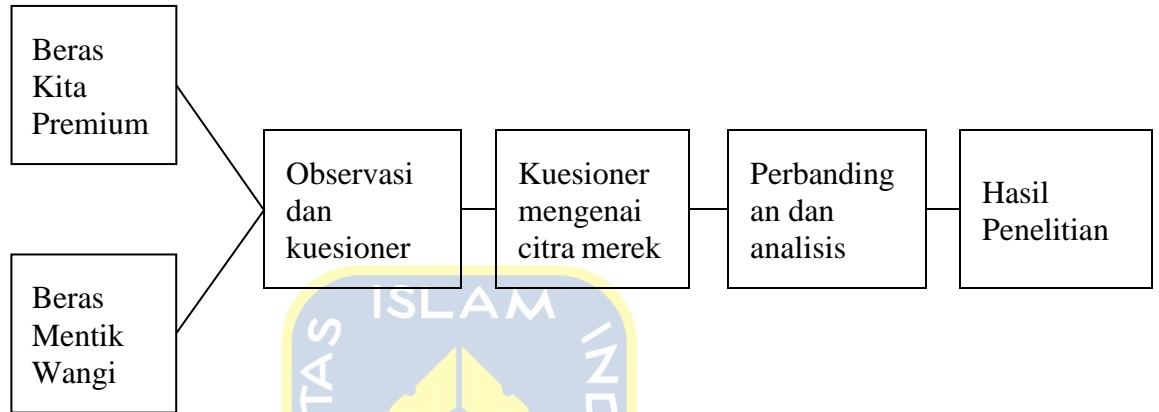
baik (Kotler, 2000). Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan untung yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

Pada pasar yang ramai, citra merek yang kuat dan menguntungkan dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari para pesaing dan menarik pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vharadifta *et al.*, (2015) terdapat perbedaan citra merek secara signifikan antara dua produk *smartphone* yang dibandingkan yaitu Samsung dan Lenovo dengan indikator keunggulan merek, *track record* yang baik, keandalan merek dengan memenuhi kebutuhan dengan kualitas yang baik, kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan merek, ciri khas dari merek, minat beli ulang konsumen yang besar, kemampuan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, serta kepercayaan konsumen untuk menolak pada merek.

Menurut Rosaliya dan Saidah (2019) ditemukan bahwa adanya diferensiasi antara *brand image* pada produk-produk deterjen yaitu Rinso dan Daia dimana diperlukan langkah-langkah meningkatkan terhadap citra merek agar suatu produk tidak kalah saing dengan produk kompetitornya. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Taung dan Tielung (2015) dimana ditemukan salah satu produk lebih unggul citra mereknya dibandingkan produk lain dan perlu adanya peningkatan dari sisi desain dan strategi pemasaran.

2.2 KERANGKA KERJA

Berdasarkan uraian penjelasan diatas dari peneliti maka dapat dibuat kerangka model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang dilakukan adalah untuk memperoleh hasil perbedaan persepsi konsumen atas citra merek beras kita dan beras mentik wangi yang secara langsung kepada konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut, sehingga kesimpulan yang diambil terbatas pada objek yang diteliti saja dan berlaku pada waktu tertentu. Serta memberikan rekomendasi yang sesuai terhadap salah satu produk yang persepsinya masih kurang di mata konsumen.

3.2 Pendekatan

Pengumpulan data ini diperoleh melalui kuesioner guna memperoleh data dan informasi yang nantinya akan digunakan penelitian ini. Melalui tahapan pengumpulan data ini diharapkan dapat memperoleh beberapa data dan informasi dari informan dan responden yang kemudian dapat diolah dan di kesimpulan deskriptif.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis merupakan total informasi yang akan di kuesioner kan oleh peneliti guna untuk mengumpulkan data yang berguna dalam penelitian. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini tentunya adalah konsumen dan pengguna beras premium kita dan beras mentik wangi. Pada penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner yang akan dibagikan kepada 60 orang responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer melalui kuesioner dan pengamatan (observasi). Adapun untuk responden atau informan yang diambil adalah 60 orang. Pemilihan sampel ini diambil berdasarkan Roscoe (1975) penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel umumnya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang dimana variabel pada kuesioner berjumlah 6.

3.5 Data Primer

Data primer merupakan data utama atau pokok yang diperoleh langsung dari responden dengan melalui observasi, dan penyebaran kuesioner. Dilakukan oleh peneliti secara langsung di lapangan maupun diluar lapangan. Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan sumber data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung melalui observasi secara langsung di lapangan. Berikut penjelasan data primer melalui observasi, dan kuesioner.

3.5.1 Observasi

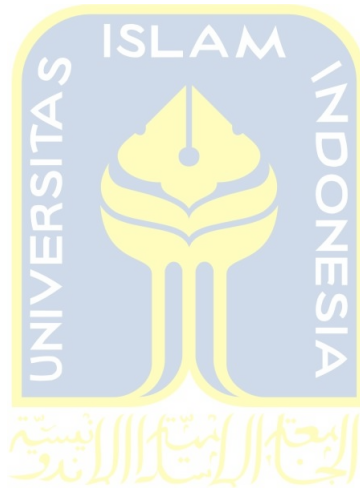
Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati segala fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang terjadi di lapangan. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa observasi merupakan dasar dari segala ilmu pengetahuan yang dimana informasi yang diperoleh merupakan fakta yang terjadi di lapangan berdasarkan dari pengamatan yang dilakukan.

Sedangkan menurut Hasan (2002), observasi merupakan perilaku mengamati yang kemudian dicatat dan memilah serangkaian fenomena dan situasi pada kondisi lapangan penelitian yang sesuai dengan tujuan. Dalam hal ini, peneliti melakukan observasi partisipasi aktif yang dimana observasi ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dan terlibat langsung pada kegiatan di lokasi penelitian.

3.5.2 Kuesioner

Menurut Arikunto (2013), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Desain kuesioner yang dibuat menggunakan beberapa pertanyaan dan pendapat mengenai faktor citra merek Beras Kita dan Beras Mentik Wangi. Menurut Anotherorion (2022) jika tidak menggunakan jawaban netral, maka sebaiknya menggunakan skala *likert* 4 point, sehingga responden tidak memilih salah satu antara cenderung pro atau kontra dengan pertanyaan yang diberikan. Sering terjadi, skala *likerts* 5 poin dengan angka netral 3 dapat menghasilkan nilai bias jika responden terlalu banyak memilih poin netral karena tidak memahami informasi dalam pertanyaan yang diberikan. Dalam pengukurannya, setiap responden akan diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Kuesioner akan dibagikan kepada responden dimana responden akan menyertakan pendapatnya mengenai kedua jenis merek yaitu Beras Kita dan Beras Mentik Wangi.

Pertanyaan-pertanyaan yang disusun dalam kuesioner peneliti ini dirujuk berdasarkan penelitian oleh Anselmsson *et al.*, (2014).



Tabel 3.1
Daftar Pertanyaan Kuesioner

Kode	PERTANYAAN
KESADARAN	
P1	Saya mengetahui merek beras ini
P2	Saya mengetahui seperti apa merek beras ini
P3	Saya mengetahui arti dari merek beras ini
P4	Saya memiliki pendapat akan merek beras ini
P5	Saya dapat mengenali merek beras ini diantara merek beras lainnya
KUALITAS	
P6	Saya merasa produk beras ini dibuat dengan baik
P7	Saya merasa produk beras ini memiliki standar kualitas yang tinggi
P8	Saya merasa produk beras ini memiliki kualitas yang konsisten
CSR	
P9	Saya merasa produk beras ini ramah lingkungan
P10	Saya merasa produk beras ini memiliki kandungan yang sehat
P11	Saya merasa produk dari beras ini diproduksi dengan baik
P12	Saya merasa produk beras ini berasal dari pemasok yang peduli tentang kesehatan padi
ASAL GEOGRAFIS	
P13	Saya mengetahui beras ini jelas merupakan merek dari Indonesia
P14	Saya mengetahui bahwa produk beras ini diproduksi di Indonesia
P15	Saya mengetahui bahwa produk beras ini terbuat dari bahan Indonesia
CITRA SOSIAL	
P16	Membeli produk beras ini akan membantu saya merasa diterima
P17	Membeli produk beras ini akan meningkatkan persepsi saya
P18	Membeli produk beras ini akan memberikan kesan yang baik pada orang lain
KEUNIKAN	
P19	Saya merasa beras ini berbeda dari merek beras lainnya

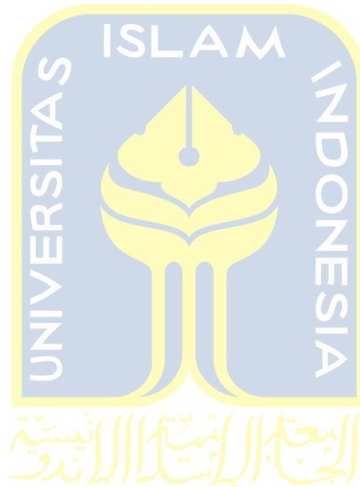
P20	Saya merasa bahwa beras ini sangat menonjol dari merek beras lainnya
P21	Saya merasa bahwa beras ini sangat berbeda dengan merek beras lainnya
P22	Saya merasa bahwa beras ini unik dari merek beras lainnya

3.6 Metode Analisis

Penelitian ini menganalisis hasil dari observasi dan kuesioner menggunakan teknik analisis konten sebab data yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan penjelasan secara deskriptif dari responden. Analisis konten didefinisikan sebagai analisis yang bersifat pembahasan mendalam terhadap hasil dari suatu informasi tertulis atau juga dapat diartikan sebagai salah satu teknik analisis yang bertujuan untuk menarik kesimpulan dengan cara mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus pada suatu pesan secara objektif, sistematis, serta generalis. Data kuesioner akan diolah menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi. Data dalam statistik deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data. Menurut Rahayu (2022) salah satu ukuran pemusatan data yang biasa digunakan adalah *mean* dimana *mean* diartikan sebagai metode yang digunakan untuk menemukan rata-rata kumpulan suatu data. Uji t diperuntukkan dalam kondisi kasus yang bertujuan membandingkan dari rata-rata sampel yang telah mewakili populasi dengan kondisi yang sudah memiliki dugaan awal atau hipotesis (Djudin, 2013:12-13).

3.7 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Tempat pelaksanaan magang sekaligus lokasi penelitian dilakukan di Perum BULOG Cabang Semarang. Pelaksanaan magang ini dilakukan kurang lebih 4 bulan lamanya. Adapun untuk waktu pengumpulan data responden guna penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 120 hari. Pengumpulan data ini dilakukan semasa magang yang dilaksanakan dari tanggal 14 Maret 2022 sampai dengan 14 Juli 2022.



BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG

Bab ini menjelaskan mengenai hasil temuan dalam pengumpulan data selama magang berlangsung. Hasil pengumpulan data diambil dari hasil observasi di Perum BULOG Kancab Semarang dan kuesioner kepada 65 responden.

4.1 Temuan

Pada penelitian ini, hasil temuan dari pengumpulan data diperoleh melalui observasi dan kuesioner. Pengumpulan data ini selanjutnya dijadikan dukungan analisis dalam penelitian ini.

4.1.1 Observasi

Observasi dilakukan pada saat magang berlangsung yaitu 14 Maret 2022 sampai dengan 14 Juli 2022. Aktivitas magang ini dilakukan di Perum BULOG Kantor Cabang Semarang dengan lama kerja selama 8 jam. Selain melaksanakan kegiatan magang di kantor BULOG, peneliti juga ikut sertakan berbagai kegiatan salah satunya ditugaskan untuk menjaga *stand* atau *booth* BULOG pada beberapa bazar. Observasi dilakukan melalui pengamatan pada konsumen saat bazar penjualan bahan pangan di sekitar wilayah Semarang yang diikuti Perum BULOG. Selama periode magang, peneliti mengikuti bazar sebanyak 6 kali yang diadakan di berbagai lokasi, termasuk kantor Gubernur Semarang, kantor kejaksaan tinggi Semarang, kantor dinas pertanian Semarang, Balai Kota Semarang, dan pameran nasional di Salatiga.

Dalam bazar tersebut, berbagai macam produk yang dijual oleh Perum BULOG, seperti beras, gula, dan tepung terigu.

Dalam penjualan beras, terdapat beberapa jenis beras yang ditawarkan, seperti Beras Kita, Beras Mentik Wangi, dan Beras Fortivit. Harga beras yang ditawarkan bervariasi tergantung pada jenis dan kualitas. Misalnya, Beras Kita dijual seharga 55.000 per bungkus dengan ukuran 5kg, Beras Mentik Wangi dijual seharga 60.000 per bungkus dengan ukuran 5kg, dan Beras Fortivit dijual seharga 15.000 per bungkus dengan ukuran 1kg. Pengunjung bazar memiliki preferensi yang berbeda terkait pilihan beras. Namun, berdasarkan pengamatan peneliti, banyak konsumen cenderung lebih memilih Beras Mentik Wangi karena rasanya yang pulen dan memiliki aroma yang khas, sehingga beras ini menjadi favorit di antara konsumen. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bahwa Beras Kita juga diminati oleh sejumlah konsumen karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan Beras Mentik Wangi dengan ukuran yang sama dan menawarkan kualitas yang premium.

4.1.2 Kuesioner

Kuesioner disebarkan kepada responden melalui *Google Form*. Kuesioner ini dibantu penyebarannya kepada pelanggan melalui staf Perum Bulog. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner merujuk berdasarkan penelitian oleh Anselmsson *et al.*, (2014). Terdapat 22 pertanyaan pada kuesioner dengan 6 indikator yaitu Kesadaran, Kualitas, CSR, Asal Geografis, Citra Sosial, dan Keunikan. Responden akan dimintai pendapatnya

mengenai Beras Kita dan Beras Mentik Wangi. Terdapat 2 kuesioner dengan pertanyaan yang sama, namun dibedakan objek pertanyaannya yaitu Beras Kita dan Beras Mentik Wangi. Skala penilaian yang digunakan berupa skala penilaian sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Sangat tidak setuju dinilai 1, tidak setuju bernilai 2, setuju bernilai 3, dan sangat setuju bernilai 4.

4.1.2.1 Profil Responden

Melalui kuesioner yang disebar, terdapat 67 responden yang mengisi kuesioner, namun sebanyak 2 orang yang tidak berdomisili di Semarang. Sehingga terkumpul sebanyak 65 responden yang berdomisili di Semarang. Penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe (1975) yaitu ukuran sampel umumnya sepuluh kali lebih besar dari jumlah indikator dalam penelitian. Enam indikator tersebut yaitu Kesadaran, Kualitas, CSR, Asal Geografis, Citra Sosial, dan Keunikan. Sehingga didapatkan profil responden yang berdomisili di Semarang sebagai berikut

A. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	33
Perempuan	32

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih dominan dengan jumlah 33 responden, sedangkan perempuan sejumlah 32 responden. Dengan hasil tersebut terdapat selisih yang tidak terlalu signifikan antara kedua responden.

B. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah
< 24 Tahun	3
25-29 Tahun	17
30-45 Tahun	23
46-60 Tahun	20
> 60 Tahun	2

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, usia < 24 tahun berjumlah 3, usia 25-29 tahun berjumlah 17, usia 30-45 tahun berjumlah 23, usia 46-60 tahun berjumlah 20, dan usia > 60 berjumlah 2. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas jumlah responden tertinggi didominasi oleh usia

30-45 tahun, sedangkan jumlah responden terendah pada usia > 60 tahun.

C. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	3
Wiraswasta	2
ASN	12
Ibu Rumah Tangga	17
Karyawan BUMN	18
karyawan Swasta	12
Lainnya	1

Menurut hasil pada tabel 4.3 diatas menunjukkan, pelajar atau mahasiswa berjumlah 3 responden, wiraswasta berjumlah 2, aparatur sipil negara (ASN) berjumlah 12, ibu rumah tangga berjumlah 17, karyawan BUMN berjumlah 18, karyawan swasta berjumlah 12, selain pilihan pekerjaan pada tabel diatas berjumlah 1. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa jumlah responden tertinggi didominasi oleh karyawan BUMN, sedangkan jumlah responden terendah pada pilihan pekerjaan lainnya.

D. Domisili Responden

Tabel 4.4 Domisili Responden

Wilayah	Jumlah
Kota Semarang	19
Semarang Utara	10
Semarang Timur	9
Semarang Barat	18
Semarang Selatan	9

Pada tabel 4.4 diatas menjelaskan domisili responden pada wilayah Kota Semarang berjumlah 19, Semarang Utara berjumlah 10, Semarang Timur berjumlah 9, Semarang Barat berjumlah 18, Semarang Selatan berjumlah 9. Responden terbanyak berada pada wilayah Kota Semarang, sedangkan wilayah Semarang Timur dan Semarang Barat merupakan responden paling sedikit.

E. Pendapatan Responden

Tabel 4.5 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah
< Rp 2.000.000	18
Rp 2.000.000 - 5.000.000	24
Rp 5.000.000 -10.000.000	18
Rp 10.000.000 - 15.000.000	3
> Rp 15.000.000	2

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, rata-rata pendapatan < Rp 2.000.000 berjumlah 18, Rp 2.000.000 - 5.000.000 berjumlah 24, Rp 5.000.000 - 10.000.000 berjumlah 18, Rp 10.000.000 - 15.000.000 berjumlah 3, dan > Rp 15.000.000 berjumlah 2. Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berada pada rata-rata pendapatan Rp 2.000.000 - 5.000.000, sedangkan rata-rata pendapatan > Rp 15.000.000 merupakan responden jumlah yang sedikit.

4.1.2.2 Hasil Kuesioner

Berikut ini adalah hasil kuesioner untuk Beras Kita dan Beras Mentik Wangi dengan masing-masing indikator dan pertanyaannya

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Beras Kita dan Beras Mentik Wangi Indikator Kesadaran

Kesadaran			
Kode Pertanyaan	Penilaian	Jumlah	
		Beras Kita	Beras Mentik Wangi
P1	Sangat tidak setuju (1)	11	3
	Tidak setuju (2)	44	7
	Setuju (3)	8	26
	Sangat Setuju (4)	2	29
P2	Sangat tidak setuju (1)	45	7
	Tidak setuju (2)	10	3
	Setuju (3)	2	28
	Sangat Setuju (4)	8	27
P3	Sangat tidak setuju (1)	11	4
	Tidak setuju (2)	44	6
	Setuju (3)	8	27

	Sangat Setuju (4)	2	28
P4	Sangat tidak setuju (1)	44	6
	Tidak setuju (2)	11	4
	Setuju (3)	2	28
	Sangat Setuju (4)	8	27
P5	Sangat tidak setuju (1)	11	3
	Tidak setuju (2)	44	7
	Setuju (3)	8	26
	Sangat Setuju (4)	2	29
Total Indikator Kesadaran		9,23	16,03
Rata-Rata Indikator Kesadaran		1,85	3,21

Berdasarkan tabel 4.6, Indikator 'Kesadaran' pada Beras Kita memiliki total 9,23 dan rata-rata 1,85. Nilai 1,85 atau 2 berarti konsumen merasa tidak setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan yaitu Beras Kita diketahui mereknya, konsumen mengetahui seperti apa merek beras yang dimaksud, arti dari merek beras yang dimaksud, memiliki pendapat terhadap merek beras yang dimaksud, dan dapat mengenali beras yang dimaksud. Berdasarkan hasil ini, konsumen masih belum memiliki kesadaran terhadap merek Beras Kita.

Sebaliknya, Beras Mentik Wangi yang memiliki total dan rata-rata yang lebih besar. Total nilai indikator kesadaran Beras Mentik Wangi 16,03 dan rata-ratanya 3,21. Indikator ‘Kesadaran’ yang bernilai 3,21 ini atau dibulatkan 3 berarti setuju atas pertanyaan-pertanyaan yang sama seperti Beras Kita, hasil ini memberikan persepsi bahwa konsumen sudah memiliki kesadaran seperti apa Beras Mentik Wangi. Hal ini didukung melalui hasil observasi saat bazar dimana konsumen lebih memilih Beras Mentik Wangi karena sudah mengenali merek tersebut.

Tabel 4.7
Hasil Kuesioner Beras Kita dan Beras Mentik Wangi Indikator Kualitas

Kualitas			
Kode Pertanyaan	Penilaian	Jumlah	
		Beras Kita	Beras Mentik Wangi
P6	Sangat tidak setuju (1)	12	3
	Tidak setuju (2)	43	7
	Setuju (3)	7	28
	Sangat Setuju (4)	3	27
P7	Sangat tidak setuju (1)	43	7
	Tidak setuju (2)	12	3
	Setuju (3)	3	26
	Sangat Setuju (4)	7	29

P8	Sangat tidak setuju (1)	12	3
	Tidak setuju (2)	43	7
	Setuju (3)	7	29
	Sangat Setuju (4)	3	26
Total Indikator Kualitas		5,63	9,60
Rata-Rata Indikator Kualitas		1,88	3,20

Berdasarkan hasil data tabel 4.7, indikator ‘Kualitas’ Beras Kita memiliki nilai yang lebih baik daripada indikator kesadaran yaitu 1,88, walaupun begitu, nilai ini tetap diartikan tidak setuju terhadap pertanyaan yang diajukan yaitu Beras Kita yaitu produk Beras Kita dibuat dengan baik, memiliki standar kualitas yang tinggi, dan memiliki kualitas yang konsisten. Hal ini berarti kualitas Beras Kita masih dinilai tidak baik oleh konsumen.

Nilai pada indikator ‘Kualitas’ pada Beras Mentik Wangi lebih tinggi dibandingkan Beras Kita. Indikator ‘Kualitas’ untuk Beras Mentik Wangi juga tidak berbeda jauh dengan indikator ‘Kesadaran’ yaitu 3,20 atau 3 yang berarti setuju. Konsumen memiliki persepsi setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan yaitu produk Mentik Wangi dibuat dengan baik, memiliki standar kualitas yang tinggi, dan memiliki kualitas yang konsisten. Berdasarkan hasil tersebut, konsumen yakin terhadap

kualitas yang disajikan Beras Mentik Wangi. Hal ini mendukung hasil observasi dimana konsumen beranggapan bahwa Beras Mentik Wangi dikenal sebagai beras yang pulen dan beraroma wangi.

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Beras Kita dan Beras Mentik Wangi Indikator CSR

CSR			
Kode Pertanyaan	Penilaian	Jumlah	
		Beras Kita	Beras Mentik Wangi
P9	Sangat tidak setuju (1)	14	2
	Tidak setuju (2)	40	8
	Setuju (3)	7	29
	Sangat Setuju (4)	4	26
P10	Sangat tidak setuju (1)	14	8
	Tidak setuju (2)	41	2
	Setuju (3)	7	25
	Sangat Setuju (4)	3	30
P11	Sangat tidak setuju (1)	14	2
	Tidak setuju (2)	41	8
	Setuju (3)	7	28

	Sangat Setuju (4)	3	27
P12	Sangat tidak setuju (1)	41	8
	Tidak setuju (2)	14	2
	Setuju (3)	3	24
	Sangat Setuju (4)	7	31
Total Indikator CSR		7,26	12,83
Rata-Rata Indikator CSR		1,82	3,21

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, indikator 'CSR' Beras Kita memiliki nilai yang lebih sedikit dari indikator 'Kualitas' yaitu 1,82, nilai ini diartikan sebagai tidak setuju pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan yaitu Beras Kita ramah lingkungan, Beras Kita memiliki kandungan yang sehat, Beras Kita diproduksi dengan baik, Beras Kita berasal dari pemasok yang peduli tentang kesehatan padi. Berdasarkan hasil tersebut, konsumen masih menilai CSR dari Beras Kita masih dalam kategori tidak baik.

Sedangkan untuk indikator 'CSR' pada Beras Mentik Wangi bernilai 3,21 atau dibulatkan menjadi 3 yang berarti setuju, konsumen memiliki persepsi setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil ini, konsumen menilai CSR produk Mentik Wangi baik. Beras Mentik Wangi dipercaya konsumen diproduksi

dengan baik, memiliki kandungan yang sehat, dan berasal dari pemasok padi yang peduli dengan kesehatan padi.

Tabel 4.9
Hasil Kuesioner Beras Kita dan Beras Mentik Wangi Indikator Asal Geografis

Asal Geografis			
Kode Pertanyaan	Penilaian	Jumlah	
		Beras Kita	Beras Mentik Wangi
P13	Sangat tidak setuju (1)	10	3
	Tidak setuju (2)	45	7
	Setuju (3)	7	28
	Sangat Setuju (4)	3	27
P14	Sangat tidak setuju (1)	44	7
	Tidak setuju (2)	11	3
	Setuju (3)	3	26
	Sangat Setuju (4)	7	29
P15	Sangat tidak setuju (1)	9	3
	Tidak setuju (2)	46	7
	Setuju (3)	7	29
	Sangat Setuju (4)	3	26

Total Indikator Asal Geografis	5,69	9,60
Rata-Rata Indikator Asal Geografis	1,90	3,20

Berdasarkan hasil tabel 4.9 untuk indikator ‘Asal Geografis’ Beras Kita memiliki rata-rata yaitu 1,90 yang dimana rata-rata ini lebih baik dari indikator ‘CSR’ tetapi masih tetap diartikan tidak setuju di mata konsumen. Ketidaksetujuan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan yaitu Beras Kita jelas merupakan merek dari Indonesia, produksi di Indonesia, terbuat dari bahan Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih kurang memahami apakah produk Beras Kita ini berasal dari Geografis dalam negeri atau dari luar negeri.

Sedangkan indikator ‘Asal Geografis’ untuk Beras Mentik Wangi yaitu 3,20 yang berarti setuju, konsumen memiliki persepsi setuju dengan pertanyaan yang pada kuesioner. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mengenal Beras Mentik Wangi yang merupakan produk asal Indonesia dan diproduksi di dalam negeri.

Tabel 4.10
Hasil Kuesioner Beras Kita dan Beras Mentik Wangi Indikator Citra Sosial

Asal Geografis			
Kode Pertanyaan	Penilaian	Jumlah	
		Beras Kita	Beras Mentik Wangi
P16	Sangat tidak setuju (1)	13	3
	Tidak setuju (2)	42	7
	Setuju (3)	5	27
	Sangat Setuju (4)	5	28
P17	Sangat tidak setuju (1)	43	7
	Tidak setuju (2)	12	3
	Setuju (3)	5	28
	Sangat Setuju (4)	5	27
P18	Sangat tidak setuju (1)	13	3
	Tidak setuju (2)	42	7
	Setuju (3)	5	27
	Sangat Setuju (4)	5	28
Total Indikator Citra Sosial		5,63	9,62
Rata-Rata Indikator Citra Sosial		1,88	3,21

Menurut tabel 4.10, indikator ‘Citra Sosial’ untuk Beras Kita memiliki rata-rata nilai yaitu 1,88 yang berarti tidak setuju, diajukan beberapa pertanyaan kepada konsumen seperti Beras Kita akan membantu saya merasa diterima, meningkatkan persepsi, dan memberikan kesan kepada orang lain. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai citra sosial Beras Kita masih belum baik dan masih belum percaya terhadap produk Beras Kita, sehingga menjadi bahan evaluasi bagi Perum BULOG untuk membangun kepercayaan konsumen.

Untuk indikator ‘Citra Sosial’ Beras Mentik Wangi memiliki rata-rata yaitu 3,21, dimana konsumen setuju akan ‘Citra Sosial’ dari Beras Mentik Wangi. Beberapa pertanyaan yang diajukan untuk melengkapi pemahaman tentang citra sosial seperti Beras Mentik Wangi akan membantu saya merasa diterima, meningkatkan persepsi, dan memberikan kesan yang baik kepada orang lain. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik atas indikator ‘Citra Sosial’ yang melekat pada Beras Mentik Wangi.

**Tabel 4.11 Hasil Kuesioner Beras Kita dan Beras Mentik Wangi
Indikator Keunikan**

Keunikan			
Kode Pertanyaan	Penilaian	Jumlah	
		Beras Kita	Beras Mentik Wangi
P19	Sangat tidak setuju (1)	13	3
	Tidak setuju (2)	42	7
	Setuju (3)	6	30
	Sangat Setuju (4)	4	25
P20	Sangat tidak setuju (1)	42	7
	Tidak setuju (2)	13	3
	Setuju (3)	4	24
	Sangat Setuju (4)	6	31
P21	Sangat tidak setuju (1)	12	3
	Tidak setuju (2)	43	7
	Setuju (3)	6	30
	Sangat Setuju (4)	4	25
P22	Sangat tidak setuju (1)	41	7
	Tidak setuju (2)	14	3

	Setuju (3)	6	24
	Sangat Setuju (4)	4	31
Total Indikator Keunikan		7,26	12,80
Rata-Rata Indikator Keunikan		1,82	3,20

Berdasarkan hasil data 4.11 diatas, indikator ‘Keunikan’ untuk Beras Kita memiliki kesamaan dengan indikator ‘CSR’ yaitu 1,82 yang berarti tidak setuju, dan memiliki arti yang sama yaitu tidak setuju pada pertanyaan yang ditanyakan kepada konsumen seperti Beras Kita berbeda dari merek beras lainnya, Beras Kita sangat menonjol dari merek beras lainnya, Beras Kita sangat berbeda dengan merek beras lainnya, Beras Kita unik dari merek beras lainnya. Berdasarkan hasil ini, konsumen masih menilai bahwa Beras Kita tidak memiliki keunikan dari beras lainnya, sehingga Perum BULOG harus memiliki rencana strategi perbaikan buat kedepannya untuk membuat Beras Kita agar dapat dibedakan dari beras lainnya.

Berdasarkan data tabel diatas, indikator ‘Keunikan’ dari Beras Mentik Wangi memiliki rata-rata yaitu 3,20 yang menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan keunikan beras ini. Konsumen memiliki persepsi bahwa Beras Mentik Wangi memiliki wangi berbeda dari merek beras lainnya, Beras Mentik Wangi sangat menonjol dari merek beras lainnya, Beras Mentik Wangi sangat berbeda dengan merek beras lainnya, Beras

Mentik Wangi unik dari merek beras lainnya. Dari hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa Beras Mentik Wangi memiliki keunikan dari aromanya yang wangi.

Tabel 4.12 Hasil Kuesioner Seluruh Indikator

Beras Kita		
Indikator	Total Indikator	Rata-Rata Indikator
Kesadaran	9,23	1,85
Kualitas	5,63	1,88
CSR	7,26	1,82
Asal Geografis	5,69	1,90
Citra Sosial	5,63	1,88
Keunikan	7,26	1,82
Total Keseluruhan		11,13
Rata-Rata Keseluruhan		1,85
Beras Mentik Wangi		
Indikator	Total Indikator	Rata-Rata Indikator
Kesadaran	16,03	3,21
Kualitas	9,60	3,20
CSR	12,83	3,21
Asal Geografis	9,60	3,20
Citra Sosial	9,62	3,21
Keunikan	12,80	3,20
Total Keseluruhan		19,22

Rata-Rata Keseluruhan	3,20
------------------------------	-------------

Berdasarkan tabel 4.12, dari hasil kedua kuesioner diatas dapat dilihat bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup signifikan antara Beras Kita dan Beras Mentik Wangi dimana Beras Kita memiliki rata-rata sebanyak 1,85 atau dibulatkan menjadi 2 (tidak setuju). Indikator tertinggi terdapat pada Asal Geografis dengan rata-rata yaitu 1,90 dan Indikator terendah terdapat pada CSR dan Keunikan memiliki rata-rata yang sama yaitu 1,82. Sedangkan Beras Mentik Wangi memiliki rata-rata 3,20 atau dibulatkan 3 yang berarti setuju. Indikator tertinggi terdapat pada Kesadaran, CSR, dan Citra Sosial dengan memiliki rata-rata yang sama yaitu 3,21 dan indikator terendah pada Kualitas, Asal Geografis, dan Keunikan dengan memiliki rata-rata yang sama 3,20. Hasil persepsi ini mendukung hasil observasi dimana konsumen lebih memilih Beras Mentik Wangi daripada Beras Kita.

4.2 Pembahasan Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil yang didapatkan Beras Kita masih memiliki nilai yang belum baik dari persepsi konsumen, Hal ini juga didukung dari hasil penjualan Beras Kita dan Beras Mentik Wangi pada Bulan Maret hingga Juni Tahun 2022 dimana secara umum penjualan Beras Mentik Wangi selalu lebih besar tiap bulannya dibandingkan Beras Kita. Dapat diamati bahwa indikator-indikator pada Beras Mentik Wangi cenderung stabil dibandingkan pada Beras Kita.

Perbandingan antara indikator-indikatornya terletak pada angka 3,20 dan 3,21. Hal ini mendukung bahwa konsumen memiliki persepsi yang lebih baik terhadap Beras Mentik Wangi dibandingkan Beras Kita.

Pada Beras Kita, indikator 'CSR' dan 'Keunikan' memiliki nilai paling rendah yaitu 1,82. Sedangkan indikator yang paling baik pada Beras Kita yaitu Asal Geografis dengan nilai 1,90. Walaupun indikator terendah dan tertinggi memiliki arti yang sama yaitu tidak setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, Perum BULOG dapat memanfaatkan indikator paling tinggi untuk meningkatkan indikator-indikator lainnya. Pada indikator 'Asal Geografis', walaupun kedua merek beras ini sama-sama diproduksi di Indonesia, terdapat perbedaan asal wilayah atau provinsi tempat kedua beras tersebut diproduksi. Beras Mentik Wangi sudah dikenal sebagai merek nasional, sedangkan pelanggan masih belum mengenal Beras Kita sebagai merek nasional buatan salah satu BUMN Indonesia. Misalnya dengan memanfaatkan 'Asal Geografis' dari Beras Kita, Perum Blog dapat meningkatkan atau menonjolkan hal ini untuk citra merek Beras Kita. Membuat kegiatan pemasaran dengan kampanye produk lokal sehingga menciptakan kesadaran konsumen bahwa Beras Kita adalah produk lokal dengan kualitas mumpuni yang diproduksi oleh Badan Usaha Milik Negara. Dengan demikian akan menciptakan keunikan tersendiri dari Beras Kita sehingga tercipta citra merek yang lebih baik.

Peneliti memberikan rekomendasi dari masing-masing indikator agar Beras Kita dapat memberikan persepsi yang baik kedepannya:

1. Kesadaran

Menurut Andreatta *et al.*, (2011) salah satu bentuk upaya untuk meningkatkan kesadaran dalam aspek pemasaran pada produk lokal adalah dengan cara melalui *social marketing*. Pemasaran sosial adalah langkah-langkah pemasaran yang diambil selayaknya seperti pemasaran komersial biasa namun tujuan utamanya untuk membuat perubahan jangka panjang dalam perilaku konsumen dibandingkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian jangka pendek (Kotler dan Zaltman, 1971).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreatta *et al.*, (2011) juga telah membahas mengenai peningkatan kesadaran akan makanan laut lokal melalui kemitraan masyarakat dan bisnis. Menurut Andreatta *et al.*, (2011) pemasaran sosial dapat berupa slogan atau kampanye pemasaran yang dibuat oleh perusahaan seperti “Mari Beli Produk Lokal” atau “Kenali Petani Kita”. Perum BULOG dapat menggunakan strategi pemasaran tersebut untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Beras Kita.

2. Kualitas

Perum BULOG sebagai produsen utama Beras Kita menggunakan jenis beras IR 64 yang dimana jenis beras ini bertekstur pulen dengan kadar amilosa rendah dan amilopektin tinggi sedangkan untuk Beras Mentik Wangi menggunakan jenis beras yang sama yaitu IR 64 yang memiliki tekstur empuk

dan pulen serta beraroma yang wangi, Beras Mentik Wangi ini sudah mendapatkan label organik.

Menurut Waluya dan Iqbal (2019) kualitas produk dan citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian dimana dengan terus meningkatkan kualitas produk maka akan memberikan kepercayaan lebih terhadap produk tersebut dan meningkatkan citra sosial dari produk yang digunakan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi ekspektasi konsumen atas produk yang ditawarkan kepada konsumen (Hermawan, 2021). Menurut Custodio *et al.*, (2019), kualitas premium beras pada konsumen di daerah Asia Tenggara didefinisikan dari kandungan nutrisi, kepulenan dan aroma dari beras tersebut. Perum Bulog harus lebih memperhatikan kualitas Beras Kita dengan memilih beras yang memiliki kandungan yang sehat, bernutrisi, memilih padi yang bersih dan bebas dari hama maupun pestisida sehingga menghasilkan beras dengan kualitas premium.

3. CSR

Menurut El Baz *et al.*, (2014) institusi nasional berpengaruh dalam penerapan CSR dimana perusahaan-perusahaan akan cenderung mengacu pada aturan pemerintah dalam melaksanakan CSRnya dimana aktivitas-aktivitas CSR yang diterapkan perusahaan juga harus diaplikasikan pada pihak-pihak yang berkepentingan. Perum BULOG sebagai bagian dari institusi nasional dan juga sebagai produsen dari Beras Kita harus mengevaluasi indikator ini, seperti mengganti dengan kemasan yang ramah lingkungan, mengurangi *waste* pada proses produksi, memilih padi yang

memiliki kandungan yang sehat, diproduksi dengan baik dan higienis (Bonsu et. al., 2023), menjaga lingkungan produksi dengan nyaman dan memilih pemasok padi yang peduli dengan kesehatan padi.

4. Asal Geografis

Menurut Kalicharan (2014) asal geografis dari suatu produk akan menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, misalnya konsumen akan lebih percaya terhadap kualitas produk yang dibuat oleh Amerika Serikat dan negara-negara Eropa. Dengan menekankan efek positif dari produk dalam negeri seperti hasil produksi untuk pembangunan daerah, pelestarian lingkungan, dan pemeliharaan warisan pangan dan pertanian nasional, akan lebih banyak konsumen yang memiliki daya tarik untuk membeli produk lokal (Lambarraa-Lehnhardt, et al., 2021). Oleh karena itu, Perum BULOG dapat mengedukasi konsumen tentang Beras Kita dengan menekankan bahwa produknya merupakan produk buatan Indonesia yang akan berdampak positif bagi ekonomi negara sembari mengevaluasi dan memperbaiki kualitasnya sehingga tidak kalah dengan produk-produk pesaingnya.

5. Citra Sosial

Citra social merupakan bagaimana konsumen memandang suatu produk dalam konteks sosial. Menurut Anselmsson, et al., (2014) citra sosial berpengaruh pada daya tarik beli konsumen untuk memilih produk premium. Di sisi lain, Busu (2016) menyebutkan bahwa pemilihan produk dalam konteks citra sosial biasanya dipengaruhi atas segmentasi pasar yang relevan.

Berdasarkan hal ini, Perum Bulog dapat mengevaluasi target konsumen dan segmentasi pasar yang akan membantu perusahaan dalam merencanakan langkah-langkah yang lebih efektif. Dengan demikian, Perum Bulog akan mampu mengembangkan citra positif sekaligus memperkenalkan Beras Kita sebagai pilihan yang unggul. Sehingga bisa menciptakan Citra Sosial yang baik bagi konsumen.

6. Keunikan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anselmsson, *et al.*, (2014) keunikan berpengaruh pada daya tarik beli konsumen untuk memilih suatu produk. Konsumen memiliki persepsi tersendiri dalam memilih produk beras, menurut Suwannaporn dan Linnemann (2008) perusahaan yang mengekspor beras Jasmine Thailand di Amerika Serikat dapat memperkenalkan produknya pada acara-acara televisi khususnya acara memasak, majalah makanan, dan memberikan *tester* bagi calon konsumen di supermarket sembari mempromosikan keunikan jenis beras tersebut seperti kualitas, rasa, aroma, dan masakan apa yang cocok dipakai oleh beras Jasmine Thailand. Perum BULOG juga dapat memperkenalkan produknya pada acara-acara televisi khususnya acara memasak, majalah makanan, dan memberikan *tester* bagi calon konsumen di supermarket atau saat bazar sembari mempromosikan keunikan jenis Beras Kita seperti kualitas, rasa, aroma, dan masakan apa yang cocok untuk penggunaannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di Perum BULOG Kantor Cabang Semarang, dapat dipaparkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan baik dari indikator kesadaran, kualitas, CSR, asal Geografis, citra sosial hingga keunikan produk, Beras Mentik Wangi memiliki keunggulan dibandingkan Beras Kita. Sehingga terjadi perbedaan yang signifikan terhadap persepsi konsumen kepada Beras Kita dan Beras Mentik Wangi.
2. Perum BULOG secara keseluruhan dapat melakukan perbaikan untuk meningkatkan citra merek adalah dengan cara membuat kegiatan pemasaran dengan kampanye produk lokal pada indikator kesadaran, memilih beras yang memiliki kandungan yang sehat, bernutrisi, memilih padi yang bersih dan bebas dari hama maupun pestisida pada indikator kualitas. Pada indikator CSR Perum Bulog mengganti dengan kemasan yang ramah lingkungan, mengurangi *waste* pada proses produksi, memilih padi yang memiliki kandungan yang sehat, diproduksi dengan baik dan higienis. Pada indikator Citra Sosial perusahaan dapat mengevaluasi target konsumen dan segmentasi pasar untuk Beras Kita. memperkenalkan produknya pada acara-acara televisi khususnya acara memasak, majalah makanan, dan memberikan *tester* bagi calon konsumen di supermarket sembari mempromosikan keunikan jenis

beras tersebut seperti kualitas, rasa, aroma, dan masakan apa yang cocok untuk digunakan

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di Perum BULOG Kantor Cabang Semarang, dapat dipaparkan rekomendasi untuk perusahaan sebagai berikut:

1. Perum Bulog harus mengevaluasi dan menerapkan strategi baru dari semua aspek indikator keseluruhan baik dari indikator kesadaran, kualitas, CSR, asal Geografis, citra sosial hingga keunikan produk. Sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.
2. Perum Bulog memiliki potensi untuk menerapkan strategi pemasaran sosial melalui penggunaan slogan atau kampanye pemasaran yang dirancang oleh perusahaan, seperti “Mari Beli Produk Lokal” atau “Kenali Petani Kita”. Dengan pendekatan ini, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Beras Kita. Sebagai produsen utama Beras Kita, Perum Bulog dapat memperbaiki kualitas Beras Kita dengan memilih beras yang sehat dan bernutrisi, serta memilih padi yang bersih dan bebas dari hama dan pestisida. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan beras yang berkualitas premium. Selain itu, Perum Bulog dapat mengevaluasi indikator CSR, seperti mengganti dengan kemasan yang ramah lingkungan, mengurangi limbah pada proses produksi, memilih padi yang memiliki kandungan yang sehat, diproduksi dengan baik dan higienis, menjaga lingkungan produksi dengan nyaman dan memilih pemasok padi yang peduli dengan kesehatan padi. Perusahaan juga dapat mengajarkan

konsumen tentang Beras Kita, mengedepankan aspek bahwa produk ini merupakan hasil karya Indonesia yang memiliki dampak yang positif pada perekonomian negara meningkatkan indikator Asal Geografis. Perum Bulog harus terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Dalam upaya meningkatkan Citra Sosial dimata konsumen, Perum Bulog perlu merumuskan strategi yang tepat, khususnya dalam bidang pemasaran untuk membedakan Beras Kita dari produk lainnya. Pemahaman yang baik mengenai target konsumen dan segmentasi pasar akan membantu perusahaan dalam merencanakan Langkah-langkah yang lebih efektif. Dengan demikian, Perum Bulog akan mampu mengembangkan citra positif sekaligus memperkenalkan Beras Kita sebagai pilihan yang unggul. Perum Bulog dapat memperkenalkan produknya pada acara-acara televisi khususnya acara memasak, majalah makanan, dan memberikan *tester* bagi calon konsumen di supermarket sembari mempromosikan keunikan jenis beras tersebut seperti kualitas, rasa, aroma, dan masakan apa yang cocok untuk penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. . and Keller, K. . (1990) 'Consumer Evaluations of Brand Extensions', *Journal of Marketing*, 54(1), pp. 27–41.
- Adam, F. *et al.* (2013) 'Tingkat Ketergantungan Masyarakat Terhadap Konsumsi Beras di Kecamatan Nusaniwe Kota Ambon', *Agrilan Jurnal Agribisnis Kepulauan*, pp. 94–105.
- Agustina, N. A., Sumowo, S. and Wijayantini, B. (2018) 'Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian', *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2).
- Ahmad *et al.* (2019) 'Analisis Penerapan Brand Image Pada Produk BULOG Di Perum BULOG Divre Sulsebar Di Makassar', *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), pp. 1–13.
- Alhasan, F. M., Sakya, A and Rahayu, M. (2021) 'Improving growth performance of rice cultivars IR64 and Mentik Wangi in drought stress with applying nano Zn', *Conference Series: Earth and Environmental Science*, 824(1).
- Andreatta, S., Nash, B. and Martin, G. (2011) 'Raising awareness of local seafood through community and business partnerships', *Human Organization*, 70(3), pp. 279–288.
- Anselmsson *et al.* (2014) 'Brand Image and Customer Willingness' to pay a price premium for food brands', *Journal of Product and Brand Management*, 23(2).
- Anotherorion (2022) Pengertian Skala Likert dan Kelebihannya. Available at: <https://anotherorion.com/pengertian-skala-likert-dan-kelebihannya>.

- Arikunto, S. (2013) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astri, F. (2021) ‘Pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian pada outlet sahabat RPK umi di terminal pasar Bumi Harapan Tolitoli’, *Journal of economic, management and accounting*, 1(3), pp. 12–19.
- Badan Pusat Statistik (2021) *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu di Daerah Perkotaan Menurut Komoditi Makanan dan Golongan Pengeluaran per Kapita Seminggu (Satuan Komoditas)*. Available at: <https://www.bps.go.id/indicator/5/2087/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-di-daerah-perkotaan-menurut-komoditi-makanan-dan-golongan-pengeluaran-per-kapita-seminggu.html>.
- Badan Pusat Statistik (2023) *Pada 2022, luas panen padi mencapai sekitar 10,45 juta hektar dengan produksi sebesar 54,75 juta ton GKG*, *bps.go.id*. Available at: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/03/01/2036/pada-2022--luas-panen-padi-mencapai-sekitar-10-45-juta-hektar-dengan-produksi-sebesar-54-75-juta-ton-gkg-.html#:~:text=Produksi padi pada 2022 yaitu,54%2C42 juta ton GKG>.
- Baz, j El *et al.* (2016) ‘Influence of national institutions on the corporate social responsibility practices of small-and medium-sized enterprises in the food-processing industry: Differences between France and Morocco’, *Journal of Business Ethics*, 134, pp. 117–133.
- BULOG (2022) *Riwayat Singkat Perusahaan*, *BULOG.Co.Id*. Available at: <http://www.bulog.co.id/riwayat-singkat-perusahaan/> (Accessed: 22 March 2023).

- BULOG (no date) *Produk Perum BULOG*. Available at:
<http://180.250.19.213/profilproduk.php>.
- Buşu, O. . (2013) ‘Social Image and Brand Image of Organization’, *Business Management Dynamics*, 3(3), pp. 22–26.
- Custodio, M. . *et al.* (2019) ‘Rice quality: How is it defined by consumers, industry, food scientists, and geneticists?’, *Trends in food science & technology*, 92, pp. 122–137.
- Djudin, T. (2013). *Statistika Parametrik - Dasar Pemikiran dan Penerapannya dalam Penelitian*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Hasan, M. I. (2002) *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasugian, J. T. . (2015) ‘Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda)’, *EJurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4).
- Hermawan, E. (2021) ‘Sustainability of Local Products: Interest to Buy, Product Quality and Promotion’, *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(3), pp. 336–345.
- J.E, L. (2010) *Sagu Harapan dan Tantangan*. Jakarta: PT Bumi Aksara. Available at:
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/03/01/2036/pada-2022--luas-panen-padi-mencapai-sekitar-10-45-juta-hektar-dengan-produksi-sebesar-54-75-juta-ton-gkg-.html#:~:text=Produksi padi pada 2022 yaitu,54%2C42 juta ton GKG>.
- Kalicharan, H. . (2014) ‘The effect and influence of country-of-origin on consumers perception of product quality and purchasing intentions’, *International*

- Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), pp. 897–902.
- Keller, K. . (1993) ‘Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity’, *Journal of Marketing*, 57, pp. 1–22.
- Kotler, P. (2000) *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P. (2002) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. and Armstrong (2008) *Journal of Food Products Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Lambarraa-Lehnhardt, F., Ihle, R. and Elyoubi, H. (2021) ‘How successful is origin labeling in a developing country context? Moroccan consumers’ preferences toward local products’, 13(15), p. 8433.
- Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Medan Area (2022) *NMengenal Convenience Sampling: Definisi, Keuntungan dan Contohnya*. Available at: [https://lp2m.uma.ac.id/2022/01/13/mengenal-convenience-sampling/#:~:text=Apa itu Convenience Sampling%3F,%20tidak rumit%20dan ekonomis](https://lp2m.uma.ac.id/2022/01/13/mengenal-convenience-sampling/#:~:text=Apa%20itu%20Convenience%20Sampling%3F,%20tidak%20rumit%20dan%20ekonomis) (Accessed: 18 June 2023).
- Lestari, I. I. (2011) *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN TAHAPAN PADA PT BANK CENTRAL ASIA CABANG PROBOLINGGO*. UNIVERSITAS JEMBER.

- Maulida, Y. *et al.* (2021) 'Implementasi Brand Image Meningkatkan Volume Penjualan Produk "Kita" di Perum BULOG Kancab Malang', *Conference on Economic and Business Innovation*.
- Nandasari, V. . and Suyanto, A. (2021) 'Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger', *eProceedings of Management*, 8(6).
- Radji, D. L. (2009) 'Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), pp. 17–34.
- Rahayu, A. (2022) *Ukuran Pemusatan Data*. Available at: <https://binus.ac.id/malang/2022/04/ukuran-pemusatan-data/> (Accessed: 7 July 2023).
- Rahman, A. (2022) 'Mengukur Loyalitas Konsumen Terhadap Suatu E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan dengan Metode Logistic Regression', 2(10).
- Rangkuti, F. (2008) *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Ridha, M. and Mubarak, A. (2019) 'Efektivitas Pelayanan Rumah Pangan Kita (RPK) di Perum BULOG Kota Palopo Kantor Cabang Bukit Tinggi', *Public Administratio Studies*, 1(1), pp. 22–29.
- Riyono and Budiharja, G. . (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati', . *Jurnal Stie Semarang*, 8(2).
- Rosaliya, B. . and Saidah, N. (2019) 'Analisis Perbandingan Diferensiasi Produk Dan Brand Image Produk Rinso Dan Daia (Studi Kasus Pada PKK Gladak Pakem Jember).'

- Roscoe, J. . (1975) *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Rozi, M. H. and Aisyah, F. N. (2023) ‘Brand Image Produk KITA; Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Perum BULOG’, *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), pp. 386–394.
- Sampoerna University (2022) *Pendekatan Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Available at: <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/pendekatan-penelitian/> (Accessed: 18 June 2023).
- Schiffan (2005) *Volume Penjualan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryana (2006) *Kewirausahaan Pediman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwannaporn, P. and Linnemann, A. (2008) ‘Consumer preferences and buying criteria in rice: A study to identify market strategy for Thailand jasmine rice export’, *Journal of Food Products Marketing*, 14(4), pp. 33–53.
- Swasta, B. and Irawan (2003) *Manajemen Pemasaran Modern*. 2nd edn. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Syahputra, M. B. (2019) ‘Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung’, *Jurnal Manajemen*, 6(3).
- Taung, F. . and Tielung, M. (2015) ‘A Comparative Analysis Product Differentiation

- And Brand Image On Automatic Motor Honda Beat And Yamaha Mio In Manado City', *Jurnal EMBA*, 3.
- Tjipton, F. and Chandra, G. (2008) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Vharadifta, I. and Wijaksana, T. . (2015) 'Analisis Perbandingan Smartphone Samsung Galaxy S4 Dengan Lenovo K900 Ditinjau Dari Product Quality Dan Brand Image (survey Pada Pengunjung Bandung Electronic Center)', *eProceedings of Management*, 2(2).
- Waluya, A. ., Iqbal, M. . and Indradewa, R. (2019) 'How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers', *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), pp. 177–193.
- Yohanes, K. (2010) *Pengaruh Sponsorship Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan*. Universitas Sanata dharma.
- Yunaida, E. (2017) 'Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa', *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6(2), pp. 798–80.
- Zaltman, G. and Kotler, P. (1971) 'Social Marketing: An Approach to Planned Social Change', *Journal of Marketing*, 35, pp. 3–12.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Keterangan Magang dari Pihak Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 352/WD2/10/Div.URT/I/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
Perum Bulog Cabang Semarang
Jl. Siliwangi No.289, Kalibanteng Kulon, Kec. Semarang Bar., Kota Semarang, Jawa
Tengah 50145

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Dandi Maulana
NIM : 19311302
Alamat : Kp. Citeureup
Tempat/Tgl. Lahir : Parindu / 27 Januari 2001
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)
Periode Magang : 28 Februari 2022 - 8 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 19 Januari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



Lampiran 2

Formulir Permohonan Magang

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL: MAGANG MAHASISWA DI PERUM BULOG CABANGSEMARANG

MAHASISWA

Nama : Dandi Maulana
NIM : 19311302
Program Studi : Manajemen

PEMBIMBING

Nama : Istyakara Muslichah, SE.,MBA.,CMPM
NIK : 153110102
Jurusan : Manajemen

INSTITUSI MITRA

Nama Institusi Mitra : Perum BULOG Cabang Semarang
Alamat : Jl. Siliwangi No. 289, Kalibanteng Kulon Semarang Barat, Kota
Semarang
Tel : +62 8112 – 870 - 289
Jangka waktu : 4 bulan (28 Februari 2022 sampai 8 Juli 2022)

Yogyakarta, 23 Januari 2022

Pelaksana,



Dandi Maulana
NIM 19311302

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Magang



Istyakara Muslichah, SE.,MBA.,CMPM
NIP. 153110102

Lampiran 3

Surat Penerimaan Mahasiswa Program Kerja Lapangan



BULOG

Perum BULOG
Kantor Cabang Semarang
Jl. Silwangi No. 289
Semarang 50145

Telp : (+62-24) 7605-160
Fax : (+62-24) 7603-354

subsemarang.jateng@bulog.co.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : SK-11 /11A05/HM.03.3/08/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini,

N a m a : NOVIANTO HERY K
NIP/Noreg : 118511080 / 8511080
Pangkat/Golongan : XI / III - C
Jabatan : Wakil Pemimpin Perum BULOG Cabang Semarang

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia Yogyakarta di bawah ini:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN
1	Vania Salma Nurryana	19311015	S-1 Manajemen
2	Dandi Maulana	19311302	S-1 Manajemen

Telah melaksanakan Magang Kerja di Kantor Perum BULOG Cabang Semarang dengan predikat baik.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 24 Agustus 2022

**PERUSAHAAN UMUM (PERUM) BULOG
KANTOR CABANG SEMARANG**



NOVIANTO HERY K
Wakil Pemimpin Cabang

Lampiran 4

Surat Bebas Plagiarisme



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Parladireja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. www.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 929/Ka.Div/10/Div.PP/IX/2023

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Dandi Maulana**
Nomor Mahasiswa : **19311302**
Dosen Pembimbing : **Istyakara Muslichah, SE.,MBA.,CMPM**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Karya Ilmiah : **Perbedaan Persepsi Citra Merek Beras Kita dan Beras Mentik Wangi Pada Pelanggan Bulog Kancab Semarang**
Nomor Hp : **085158812701**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **8% (delapan persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 11 September 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Striwardi, S.IP., M.IP.

Lampiran 5

Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2022

Nama Instansi : Perum BULOG Cabang Semarang
 Nama Mahasiswa : Dandi Maulana
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	14/03/2022	8 Jam	pengenalan kantor	
2	15/03/2022	8 Jam		
3	16/03/2022	8 Jam		
4	17/03/2022	8 Jam		
5	18/03/2022	8 Jam		
6	21/03/2022	8 Jam		
7	22/03/2022	8 Jam	Bazar	
8	23/03/2022	8 Jam	operasi pasar	
9	24/03/2022	8 Jam	membuat DO	
10	25/03/2022	8 Jam	izin	
11	28/03/2022	8 Jam	membuat DO	
12	29/03/2022	8 Jam	menyusun PO, DO, invoice, dan BASTP	
13	30/03/2022	8 Jam	menyusun PO, DO, invoice, dan BASTP	
14	31/03/2022	8 Jam	menyusun PO, DO, invoice, dan BASTP	
15	01/04/2022	8 Jam		
16	02/04/2022	8 Jam		
17	05/04/2022	8 Jam		

18				
19				
20				

Kota, 31 maret 2012

Dandi Maulana

(Dandi Maulana)


















M



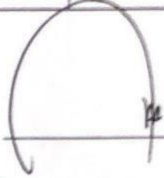
(supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

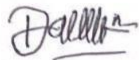
Bulan/Tahun: April / 2022

Nama Instansi : Perum BULOG Cabang Semarang
Nama Mahasiswa : Dandi Maulana
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01-04-2022	8 Jam	membuat nota kecil	
2	04-04-2022	8 Jam	membuat nota kecil	
3	05-04-2022	8 Jam	membuat nota kecil	
4	06-04-2022	8 Jam	menyusun Do, Po, dan invoice, BAST	
5	07-04-2022	8 Jam	menyusun Do, Po, dan invoice	
6	08-04-2022	8 Jam	keunjungan ke gudang tambak Aji	
7	11-04-2022	8 Jam	menyusun Do, Po, dan invoice, BAST	
8	12-04-2022	8 Jam	keunjungan ke gudang Sumberajo	
9	13-04-2022	8 Jam	membuat Do dan Po	
10	14-04-2022	8 Jam	membuat Do dan Po	
11	15-04-2022	8 Jam	membuat Do dan Po	
12	18-04-2022	8 Jam	Bazar di kantor Gubernur Jateng	
13	19-04-2022	8 Jam	membuat Do, Po, dan invoice	
14	20-04-2022	8 Jam	Bazar di kantor Gubernur Jateng	
15	21-04-2022	8 Jam	membuat Do, Po, dan invoice	
16	22-04-2022	8 Jam	Bazar di kantor Pertanian	
17	25-04-2022	8 Jam	Bazar di kantor Kejaksaan	

18	26-04-2022	Bazar di kantor Walikota	
19	27-04-2022	Bazar di kantor Walikota	
20	28-04-2022	membuat DO, PO, dan Invoice	

Semarang, 28 April 2022



(Dandi Maulana)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei / 2022

Nama Instansi : Perum BULOG Cabang Semarang
 Nama Mahasiswa : Dandi Maulana
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	09/05/2022	8 Jam	membuat DO dan PO	
2	10/05/2022	8 Jam	membuat DO dan PO	
3	11/05/2022	8 Jam	membuat DO dan PO	
4	12/05/2022	8 Jam	menyusun PO, DO, invoice, dan BASTP	
5	13/05/2022	8 Jam	menyusun PO, DO, invoice, dan BASTP	
6	14/05/2022	8 Jam	menyusun PO, DO, invoice, dan BASTP	
7	17/05/2022	8 Jam	membuat invoice	
8	18/05/2022	8 Jam	membuat invoice	
9	19/05/2022	8 Jam	membuat invoice	
10	20/05/2022	8 Jam	Bazar Expo di Salatiga	
11	23/05/2022	8 Jam	Bazar Expo di Salatiga	
12	24/05/2022	8 Jam	Bazar Expo di Salatiga	
13	25/05/2022	8 Jam	menyusun PO, DO, invoice, dan BASTP	
14	27/05/2022	8 Jam	membuat PO dan DO	
15	30/05/2022	8 Jam	membuat PO dan DO	
16	31/05/2022	8 Jam	membuat PO dan DO	
17				
18				

19				
20				

Semarang, 31 Mei 2022

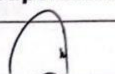
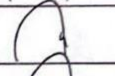
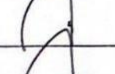

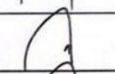


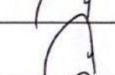
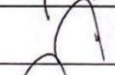


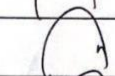
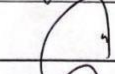
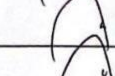
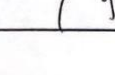



Dandi Maulana
(Dandi Maulana)

Dandi Maulana

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni / 2022

Nama Instansi : Perum BULOG Cabang Semarang
 Nama Mahasiswa : Dandi Maulana
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01-06-2022	8 Jam	membuat invoice	
2	02-06-2022	8 Jam	membuat invoice	
3	03-06-2022	8 Jam	membuat DO dan PO	
4	06-06-2022	8 Jam	membuat DO dan PO	
5	07-06-2022	8 Jam	membuat invoice	
6	08-06-2022	8 Jam	membuat invoice	
7	09-06-2022	8 Jam	membuat nota kecil	
8	10-06-2022	8 Jam	membuat nota kecil	
9	13-06-2022	8 Jam	membuat nota kecil	
10	14-06-2022	8 Jam	membuat nota kecil	
11	15-06-2022	8 Jam	membuat nota kecil, Arsip berkas	
12	16-06-2022	8 Jam	membuat nota kecil	
13	17-06-2022	8 Jam	membuat nota kecil	
14	20-06-2022	8 Jam	izin	
15	21-06-2022	8 Jam	menyusun DO, PO, invoice, BAST	
16	22-06-2022	8 Jam	menyusun DO, PO, invoice, BAST	
17	23-06-2022	8 Jam	menyusun DO, PO, invoice, BAST	
18	29-06-2022	8 Jam	menyusun DO, PO, invoice, BAST	

19	27-06-2021	8 Jam	MENYUSUN PO, DO, INVOICE, BAST	
20	28-06-2021	8 Jam	Membuat podan DO	

Semarang, 30 Juni 2022















(Dandi Maulana)


Dwi Rizki

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juli / 2022

Nama Instansi : Perum BULOG Cabang Semarang
 Nama Mahasiswa : Dandi Maulana
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	29-06-2021	8 Jam	mengusun Do, PO, dan invoice	
2	30-06-2021	8 Jam	mengusun Do, PO, dan invoice	
3	01-07-2021	8 Jam	Kunjungan ke gudang MR MP Kanda	
4	04-07-2021	8 Jam	membuat nota kecil	
5	05-07-2021	8 Jam	membuat PO dan Do	
6	06-07-2021	8 Jam	membuat invoice	
7	07-07-2021	8 Jam	mengusun PO, Do, invoice, BAST	
8	08-07-2021	8 Jam	mengusun PO, Do, invoice, BAST	
9	11-07-2021	8 Jam	Setor tunai ke BRI	
10	12-07-2021	8 Jam	kunjungan ke pangkajene dan gudang tambak aji	
11	13-07-2021	8 Jam	Setor tunai ke BRI	
12	14-07-2021	8 Jam	mengantar pesanan ke bank BNI	
13				
14				
15				
16				
17				
18				

19				
20				

Semarang, _____ 2022

Dandi

(Dandi Maulana)

Dwi Rizki S...

Lampiran 6

Laporan Bulanan

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : Perum Bulog Cabang Semarang
Nama Mahasiswa : Dandi Maulana
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Periode waktu 14 Maret 2022 sampai dengan 14 Juli 2022

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan maret ini melakukan Bazar, operasi pasar, dan menyusun Po, Do, Invoice, BASTP. hasil yang dicapai pada bulan ini bagaimana cara melayani konsumen dengan baik dan cara berkomunikasi dengan konsumen yang baik

Pada bulan April ini membuat nota kecil, menyusun Do, Po, Invoice dan BAST, kunjungan ke gudang gumberejo, membuat Do dan Po dan Bazar. Hasil yang dicapai mengetahui bagaimana cara membuat nota dan mengetahui cara membuat Do dan Po

Pada bulan Mei ini membuat Do dan Po, menyusun Po, Do, Invoice dan BASTP, membuat Invoice dan bagaimana cara pemasaran dan menjelaskan produk yang dijual melalui Bazar

Pada bulan Juni membuat Invoice, membuat Po dan Do, membuat nota kecil, menyusun Do, Po, Invoice, BASTP. Hasil yang dicapai pada bulan ini sama dengan bulan-bulan sebelumnya

Pada Bulan Juli ini kunjungan ke gudang MRMP, membuat nota kecil, membuat Po dan Do, menyusun Po, Do, Invoice, BASTP, setoran ke bank BRI, kunjungan ke pangan dot com, kunjungan ke gudang tambak aji, mengantarkan pesanan ke bank BNI. Hasil yang dicapai bagaimana cara membuat beras dari padi hingga beras dan mengetahui penjualan Bulog di E-Comers

Hambatan yang dihadapi:

Tidak Ada Hambatan yang dihadapi

Catatan dari supervisor:

- Terus berinovasi dan kreatif
- Selalu bangun komunikasi dengan lingkungan sekitar
- Jangan Pernah Menyerah dalam menghadapi tantangan
- Semoga Sukses dan Meraih Cita-cita yang diinginkan!

Semarang, 14 juli 2022

Dand Maulana

Dandi Maulana

Mengetahui,

Menyetujui,

Dwi Rizki Sulana W

Lampiran 7

Lembar Penilaian Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Gondong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Dandi Maulana
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Instansi magang : Perum BULOG Cabang Semarang

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 14 Maret 2022 hingga 14 Juli 2022

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	9	1,8
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	9	1,8
3	Kedisiplinan	10%	9	0,9
4	Komunikasi	10%	9	0,9
5	Kerja sama	10%	9	0,9
6	Etos kerja	10%	9	0,9
7	Kepemimpinan	10%	9	0,9
8	Kreativitas	10%	9	0,9
	Nilai Angka	100%	9	9
	Nilai Huruf			

Keterangan :

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 : Cukup
- 7 - 8 : Baik
- 9-10 : Sangat Baik

Semarang, 14 Juli 2022

Supervisor,



Dwi Rizky Sukma W.

Kepala Seksi Komersial

Lampiran 8
Kegiatan Bazar







Lampiran 9

Kunjungan ke Gudang Ipangandotcom



Lampiran 10

Kunjungan Gudang MRMP (*Modern Rice Milling Plant*)



Lampiran 11

Mempersiapkan Pengiriman Pesanan dari Bank BNI



Lampiran 12

Mesin Sortir Beras



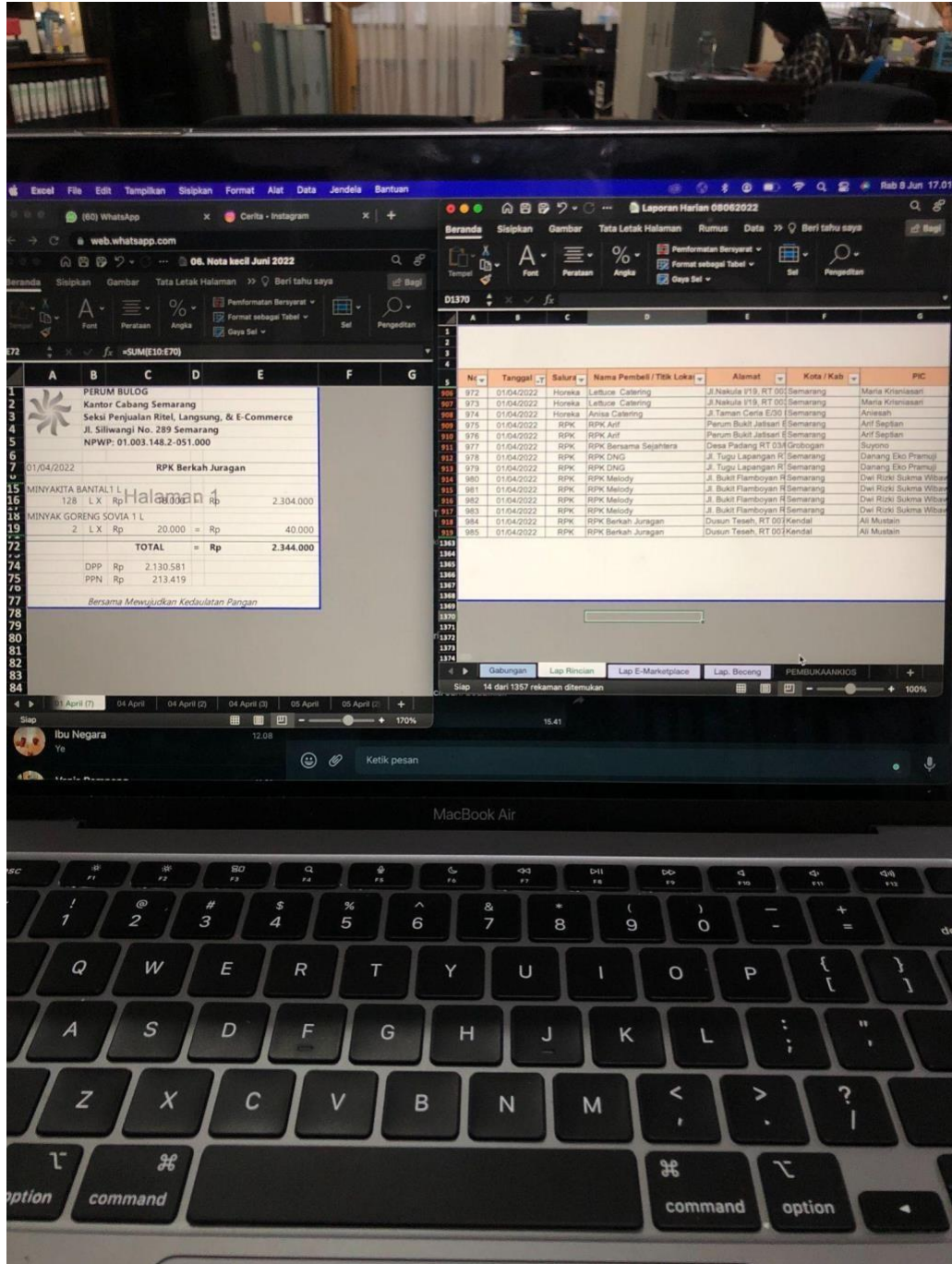
Lampiran 13

Bersama Divisi komersial



Lampiran 14

Pembuatan Nota Kecil



Lampiran 15

Foto Beras Mentik Wangi



Lampiran 16
Foto Beras Kita



Lampiran 17

Bersama Bapak Rizki Sukma Wibawa



