

**PREFERENSI KONSUMEN GULA PASIR TERHADAP PRODUK,  
HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI DI TOKO, MINIMARKET, DAN  
AGEN UNTUK MENGHASILKAN PRODUK GULA BARU DI PTPN XI**

Amarullah Sofa  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

**ABSTRAK**

PT Perkebunan Nusantara XI adalah Badan Usaha Milik Negara agribisnis perkebunan dengan *core business* gula yang tidak akan lepas dari mencari keuntungan optimal. Sistem distribusi gula pasir di PTPN XI bergantung pada regulasi sistem *tender* yang berdampak kurang maksimalnya keuntungan bagi pihak PTPN XI. Tujuh Samurai di daerah Jawa yang bertindak sebagai pelaku *tender*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penting dan stimulus pada PTPN XI yang masih bergantung pada Tujuh Samurai, agar dapat menjual produk gula baru secara langsung ke konsumen sehingga keuntungan yang dihasilkan lebih tinggi. Tujuan penelitian ini 1) mendeskripsikan bauran gula pasir yang penting menurut konsumen yang didasarkan elemen produk, harga, promosi, dan distribusi dalam konsep *Business to Business* toko dan agen; 2) mendeskripsikan karakteristik produk gula pasir baru yang diinginkan oleh konsumen ditinjau dari elemen produk, harga, promosi, dan distribusi. Untuk mengetahui keinginan konsumen itu peneliti melakukan survei kepada agen dan toko (tradisional dan modern). Sasaran tersebut dipilih karena mereka (agen dan toko) yang lebih mengetahui keinginan konsumen tentang gula. Hasil penelitian ini adalah 1) preferensi konsumen terhadap bauran produk, harga, promosi, dan distribusi pada toko, minimarket, dan agen yaitu: a) bauran produk sangat penting menurut konsumen gula pasir di toko, minimarket, dan agen; b) bauran harga, promosi, dan distribusi sangat penting menurut konsumen gula pasir di toko dan agen; 2) karakteristik umum gula baru yang diinginkan konsumen adalah: a) bauran produk, konsumen lebih menyukai merek gula menggunakan bahasa Indonesia, warna kristal gula putih bening, dan tidak berbau; b) bauran harga, konsumen menyukai diskon dan bonus diberikan pada transaksi pada jumlah yang banyak serta harga berubah menyesuaikan ukuran per kemasan; c) bauran promosi, sosial media yang mudah ditemukan dan disukai pelanggan adalah facebook; d) bauran distribusi, pemasaran tradisional yang disukai konsumen adalah toko dan agen serta retail modern yang disukai pelanggan adalah minimarket. Distribusi gula secara langsung dari PTPN XI disukai pada minimarket dan agen. Sedangkan distribusi secara tidak langsung (melalui agen) adalah toko tradisional.

**Kata kunci:** Gula, Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan PTPN XI