

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

- a. Didapatkan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan promosi melalui media digital dengan konten yang bagus, rapi dan terawat.
- b. Sosial media yang tepat digunakan untuk berpromosi Mie Gg. Semut adalah Whatsapp dan Instagram, dikarenakan aplikasi tersebut memiliki jumlah pengguna terbanyak.
- c. Terdapat peningkatan ketertarikan dalam jumlah *like* setelah melakukan analisis dan mengimplementasikan konten pada sosial media Mie Gg. Semut.

6.2. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan jumlah *expert judgement* atau pakar agar penelitian lebih objektif. Selain itu perlu diteliti lebih lanjut pada strategi penjualan melalui aplikasi pemesanan makanan online karena terlihat dari penilaian bobot memiliki potensi yang tinggi juga pada situasi pandemi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. 2021. Data Covid 19 di Indonesia. Diakses pada tanggal 25 Juni 2021 pada <https://www.antaraneews.com/covid-19>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta. Rineka Cipta.
- Bluman, Allan G. (2012). *Elementary Statistics: A Step By Step Approach*. Eight Edition. NewYork: McGraw-Hill.
- BPS Semarang Kota. (2019). *Jumlah penduduk 2019: kelompok umur*. Diakses tanggal 20 Oktober 2020 dari <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2019/01/21/103/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-2013.html>
- Burns, Alvin C., Ronald Bush. (2019). *International Edition Marketing Research* 9th Edition. Pearson Education
- Chen dan Lin. (2018). *Technological Forecasting & Social Chang Understanding the effect of social media marketing activities*. Soc Chang: Technol.
- Dedi, Rahmi R., Shandy A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*. Duren Sawit.
- Diskopumkm. (2019,Agustus). *Upaya UMKM Sektor Kuliner Kota Semarang*. diakses tanggal 12 Oktober 2020 dari <http://diskopumkm.semarangkota.go.id/>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). United States: Pearson.
- Heidrick & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial*. Brasov: Universitatea Transilvania.
- Kasali, R. (2005). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Khairani. (2016). *Pengaruh lingkungan kerja kinerja kerja pegawai Bappeda*. Lhokseumawe: Universitas Malikusaleh.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka

- Krisnawati, D. (2016). *Pengaruh Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua*. Diakses tanggal 22 Oktober 2020 dari <http://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/30>.
- Machfoedz Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Mesran, Diansyah, T.M., & Fadlina (2019). Implementasi Metode Rank Order Centroid (ROC) dan Operasional Competitiveness Rating Analysis (OCRA) dalam Penilaian Kinerja Dosen Komputer Menerapkan (Studi Kasus: STMIK Budi Darma). Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS), 822–834
- Odhiambo. C. A. (2012). *Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand Barchelor Business Administration*. USA: AMMA University.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *The Implementation of Digital Marketing in Building of Brand Awareness*. Profesi Humas, 3(1), 1-20.
- Prakoso, A.B. (2017). *Analisa Strategi Pemasaran Produk kosmetik Wardah Dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process)*. Surabaya : Institut Teknologi Sepuluh November
- Rudjito. (2003). *Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Strategi Bisnis, Makalah yang Di Sampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI gengan BRI*.
- Saaty, T. L. (2008). Decision Making With the Analytic Hierarchy process. *International Journal of Services Sciences* , 1 (1), 83 - 98.
- siaga Corona Semarang Kota. 2021. *Informasi Corona Virus Semarang*. Diakses pda tanggal 25 Juni 2021 pada <https://siagacorona.semarangkota.go.id/>
- Sigijateng. (2019). *Jumlah UMKM Kuliner 2019: Produk Makanan*. Diakses tanggal 23 Oktober 2020 dari <https://sigijateng.id/2019/kebanyakan-umkm-di-kota-semarang-tertarik-usaha-produk-makanan/>
- Statista. (2019). *Number of internet users in Vietnam from 2017 to 2023 (in millions)*. Diakses tanggal 12 Oktober 2020 dari <https://www.statista.com/statistics/369732/internet-users-vietnam/>
- Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David; Hoffman, Alan N., & Bamford, Charles D. 2015, *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustaibility*, 14 th, Global Edition, Pearson.

LAMPIRAN

Lampiran 1 daftar pertanyaan untuk wawancara dengan pemilik

No.	Pertanyaan
1.	Strategi pemasaran seperti apa yang sudah diterapkan pada Mie Gg. Semut Semarang?
2.	Apakah strategi tersebut (jawaban no.1) dapat dikatakan efektif?
3.	Media promosi apa yang sudah digunakan selama ini?
4.	Berdasarkan media promosi yang sudah digunakan, media manakah yang dinilai paling efektif?
5.	Siapa saja pelanggan dari Mie Gg. Semut Semarang?
6.	Perbedaan apakah antara produk Mie Gg. Semut dengan kompetitor?
7.	Promosi apa saja yang sudah pernah dilakukan oleh Mie Gg. Semut Semarang?
8.	Bagaimana cara Mie Gg. Semut untuk memberikan informasi produk pada pelanggan?
9.	Bagaimana cara Mie Gg. Semut dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan?
10.	Berapa jumlah varian produk dari Mie Gg. Semut?
11.	Produk apakah yang memiliki jumlah penjualan tertinggi saat ini?
12.	Inovasi produk seperti apakah yang dapat dilakukan Mie Gg. Semut untuk menarik pelanggan?

Lampiran 2

**KUESIONER PEMBOBOTAN FAKTOR SWOT (STRENGTH, WEAKNESS,
OPPORTUNITY, THREAT) PADA MIE GG. SEMUT SEMARANG**

Kepada

Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari

Perwakilan Mie Gg. Semut Semarang

Dengan hormat,

Saya Khoe, Abiel Ivan Rahardjo, mahasiswa jurusan teknik industri, universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Penelitian ini berjudul **“Pengembangan Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan di Mie Gg. Semut.”**

Kuesioner ini bertujuan untuk menentukan penilaian dan pembobotan faktor-faktor sebagai bahan untuk menghitung SWOT-AHP dengan perbandingan *pairwise comparison* dan menggunakan *software* Expert Choice.

Saya memohon kediaan dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu dengan mengisi kuesioner ini dengan lengkap. Semua informasi yang didapatkan hanya akan menjadi referensi pada penelitian ini dan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Biodata Responden

Nama :

Jabatan :

Strength

1. Mie Gg. Semut memiliki rasa mie yang otentik
2. Mie Gg. Semut memiliki varian topping yang beragam
3. Mie Gg. Semut dapat dipesan melalui aplikasi online
4. Mie Gg. Semut memiliki keunikan dalam menjual tumpeng mie ulang tahun

Weakness

1. Sosial media Mie Gg. Semut belum terawat dengan baik.
2. Mie Gg. Semut belum memiliki program diskon.
3. Mie Gg. Semut belum maksimal dalam menjalankan promosi melalui media digital

Opportunity

1. Mie Gg. Semut berpeluang untuk mengikuti promosi melalui aplikasi pemesanan online.
2. Daya beli masyarakat kuat
3. Terdapat banyak media promosi digital yang dapat digunakan.

Threat

1. Mie Gg. Semut memiliki banyak kompetitor.
2. Menu Mie Gg. Semut memiliki kesamaan dengan kompetitor.
3. Kompetitor memiliki sosial media yang rapi dan terawat.

Berikut adalah tabel yang berisikan faktor-faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang telah diidentifikasi. Berikan angka pada tabel dibawah ini sebagai penilaian antara kepentingan satu faktor dengan faktor yang lain secara berpasangan.

Nilai	Keterangan
1	Kedua faktor yang dibandingkan memiliki kepentingan yang sama
3	Salah satu faktor lebih penting dari faktor yang lain
5	Salah satu faktor sedikit lebih penting dari faktor lain
7	Salah satu faktor sangat lebih penting dari faktor lain
9	Salah satu faktor mutlak lebih penting dari faktor lain
2,4,6,8	Nilai tingkat kepentingan yang menciptakan suatu keraguan

Contoh pengisian

Kriteria yang dibandingkan																		Kriteria pembandingan
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Rasa otentik Mie Gg.Semut					X				X								X	Dapat dipesan melalui aplikasi online

Jika kolom faktor Rasa otentik terhadap dapat dipesan melalui aplikasi pemesanan online diisi dengan angka 5, maka: **"faktor Rasa otentik lebih penting dari faktor dapat dipesan melalui aplikasi pemesanan online"**

Jika kolom faktor Rasa otentik terhadap dapat dipesan melalui aplikasi pemesanan online diisi dengan angka 1, maka: **" faktor Rasa otentik memiliki kepentingan yang sama dengan faktor dapat dipesan melalui aplikasi pemesanan online "**

Jika kolom faktor Rasa otentik terhadap dapat dipesan melalui aplikasi pemesanan online diisi dengan angka 9, maka: **" faktor Rasa otentik mutlak lebih penting dari faktor dapat dipesan melalui aplikasi pemesanan online "**

Kriteria yang dibandingkan																			Kriteria pembanding
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Rasa otentik dengan varian topping beragam, terdapat tumpeng yang unik dan dapat dipesan melalui aplikasi online																		Digital marketing belum diolah dengan baik dan belum memiliki promosi yang menarik	
																		Promosi melalui pemesanan aplikasi online, daya beli masyarakat kuat, banyak media promosi digital yang dapat digunakan.	
																		Banyak kompetitor yang memiliki menu sejenis dan sosial media kompetitor terawatt dengan baik.	

Kriteria yang dibandingkan																			Kriteria pembanding
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Sosial media Mie Gg. Semut belum terawatt dengan baik.																		Promosi melalui pemesanan aplikasi online, daya beli masyarakat kuat, banyak media promosi digital yang dapat digunakan.	
																		Banyak kompetitor yang memiliki menu sejenis dan sosial media kompetitor terawatt dengan baik.	

Kriteria yang dibandingkan																		Kriteria pembanding
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Promosi melalui pemesanan aplikasi online, daya beli masyarakat kuat, banyak media promosi digital yang dapat digunakan..																		Banyak kompetitor yang memiliki menu sejenis dan sosial media kompetitor terawatt dengan baik.

Kriteria yang dibandingkan																			Kriteria pembanding
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Mie Gg. Semut memiliki rasa mie yang otentik																		Mie Gg. Semut memiliki varian topping yang beragam	
																		Mie Gg. Semut dapat dipesan melalui aplikasi online	
																		Mie Gg. Semut memiliki keunikan dalam menjual tumpeng mie ulang tahun	

Kriteria yang dibandingkan																			Kriteria pembanding
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Mie Gg. Semut memiliki varian topping yang beragam																		Mie Gg. Semut dapat dipesan melalui aplikasi online	
																		Mie Gg. Semut memiliki keunikan dalam menjual tumpeng mie ulang tahun	

Kriteria yang dibandingkan																		Kriteria pembanding
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Mie Gg. Semut dapat dipesan melalui aplikasi online																		Mie Gg. Semut memiliki keunikan dalam menjual tumpeng mie ulang tahun

Kriteria yang dibandingkan																		Kriteria pembanding
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Mie Gg. Semut belum maksimal dalam menjalankan promosi melalui media digital																		Mie Gg. Semut belum memiliki program diskon.
																		Sosial media Mie Gg. Semut belum terawatt dengan baik.

Kriteria yang dibandingkan																		Kriteria pembanding
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Mie Gg. Semut belum memiliki program diskon.																		Sosial media Mie Gg. Semut belum terawatt dengan baik.

Kriteria yang dibandingkan																		Kriteria pembanding
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Promosi melalui pemesanan aplikasi online,																		daya beli masyarakat kuat,
																		banyak media promosi digital yang dapat digunakan.

Kriteria yang dibandingkan																		Kriteria pembanding
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
daya beli masyarakat kuat,																		banyak media promosi digital yang dapat digunakan.

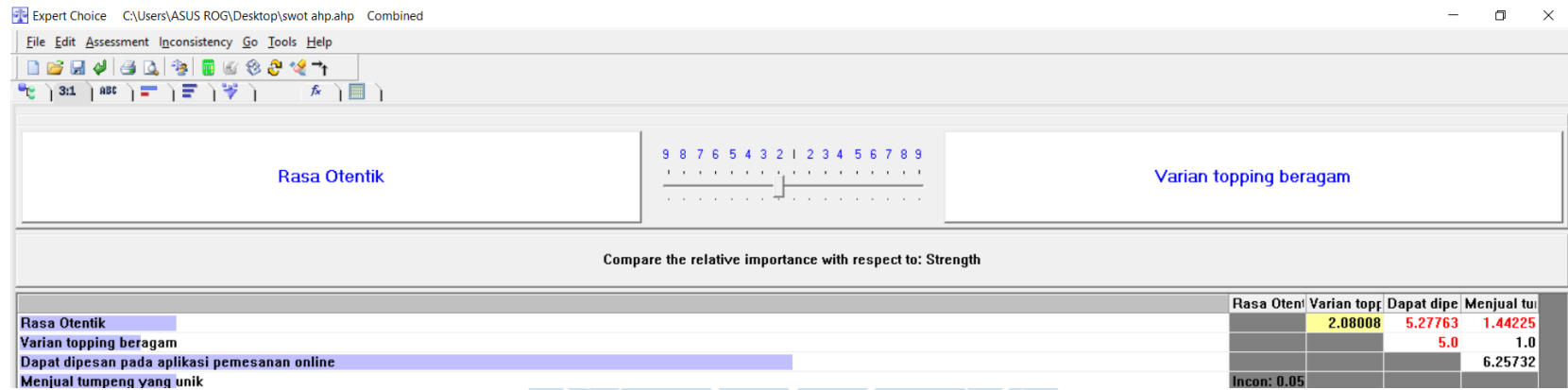
Kriteria yang dibandingkan																		Kriteria pembanding
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Menu Mie Gg. Semut memiliki kesamaan dengan kompetitor.																		Kompetitor memiliki sosial media yang rapi dan terawatt.

Kriteria yang dibandingkan																		Kriteria pembanding
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Mie Gg. Semut memiliki banyak kompetitor.																		Menu Mie Gg. Semut memiliki kesamaan dengan kompetitor.
																		Kompetitor memiliki sosial media yang rapi dan terawatt.

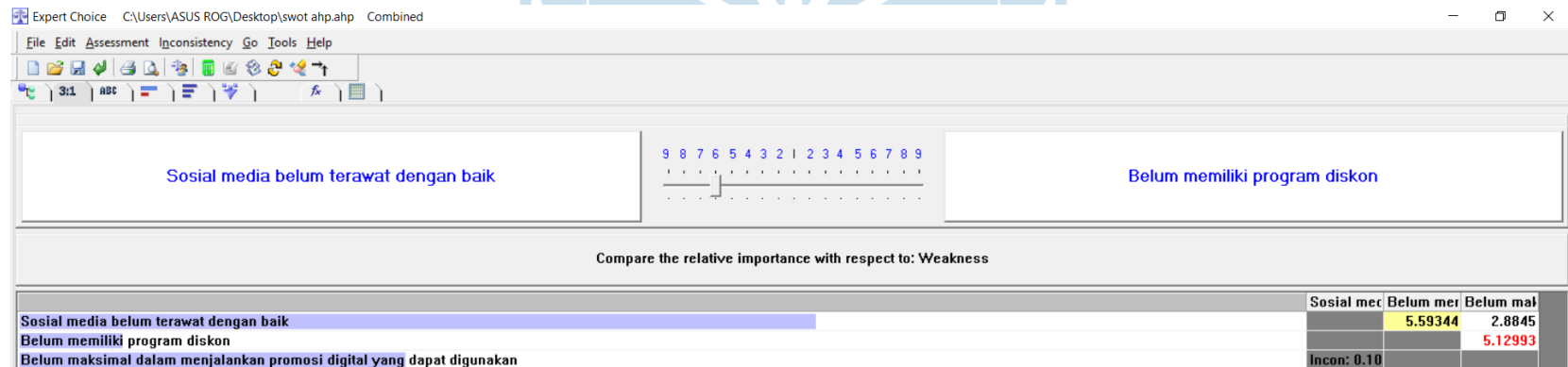
Semarang, 5 Mei 2021

(_____)

Lampiran 3 *Pairwise comparison* perspektif *strength* pada software Expert Choice



Lampiran 4 *Pairwise comparison* perspektif *weakness* pada software Expert Choice



Lampiran 5 *Pairwise comparison* perspektif *opportunities* pada software Expert Choice

Expert Choice C:\Users\ASUS ROG\Desktop\swot ahp.ahp Combined

File Edit Assessment Inconsistency Go Tools Help

3:1 abc

Berpeluang untuk mengikuti promosi melalui aplikasi pemesanan online

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

Daya beli masyarakat kuat

Compare the relative importance with respect to: Opportunity

	Berpeluang	Daya beli r	Banyak me
Berpeluang untuk mengikuti promosi melalui aplikasi pemesanan online		3.55689	2.46621
Daya beli masyarakat kuat			6.25732
Banyak media promosi digital baru yang dapat digunakan			
	Incon: 0.01		

Lampiran 6 *Pairwise comparison* perspektif *threat* pada software Expert Choice

Expert Choice C:\Users\ASUS ROG\Desktop\swot ahp.ahp Combined

File Edit Assessment Inconsistency Go Tools Help

3:1 abc

Memiliki banyak kompetitor

9 8 7 6 5 4 3 2 | 2 3 4 5 6 7 8 9

Kompetitor memiliki kesamaan produk

Compare the relative importance with respect to: Threat

	Memiliki b: Kompetitor	Kompetitor
Memiliki banyak kompetitor		1.0
Kompetitor memiliki kesamaan produk		4.32675
Kompetitor memiliki media sosial yang rapi dan terawat		1.91293
	Incon: 0.07	

Lampiran 7 Rangkuman hasil *Pairwise comparison* Expert Choice

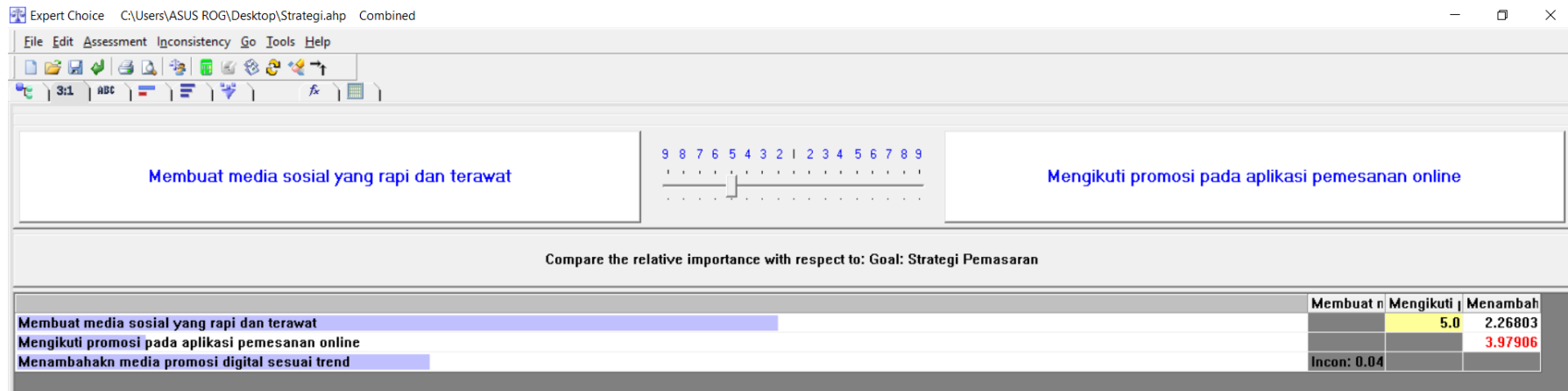
Synthesis: Summary

Combined instance -- Synthesis with respect to: Goal: Strategi Pemasaran

Overall Inconsistency = .05



Lampiran 8 Rangkuman hasil *Pairwise comparison* Expert Choice



Lampiran 9 Rangkuman hasil Strategi *Pairwise comparison* Expert Choice

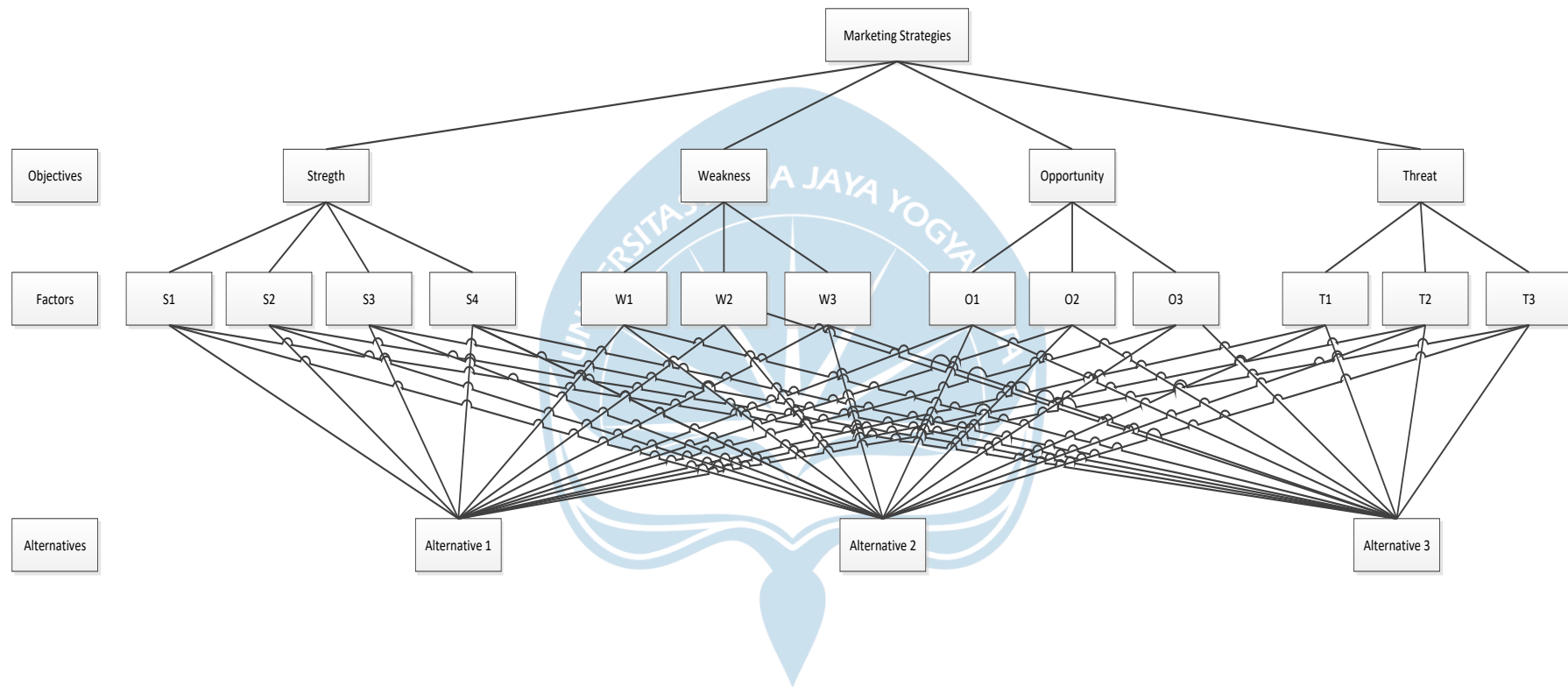
Synthesis: Summary

Combined instance -- Synthesis with respect to: Goal: Strategi Pemasaran

Overall Inconsistency = .04

Membuat media sosial yang rapi dan terawat	.588	
Mengikuti prom osi pada aplikasi pemesanan online	.097	
Menam bahakn m edia prom osi digital sesuai trend	.316	

Lampiran 10. Hierarki



Lampiran 11 Input Data pada Metode ROC

Nama	penggunaan aplikasi	mencari informasi baru	Kemudahan dalam bertransaksi	Kemudahan dalam berkomunikasi
Angeline Viona H	1	4	2	3
Anton	4	1	3	2
Awin	4	1	3	2
Tania	4	2	3	1
Angel	1	4	2	3
Felix Albert	1	4	2	3
Irfan Kumala	1	2	3	4
Emillio Gary	1	2	4	3
Yosia Filisteo	1	2	4	3
Flandy Buntoro	2	3	1	4
ADEL	1	2	3	4
Awin	4	1	3	2
Welly Lim	1	3	4	2
Dika	1	2	4	3
Giovanna Velandia	1	3	4	2
Naghita	1	2	4	3
Angela Irena	4	2	3	1
Cindy	1	2	3	4
Wynne	2	3	4	1
Aldo	1	2	4	3
Angel Lourence	1	2	4	3
Bennett Valorie	2	3	4	1
Eufrazia	4	2	3	1
Livia	4	1	3	2
Jeremiah	2	4	1	3
Andre	3	2	4	1

catherine	1	3	4	2
Agnesia	1	2	4	3
Henoch	1	2	4	3
Bagas Setyawan	4	2	3	1
Cindy	1	2	3	4
Jimmy	1	3	4	2
Alfincen	3	1	4	2
Jonathan Alfarado	2	1	4	3
Diva L.F.	2	4	3	1
Novera	1	4	3	2
Adeline	1	2	3	4
Andre	1	4	3	2
Felita	1	3	4	2
Yessi	1	2	4	3
Christabel	1	2	4	3
Anita	1	2	4	3
Rendi apriansa	2	1	4	3
Esther Kusunawati	3	2	1	4
Monica	1	2	4	3
Gyvano	1	2	4	3
Jonathan Prajna	1	3	2	4
Sri dayanti islamiyah	1	3	2	4
Marcellino Susilo	1	2	4	3
yakobus tirta	1	3	4	2
Christofer	1	3	2	4
Erin	3	2	4	1
Christian tanu wijaya	2	1	3	4
Ella	4	2	3	1
Ivan Ardian	3	1	2	4

IVANDER	4	2	1	3
Giasinta	1	4	2	3
Verlin	4	1	2	3
Stefani Septi	3	2	4	1
Dimas	2	1	4	3
Ferlita	1	2	4	3
Zefanya	2	1	4	3
Aji	1	2	4	3
Catharina Channa	3	1	4	2
FERLITA	1	2	4	3
Audrey	3	1	4	2
kusumawati	1	2	3	4
Eliza FJ	4	1	2	3
Sony Arian	1	3	4	2
Krise lewi	1	2	4	3
Albert	2	1	4	3
Sastro	1	2	4	3
Lies	1	2	4	3
Samuel	2	1	3	4
Nicho	3	1	2	4
Florence	2	1	4	3
Adam	2	1	3	4
Mira	1	2	3	4
Agung	1	2	3	4
Indriati	1	2	3	4
Rian	1	2	3	4
Felicia	2	1	3	4
Ratih	1	2	3	4
Achia	1	2	3	4
Yulius	2	1	4	3

JULITA	2	1	4	3
Indra	2	1	3	4
Briggita S	4	2	3	1
Olivia	2	1	3	4
Sthephanie	3	4	2	1
Agnesiana	2	1	3	4
Indah	2	1	4	3
Nurdin	1	2	3	4
Jessica	2	1	3	4
Mustika	1	2	4	3
Wahyudi	1	2	3	4
Muhamad arif	4	2	3	1
Gideon	2	1	4	3
Bima	2	1	4	3
Agnes	2	1	3	4
Ryan	2	1	4	3
Sudarwati	2	1	4	3
Kezia	2	1	4	3
Rosa	2	1	4	3
Murni	3	1	4	2
Daniel	2	1	4	3
Gunawan	2	1	4	3
Soni	2	1	4	3
Gabriel	2	1	3	4
Poppy	2	1	4	3

Lampiran 12 Perhitungan Bobot Metode ROC

Responden	Bobot faktor 1	Bobot Faktor 2	Bobot Faktor 3	Bobot Faktor 4
1	0.520833	0.0625	0.270833	0.145833
2	0.0625	0.520833	0.145833	0.270833
3	0.0625	0.520833	0.145833	0.270833
4	0.0625	0.270833	0.145833	0.520833
5	0.520833	0.0625	0.270833	0.145833
6	0.520833	0.0625	0.270833	0.145833
7	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
8	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
9	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
10	0.270833	0.145833	0.520833	0.0625
11	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
12	0.0625	0.520833	0.145833	0.270833
13	0.520833	0.145833	0.0625	0.270833
14	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
15	0.520833	0.145833	0.0625	0.270833
16	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
17	0.0625	0.270833	0.145833	0.520833
18	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
19	0.270833	0.145833	0.0625	0.520833
20	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
21	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
22	0.270833	0.145833	0.0625	0.520833
23	0.0625	0.270833	0.145833	0.520833
24	0.0625	0.520833	0.145833	0.270833
25	0.270833	0.0625	0.520833	0.145833
26	0.145833	0.270833	0.0625	0.520833
27	0.520833	0.145833	0.0625	0.270833
28	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
29	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
30	0.0625	0.270833	0.145833	0.520833
31	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
32	0.520833	0.145833	0.0625	0.270833
33	0.145833	0.520833	0.0625	0.270833
34	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
35	0.270833	0.0625	0.145833	0.520833
36	0.520833	0.0625	0.145833	0.270833
37	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
38	0.520833	0.0625	0.145833	0.270833
39	0.520833	0.145833	0.0625	0.270833
40	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833

41	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
42	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
43	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
44	0.145833	0.270833	0.520833	0.0625
45	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
46	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
47	0.520833	0.145833	0.270833	0.0625
48	0.520833	0.145833	0.270833	0.0625
49	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
50	0.520833	0.145833	0.0625	0.270833
51	0.520833	0.145833	0.270833	0.0625
52	0.145833	0.270833	0.0625	0.520833
53	0.270833	0.520833	0.145833	0.0625
54	0.0625	0.270833	0.145833	0.520833
55	0.145833	0.520833	0.270833	0.0625
56	0.0625	0.270833	0.520833	0.145833
57	0.520833	0.0625	0.270833	0.145833
58	0.0625	0.520833	0.270833	0.145833
59	0.145833	0.270833	0.0625	0.520833
60	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
61	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
62	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
63	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
64	0.145833	0.520833	0.0625	0.270833
65	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
66	0.145833	0.520833	0.0625	0.270833
67	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
68	0.0625	0.520833	0.270833	0.145833
69	0.520833	0.145833	0.0625	0.270833
70	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
71	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
72	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
73	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
74	0.270833	0.520833	0.145833	0.0625
75	0.145833	0.520833	0.270833	0.0625
76	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
77	0.270833	0.520833	0.145833	0.0625
78	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
79	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
80	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
81	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
82	0.270833	0.520833	0.145833	0.0625
83	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
84	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
85	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833

86	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
87	0.270833	0.520833	0.145833	0.0625
88	0.0625	0.270833	0.145833	0.520833
89	0.270833	0.520833	0.145833	0.0625
90	0.145833	0.0625	0.270833	0.520833
91	0.270833	0.520833	0.145833	0.0625
92	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
93	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
94	0.270833	0.520833	0.145833	0.0625
95	0.520833	0.270833	0.0625	0.145833
96	0.520833	0.270833	0.145833	0.0625
97	0.0625	0.270833	0.145833	0.520833
98	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
99	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
100	0.270833	0.520833	0.145833	0.0625
101	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
102	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
103	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
104	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
105	0.145833	0.520833	0.0625	0.270833
106	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
107	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
108	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833
109	0.270833	0.520833	0.145833	0.0625
110	0.270833	0.520833	0.0625	0.145833