

ABSTRAK

CV. X adalah perusahaan konveksi dan sablon yang berada di Jl. Baturahayu, terusan Buah Batu, Bandung. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2008 hingga sekarang. Dari tahun 2011 s/d 2014 perusahaan mengalami penurunan penjualan rata - rata sebesar 11,43% pertahunnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* bagi perusahaan. Serta menentukan strategi alternatif (*Product Development*, *Market Development*, *Market Penetration*) yang terbaik bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan.

Penelitian ini mengembangkan konsep *Segmentation, Targeting, & Positioning* (STP) untuk kuesioner bagian pertama. Variabel *Product, Price, Promotion, People, Process and Physical Evidence* (6P) yang dikembangkan untuk pertanyaan di kuesioner bagian kedua. Konsep 10 Sektor Lingkungan Eksternal Organisasi yang dikembangkan untuk mewawancarai pemilik perusahaan. Kuesioner penelitian disebarkan kepada para konsumen dari perusahaan yang berjumlah 36 orang berdasarkan data konsumen dari tahun 2011, yang terdiri atas konsumen akhir dan *reseller*. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling* jenuh.

Penelitian ini menggunakan salah satu strategi generik dari Fred R. David yakni strategi Intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada. Ada tiga tahap dalam menyusun strategi Intensif yakni *Input Stage* (Tahap 1) dengan menggunakan *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix* dan *External Factor Evaluation (EFE) Matrix*. *Matching Stage* (Tahap 2) dengan menggunakan *Internal-External (IE) Matrix* dan *SWOT Matrix*. *Decision Stage* (Tahap 3) yakni *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Kuesioner penelitian bagian 1, diolah untuk mengetahui STP yang tepat bagi perusahaan. Data dari kuisisioner bagian 2, digunakan untuk input dari pengujian hipotesis ketidakpuasan yang nantinya akan menjadi *input* dari *IFE Matrix*. Bila hasil uji hipotesis menyatakan bahwa konsumen puas maka variabel tersebut menjadi kekuatan bagi perusahaan, dan sebaliknya. Hasil dari wawancara yang dilakukan kepada pemilik perusahaan menjadi *input* dari *EFE Matrix*, berupa peluang dan ancaman perusahaan. Kemudian hasil *Internal* dan *External Factor Evaluation* menjadi *input* dari *IE Matrix*, di mana posisi perusahaan dapat diketahui. Serta menjadi *input* dari *SWOT Matrix* untuk mendapatkan strategi dengan menggabungkan *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*. Dari hasil pengolahan *IE Matrix* dan *SWOT Matrix*, maka diperoleh beberapa strategi Intensif. Strategi Intensif terbaik didapatkan berdasarkan *Total Attractive Score (TAS)* terbesar, dari pengolahan *QSPM*.

Strategi intensif terbaik berdasarkan *TAS* terbesar, yakni adalah *Product Development*. Usulan yang diberikan untuk perusahaan yang mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman, serta STP, adalah menyeleksi *supplier* agar mendapatkan kualitas serta harga bahan baku yang baik untuk menekan harga jual. Memberikan pelatihan untuk mengurangi waktu produksi, jumlah barang cacat, dan meningkatkan kualitas barang jadi.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-4
1.3 Pembatasan Masalah	1-4
1.4 Perumusan Masalah	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-5
1.6 Sistematika Penulisan	1-5

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	2-1
2.2 Pengertian Strategi	2-1
2.3 Bauran Pemasar	2-2
2.4 <i>Segmentation, Targeting, & Positioning</i> Pasar	2-3
2.5 10 Sektor Lingkungan Organisasi	2-5
2.6 Teknik Pengumpulan Data	2-6
2.7 Populasi Dan Sampel	2-9

2.8	Menentukan Ukuran Sampel	2-9
2.9	Teknik Sampling	2-10
2.10	Data Berskala	2-12
2.11	Tipe Skala Pengukuran	2-13
2.12	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-16
2.13	Pengujian Validitas Instrumen	2-16
2.14	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-18
2.15	Uji Hipotesis	2-20
2.16	Tahap - Tahap Perencanaan Strategi	2-20

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	Keterangan <i>Flowchart</i> Penelitian	3-5
3.2.1	Pengamatan Pendahuluan	3-5
3.2.2	Penentuan Identifikasi Masalah	3-5
3.2.3	Penentuan Batasan Masalah	3-5
3.2.4	Penentuan Perumusan Masalah	3-6
3.2.5	Penentuan Tujuan Penelitian	3-6
3.2.6	Tinjauan Pustaka	3-6
3.2.7	Penentuan Variabel Penelitian	3-7
3.2.8	Penentuan Jumlah Sampel	3-10
3.2.9	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-10
3.2.10	Penyusunan Pedoman Wawancara	3-10
3.2.11	Pengujian Validitas Konstruksi	3-10
3.2.12	Wawancara Pemilik Perusahaan	3-11
3.2.13	Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-11
3.2.14	Pengujian Validitas Kuesioner	3-11
3.2.15	Pengujian Reliabilitas Kuesioner	3-12

3.2.16 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	3-12
3.2.17 Pengolahan Data	3-13
3.2.18 Usulan	3-19
3.2.19 Kesimpulan dan Saran	3-19

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.2 Kuesioner Penelitian	4-1
4.3 Wawancara	4-6

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Persentase Kuesioner Bagian 1	5-1
5.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning	5-6
5.3 Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian	5-11
5.4 Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian	5-15
5.5 Uji Hipotesis	5-15
5.6 Penyusunan Strategi Tahap 1 (<i>Input Stage</i>)	5-19
5.6.1 <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) Matriks	5-19
5.6.2 <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) Matriks	5-21
5.7 Penyusunan Strategi Tahap 2 (<i>Matching Satage</i>)	5-22
5.7.1 Matriks Internal – Eksternal (Martiks IE)	5-22
5.7.2 Matriks Stregth Weakness Opportunity Threat (SWOT)	5-23
5.8 Penyusunan Strategi Tahap 3 (<i>Decition Satage</i>)	5-26
5.9 Usulan	5-30

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-4

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.2	Penjualan Perusahaan (2011-2014)	1-2
2.1	Contoh <i>Internal Factor Evaluation Matrix</i>	2-24
2.1	Contoh <i>External Factor Evaluation Matrix</i>	2-25
3.1	Kisi – Kisi Data Responden Berdasarkan Segmentasi	3-7
3.2	Kisi – Kisi Instrumen Kuesioner	3-8
3.3	Kisi – Kisi Instrumen Wawancara	3-9
3.4	Usulan Strategi Alternatif berdasarkan TAS terbesar	3-19
4.1	Rangkuman Pekerjaan Responden	4-2
4.2	Rangkuman Tempat Tinggal Responden	4-2
4.3	Rangkuman Alasan Membeli Produk Responden	4-2
4.4	Rangkuman Barang yang Sering Dipesan Responden	4-2
4.5	Rangkuman Cara Pembayaran Yang Diminati Responden	4-3
4.6	Rangkuman Bank yang Digunakan Untuk Bertransaksi	4-3
4.7	Rangkuman Cara Mendapatkan Info Perusahaan	4-3
4.8	Rangkuman Hal yang Dilakukan Ketika Menerima Produk Cacat	4-3
4.9	Rangkuman Pernah berlangganan dengan perusahaan sejenis	4-3
4.10	Rangkuman Keunggulan Dari Perusahaan Lain	4-4
4.11	Rangkuman Jumlah Responden Tingkat Kepentingan	4-4
4.12	Rangkuman Jumlah Responden Tingkat Performansi	4-5
5.1	Segmentasi Pasar	5-6
5.2	Ringkasan Kuesioner bagian 1 (Konsumen Akhir)	5-7
5.3	Ringkasan Kuesioner bagian 1 (Konsumen <i>Reseller</i>)	5-8
5.4	<i>Targeting</i> konsumen akhir	5-9
5.5	<i>Targeting</i> konsumen <i>Reseller</i>	5-10
5.6	Hasil SPSS Validitas Tingkat Kepentingan	5-12

5.7	Hasil SPSS Validitas Tingkat Performansi	5-13
5.8	Hasil SPSS Validitas Tingkat Performansi	5-16
5.9	Uji Hipotesis (Konsumen Akhir)	5-16
5.10	Uji Hipotesis (Konsumen <i>Reseller</i>)	5-17
5.11	<i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) Matriks (Konsumen Akhir)	5-19
5.12	<i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) Matriks (Konsumen <i>Reseller</i>)	5-20
5.13	<i>External Factor Evaluation</i> (EFE) Matriks	5-21
5.14	Matriks SWOT (Konsumen Akhir)	5-24
5.15	Matriks SWOT (Konsumen <i>Reseller</i>)	5-25
5.16	QSPM (Konsumen Akhir)	5-28
5.17	QSPM (Konsumen <i>Reseller</i>)	5-29
5.18	Rangkuman Hasil Strategi Intensif Terpilih (Konsumen Akhir)	5-30
5.19	Rangkuman Hasil Strategi Intensif Terpilih (Konsumen <i>Reseller</i>)	5-33
6.1	Hasil Uji Hipotesis Kepuasan Konsumen (Konsumen Akhir)	6-1
6.1	Hasil Uji Hipotesis Kepuasan Konsumen	6-2
6.2	<i>Targeting</i> Perusahaan (Konsumen Akhir)	6-3
6.3	<i>Targeting</i> Perusahaan (Konsumen <i>Reseller</i>)	6-4

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Diagram Penjualan Perusahaan (2011-2014)	1-1
2.1	10 Sektor Lingkungan Organisasi	2-5
2.2	Teknik Sampling	2-10
2.3	Kerangka Analitis Perumusan Strategi	2-22
2.4	Diagram matriks Internal-Eksternal	2-27
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	Grafik Uji Hipotesis	3-13
3.3	Contoh Matriks Internal – Eksternal	3-17
5.1	Pekerjaan Responden	5-1
5.2	Tempat Tinggal Responden	5-1
5.3	Alasan Responden Membeli	5-2
5.4	Barang Yang Sering Responden Pesan	5-2
5.5	Pembayaran Yang Responden Minati	5-3
5.6	Bank Responden Untuk Bertransaksi	5-3
5.7	Cara Responden Mengetahui Info Perusahaan	5-4
5.8	Perilaku Responden Terhadap Barang Cacat	5-4
5.9	Mencoba Perusahaan Lain	5-5
5.10	Keunggulan Pesaing	5-5
5.11	Wilayah Kritis Kurva F	5-18
5.11	Wilayah Kritis Kurva t	5-18
5.12	Matriks Internal – Eksternal	5-22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Form Hasil Seminar Proposal, Seminar Isi, dan sidang	L1-1
2	Catatan Bimbingan Tugas Akhir	L2-1
3	Lembar Validitas Konstruksi	L3-1
4	Kuesioner Pendahuluan dan Data Mentah	L4-1
5	Pedoman dan Hasil Wawancara	L5-1
6	Data Mentah IFE, EFE, QSPM	L6-1
7	Tabel r, Tabel F, dan Tabel t.....	L7-1