

ABSTRAK

Apotek Budi merupakan salah satu apotek tertua yang ada di Kota Cianjur, yaitu berdiri pada tahun 1978. Pada saat ini Apotek Budi menjual berbagai macam jenis obat, yaitu paten, generik, resep dan bebas, serta alat kesehatan dan juga kosmetik. Masalah yang dihadapi oleh Apotek Budi adalah penurunan penjualan, hal ini dapat dilihat dari penurunan pendapatan kotor pada tahun 2014 dibandingkan dengan tahun 2013 sebesar 10%. Ada beberapa kemungkinan penyebab penurunan penjualan, seperti harga jual yang terlalu mahal, banyak apotek baru bermunculan yang memperketat persaingan, pelayanan yang kurang baik, dan lain-lain. Selain itu pula Apotek Budi belum pernah melakukan riset pasar sehingga tidak mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta strategi harus diterapkan. Untuk mengatasi masalah tersebut, maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hal yang dianggap penting oleh konsumen, pendapat konsumen mengenai Apotek Budi, prioritas perbaikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Apotek Budi serta menentukan strategi yang cocok untuk Apotek Budi.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi variabel-variabel 7P yang sudah melewati tahap validasi konstruk sebanyak 110 buah yang ditujukan kepada pembeli di Apotek Budi dengan teknik sampling *purposive*. Kuesioner disebarkan kepada pembeli yang membeli di Apotek Budi. Hasil penyebaran kuesioner kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitasnya. Dari kuesioner bagian pertama yang berisi data profil konsumen kemudian dianalisis dengan menggunakan *segmentasi, targeting, dan positioning (STP)*.

Pada kuesioner bagian kedua yang berisi variabel-variabel 7P tersebut kemudian diolah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil dari pengolahan IPA dan wawancara tentang keadaan perusahaan serta bobot variabel-variabel pada IFE dan EFE dengan pemilik Apotek Budi, digunakan sebagai acuan untuk membuat *Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix* dan *External Factor Evaluation (EFE) Matrix*. Skor hasil dari kedua matriks tersebut kemudian digunakan untuk membuat *Internal External (IE) Matrix* yang dilakukan untuk mengetahui strategi apa yang cocok untuk dilakukan oleh Apotek Budi sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Kemudian dilakukan penyusunan *Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Matrix*. Strategi-strategi yang diperoleh dari pengolahan dengan metode STP, SWOT matriks dan metode IE matriks kemudian digabungkan menjadi 2 strategi utama berdasarkan kesamaan karakteristik. Selanjutnya kedua strategi ini dipilih mana strategi yang paling cocok untuk diterapkan di Apotek Budi dengan menggunakan metode *The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* dimana strategi yang terpilih yaitu melakukan pengembangan pasar.

Usulan akhir yang diberikan untuk Apotek Budi adalah melakukan pengembangan pasar yang dapat dilakukan dengan memperkuat image Apotek Budi pada pelanggannya, membuka cabang baru, membuka layanan pesan antar, melakukan riset pasar, dan memperbaiki promosi.

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1-1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-3
1.3 Pembatasan Masalah	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	2-1
2.1 Populasi dan Sampel	2-1
2.2 Teknik Sampling	2-1
2.3 Jumlah Sampel	2-1
2.4 Skala Likert	2-2
2.5 Validitas dan Realibilitas Instrumen	2-3
2.5.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-3
2.5.2 Pengujian Realibilitas Instrumen	2-4
2.6 <i>Segmentasi, Targetting, dan Positioning</i>	2-5
2.7 Wawancara	2-6
2.8 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-7
2.9 Faktor Eksternal	2-9
2.9.1 Modal Porter : Lima Kekuatan Bersaing	2-9
2.9.2 <i>External Factor Evaluation (EFE) Matrix</i>	2-11
2.10 Faktor Internal	2-12

2.10.1 Budaya	2-12
2.10.2 Manajemen.....	2-12
2.10.3 Pemasaran.....	2-14
2.10.4 Finansial/Akuntansi	2-16
2.10.5 Sistem Informasi Manajemen	2-16
2.10.6 Rantai Nilai	2-17
2.10.7 Analisis Industri : <i>Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix</i>	2-17
2.11 <i>Internal Eksternal (IE) Matrix</i>	2-18
2.12 SWOT Matrix	2-19
2.13 QSPM	2-21
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	3-1
3.1 <i>Flow Chart</i> Penelitian	3-1
3.2 Keterangan <i>Flow Chat</i> Penelitian	3-3
3.2.1 Penentuan Latar Belakang Masalah	3-3
3.2.2 Penentuan Identifikasi Masalah	3-4
3.2.3 Penentuan Pembatasan Masalah.....	3-4
3.2.4 Penentuan Perumusan Masalah	3-4
3.2.5 Penentuan Tujuan Penelitian	3-4
3.2.6 Studi Pustaka	3-5
3.2.7 Penentuan Metode Pengumpulan Data	3-5
3.2.8 Penentuan Unit Sampling, Teknik Sampling, dan Ukuran Sampling Penelitian	3-5
3.2.9 Penentuan Variabel Penelitian	3-6
3.2.10 Pengujian Validitas Konstruk	3-9
3.2.11 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-9
3.2.12 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-9
3.2.13 Pengujian Validitas (SPSS)	3-10
3.2.14 Pengujian Realibilitas (SPSS)	3-10
3.2.15 Pengolahan Data	3-11
3.2.16 Analisis Hasil Pengolahan Data	3-18

3.2.17 Usulan	3-18
3.2.18 Kesimpulan dan Saran	3-19
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	4-1
4.1 Pengumpulan Data	4-1
4.1.1 Sejarah Perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi	4-2
4.1.3 <i>Job Description</i>	4-2
4.1.4 Penentuan Variabel Penelitian	4-3
4.1.5 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.1.6 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner	4-5
4.2 Pengolahan Data	4-7
4.2.1 Pengujian Validitas Data	4-7
4.2.2 Wawancara	4-7
BAB 5 PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA	5-1
5.1 Pengolahan Hasil Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.2 Profil Konsumen	5-2
5.3 Analisis <i>Segmentasi, Targetting, dan Positioning</i>	5-8
5.4 Uji Validitas dan Realibilitas	5-10
5.4.1 Pengujian Validitas Eksternal	5-10
5.4.2 Pengujian Realibilitas Data	5-13
5.5 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-13
5.5.1 Uji Hipotesis	5-13
5.5.2 <i>Matrix Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-15
5.5.3 Analisis <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-17
5.6 SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>)	5-25
5.6.1 Variabel SWOT	5-25
5.6.2 <i>Internal Factor Matrix (IFE) Matrix</i>	5-27
5.6.2.1 Analisis <i>Internal Factor Matrix (IFE) Matrix</i>	5-28
5.6.3 <i>External Factor Matrix (EFE) Matrix</i>	5-28

5.6.3.1 Analisis <i>External Factor Matrix (EFE) Matrix</i>	5-29
5.6.4 <i>Internal Eksternal (IE) Matrix</i>	5-29
5.6.5 SWOT Matrix	5-30
5.6.6 <i>Matching Stage</i>	5-33
5.6.7 <i>The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	5-33
5.6.7.1 Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	5-35
5.7 Usulan	5-39
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	6-1
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-5

Daftar Pustaka

Lampiran

Komentar Dosen Penguji

Data Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Pendapatan Kotor Apotek Budi (obat-obatan)	1-2
3.1	Data Variabel Kuesioner Penelitian	3-7
4.1	Data Variabel Kuesioner Penelitian	4-3
4.2	Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.3	Hasil kuesioner Tingkat Kepentingan	4-5
4.4	Hasil kuesioner Tingkat Performa	4-6
5.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.2	Tempat Tinggal Konsumen	5-2
5.3	Jenis Kelamin Konsumen	5-3
5.4	Usia Konsumen	5-4
5.5	Pekerjaan Konsumen	5-5
5.6	Penghasilan per Bulan Konsumen	5-5
5.7	Jenis Paten Obat	5-6
5.8	Penyakit Konsumen	5-6
5.9	Jenis Obat	5-7
5.10	Uji Validitas Tingkat Kepentingan	5-11
5.11	Uji Validitas Tingkat Performa	5-12
5.12	Uji Hipotesis	5-14
5.13	IFE Matrix Apotek Budi	5-27
5.14	EFE Matrix Apotek Budi	5-28
5.15	QSPM Apotek Budi	5-38

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Pendapatan Kotor Apotek Budi (obat-obatan)	1-2
3.1	<i>Flow Chart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flow Chart</i> Penelitian (lanjutan)	3-2
3.3	<i>Flow Chart</i> Penelitian (lanjutan)	3-3
4.1	Struktur Organisasi Apotek Budi	4-2
5.1	<i>Pie Chart</i> Tempat Tinggal	5-2
5.2	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin	5-3
5.3	<i>Pie Chart</i> Usia	5-3
5.4	<i>Pie Chart</i> Pekerjaan	5-4
5.5	<i>Pie Chart</i> Penghasilan per Bulan	5-5
5.6	<i>Pie Chart</i> Jenis Paten Obat	5-6
5.7	<i>Pie Chart</i> Penyakit	5-7
5.8	<i>Pie Chart</i> Jenis Obat	5-7
5.9	Wilayah Kritis Uji Hipotesis	5-14
5.10	<i>Matrix Importance Performance Analysis</i>	5-15
5.11	Papan Nama Apotek Budi	5-24
5.12	Papan Nama Apotek Budi	5-24
5.13	<i>Internal Eksternal (IE) Matrix</i> Apotek Budi	5-29
5.14	SWOT Matrix Apotek Budi	5-30