

ABSTRAK

Mitra Sejati atau lebih dikenal dengan nama MS merupakan salah satu usaha sablon plastik yang didirikan oleh Tonny Suharsono pada tahun 2010. Seiring dengan berjalannya waktu, dari tahun 2014 sampai 2015 terjadi penurunan omset penjualan yang bisa diakibatkan karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mitra Sejati kurang sesuai dengan target pasarnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih jasa sablon plastik, untuk mengetahui kinerja apa saja yang belum baik dari Mitra Sejati, usulan Positioning apa yang dapat diberikan kepada Mitra Sejati, untuk mengetahui atribut bauran pemasaran apa saja yang menurut konsumen belum puas, dan untuk memberikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan Mitra Sejati.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner berdasarkan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*, dan Bauran Pemasaran. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen Mitra Sejati sebanyak 30 konsumen. Pertanyaan kuesioner ini didasarkan dari teori *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dan Bauran Pemasaran. Pertanyaan diambil berdasarkan kinerja yang sudah dilakukan oleh Mitra Sejati sehingga terlihat atribut yang penting dan performansinya yang masih kurang. Hasil dari kuesioner tersebut diolah menggunakan Uji Hipotesis untuk melihat apakah konsumen merasakan puas dan tidak puas terhadap kinerja Mitra Sejati.

Positioning dihasilkan dari Segmentasi dan Targeting sebelumnya. Positioning yang diberikan dengan melihat adanya kekuatan atau kelebihan dari Mitra Sejati dari hasil Uji Hipotesis (Tidak Puas). Kepuasan dari hasil Uji Hipotesis juga dibandingkan dengan hasil targeting sehingga Positioning yang dihasilkan lebih spesifik. Setelah dirancang dilakukan wawancara kepada pemilik agar usulan bisa diterima atau diterapkan. Beberapa hal yang dianalisis untuk penelitian ini adalah hasil Matriks IPA, Uji Hipotesis, dan usulan konsep *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*.

Prioritas perbaikan dibagi menjadi 6 kelompok, yaitu : prioritas perbaikan pertama adalah atribut berada pada kuadran *Importance Performance Analysis* kesatu dan hasil Uji Hipotesis tidak puas, prioritas perbaikan kedua adalah atribut berada pada kuadran *Importance Performance Analysis* pertama dan hasil Uji Hipotesis puas, prioritas perbaikan ketiga adalah atribut berada pada kuadran *Importance Performance Analysis* kedua dan hasil Uji Hipotesis tidak puas, prioritas perbaikan keempat adalah atribut berada pada kuadran *Importance Performance Analysis* kedua dan hasil Uji Hipotesis puas, prioritas perbaikan kelima adalah atribut berada pada kuadran *Importance Performance Analysis* ketiga dan hasil Uji Hipotesis tidak puas, prioritas perbaikan keenam adalah atribut berada pada kuadran *Importance Performance Analysis* keempat dan hasil Uji Hipotesis tidak puas.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-1
1.3 Pembatasan Masalah	1-2
1.4 Perumusan Masalah.....	1-2
1.5 Tujuan Penelitian	1-2
1.6 Sistematika Penulisan	1-3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Pemasaran	2-1
2.2 Definisi Bauran Pemasaran.....	2-1
2.3 <i>CustomerProfitability</i>	2-3
2.4 <i>Segmentation</i>	2-4
2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	2-8
2.6 Populasi dan Sample	2-10
2.6.1 Populasi.....	2-10
2.6.2 Sample	2-11
2.7 Menentukan Ukuran Sample	2-11
2.8 Teknik Sampling.....	2-12
2.8.1 <i>Profitability Sampling</i>	2-12
2.8.2 <i>Nonprofitability Sampling</i>	2-13
2.9 Data Berskala	2-14
2.10 Tipe Skala Pengukuran	2-15

2.11 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-18
2.12 Pengujian Validitas Instrumen	2-18
2.12.1 Pengujian Validitas Internal.....	2-18
2.12.2 Pengujian Validitas Eksternal.....	2-19
2.13 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-20
2.14 Analisis Tingkat Kepentingan dan Performansi Pelanggan.....	2-21
2.15 Uji Hipotesis.....	2-24
2.16 Uji Z	2-24
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	3-1
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	3-4
3.3 Menyusun Kuesioner Penelitian	3-5
3.4 Uji Validitas Konstruksi.....	3-5
3.5 Penentuan Jumlah Sample.....	3-5
3.6 Menyebarakan Kuesioner Penelitian.....	3-6
3.7 Pengujian Validitas	3-7
3.8 Pengujian Reliabilitas	3-8
3.9 Pengumpulan Data	3-8
3.10 Pengolahan Data.....	3-8
3.11 Analisis	3-11
3.12 Kesimpulan dan Saran.....	3-11
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.2 Kuesioner Penelitian	4-1
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Uji Validitas Konstruksi.....	5-1
5.2 Kuesioner Penelitian	5-1
5.2.1 Hasil Kuesioner Penelitian Bagian 1	5-2
5.2.2 Hasil Kuesioner Penelitian Bagian 2	5-13
5.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan & Performansi.....	5-13
5.2.2.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan .	5-14

5.2.2.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat performansi ..	5-15
5.3 Uji Hipotesis Antara Kepentingan dan Perfomansi	5-18
5.4 Analisis <i>Importance – Performance</i>	5-20
5.5 Analisis <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	5-25
5.6 Analisis Gabungan <i>Importance Performance Analysis</i> , Uji Hipotesis, dan Positioning	5-34
5.7 Usulan	5-37
5.7.1 Usulan Skala Prioritas Perbaikan Pertama	5-37
5.7.2 Usulan Skala Prioritas Perbaikan Kedua	5-38
5.7.3 Usulan Skala Prioritas Perbaikan Ketiga	5-39
5.7.4 Usulan Skala Prioritas Perbaikan Keempat	5-42
5.7.5 Usulan Skala Prioritas Perbaikan Kelima	5-43
5.7.6 Usulan Skala Prioritas Perbaikan Keenam	5-44
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-12
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	Data Penurunan Penjualan di Mitra Sejati	1-1
3.1	Variabel Bauran Pemasaran	3-4
3.2	Data Konsumen Mitra Sejati pada tahun 2014 dan 2015	3-6
3.3	Tata Cara Peneliti Menyebarkan Kuesioner	3-7
3.4	Perhitungan Uji Hipotesis	3-10
3.5	Contoh Data Konsumen Pemilihan Atribut Segmentasi	3-10
3.6	Contoh Perbandingan % Jawaban Konsumen	3-10
3.7	Tabel Prioritas Perbaikan	3-11
4.1	Segmentasi	4-2
4.2	Bauran Pemasaran	4-3
5.1	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-14
5.2	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-14
5.3	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Performansi	5-15
5.4	Hasil Pengujian Realibilitas SPSS Tingkat Performansi	5-15
5.5	Tabel Rangkuman Rata-Rata Kepentingan dan Performansi	5-17
5.6	Uji Hipotesis Kepuasan	5-18
5.7	Hasil Rangkuman Rata - Rata Tingkat Kepentingan	5-20
5.8	Hasil Rangkuman Rata - Rata Tingkat Performansi	5-21
5.9	Pembagian Kuadran IPA	5-24
5.10	Hasil Segmentasi	5-26
5.11	Perbandingan % Jawaban Konsumen Kebutuhan Rutin dan Harga Lebih Murah	5-27
5.12	Simpulan Strategi dan Segmentasi	5-33
5.13	Hasil Analisis IPA Dan Uji Hipotesis	5-25

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
2.1	Teknik Sampling	2-12
2.2	Diagram <i>Kartesianus</i>	2-23
2.3	Grafik Wilayah Kritis	2-25
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan 1)	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan 2)	3-3
3.4	Matriks IPA	3-9
5.1	Persentase Atribut 1 Kuesioner Bagian 1	5-2
5.2	Persentase Atribut 2 Kuesioner Bagian 1	5-3
5.3	Persentase Atribut 3 Kuesioner Bagian 1	5-3
5.4	Persentase Atribut 4 Kuesioner Bagian 1	5-4
5.5	Persentase Atribut 5 Kuesioner Bagian 1	5-4
5.6	Persentase Atribut 6 Kuesioner Bagian 1	5-5
5.7	Persentase Atribut 7 Kuesioner Bagian 1	5-5
5.8	Persentase Atribut 8 Kuesioner Bagian 1	5-6
5.9	Persentase Atribut 9 Kuesioner Bagian 1	5-7
5.10	Persentase Atribut 10 Kuesioner Bagian 1	5-7
5.11	Persentase Atribut 11 Kuesioner Bagian 1	5-8
5.12	Persentase Atribut 12 Kuesioner Bagian 1	5-9
5.13	Persentase Atribut 13 Kuesioner Bagian 1	5-9
5.14	Persentase Atribut 14 Kuesioner Bagian 1	5-10
5.15	Persentase Atribut 15 Kuesioner Bagian 1	5-11
5.16	Persentase Atribut 16 Kuesioner Bagian 1	5-11
5.17	Persentase Atribut 17 Kuesioner Bagian 1	5-12
5.18	Wilayah Kritis Kurva Normal	5-19
5.19	<i>Scatter</i> Diagram IPA	5-23
5.20	Hasil Segmentasi yang Terpilih	5-25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Validitas Konstruksi	L 1-1
2	Kuesioner Penelitian	L 2-2
3	Cara Penyebaran Kuesioner	L 2-3
4	Tabel R <i>Product Moment</i>	L 3-2
5	Berita Acara Seminar Isi Tugas Akhir	L 4-1
6	Contoh Kasus Segmentasi Strategi	L 5-1

