

ABSTRAK

Perekonomian di Indonesia pada saat sekarang terutama di Cirebon terjadi banyak persaingan bisnis penjualan alat-alat memancing yang sangat ketat dimana masing-masing pengusaha harus bisa memanfaatkan segala peluang yang muncul, karena didalamnya selalu terdapat kekuatan pasar yang sangat besar yang mana terlihat dari banyaknya kebutuhan manusia akan pemenuhan kebutuhan jasmani-rohani, atau kebutuhan fisik-mental dimana manusia membutuhkan refreasing baik itu untuk tubuh maupun untuk otak agar rasa jenuh dan stress dapat terobati. Dari peluang ini menyebabkan banyak perusahaan memikirkan berbagai langkah dan strategi keunggulan kompetitif yang tepat atau yang telah dimiliki untuk cepat tanggap terhadap atas kebutuhan manusia akan refreasing oleh karena itu banyak bisnis-bisnis yang bermunculan yang menawarkan berbagai fasilitas alat-alat memancing ini dikarenakan didukung dengan mayoritas penduduk kota Cirebon mempunyai hobi memancing untuk menghilangkan rasa jenuh dan pikiran kusut/ stress.

Bagi Hook'y Pancing, strategi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan didalam Penyediaan serta penjualan alat-alat memancing yang lengkap membuat konsumen merasa puas, karena kebutuhan alat-alat memancing yang berkualitas dan lengkap serta harga yang bersaing yang ditawarkan ini terdapat pada Hook'y Pancing selain itu keunggulan kompetitif lain yang dimiliki Hook'y Pancing adalah membuat produk buatan sendiri yang bagus berkualitas dan tidak terdapat dimanamana.

Hook'y Pancing merupakan salah satu perusahaan kecil yang bergerak dalam penyediaan dan penjualan alat-alat untuk memancing. Hook'y Pancing menjual alat-alat/ produk untuk memancing berupa *Walesan, Senar Pancing, Bandul, Alat Deteksi Keberadaan Ikan (GPS), Tas Perlengkapan, Makanan Umpan, Ampul Beragam Bentuk dan Jenisnya, dan Lainnya..* Dalam usaha pemberian kepuasan pada konsumennya, perusahaan melakukan berbagai macam cara seperti memberikan informasi-informasi produk-produk baru yang dibutuhkan konsumen, melakukan inovasi dan pengembangan produk berteknologi (alat deteksi keberadaan ikan/GPS), membuat bermacam-macam variasi produk yang berbeda dan tidak terdapat dimanamana (produk buatan sendiri), dan pemberian harga yang bersaing, kelengkapan dan keragaman produk yang ditawarkan, dan lainnya.

Dari hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 11.5 dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Keunggulan Kompetitif dengan Kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan korelasi Rank Spearman yaitu $rs = 0.645$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin Besar keunggulan Kompetitif yang dimiliki perusahaan, akan memungkinkan meningkatkan kepuasan pelanggan/ konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang mempunyai keunggulan kompetitif dari pesaingnya. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan harus lebih memperhatikan lagi keunggulan kompetitif yang dimiliki agar dapat meningkatkan kepuasan konsumennya kalau perlu ditingkatkan lagi keunggulan kompetitif yang ada.

DAFTAR ISI

ABSTRAK		i
KATA PENGANTAR		ii
DAFTAR ISI		v
DAFTAR TABEL		xi
DAFTAR GAMBAR		xv
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Latar Belakang Penelitian	1
1.2	Identifikasi Masalah	5
1.3	Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4	Kegunaan Penelitian	6
1.5	Kerangka Pemikiran	7
1.6	Sistematika Penelitian	12
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Pengertian Pemasaran	14
2.1.1	Lingkungan Pemasaran	14
2.1.1.1	Lingkungan Makro	15
2.1.1.2	Lingkungan Mikro	15
2.1.2	Analisa Situasi Pasar Dan Peluang pasar	16
2.1.2.1	Analisis Situasi Pasar	16

2.1.2.2	Peluang Pasar	17
2.2	Pengertian Manajemen Strategi	18
2.2.1	Definisi Strategi	19
2.2.2	Proses Manajemen Strategik	20
2.2.3	Faktor-faktor Yang Harus Dipertimbangkan Dalam Membuat Strategi Pemasaran	21
2.2.4	Strategi Untuk Mempertahankan Pelanggan	23
2.2.5	Strategi Untuk Mencari Pelanggan Baru	24
2.3	Analisis Lingkungan	25
2.4	Analisis Pesaing	28
2.4.1	Cara Memperoleh Informasi Mengenai Pelanggan	29
2.4.2	Faktor-faktor Yang Harus Diperhatikan Dalam Analisis Pesaing	30
2.4.3	Komponen-Komponen Analisis Pesaing	31
2.5	Analisis Isu-Isu Yang sedang Berkembang	32
2.6	Konsep Keunggulan Bersaing	33
2.6.1	Pengertian Keunggulan Bersaing	33
2.6.2	Strategi Bersaing	34
2.6.3	Strategi Generik	35
2.7	Lima Kekuatan Kompetitif	37
2.7.1	Model Lima Faktor Kompetisi	37
2.7.2	Kekuatan Kompetisi Persaingan Antar perusahaan	38
2.7.3	Konsep-Konsep Kelompok Strategik	41

2.8	Keunggulan Kompetitif	44
2.8.1	Strategi Differensiasi	45
2.8.2	Strategi Focus Dan Strategi Spesialisasi	48
2.8.3	Pembentukan Keunggulan Kompetitif Melalui Kepemimpinan Biaya Rendah	49
2.8.3.1	Pengontrol Penggerak Biaya	50
2.8.3.2	Pengubahan Sususnan Rantai Produksi-Biaya	50
2.8.4	Pembentukan Keunggulan Kompetitif Melalui Differensiasi	51
2.8.4.1	Menciptakan Keuntungan Berbasis Differensiasi	52
2.8.5	Menciptakan Keunggulan Kompetitif Berbasis Focus	53
2.8.5.1	Problem dengan Pengejaran Keunggulan Kompetitif Berbasis Focus	54
2.9	Jenis-Jenis Strategi Internasional	54
2.9.1	Strategi Multi Negara Atau Strategi Global	55
2.9.2	Strategi Global Dan Keunggulan Kompetitif	56
2.9.3	Aliansi Strategik	56
2.10	Kepuasan Pelanggan	58
2.10.1	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	59
2.10.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	61

BAB III	OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Objek dan Lokasi Penelitian	63
3.2	Sejarah Singkat Perusahaan	63
3.3	Metode Pengumpulan Data	64
3.3.1	Teknik Pengumpulan Data	65
3.3.2	Penentuan Sampel	66
3.3.3	Teknik Pengolahan Data	67
3.4	Metode Analisis Data	68
3.4.1	Analisis Korelasi Rank Spearman	68
3.4.2	Observasi Berangka Sama	69
3.4.3	Analisis Koefisien Determinasi	72
3.4.4	Pengujian Hipotesis	72
3.5	Operasionalisasi Variabel	73
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian dan Pembahasan	80
4.1.1	Gambaran Umum Responden	80
4.2	Analisis Terhadap Tanggapan Pelanggan Pada Masing -Masing Komponen Dimensi Keunggulan Kompetitif	85
4.2.1	Analisis Tanggapan Responden Pada Dimensi <i>Cost Leadership</i>	86
4.2.2	Analisis Tanggapan Responden Pada	

	Dimensi <i>Differentiation</i>	88
4.2.3	Analisis Tanggapan Responden Pada	
	Dimensi <i>Quick Response/Focus</i>	97
4.3	Analisis Terhadap Kepuasan Pelanggan	101
4.3.1	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap	
	Keunggulan Kompetitif Yang Diberikan atau	
	Yang Dimiliki Oleh Hook'y Pancing Sudah Sesuai	
	Dengan Keinginan Konsumen	101
4.3.2	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Fasilitas	
	Tempat Parkir Yang Dimiliki Sudah Cukup Luas	102
4.3.3	Analisis Mengenai Keinginan Untuk Berkunjung	
	Dan Membeli Produk Hook'y Pancing	103
4.3.4	Analisis Mengenai Kebutuhan Akan Semua	
	Alat-alat Memancing Yang Lengkap Yang	
	Terjawab Setelah Mengonsumsi Produk	
	Hook'y Pancing	104
4.3.5	Analisis Untuk Merencanakan Penggunaan	
	Kembali Produk Hook'y Pancing, Karena	
	Kualitas Dan Manfaat Produk Yang Cukup	
	Memuaskan	105
4.3.6	Analisis Kesesuaian Keunggulan Bersaing Dalam	
	Harga, Keragaman Produk, Cepat Tanggap	
	Perusahaan Terhadap (keluhan, Informasi Produk	

	Baru, Dan Lainnya) Dengan Keinginan	
	Konsumennya	106
4.4	Analisis Statistik Pengaruh Keunggulan Kompetitif	
	Hook'y Pancing Dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan	107
4.4.1	Analisis Pengolahan Dengan SPSS	109
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	8
Tabel 1.2	Model Kepuasan	9
Tabel 2.5	Konsep Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 3.1	Skala Penilaian Jawaban Angket	68
Tabel 3.2	Batas-Batas Nilai Korelasi	71
Tabel 3.5	Operasional variabel	73
Tabel 4.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Profesinya	82
Tabel 4.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku yang Diterima Tiap Bulan	83
Tabel 4.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengetahuan Mereka Atas Keberadaan Daripada <i>Hook'y Pancing</i>	84
Tabel 4.6	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Di <i>Hook'y pancing</i>	84
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap harga produk yang terjangkau dengan manfaat lebih	86
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap harga produk yang bersaing atau tidak mahal	87

Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap keistimewaan manfaat dan kualitas pada produk	88
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap keberadaan produk buatan sendiri Hook'y Pancing yang tidak terdapat dimana-mana	89
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap letak Hook'y Pancing yang Jelas dan mudah didatangi	90
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap nama Hook'y Pancing yang Sudah dikenal para konsumennya	91
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap kualitas produk yang terjamin Dan dipercaya Keampuhannya dan tahan lama	92
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap kemudahan dalam mendapatkan Atau pemesanan produk	93
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap karyawan yang cepat tanggap Terhadap permintaan konsumen akan produk	94
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap karyawan yang cepat tanggap Terhadap penyelesaian keluhan konsumen	95
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap penyediaan produk yang berteknologi canggih untuk memancing	96
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap pengenalan produk baru melalui Majalah dan salesman	97

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap tindakan Hook'y Pancing yang Selalu memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya	98
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap kecepatan informasi mengenai Produk baru	99
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap kelengkapan produk yang Ditawarkan Hook'y Pancing	100
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap pelayanan yang diberikan Hook'y Pancing sudah sesuai dengan keinginan	102
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap fasilitas tempat parker yang Dimiliki sudah baik dan luas	103
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap keinginan untuk berkunjung dan membeli produk Hook'y Pancing	104
Tabel 4.25	Tanggapan Responden terhadap masalah kebutuhan alat-alat pancing terjawab setelah mengkonsumsi produk Hook'y Pancing	105
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Terhadap untuk merencanakan penggunaan Kembali produk Hook'y pancing, karena kualitas dan manfaat produk yang cukup memuaskan	106
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian keunggulan kompetitif yang dimiliki Hook'y Pancing dengan keinginan konsumennya	107

Tabel 4.28	Data Hasil Kuesioner	108
Tabel 4.29	Analisa SPSS	109

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Proses Manajemen Strategic (Wheeln, Thomas Dan J. David Hunger)	20
Gambar 2.2	Proses Manajemen Strategic (Freud R. David)	21
Gambar 2.3	Five Force Model	26
Gambar 2.4	Komponen Analisis Lingkungan Internal	27