

ABSTRAK

Yoghurt Berkat memulai bisnis *home industry* sejak tahun 2010. Dan pada tahun 2013, Yoghurt Berkat dipasarkan ke toko kue Primarasa. Namun sejak Oktober 2016 omzet tidak mencapai target. Dimana target yang diharapkan Rp.15.000.000,00 / bulan. Diduga penyebabnya adalah karena Yoghurt Berkat belum mampu bersaing dengan produk-produk sejenis yang baru bermunculan serta konsumen merasa kurang puas terhadap rasa dari Yoghurt Berkat yang tidak ada perubahan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui variabel yang dianggap penting oleh konsumen, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Yoghurt Berkat, mengetahui tingkat performansi dan tingkat kepentingan Yoghurt Berkat, mengetahui kelebihan dan kelemahan Yoghurt Berkat dibandingkan dengan pesaingnya, mengetahui strategi pemasaran yang sesuai dan yang seharusnya diterapkan oleh Yoghurt Berkat dan mengetahui serta mengusulkan *Segmentation, Targeting dan Positioning* yang sebaiknya diterapkan oleh Yoghurt Berkat. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berdasarkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*, dan STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*)).

Ada 2 tahap penyebaran kuesioner. Tahap pertama, penyebaran kuesioner pendahuluan. Dimana pertanyaan berupa faktor yang dianggap penting saat memilih minuman yoghurt dan pertanyaan mengenai pesaing dari Yoghurt Berkat, kemudian dipresentasikan variabel mana yang dianggap penting untuk produk yoghurt. Tahap kedua, penyebaran kuesioner penelitian. Dimana pertanyaan berupa profil responden, penilaian terhadap tingkat kinerja Yoghurt Berkat dan tingkat kepentingan konsumen serta penilaian kelemahan dan kelebihan tiap variabel antara Yoghurt Berkat dengan pesaing. Kedua kuesioner disebarkan dengan teknik *purposive sampling*. Untuk kuesioner pendahuluan disebarkan sebanyak 30 buah kepada responden yang sudah pernah minum yoghurt. Untuk kuesioner penelitian disebarkan sebanyak 120 buah kepada responden yang pernah minum Yoghurt Berkat dan pesaing.

Ada 3 metode pengolahan yaitu *Correspondence Analysis* untuk menilai kelebihan dan kelemahan variabel dibanding pesaing, *Importance Performance Analysis* untuk menilai tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, dan Uji Hipotesis untuk menilai tingkat kepuasan konsumen. Dari total 27 variabel, berdasarkan *Correspondence Analysis* terdapat 18 variabel kelemahan dari Yoghurt Berkat. Berdasarkan matriks *Importance Performance Analysis*, variabel yang perlu diperbaiki ada di kuadran I sebanyak 5 variabel dan kuadran III sebanyak 9 variabel. Sedangkan berdasarkan Uji Hipotesis terdapat 8 variabel dimana konsumen merasa tidak puas dengan variabel tersebut.

Berdasarkan hasil STP, didapatkan bahwa yang menjadi target adalah daerah Bandung tengah dan ekonomi menengah dengan *positioning* “enaknya hidup sehat dan alami dalam genggamannya”. Usulan yang dapat diberikan diantaranya adalah memberikan promosi dan diskon secara *seasonal*, mengikuti *bazar*, secara konsisten memajang Yoghurt Berkat pada posisi “*eye level*” dan mendaftarkan Yoghurt Berkat pada aplikasi GO-FOOD.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	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	1-5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Pemasaran	2-1
2.2 Bauran Pemasaran	2-1
2.3 Segmentasi Pasar	2-2
2.4 Segmentasi yang efektif.....	2-5
2.5 Memilih Segmen Pasar.....	2-5
2.6 Diferensiasi Produk	2-6
2.7 Strategi Penentuan Posisi dan Positioning.....	2-7
2.8 Skala	2-8
2.9 Metode Pengumpulan Data	2-11
2.10 Populasi dan Sampel.....	2-12
2.11 Pengambilan Sampel	2-12
2.12 Pengambilan Sampel Cara Probabilitas dan Non Probabilitas	2-12

2.13 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	2-14
2.14 <i>Importance Performance Analysis</i>	2-17
2.15 <i>Correspondence Analysis</i>	2-19
2.16 Uji Hipotesis	2-20

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Flowchart Penelitian	3-1
3.2 Menentukan Objek Penelitian.....	3-4
3.3 Penelitian Pendahuluan.....	3-5
3.4 Latar Belakang Masalah	3-5
3.5 Identifikasi Masalah	3-5
3.6 Menentukan Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-6
3.7 Perumusan Masalah.....	3-6
3.8 Membuat Tujuan Penelitian.....	3-7
3.9 Mengidentifikasi dan Menyusun Variabel Penelitian.....	3-7
3.10 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan dan Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.11 Validitas Konstruk	3-11
3.12 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.13 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.14 Revisi Kuesioner Penelitian	3-12
3.15 Menentukan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.16 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-13
3.17 Pengujian Validitas	3-13
3.18 Pengujian Reliabilitas	3-14
3.19 Pengolahan Data	3-15
3.20 Analisis	
3.20.1 Analisis <i>Correspondence Analysis</i>	3-18
3.20.2 Analisis Matriks <i>Importance Performance Analysis</i>	3-18
3.20.3 Uji Hipotesis	3-20

3.20.1 Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning.....	3-20
3.20.5 Tabel Gabungan CA, IPA, dan Uji Hipotesis.....	3-21
3.21 Membuat Usulan.....	3-22
3.22 Kesimpulan dan Saran	3-22
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.2 Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.3 Kuesioner Penelitian.....	4-4
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.2 Variabel Penelitian yang terpilih	5-4
5.3 Pengujian validitas dan reliabilitas untuk kuesioner	5-6
Penelitian	
5.4 Hasil Pengolahan Data Profil Responden.....	5-12
5.5 <i>Targetting</i>	5-21
5.6 <i>Correspondence Analysis</i>	5-22
5.7 <i>Importance Performance Analysis</i>	5-30
5.8 Uji Hipotesis	5-34
5.9 Analisis Gabungan <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-38
<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan Uji Hipotesis	
5.10 <i>Positioning</i>	5-39
5.11 Usulan Analisis Gabungan	5-40
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-12
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	Tabel Omzet Yoghurt Berkat	1-2
3.2	Tabel Gabungan CA, IPA, Uji Hipotesis	3-21
4.1	Pesaing	4-2
4.2	Atribut Kepentingan dalam Memilih Yoghurt	4-3
4.3	Usia	4-4
4.4	Pekerjaan	4-4
4.5	Daerah Tempat Tinggal	4-5
4.6	Pendapatan per Bulan	4-5
4.7	Pengeluaran Membeli Yoghurt (per bulan)	4-5
4.8	Alasan Memilih Yoghurt	4-6
4.9	Mengetahui Informasi Tentang Yoghurt Berkat	4-6
4.10	Media Sosial yang Digunakan	4-6
4.11	<i>Merk Gadget</i> yang Digunakan	4-7
4.12	Media Cetak yang Sering Dibaca	4-7
4.13	Mengetahui Yoghurt Berkat	4-7
4.14	Ketertarikan Membeli Yoghurt Berkat	4-8
4.15	Kehabisan Yoghurt Berkat	4-8
4.16	Waktu Membeli Yoghurt Berkat	4-8
4.17	Transportasi yang Sering Digunakan	4-8
4.18	Frekuensi Membeli Yoghurt Berkat	4-9
4.19	Rasa yang Paling Disukai	4-9
4.20	Kelemahan Yoghurt Berkat	4-9
4.21	Faktor yang Meningkatkan Ketertarikan Membeli Yoghurt Berkat	4-10
4.22	Faktor Penyebab Batal Membeli Yoghurt	4-10
4.22	Rangkuman Kuesioner Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	4-11

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
4.23	Rangkuman Kuesioner Peringkat Keunggulan / Tidak	4-12
5.1	Hasil Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	5-2
5.2	Hasil Pengolahan Kuesioner Pendahuluan yang diterima	5-3
5.3	Pesaing	5-5
5.4	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan	5-7
5.5	Perbandingan nilai r dengan nilai r tabel Tingkat Kepentingan	5-8
5.6	Hasil Uji Reliabel SPSS Tingkat Kepentingan	5-9
5.7	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja	5-10
5.8	Perbandingan nilai r dengan nilai r tabel Tingkat Kinerja	5-11
5.9	Hasil Uji Reliabel SPSS Tingkat Kinerja	5-12
5.10	Rangkuman Tabel Skor Keunggulan	5-23
5.11	Rangkuman Hasil CA	5-26
5.12	Keunggulan Yoghurt Berkat Dibanding Yoghurt Q-Melk	5-27
5.13	Kelemahan Yoghurt Berkat Dibanding Yoghurt Q-Melk	5-27
5.14	Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan	5-31
5.15	Uji Hipotesis	5-36
5.16	Skala Prioritas Perbaikan	5-39
6.1	Keunggulan Yoghurt Berkat Dibanding Yoghurt Q-Melk	6-4
6.2	Kelemahan Yoghurt Berkat Dibanding Yoghurt Q-Melk	6-4
6.3	Tabel Usulan Strategi Bauran Pemasaran	6-8
6.3	Tabel Usulan Strategi Bauran Pemasaran (lanjutan)	6-9

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1.1	Grafik Omzet Yoghurt Berkat	1-3
3.1	Flowchart Penelitian	3-1
3.1	Flowchart Penelitian (lanjutan)	3-2
3.1	Flowchart Penelitian (lanjutan)	3-3
3.1	Flowchart Penelitian (lanjutan)	3-4
3.1	Grafik Kuadran Matriks IPA	3-16
3.2	Kuadran matriks IPA	3-19
4.1	Struktur Organisasi	4-2
4.2	Yoghurt Berkat	4-12
5.1	Usia	5-12
5.2	Pekerjaan	5-13
5.3	Daerah Tempat Tinggal	5-13
5.4	Pendapatan per bulan	5-14
5.5	Pengeluaran Membeli Yoghurt (per bulan)	5-14
5.6	Alasan Memilih Yoghurt	5-15
5.7	Mengetahui Informasi Yoghurt	5-15
5.8	Media Sosial yang Digunakan	5-16
5.9	<i>Merk Gadget</i> yang Digunakan	5-16
5.10	Media Cetak yang Sering Dibaca	5-17
5.11	Mengetahui Yoghurt Berkat	5-17
5.12	Ketertarikan Membeli Yoghurt Berkat	5-18
5.13	Kehabisan Produk Yoghurt Berkat	5-18
5.14	Waktu Membeli Yoghurt Berkat	5-19
5.15	Transportasi yang Sering Digunakan	5-19
5.16	Frekuensi Membeli Yoghurt Berkat	5-20
5.17	Rasa Yoghurt Berkat yang Paling Disukai	5-20
5.18	Kelemahan Yoghurt Berkat	5-21

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Hal
5.19	Faktor yang Meningkatkan Ketertarikan Membeli Yoghurt Berkat	5-21
5.20	Faktor Penyebab Batal Membeli Yoghurt Berkat	5-22
5.21	Grafik <i>Correspondence Analysis</i>	5-25
5.22	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-32
5.23	Grafik Wilayah Kritis H_0	5-37
5.24	Kemasan Yoghurt Berkat	5-41
5.25	Usulan: Kemasan <i>Minute Maid</i>	5-41
5.26	Konten Media Sosial Yoghurt Berkat	5-47
5.27	Usulan Konten Media Sosial	5-37
5.28	Etalase Yoghurt Berkat	5-48
5.29	Usulan <i>Eye Level Product</i>	5-48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-1
2	Kuesioner Penelitian	L2-1
3	Validitas Konstruksi	L3-1
4	Tabel Nilai-Nilai R <i>Product Moment</i>	L4-1

