

## ABSTRAK

Bandeng Karnivora merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi makanan, yaitu bandeng isi daging sapi. Bandeng Karnivora diciptakan di Kota Bandung tahun 2017. Perusahaan melakukan penjualan pertama kali pada bulan Juli 2017. Pada bulan Agustus 2018-Januari 2019 mengalami penurunan penjualan rata-rata sebesar 10% setiap bulannya, di mana salah satu kemungkinannya disebabkan strategi pemasaran yang diterapkan kurang tepat. Melalui permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan.

Variabel penelitian yang digunakan dalam kuesioner penelitian adalah variabel *Segmentation* dan variabel bauran pemasaran *Product, Price, Place*, dan *Promotion* (4P) sebagai faktor internal (*strength* dan *weakness*). Faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) menggunakan sembilan sektor lingkungan sebagai dasar pedoman wawancara, yaitu Sektor Industri, Sektor Bahan Baku, Sektor *Financial Resource*, Sektor *Market*, Sektor Teknologi, Sektor Kondisi Ekonomi, Sektor Pemerintah, Sektor *Socio-Cultural*, dan Sektor International. Kuesioner penelitian dibagi menjadi dua bagian, bagian I berisi profil konsumen, sedangkan bagian II berisi variabel bauran pemasaran untuk mengukur tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan.

Kuesioner penelitian disebarikan kepada 110 responden dengan menggunakan teknik *sampling* yaitu *purposive sampling*, dimana responden sudah membeli dan mengkonsumsi produk Bandeng Karnivora dengan usia minimum 20 tahun. Wawancara dilakukan dengan manajer umum.

Pengolahan data untuk kuesioner penelitian bagian I berisi profil konsumen menggunakan *pie chart* sedangkan bagian II menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), dan Uji Hipotesis. Metode IPA digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan. Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan. Kemudian disusun pada matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Pada IFE, bobot didapat dari rata-rata tingkat kepentingan dan *rating* didapat dari pengelompokkan nilai  $Z_{Hitung}$  hasil uji hipotesis. Pada EFE, bobot dan *rating* diperoleh dari hasil wawancara manajer umum. Hasil total skor IFE sebesar 2.357 dan EFE sebesar 2.707, kemudian skor tersebut dimasukkan kedalam koordinat matriks Internal-Eksternal (IE) dan jatuh pada sel V (*Growth* dengan konsentrasi melalui Integrasi Horizontal). Selain matriks IE, dilakukan Analisis matriks SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) untuk menyusun alternatif strategi yang tepat untuk perusahaan. Hasil gabungan dari metode IPA dan Uji Hipotesis dilakukan skala prioritas perbaikan. Sama halnya dengan strategi SWOT dan IE dilakukan analisis gabungan.

Berdasarkan hasil *targeting, positioning*, skala prioritas perbaikan, dan strategi SWOT-IE, maka peneliti memberikan beberapa usulan kepada perusahaan, yaitu usulan slogan *positioning* yaitu “*Produknya Unik, Banyak Manfaatnya dan Sehat Itu Tidak Selalu Mahal*”. Selain itu membuat usulan mengenai kemenarikan promosi bandeng karnivora menggunakan media sosial adalah memanfaatkan *digital marketing tools* dan melakukan edukasi pasar dengan *unique selling proposition* melalui iklan.

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1-1</b>
1.1 Latar belakang Masalah .....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah .....	1-4
1.4 Perumusan Masalah .....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian .....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan .....	1-5
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>2-1</b>
2.1 Pemasaran .....	2-1
2.2 Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i> .....	2-3
2.3 <i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i> .....	2-5
2.4 Strategi .....	2-7
2.5 Sektor Lingkungan.....	2-11
2.6 Metode dalam Pengumpulan Data .....	2-12
2.7 Populasi dan Sampel .....	2-13
2.8 Teknik <i>Sampling</i> .....	2-14
2.9 Ukuran <i>Sampling</i> .....	2-16
2.10 Variabel dan Skala .....	2-17

2.11 Validitas Instrumen.....	2-19
2.12 Reliabilitas Instrumen .....	2-21
2.13 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	2-22
2.14 Uji Hipotesis .....	2-24
2.15 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) .....	2-28
2.16 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	2-29
2.17 Matriks Internal-Eksternal .....	2-30
2.18 Matriks SWOT atau TOWS.....	2-32
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>3-1</b>
3.1 Mulai .....	3-3
3.2 Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.3 Latar Belakang Masalah .....	3-4
3.4 Identifikasi Masalah.....	3-4
3.5 Pembatasan Masalah.....	3-5
3.6 Rumusan Masalah.....	3-5
3.7 Tujuan Penelitian .....	3-5
3.8 Studi Pustaka.....	3-6
3.9 Variabel Penelitian.....	3-6
3.10 Perencanaan Penelitian .....	3-10
3.11 Kuesioner Penelitian dan Pedoman Wawancara .....	3-11
3.12 Pengujian Validitas Konstruk .....	3-16
3.13 Penentuan Teknik <i>Sampling</i> .....	3-17
3.14 Penentuan Ukuran <i>Sampling</i> .....	3-17
3.15 Penyebaran Kuesioner Penelitian dan Wawancara.....	3-18
3.16 Pengujian Validitas .....	3-19
3.17 Pengujian Reliabilitas .....	3-20
3.18 Pengolahan Data .....	3-21
3.19 Pembuatan Analisis dan Usulan Penelitian .....	3-32
3.20 Pembuatan Kesimpulan dan Saran .....	3-33
3.21 Selesai .....	3-33

<b>BAB 4 PENGUMPULAN DATA.....</b>	<b>4-1</b>
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	4-1
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	4-1
4.3 <i>Job Description</i> .....	4-2
4.4 Hasil Wawancara .....	4-3
4.5 Hasil Kuesioner Penelitian.....	4-8
<b>BAB 5 PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>5-1</b>
5.1 Pengujian Validitas Konstruk .....	5-1
5.2 Pengolahan Data Segmentasi Profil Konsumen .....	5-2
5.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	5-12
5.4 Pengolahan Data <i>Importance Perfomance Analysis</i> .....	5-15
5.5 Pengolahan Data <i>Importance Perfomance Analysis</i> Menggunakan SPSS.....	5-17
5.6 Pengolahan Data Uji Hipotesis .....	5-20
5.7 Pengolahan Data Matriks Internal-Eksternal .....	5-22
5.8 Pengolahan Data Matriks SWOT atau TOWS .....	5-34
5.9 Analisis Hubungan Matriks IE dan Matriks SWOT atau TOWS (SWOT-IE) .....	5-41
5.10 Analisis <i>Segmentation, Targeting, dan Usulan Positioning</i> .....	5-43
5.11 Analisis Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	5-48
5.12 Analisis Metode Uji Hipotesis .....	5-50
5.13 Analisis Gabungan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan Uji Hipotesis .....	5-51
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>6-1</b>
6.1 Kesimpulan .....	6-1
6.2 Saran .....	6-12

**DAFTAR PUSTAKA**

**KOMENTAR DOSEN PENGUJI**

**DATA PENULIS**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Penurunan Penjualan	1-3
2.1	IFE	2-29
2.2	EFE	2-30
3.1	Variabel Penelitian <i>Marketing Mix</i> 4P	3-7
3.2	Variabel Penelitian <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	3-8
3.3	Pedoman Wawancara	3-12
3.4	IFE	3-26
3.5	EFE	3-28
3.6	Keterkaitan Metode Pengolahan Data	3-32
4.1	Hasil Wawancara	4-3
4.2	Tempat Tinggal	4-8
4.3	Usia	4-8
4.4	Jenis Kelamin	4-9
4.5	Status Pekerjaan	4-9
4.6	Jumlah Penghasilan	4-9
4.7	Jumlah Uang Saku	4-10
4.8	Harga Produk	4-10
4.9	Frekuensi Membeli	4-10
4.10	Jumlah Ikan yang Dibeli	4-11
4.11	Informasi Mengenai Produk Makanan	4-11
4.12	Alasan Utama	4-12
4.13	Alasan Menjual Kembali Produk	4-12
4.14	Hasil Kuesioner untuk Bagian II	4-13
5.1	Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-15
5.2	Kuadran I	5-18
5.3	Kuadran II	5-19

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
5.4	Kuadran III	5-19
5.5	Kuadran IV	5-20
5.6	Uji Hipotesis	5-21
5.7	Tabel Klasifikasi Nilai <i>Rating</i>	5-23
5.8	Matriks IFE	5-24
5.9	Matriks EFE Peluang	5-26
5.10	Matriks EFE Ancaman	5-30
5.11	Strategi SO	5-35
5.12	Strategi ST	5-36
5.13	Strategi WO	5-37
5.14	Strategi WT	5-38
5.15	Rangkuman Hasil Strategi SWOT atau TOWS	5-41
5.16	Variabel Puas	5-50
5.17	Variabel Tidak Puas	5-50
5.18	Analisa Gabungan IPA dan Uji Hipotesis	5-51
5.19	Alternatif Isi Campuran	5-53
5.20	Alternatif Kemasan	5-57
5.21	Rangkuman Usulan Keseluruhan Metode	5-79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Total Penjualan	1-2
2.1	Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	2-23
2.2	Uji hipotesis <i>two tail test</i> atau dua arah	2-27
2.3	Uji hipotesis sisi kiri	2-27
2.4	Uji hipotesis sisi kanan	2-27
2.5	Model Matriks Internal-Eksternal	2-31
2.6	Model Matriks SWOT	2-33
3.1	Metodologi Penelitian	3-1
3.2	Perencanaan Penelitian	3-10
3.3	Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	3-22
3.4	Grafik Wilayah Kristis Uji Statistik Z	3-24
3.5	Model Matriks Internal-Eksternal	3-29
3.6	Model Matriks SWOT	3-31
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	4-1
5.1	Tempat Tinggal	5-2
5.2	Usia	5-3
5.3	Jenis Kelamin	5-3
5.4	Status Pekerjaan	5-4
5.5	Jumlah Penghasilan	5-4
5.6	Jumlah Uang Saku	5-5
5.7	Harga Produk	5-6
5.8	Frekuensi Membeli	5-7
5.9	Jumlah Ikan yang Dibeli	5-7
5.10	Informasi Mengenai Produk Makanan	5-8
5.11	Alasan Utama	5-11
5.12	Alasan Menjual Kembali Produk	5-12



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
5.13	Validitas Tingkat Kepentingan	5-13
5.14	Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-13
5.15	Validitas Tingkat Kinerja	5-14
5.16	Reliabilitas Tingkat Kinerja	5-14
5.17	Titik Koordinat Semua variabel dalam Empat Kuadran	5-17
5.18	Grafik Wilayah Kritis Uji Statistik Z	5-22
5.19	Matriks Internal-Eksternal	5-32
5.20	Keterkaitan Matriks IE dengan <i>Supply Chain</i>	5-33
5.21	Titik Koordinat Semua variabel dalam Empat Kuadran dengan Batas 3,3	5-49
5.22	Kemasan Saat Ini	5-54
5.23	Usulan Kemasan	5-55
5.24	Rancangan Usulan Kemasan	5-58
5.25	Tampak Samping Depan	5-60
5.26	Contoh Perkenalan Produk	5-63
5.27	Usulan Kemenarikan Promosi	5-64
5.28	Lahan Parkir Saat Ini	5-70



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	L-1
2	Tabel r	L-7
3	Tabel Z	L-8
4	Data Mentah Tingkat Kepentingan	L-9
5	Data Mentah Tingkat Kinerja	L-10
6	<i>Output</i> SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada Tingkat Kepentingan	L-11
7	<i>Output</i> SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada Tingkat Kinerja	L-13
8	<i>Output</i> SPSS <i>Importance Performance Analysis</i>	L-15

