

ABSTRAK

UD. Ternak Jaya (TJ) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang sarana produksi peternakan (sapronek) terutama pada produksi obat-obatan hewan ternak. Didapatkan bahwa dari tahun 2017 hingga tahun 2019 terjadi penurunan penjualan mencapai 48,159% untuk produk probiotik Bio Soc secara keseluruhan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja bauran pemasaran, tingkat loyalitas konsumen, faktor-faktor kinerja yang mempengaruhi loyalitas konsumen, posisi persaingan produk probiotik Bio Soc dibandingkan dengan produk probiotik EM4, penerapan *segmentation, targeting, dan positioning* (STP) yang tepat, dan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen TJ.

Konsep yang digunakan dalam melakukan penyusunan kuesioner adalah *segmentation, targeting, positioning* (STP), bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) untuk mengukur tingkat kinerja dari TJ dan peringkat dengan kedua pesaing dan loyalitas konsumen dengan menggunakan teori Jill Griffin.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pihak TJ dan penyebaran kuesioner. Kuesioner pendahuluan disebarluaskan kepada 30 responden yang merupakan konsumen akhir yang pernah menggunakan produk probiotik untuk mengetahui variabel yang dipentingkan oleh konsumen dan produk probiotik mana yang sering digunakan oleh konsumen. Kuesioner penelitian disebarluaskan secara *purposive sampling* kepada 50 responden yang merupakan konsumen akhir yang pernah menggunakan produk probiotik Bio Soc dan pesaing utama untuk mengetahui profil responden, tingkat kinerja dari bauran pemasaran, dan loyalitas konsumen TJ.

Variabel kinerja bauran pemasaran dan variabel loyalitas konsumen diuji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memenuhi syarat pengolahan *Multiple Regression Analysis* (MRA). Pengolahan MRA dilakukan untuk mengetahui variabel bebas (kinerja 4P) yang mempengaruhi variabel terikat (loyalitas konsumen). Pengolahan *Correspondence Analysis* (CA) untuk mengetahui posisi dari UD. Ternak Jaya dibandingkan pesaing utama menggunakan data peringkat.

Hasil pengolahan MRA didapatkan sebuah persamaan yaitu $Y = 0,816 + 0,326X_{12} + 0,252X_2 + 0,268X_{17}$, 3 variabel tersebut adalah frekuensi melakukan promosi melalui media sosial (facebook, Instagram, dll) (X_{12}), variasi ukuran produk probiotik (X_2), kemudahan mendapat testimoni dari produk probiotik (X_{17}). Nilai R dan R^2 sebesar 0,657 dan 43,2%. Total rata-rata loyalitas konsumen sebesar 2,86. Pengolahan CA didapatkan hasil bahwa TJ memiliki 10 variabel unggul dan 8 variabel lemah terhadap produk pesaing. Penggabungan hasil MRA dan CA didapatkan usulan urutan prioritas perbaikan sebagai strategi bauran pemasaran TJ.

Usulan target pasar untuk TJ adalah peternak yang memiliki pendapatan kurang dari Rp1.800.000,- dan uang saku kurang dari Rp1.000.000,-. Penempatan posisi TJ dengan memberikan slogan “Probiotik Herbal Sehat dan Bervariasi”. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen berdasarkan hasil MRA yaitu membuat akun resmi di media sosial terutama Facebook dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak testimoni dari produk, dan membuat inovasi pada variasi ukuran produk.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
LEMBAR PENYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	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 Pemasaran.....	2-1
2.2 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.3 Segmentation, Targeting, Positioning	2-2
2.4 Loyalitas Konsumen	2-4
2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	2-5
2.6 Populasi dan Sampel.....	2-7
2.7 Menentukan Ukuran Sampel	2-7
2.8 Teknik Sampling	2-8
2.9 Skala Pengukuran.....	2-10
2.10 Validitas dan Reliabilitas	2-12
2.11 Uji Asumsi Klasik	2-14

2.12 <i>Multiple Regression Analysis (MRA)</i>	2-15
--	------

2.13 <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	2-17
--	------

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Flowchart	3-1
---------------------	-----

3.2 Keterangan Flowchart	3-4
--------------------------------	-----

3.2.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-4
-----------------------------------	-----

3.2.2 Latar Belakang Masalah	3-4
------------------------------------	-----

3.2.3 Identifikasi Masalah	3-4
----------------------------------	-----

3.2.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-5
--	-----

3.2.5 Perumusan Masalah	3-5
-------------------------------	-----

3.2.6 Tujuan Penelitian	3-5
-------------------------------	-----

3.2.7 Tinjauan Pustaka.....	3-6
-----------------------------	-----

3.2.8 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-6
---	-----

3.2.9 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan dan Kuesioner Penelitian.....	3-10
---	------

3.2.10 Pengujian Validitas Konstruksi	3-11
---	------

3.2.11 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-12
--	------

3.2.12 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-12
---	------

3.2.13 Menentukan Teknik <i>Sampling</i> dan Unit <i>Sampling</i>	3-12
---	------

3.2.14 Perbaikan Kuesioner Penelitian.....	3-14
--	------

3.2.15 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-14
--	------

3.2.16 Pengujian Validitas.....	3-14
---------------------------------	------

3.2.17 Pengujian Reliabilitas.....	3-15
------------------------------------	------

3.2.18 Uji Asumsi Klasik	3-16
--------------------------------	------

3.2.19 Pengolahan Data	3-18
------------------------------	------

3.2.20 Analisis	3-22
-----------------------	------

3.2.21 Usulan	3-24
---------------------	------

3.2.22 Kesimpulan dan Saran	3-24
-----------------------------------	------

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
-------------------------------	-----

4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	4-1
-------------------------------	-----

4.1.2	Struktur Organisasi.....	4-2
4.2	Kuesioner Pendahuluan.....	4-2
4.3	Kuesioner Penelitian	4-4
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS		
5.1	Uji Validitas Konstruk.....	5-1
5.2	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.3	Pengolahan Kuesioner Penelitian.....	5-4
5.3.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-4
5.4	Pengolahan Data Metode <i>Multiple Regression Analysis</i>	5-8
5.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	5-8
5.4.2	Rangkuman Hasil Uji Asumsi Klasik	5-16
5.4.3	<i>Multiple Regression Analysis</i>	5-16
5.4.4	Persamaan <i>Multiple Regression Analysis</i>	5-21
5.5	Pengolahan Data dengan Metode <i>Correspondence Analysis</i>	5-22
5.6	Analisis Gabungan MRA dan CA	5-26
5.7	Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen	5-27
5.8	Pengolahan Data Profil Responden.....	5-29
5.8.1	<i>Segmentation</i>	5-29
5.8.2	<i>Targeting</i>	5-39
5.8.3	<i>Positioning</i>	5-41
5.9	Usulan.....	5-43
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	6-1
6.2	Saran	6-5
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Variabel Bauran Pemasaran	3-8
3.2	Variabel Segmentasi	3-9
3.3	Analisis Gabungan	3-23
4.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan Bagian 1	4-3
4.2	Merek Suplemen Probiotik yang Biasa Digunakan oleh Konsumen	4-4
4.3	Pengetahuan Konsumen Terhadap Produk Bio Soc Diproduksi oleh UD.Ternak Jaya	4-4
4.4	Lokasi Tempat Tinggal	4-5
4.5	Pendapatan	4-5
4.6	Uang Saku/Bulan	4-5
4.7	Pengeluaran untuk Membeli Produk Probiotik Bio Soc/Bulan	4-6
4.8	Frekuensi Membeli Produk Probiotik Bio Soc/Bulan	4-6
4.9	Waktu/Periode Menggunakan Produk Probiotik Bio Soc	4-6
4.10	Alasan Membeli Produk Probiotik Bio Soc	4-7
4.11	Mendapatkan Informasi Produk Probiotik Bio Soc	4-7
4.12	Variasi Produk Probiotik Bio Soc yang Sering Dibeli	4-7
4.13	Tempat Membeli Produk Probiotik Bio Soc	4-7
4.14	Jenis Promosi yang Disukai	4-8
4.15	Jenis Media Cetak yang sering Dibaca	4-8
4.16	Jenis Media Sosial yang Sering Digunakan	4-8
4.17	Jenis Media Elektronik yang Sering Digunakan	4-9
4.18	Produk Merek Lain yang Sering Dibeli Konsumen di UD.Ternak Jaya	4-9
4.19	Tingkat Kinerja UD.Ternak Jaya	4-10
4.20	Total Peringkat	4-10
4.21	Tingkat Loyalitas Konsumen	4-11
5.1	Hasil Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan Bagian 1	5-2
5.2	Persentase Produk Probiotik yang Biasa Dibeli oleh Responden	5-3

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.3	Pengetahuan Konsumen Terhadap Produk Probiotik Bio Soc Diproduksi oleh UD.Ternak Jaya	5-3
5.4	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja dengan SPSS	5-5
5.5	Perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada Tingkat Kinerja	5-6
5.6	Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Konsumen dengan SPSS	5-6
5.7	Perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada Loyalitas Konsumen	5-7
5.8	Hasil Pengujian Reliabilitas pada Tingkat Kinerja	5-7
5.9	Hasil Pengujian Reliabilitas pada Loyalitas Konsumen	5-8
5.10	Rata-rata pada Loyalitas Konsumen	5-9
5.11	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	5-9
5.12	Uji linearitas variabel 1	5-10
5.13	Hasil Uji Linearitas	5-11
5.14	Uji Multikolinearitas	5-12
5.15	Hasil Uji Multikolinearitas	5-12
5.16	Uji Glejser	5-14
5.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	5-14
5.18	Uji Autokorelasi	5-15
5.19	Rangkuman Hasil Uji Asumsi Klasik	5-16
5.20	Uji <i>Multiple Regression Analysis</i>	5-17
5.21	Uji Koefisien Determinasi	5-18
5.22	Uji Koefisien Korelasi	5-19
5.23	Uji F	5-20
5.24	Uji T	5-21
5.25	Pembobotan Peringkat	5-22
5.26	Hasil Perhitungan Jarak CA	5-25
5.27	Variabel Keunggulan Produk Probiotik Bio Soc	5-26
5.28	Variabel Kelemahan Produk Probiotik Bio Soc	5-26
5.29	Hasil Gabungan MRA dan CA	5-27

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.30	Pernyataan Variabel Loyalitas Konsumen	5-28
5.31	Rata-rata Loyalitas Konsumen	5-28
5.32	Rangkuman Hasil Segmentasi dan Penentuan <i>Targeting</i>	5-41



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan Produk Bio Soc 2017-2019	1-2
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.4	Model Penelitian	3-7
4.1	Lokasi UD.Ternak Jaya	4-1
4.2	Struktur Organisasi UD.Ternak Jaya	4-2
5.1	<i>Scatterplot</i>	5-13
5.2	Grafik <i>Correspondence Analysis</i>	5-23
5.3	Contoh Perhitungan Jarak Grafik CA Variabel Nomor 1	5-24
5.4	Skala Loyalitas Konsumen	5-28
5.5	<i>Pie Chart</i> Lokasi Tempat Tinggal	5-30
5.6	<i>Pie Chart</i> Pendapatan	5-30
5.7	<i>Pie Chart</i> Uang Saku/Bulan	5-31
5.8	<i>Pie Chart</i> Pengeluaran Membeli Produk Bio Soc/Bulan	5-32
5.9	<i>Pie Chart</i> Frekuensi Membeli Produk Bio Soc/Bulan	5-32
5.10	<i>Pie Chart</i> Waktu Menggunakan Produk Bio Soc	5-33
5.11	<i>Pie Chart</i> Alasan Membeli Produk Bio Soc	5-34
5.12	<i>Pie Chart</i> Mendapatkan Informasi Produk Bio Soc	5-34
5.13	<i>Pie Chart</i> Variasi Produk Bio Soc yang sering Dibeli	5-35
5.14	<i>Pie Chart</i> Tempat Membeli Produk Bio Soc	5-35
5.15	<i>Pie Chart</i> Jenis Promosi yang Disukai	5-36
5.16	<i>Pie Chart</i> Jenis Media Cetak yang sering Dibaca	5-37
5.17	<i>Pie Chart</i> Jenis Media Sosial yang sering Digunakan	5-37
5.18	<i>Pie Chart</i> Jenis Media Elektronik yang sering Digunakan	5-38
5.19	<i>Pie Chart</i> Merek yang sering Dibeli Selain Produk Bio Soc di UD.Ternak Jaya	5-39
5.20	Profil Facebook <i>Marketplace</i>	5-44
5.21	Produk <i>Facebook Marketplace</i>	5-44
5.22	Spesifikasi Target di <i>Facebook Ads</i>	5-45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
5.23	Contoh Penilaian pada <i>Facebook Marketplace</i>	5-46
5.24	Contoh Fitur <i>Fanpage</i> Halaman	5-47
5.25	Penampilan Kemasan Bio Soc	5-48
5.26	Penampilan Kemasan EM4	5-48
5.27	Kebersihan Botol Bio Soc	5-53
5.28	Kadalursa Bio Soc	5-54
5.29	Variasi Produk Probiotik Bio Soc	5-55
5.30	Variasi Produk Probiotik EM4	5-55
5.31	Proses Saluran Distribusi	5-56



DAFTAR LAMPIRAN

No	Lampiran	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	L-1
2	Kuesioner Penelitian	L-2
3	Jawaban Kuesioner Penelitian (Kinerja)	L-6
4	Jawaban Kuesioner Penelitian (Peringkat)	L-8
5	Jawaban Kuesioner Penelitian (Loyalitas)	L-10
6	Tabel Nilai R	L-11
7	Uji Linearitas	L-12
8	Lembar Bimbingan	L-15

