

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di CV Swan and Love, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kapas. CV Swan and Love memerlukan strategi persaingan yang baik untuk memasarkan produk kapas Swan Brand sehingga tidak mengalami penurunan penjualan seperti yang dialami saat ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persaingan dan peta posisi. Teori-teori tersebut digunakan sebagai landasan berpikir dalam melakukan penelitian dan memecahkan masalah yang ada.

Instrumen yang dipilih sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian adalah kuesioner. Pada penelitian ini dilakukan penyusunan kuesioner berdasarkan atribut/faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pengecer dalam membeli produk kapas. Adapun atribut/faktor-faktor tersebut adalah: (1) Image/Citra Produk, (2) Kualitas Produk, (3) Harga Pembelian yang Murah, (4) Harga Stabil, (5) Potongan Harga pada Tingkat Pemesanan Tertentu, (6) Kemasan Menarik, (7) Kecepatan Barang Terjual, (8) Perolehan Keuntungan Penjualan, (9) Seringnya Sales Datang, (10) Komunikasi Sales, (11) Kemudahan Pemesanan, (12) Ketersediaan Produk, (13) Kebijakan Retur Produk Rusak.

Jumlah populasi adalah 42 pengecer Swan Brand yang menjual produk pesaing utama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Sampling Jenuh. Metode pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan *Correspondence Analysis* yang menghasilkan *Perceptual Map* merek-merek kapas yang bersaing dan atribut yang menyertainya.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilakukan analisis: Analisis Persaingan Berdasarkan Peta Posisi, Faktor Prioritas Pengecer, dan Analisis Kuadran Kepentingan-Keunggulan Atribut, serta Analisis Pengembangan Strategi Bersaing. Berdasarkan Peta Posisi, Swan Brand unggul dalam 4 faktor, yaitu: faktor Image/Citra Produk, Kualitas Produk, Kecepatan Barang Terjual, dan Kemudahan Pemesanan. Berdasarkan analisis Diagram Pareto, diketahui atribut/faktor penting yaitu: Harga Pembelian yang Murah, Perolehan Keuntungan Penjualan, Potongan Harga, Harga Stabil, Ketersediaan Produk, Komunikasi Sales, Kualitas Produk, Kecepatan Barang Terjual, dan Kemudahan Pemesanan,

Analisis Kuadran Kepentingan-Keunggulan menghasilkan usulan strategi bersaing yang direkomendasikan adalah **Strategi Pertahankan** untuk faktor yang berada di kuadran penting-unggul (yaitu faktor Kualitas Produk, Kecepatan Barang Terjual, dan Kemudahan Pemesanan), **Strategi Investasi** untuk faktor-faktor pada kuadran penting-tidak unggul (yaitu faktor Harga Pembelian yang Murah, Perolehan Keuntungan Penjualan, Potongan Harga, Harga Stabil, Ketersediaan Produk, dan Komunikasi Sales), **Strategi Monitor** untuk faktor di kuadran tidak penting-unggul (yaitu faktor Image/Citra Produk), dan **Strategi Abaikan** untuk faktor-faktor yang berada di kuadran tidak penting-tidak unggul (yaitu faktor Kemasan Menarik, Kebijakan Retur Produk Rusak, dan Seringnya Sales Datang).

DAFTAR ISI

	<u>Hal.</u>
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
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.....	1-3
1.6 Sistematika Penelitian.....	1-3
BAB 2 STUDI PUSTAKA	
2.1 Persaingan.....	2-1
2.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	2-1
2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	2-2
2.3.1 Wawancara.....	2-2
2.3.2 Observasi.....	2-3
2.3.3 Kuesioner.....	2-3
2.4 Populasi dan Sampel.....	2-4
2.4.1 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-4
2.4.2 Teknik Sampling.....	2-6
2.4.2.1 <i>Probability Sampling</i>	2-6
2.4.2.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	2-7
2.5 Skala Pengukuran.....	2-7
2.6 Peta Posisi	2-9
2.7 <i>Correspondence Analysis</i>	2-10
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Identifikasi Faktor-faktor Perilaku Pembelian Pengecer.....	3-4
3.2 Penyusunan Instrumen.....	3-4
3.3 Pretest Kuesioner.....	3-5
3.4 Rencana Sampling.....	3-5
3.4.1 Penentuan Populasi.....	3-5
3.4.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	3-6
3.4.3 Penentuan Teknik Sampling.....	3-6
3.5 Penyebaran Kuesioner.....	3-6

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	<u>Hal.</u>
3.6 Pengolahan Data.....	3-6
3.7 Analisis Pengolahan Data.....	3-7
3.8 Kesimpulan Studi.....	3-7
3.9 Pengembangan Usulan.....	3-8
3.10 Penulisan Skripsi.....	3-8
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi.....	4-1
4.2 Pengumpulan Data Awal.....	4-2
4.3 Data Pesaing Utama.....	4-3
4.4 Penyusunan Instrumen.....	4-4
4.5 Observasi Pengecer Swan Brand yang Menjual Produk Pesaing.....	4-4
4.6 Penyebaran Kuesioner.....	4-5
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Pengolahan Data.....	5-1
5.1.1 Pesaing Utama.....	5-1
5.1.2 Faktor-faktor Yang Digunakan Sebagai Dasar Perbandingan.....	5-1
5.1.3 Pengolahan Data Menggunakan <i>Correspondence</i> <i>Analysis</i>	5-3
5.1.4 Kuadran Keunggulan dan Tingkat Kepentingan Atribut.....	5-4
5.2 Analisis Persaingan.....	5-6
5.2.1 Analisis Pesaing Utama	5-6
5.2.1.1 Sweet Grand	5-6
5.2.1.2 Lestari	5-6
5.2.1.3 Astra	5-7
5.2.2 Analisis Faktor Pertimbangan Pengecer Produk Kapas... ..	5-7
5.2.2.1 Faktor-Faktor Pertimbangan Pengecer yang Penting.....	5-7
5.2.3 Analisis Persaingan Kapas Swan Brand dengan Pesaing Berdasarkan Faktor-Faktor Prioritas Pengecer dan Peta Posisi.....	5-10
5.2.3.1 Analisis Persepsi Pelanggan Mengenai Produk Kapas.....	5-10
5.2.4 Pengembangan Usulan Persaingan Kapas Swan Brand....	5-14

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	<u>Hal</u>
5.2.4.1 Usulan Strategi Bersaing.....	5-14
5.2.4.2 Perbandingan Kinerja Kapas Swan Brand dengan Pesaing Utama dan Pengembangan Usulan Strategi Bersaing untuk Kapas Swan Brand.....	5-15
5.2.4.2.1 Perbandingan Kinerja dan Pengembangan Usulan Strategi Pertahankan untuk Kapas Swan Brand.....	5-15
5.2.4.2.2 Perbandingan Kinerja dan Pengembangan Usulan Strategi Investasi untuk Kapas Swan Brand.....	5-17
5.2.4.2.3 Perbandingan Kinerja dan Pengembangan Usulan Strategi Monitor untuk Kapas Swan Brand.....	5-20
 BAB 6 PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-2
6.2.1 Saran Aplikasi.....	6-2
6.2.2 Saran Penelitian Lebih Lanjut.....	6-3
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
KOMENTAR NARA SUMBER SEMINAR JUDUL	
KOMENTAR NARA SUMBER SEMINAR ISI	
KOMENTAR PENGUJI	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, 10%.....	2-5
4.1	Atribut/Faktor Pertimbangan Pengecer.....	4-3
4.2	Merek-Merek Pesaing Kapas Swan Brand.....	4-3
4.3	Tabel Tabulasi Persaingan Merek Kapas Pada Pengecer Swan Brand.....	4-5
4.4	Data Mentah Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	4-6
4.5	Total Skor yang Masuk ke CA.....	4-10
5.1	Skor Total Responden Atas Peringkat Merek Produk Kapas	5-5
5.2	Kuadran Keunggulan–Tingkat Kepentingan Atribut.....	5-5
5.3	Keunggulan Swan Brand Dalam Hal Kualitas Produk.....	5-15
5.4	Keunggulan Swan Brand Dalam Hal Kecepatan Barang Terjual....	5-16
5.5	Keunggulan Swan Brand Dalam Hal Kemudahan Pemesanan Produk.....	5-16
5.6	Keunggulan Swan Brand Dalam Hal Harga Pembelian Yang Murah.....	5-17
5.7	Keunggulan Swan Brand Dalam Hal Harga Stabil.....	5-17
5.8	Keunggulan Swan Brand Dalam Hal Potongan Harga.....	5-18
5.9	Keunggulan Swan Brand Dalam Hal Perolehan Keuntungan Penjualan.....	5-19
5.10	Keunggulan Swan Brand Dalam Hal Komunikasi <i>Salesman</i>	5-19
5.11	Keunggulan Swan Brand Dalam Hal Ketersediaan Produk.....	5-20
5.12	Keunggulan Swan Brand Dalam Hal <i>Image/Citra</i> Produk.....	5-21
5.13	Ringkasan Usulan Strategi Bersaing Secara Keseluruhan.....	5-22

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Proses Pembelian Model 5 Tahap.....	2-1
3.1	<i>Flowchart</i> Kerangka Penelitian.....	3-1
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	4-1
5.1	Diagram Pareto Merek-Merek Kapas.....	5-1
5.2	Diagram Pareto Kepentingan Atribut.....	5-2
5.3	Grafik <i>Row and Column Scores</i>	5-4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
I	Kuesioner Terbuka.....	LI-1
II	Jawaban Kuesioner Terbuka.....	LII-1
III	Kuesioner Penelitian.....	LIII-1
IV	Hasil Pengolahan Data.....	LIV-1
V	Data Penjualan Kapas Swan Brand.....	LV-1
	Daftar Pengecer Kapas Swan Brand.....	LV-2