

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Peta Posisi untuk Menyusun Strategi Pemasaran (Studi kasus : PT.Agronesia (BMC), Bandung). Peta posisi yang dimaksud disini adalah posisi BMC terhadap pesaingnya yaitu Susu Murni Lembang dan Yoghurt Cisangkuy.

Rancangan alat ukur disusun peneliti mengacu pada taktik menyusun strategi pemasaran berdasarkan Bauran Pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion (Hermawan Kertajaya : 2001). Metoda pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dilakukan terhadap 150 orang responden yang pernah mencicipi makanan & minuman di ketiga tempat makan, wawancara dan catatan-catatan perusahaan.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berdasarkan 4P dilakukan perhitungan statistik menggunakan Confirmatory Factor Analysis. Sedangkan untuk mengetahui posisi BMC terhadap pesaingnya yaitu Susu Murni Lembang dan Yoghurt Cisangkuy digunakan Correspondence Analysis. Terakhir, digunakan Analisis Klaster dan Tabulasi Silang (Crosstab) untuk mengelompokkan responden dan mengidentifikasikannya.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat makan berdasarkan aspek Product adalah keramahan pramusaji, nilai kesehatan produk, variasi menu, kemasan produk menarik, pramusaji murah senyum, kebersihan produk, waktu menunggu pesanan cepat, pramusaji mengerti produk, kerapihan pramusaji, suhu produk disajikan sesuai dengan produknya Berdasarkan aspek Price adalah harga terjangkau, harga termasuk pajak, harga tertulis di buku menu, diskon fasilitas credit card dan adanya harga promosi. Sedangkan dilihat dari aspek Place adalah tempat parkir luas, interior nyaman, kebersihan wastafel, akses tidak macet, bentuk bangunan menarik, pemandangan indah (goodview), letak mudah ditemukan. Terakhir dari aspek Promotion adalah sponsor acara, iklan, informasi di iklan mudah dipahami, hiburan.

Dari peta posisi didapat bahwa keunggulan BMC dibandingkan pesaingnya sudah mencakup empat aspek bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion. Strategi pemasaran yang disusun ditujukan kepada segmen 1, segmen 2 dan segmen 4. Untuk meraih ketiga segmen tersebut BMC perlu memperhatikan kinerja pramusaji, penampilan produk, memperluas tempat parkir dan menurunkan harga.

Saran untuk BMC yang didapat dari kuesioner 1 adalah menambah jenis produk yang ditawarkan, menyediakan fasilitas credit card, membuka cabang di tempat lain yang lebih strategis ,adanya iklan baik melalui media cetak maupun elektronik.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1 – 1
1.2 Identifikasi Masalah	1 – 2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1 – 3
1.4 Perumusan Masalah	1 – 4
1.5 Tujuan Penelitian	1 – 4
1.6 Manfaat Penelitian	1 – 4
1.7 Sistematika Penulisan	1 – 5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemasaran	2 – 1
2.2 Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan	2 – 2
2.3 Konsep Strategi	2 – 3
2.4 Strategi Pemasaran	2 – 4
2.5 Populasi dan Sampel	2 – 9
2.5.1 Populasi	2 – 9
2.5.2 Sampel	2 – 10
2.5.3 Teknik Sampling	2 – 10
2.6 Metoda-metoda Pengumpulan Data	2 – 14
2.6.1 Observasi	2 – 14

2.6.2	Wawancara	2 – 15
2.6.3	Angket / Kuesioner	2 – 16
2.7	Skala Pengukuran	2 – 17
2.7.1	Macam-macam Skala Pengukuran	2 – 17
2.7.2	Berbagai Tipe Skala Pengukuran	2 – 19
2.8	Validitas dan Reliabilitas	2 – 22
2.8.1	Validitas	2 – 23
2.8.2	Reliabilitas	2 – 23
2.9	Analisis Faktor	2 – 27
2.10	Skala Multidimensional	2 – 29
2.11	<i>Correspondence Analysis</i>	2 – 30

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan	3 - 3
3.2	Penentuan Topik Penelitian	3 – 3
3.3	Pembatasan Masalah dan Asumsi	3 – 4
3.4	Perumusan Masalah	3 – 4
3.5	Tujuan Penelitian	3 – 4
3.6	Studi Pustaka	3 – 4
3.7	Identifikasi Variabel Penelitian	3 – 4
3.8	Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Awal	3 – 5
3.9	Penyusunan Kuesioner I	3 – 5
3.10	Pengujian Validitas Konstruk	3 – 8
3.11	Penentuan Sampel dan Objek Penelitian Kuesioner I	3 – 9
3.12	Pengumpulan dan Pengujian Data Kuesioner I	3 – 9
3.12.1	Penentuan Ukuran Sampel Kuesioner I	3 – 9
3.12.2	Penyebaran dan Pemeriksaan Kuesioner I	3 – 10
3.12.3	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner I	3 – 10
3.13	Penyusunan Kuesioner II	3 – 12
3.14	Penentuan Sampel dan Objek Penelitian Kuesioner II	3 – 12

3.15	Pengumpulan Data Kuesioner II	3 – 13
3.15.1	Penentuan Ukuran Sampel Kuesioner II	3 – 13
3.15.2	Penyebaran dan Pemeriksaan Data Kuesioner II	3 – 14
3.16	Pengolahan Data Kuesioner II	3 – 14
3.17	Analisis	3 – 15
3.18	Menyusun Strategi Pemasaran	3 – 15
3.19	Kesimpulan dan Saran	3 – 16
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 – 3
4.2	Data Hasil Kuesioner Awal	4 – 3
4.2.1	Ukuran Sampel Penelitian Kuesioner Awal	4 – 3
4.3	Data Hasil Kuesioner I	4 – 4
4.3.1	Ukuran Sampel Kuesioner I	4 – 4
4.3.2	Pengumpulan Data Kuesioner I	4 – 6
4.3.3	Pengolahan Data Kuesioner I	4 – 6
4.3.3.1	Uji Validitas	4 – 6
4.3.3.2	Uji Reliabilitas	4 – 39
4.4	Data Kuesioner II	4 – 40
4.4.1	Ukuran Sampel Kuesioner II	4 – 40
4.4.2	Pengumpulan Data Kuesioner II	4 – 41
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS		
5.1	Pengolahan Data Hasil Penyebaran Kuesioner II	5 – 1
5.2.1	Pengolahan dengan Analisis <i>Cluster</i>	5 – 1
5.2.2	Pengolahan dengan <i>Crosstab</i>	5 – 7
5.2.3	Pengolahan dengan <i>Correspondence Analysis</i>	5 – 14
5.2	Analisis	5 – 27
5.2.1	Analisis Faktor-faktor yang Dianggap Penting dalam	

Memilih Tempat Makan (diolah dengan LISREL 8.5)	5 – 27
5.2.2 Analisis <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	5 – 29
5.2.2.1 Analisis <i>Segmenting</i>	5 – 29
5.2.2.2 Analisis <i>Targeting</i>	5 – 32
5.2.2.3 Analisis <i>Positioning</i>	5 – 35
5.3 Strategi Pemasaran	5 – 36
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6 – 1
6.2 Saran	6 – 2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	<i>Conceptual Framework Market Plus 2000</i>	2 – 4
3.1	Skoring Kuesioner I tentang Persepsi Konsumen	3 – 7
3.2	Skoring Kuesioner I tentang Kepentingan Konsumen	3 – 8
3.3	Kisi-kisi Kuesioner I	3 – 8
4.1	Hasil Kuesioner Awal	4 – 4
4.2	Rincian Responden Kuesioner I	4 – 6
4.3	Rincian Responden Kuesioner II	4 – 41
5.1	<i>Final Cluster</i>	5 – 2
5.2	Rangkuman Jumlah Konsumen untuk Masing-masing segmen	5 – 3
5.3	Hasil <i>Annova K-Means Cluster</i>	5 – 4
5.4	Hasil <i>Final Cluster Centers K-Means Cluster</i>	5 – 6
5.5	Hasil Tabulasi Silang berdasarkan Jenis Kelamin	5 – 8
5.6	Hasil Tabulasi Silang berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	5 – 9
5.7	Hasil Tabulasi Silang berdasarkan Usia	5 – 10
5.8	Hasil Tabulasi Silang berdasarkan Pekerjaan	5 – 11
5.9	Hasil Tabulasi Silang berdasarkan Pengeluaran	5 – 12
5.10	Hasil Tabulasi Silang berdasarkan Frekuensi Makan diluar Rumah	5 – 13
5.11	Rangkuman Faktor-faktor Penting Hasil LISREL V.8,5	5 – 27
5.12	Rangkuman Pembagian Kelompok (Segmen)	5 – 30
5.13	Rangkuman Keunggulan Masing-masing Tempat Makan	5 - 34

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	Langkah – langkah Penelitian	3 – 1
5.1	Hasil pengolahan <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Tempat Makan	5 – 33
5.2	Hasil pengolahan <i>Correspondence Analysis</i> (CA) gabungan Tempat Makan dan Faktor-faktor Penting	5 – 34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Struktur Organisasi PT. Agronesia	L1 – 1
2	Kuesioner Awal dan Kuesioner 1	L2 – 1
3	Kuesioner 2	L3 – 1