

ABSTRAK

“A” Bakery adalah merupakan perusahaan swasta yang memproduksi berbagai jenis roti. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, penjualan perusahaan ini mengalami penurunan yaitu pada tahun 2003 tingkat penjualan mengalami penurunan sebesar 13% dari penjualan tahun 2002 dan pada tahun 2004 mengalami penurunan sebesar 9% dari penjualan tahun 2003. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian agar dapat memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan ini.

Penelitian ini dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih roti melalui wawancara dan penyebaran kuesioner, kemudian membuat peta posisi “A” Bakery terhadap pesaing-pesaingnya. Perusahaan pesaing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah “B” Bakery, “C” Bakery, “D” Bakery dan “E” Bakery. Setelah itu, penentuan segmen pasar berdasarkan demografi konsumen dan pada akhirnya memberikan usulan strategi pemasaran bagi “A” Bakery.

Pengolahan data dilakukan dengan metode *Correspondence Analysis* yang bertujuan untuk mengetahui peta posisi persaingan “A” Bakery dengan pesaing-pesaingnya dan menggunakan metode tabulasi silang (*crosstab*) yang bertujuan untuk mengetahui segmentasi pasar.

Dari hasil pengolahan data dengan metode *Correspondence Analysis* diketahui bahwa “A” Bakery mempunyai pada faktor rasa roti yang enak, kemasan roti menarik, citra dan reputasi merek produk, kebersihan toko, keramahan pegawai dalam melayani konsumen, memberikan diskon pada saat-saat tertentu dan promosi.

Karakteristik konsumen pada segmen yang terpilih adalah konsumen dengan jenis kelamin wanita, konsumen yang sudah menikah, konsumen yang mempunyai jumlah anggota keluarga antara 3-4 orang konsumen dengan usia antara 26-35 tahun dan konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri.

Setelah melakukan pengolahan dan analisis data maka langkah selanjutnya adalah membuat usulan strategi pemasaran bagi “A” Bakery melalui bauran pemasaran dan karakteristik konsumen yang diperoleh. Usulan strategi melalui bauran pemasaran terdiri dari 4 P yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion* dengan melihat keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh “A” Bakery dibandingkan dengan para pesaingnya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1 - 1
1.2. Identifikasi Masalah.....	1 - 2
1.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1 - 2
1.4. Perumusan Masalah.....	1 - 2
1.5. Tujuan Penelitian.....	1 - 3
1.6. Sistematika Penulisan.....	1 - 3
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran.....	2 - 1
2.1.1. Pengertian Pemasaran	2 - 1
2.1.2. Konsep Pasar.....	2 - 2
2.1.3. Strategi Pemasaran.....	2 - 2
2.1.4. Bauran Pemasaran.....	2 - 3
2.2. Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	2 - 5
2.2.1. Segmentasi.....	2 - 5
2.2.1.1. Pola-pola Segmentasi Pasar.....	2 - 5
2.2.1.2. Dasar-dasar Segmentasi Pasar Barang Konsumsi....	2 - 6
2.2.1.3. Persyaratan Segmentasi yang Efektif.....	2 - 6
2.2.2. <i>Targeting</i>	2 - 7
2.2.3. <i>Positioning</i>	2 - 8

2.3. Teknik Pengumpulan Data.....	2 - 9
2.4. Teknik Sampling.....	2 - 11
2.4.1. Probability Sampling.....	2 - 11
2.4.2. Non-Probability Sampling.....	2 - 12
2.5. Skala Pengukuran.....	2 - 14
2.6. Uji Validitas.....	2 - 16
2.7. Uji Reliabilitas.....	2 - 17
2.8. Skala Multidimensional.....	2 - 18
2.8.1. <i>Correspondence Analysis</i>	2 - 18

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Studi Pendahuluan.....	3 - 3
3.2 Identifikasi Masalah.....	3 - 4
3.3 Perumusan Masalah.....	3 - 4
3.4 Tujuan Penelitian.....	3 - 4
3.5 Studi Pustaka.....	3 - 5
3.6 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3 - 5
3.7 Kuesioner Pendahuluan.....	3 - 6
3.7.1 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3 - 6
3.7.2 Penentuan Ukuran Sampel Kuesioner Pendahuluan.....	3 - 7
3.7.3 Uji Validitas Konstruk.....	3 - 7
3.7.4 Penyebaran dan Pemeriksaan Kuesioner Pendahuluan.....	3 - 7
3.7.4.1 Merek-merek Roti yang ada di Pasar.....	3 - 7
3.7.4.2 Faktor-faktor yang Dipentingkan Konsumen.....	3 - 8
3.8 Kuesioner Penelitian.....	3 - 9
3.8.1 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3 - 9
3.8.2 Penentuan Ukuran Sampel Kuesioner Penelitian	3 - 10
3.8.3 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian.....	3 - 11
3.8.3.1 Metode <i>Correspondence Analysis</i>	3 - 11
3.8.3.2 Metode Tabulasi Silang.....	3 - 12

3.9 Analisis dan Interpretasi Pengolahan Data.....	3 - 12
3.10 Usulan Strategi Pemasaran.....	3 - 12
3.11 Kesimpulan dan Saran.....	3 - 13

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1. Data Umum Perusahaan.....	4 - 1
4.1.1. Struktur Organisasi.....	4 - 1
4.1.2. Uraian Jabatan dan Tugas-tugas.....	4 - 2
4.2. Kuesioner Pendahuluan.....	4 - 4
4.2.1. Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan.....	4 - 4
4.2.2. Rekapitulasi Kuesioner Pendahuluan.....	4 - 4
4.3. Kuesioner Penelitian.....	4 - 6
4.3.1. Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian.....	4 - 6
4.3.2. Lokasi dan Teknik Pengumpulan Data.....	4 - 6

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1. Pengolahan Data.....	5 - 1
5.1.1. Pengolahan Data dengan <i>Correspondence Analysis</i>	5 - 1
5.1.2. Pengolahan Data dengan Tabulasi Silang.....	5 - 9
5.2 Analisis Data	
5.2.1 Analisis Hasil Pengolahan <i>Correspondence Analysis</i>	5 - 17
5.2.1.1 Analisis keunggulan merek roti berdasarkan persepsi konsumen.....	5 - 19
5.2.1.2 Analisis atribut-atribut yang menjadi keunggulan “A” Bakery.....	5 - 22
5.2.1.3 Analisis atribut-atribut yang menjadi kelemahan “A” Bakery.....	5 - 24
5.2.2 Analisis Hasil Pengolahan Tabulasi Silang.....	5 - 29
5.2.3 Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	5 - 35
5.2.3.1 Analisis Segmentasi.....	5 - 35
5.2.3.2 Analisis <i>Targeting</i>	5 - 36

5.2.3.3 Analisis <i>Positioning</i>	5 - 37
5.2.4 Usulan Strategi Pemasaran.....	5 - 38

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	6 - 1
6.2. Saran.....	6 - 4

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENULIS

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Atribut-atribut penelitian	3 – 5
4.1	Merek-merek roti yang dikenal konsumen	4 – 4
4.2	Faktor-faktor yang dipentingkan konsumen	4 – 5
5.1	Input data kuesioner penelitian	5 – 1
5.2	<i>The table to be analyzed</i>	5 – 2
5.3	<i>The rowprofiles</i>	5 – 3
5.4	<i>The columnprofiles</i>	5 – 4
5.5	<i>Dimension</i>	5 – 5
5.6	<i>Row scores</i>	5 – 5
5.7	<i>Column scores</i>	5 – 6
5.8	Posisi objek penelitian dan faktor pada setiap kuadran	5 – 8
5.9	Tabulasi silang berdasarkan jenis kelamin	5 – 9
5.10	<i>Chi-square test</i> berdasarkan jenis kelamin	5 – 10
5.11	Tabulasi silang berdasarkan status perkawinan	5 – 10
5.12	<i>Chi-square test</i> berdasarkan status perkawinan	5 – 11
5.13	Tabulasi silang berdasarkan jumlah anggota keluarga	5 – 11
5.14	<i>Chi-square test</i> berdasarkan jumlah anggota keluarga	5 – 12
5.15	Tabulasi silang berdasarkan usia	5 – 12
5.16	<i>Chi-square test</i> berdasarkan usia	5 – 12
5.17	Tabulasi silang berdasarkan pekerjaan	5 – 13
5.18	<i>Chi-square test</i> berdasarkan pekerjaan	5 – 13
5.19	Tabulasi silang berdasarkan frekuensi belanja	5 – 14
5.20	<i>Chi-square test</i> berdasarkan frekuensi belanja	5 – 14
5.21	Tabulasi silang berdasarkan sumber informasi	5 – 15
5.22	<i>Chi-square test</i> berdasarkan sumber informasi	5 – 15
5.23	Tabulasi silang berdasarkan keperluan membeli	5 – 16

5.24	<i>Chi-square test</i> berdasarkan keperluan membeli	5 – 16
5.25	Nilai penerimaan karakteristik demografis	5 – 17
5.26	Rangkuman posisi objek beserta atributnya	5 – 18
5.27	Peringkat variabel penelitian	5 – 21
5.28	Profil segmen pasar konsumen “A” Bakery	5 – 36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2 - 11
3.1	Sistematika Penelitian	3 - 1
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	4 - 2
5.1	Grafik <i>Row Scores</i>	5 - 7
5.2	Grafik <i>Columns Scores</i>	5 - 7
5.3	Grafik <i>Row and Columns Scores</i>	5 – 8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A	Kuesioner Pendahuluan	LA – 1
B	Kuesioner Penelitian	LB – 1
C	Rekapitulasi Kuesioner Pendahuluan	LC – 1
D	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian	LD – 1
E	Hasil Pengolahan <i>Correspondence Analysis</i>	LE – 1
F	Hasil Pengolahan Tabulasi Silang	LF – 1
G	Tabel Bilangan Random	LG – 1