

ABSTRAK

Mobile Information Technology (MIT) adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail penjualan *notebook*, berlokasi di *Bandung Electronic Centre* lantai 1 G3. MIT didirikan pada tahun 2007. MIT penjualan tertinggi yang pernah dicapai yaitu 105 unit per bulan pada bulan April 2008, sedangkan target penjualan adalah 150 unit per bulan, sehingga target penjualan belum pernah dicapai.

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu: Kuesioner bagian I tentang profil customer, Kuesioner bagian II mengenai pesaing, dan kuesioner bagian III mengenai kepentingan dan kepuasan terhadap perusahaan. Langkah penelitian yang pertama adalah mengusulkan strategi QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) bagi MIT, yang dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu: tahap pertama, *Input stage* yaitu *Internal Factor Evaluation (IFE)* Matriks, datanya diperoleh dari hasil kuesioner bagian III yang diberikan kepada *user*, dengan hasil yang didapatkan posisi internal perusahaan kuat dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)* Matriks yang datanya diperoleh dari hasil wawancara dengan *store manager*, hasil yang didapatkan yaitu: posisi eksternal perusahaan kuat. Pada tahap kedua yaitu *matching stage* terdiri dari perhitungan *Internal-eksternal matriks* (IE Matriks) hasil penelitian, yaitu: perusahaan berada pada sel ke-dua dengan strategi *build and growth*, dengan alternatif strategi yang ada yaitu *market penetration* dan *market development* dan disusun *Strength Weaknesses Opportunity Threat Matriks* (SWOT Matriks). Input data dari SWOT Matriks diperoleh dari tahap I dan tahap II dengan hasil yaitu alternatif-alternatif strategi pada *market penetration* dan *market development*. Kemudian pada tahap ketiga dilakukan pembuatan QSPM yang tujuannya memilih satu dari dua alternatif hasil tahap kedua berdasarkan Total Attractiveness score (TAS). input data yang dibutuhkan adalah Attractiveness Score (AS) yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak manajemen MIT, dengan hasil yang ada yaitu perusahaan sebaiknya menggunakan strategi *market penetration*.

Langkah penelitian kedua mencari *positioning* yang tepat bagi MIT, pertama-tama menyebarkan kuesioner mengenai profil *customer* yang ada, berdasarkan data yang ada maka data tersebut direkapitulasi sehingga dari data tersebut didapatkan segmentasi, kemudian memilih segmen yang menguntungkan dari perusahaan yang ada. Pada *targeting* yang ada dibagi menjadi empat target utama, yaitu target pertama pelajar/mahasiswa berusia 19-22 tahun dengan uang saku per bulan Rp 1.000.000-1.500.000,-. Untuk target kedua pelajar/mahasiswa berusia 23-30 tahun dengan uang saku perbulan Rp 1.000.000-1.500.000. Target ketiga yaitu pegawai negeri dengan pendapatan per bulan Rp 1.500.000-3.000.000,- dengan usia 23-30 tahun dan target keempat adalah pegawai negeri dengan usia 19-22 tahun dengan pendapatan per bulan Rp 1.500.000-3.000.000. Kemudian dibuatkan *positioning* dari MIT berdasarkan *targetting* dan hasil dari QSPM, dengan *positioning* yang ada yaitu “*toko retail notebook yang menjual notebook dengan teknologi terkini dan harganya dapat dijangkau*”

Langkah terakhir yaitu membuat usulan bauran pemasaran berdasarkan Importance Performance Analisis (IPA) Matriks. Input data didapatkan dari perbandingan dari persepsi dan harapan konsumen yang ada dan hasil *positioning* pada langkah penelitian kedua. Usulan yang diberikan untuk perusahaan menghadapi persaingan harga membeli dalam kuantitas besar bagi produk dengan kategori *fast moving*, dan tetap memperhatikan teknologi terkini, mengikuti kegiatan pameran dan media cetak, menambah variabilitas produk dengan menyetok *notebook* baru. Untuk para pemasar dari MIT diberikan *training* mengenai produk baru, dan melakukan penataan ruangan ulang agar terlihat luas.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1 – 1-
1.2 Identifikasi Masalah	1 – 2-
1.3 Pembatasan Masalah.....	1 – 3-
1.4 Perumusan Masalah	1 – 3-
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	1 – 3-
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	1 – 3-
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	1 – 4-
1.6 Sistematika Penulisan	1 – 4-
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Manajemen Strategi.	2 – 1
2.2 Hirarki Strategi.....	2 – 2
2.2.1 Strategi korporasi.....	2 – 3
2.2.2 Strategi Tingkat Bisnis.....	2 – 3
2.2.3 Strategi Fungsional.....	2 – 4
2.3 Pembuatan Arah Organisasi.....	2 – 4
2.3.1 Misi Organisasi.....	2 – 5
2.3.2 Tujuan Organisasi (<i>Organizational Objectives</i>).....	2 – 5
2.4 Analisis Lingkungan.....	2 – 6
2.4.1 Analisis Lingkungan Internal.....	2 – 6
2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal	2 – 7

2.4.2.1 Lingkungan umum.....	2-7-
2.4.2.2 Lingkungan operasional (Struktur Industri).....	2-8-
2.5 Tahapan dalam Penyusunan Strategi.....	2-9-
2.5.1 Tahap pertama: <i>EFE Matrix dan IFE Matrix</i>	2- 9-
2.5.1 <i>IFE Matrix</i>	2- 9-
2.5.2 <i>EFE Matrix</i>	2-10-
2.5.2 Tahap kedua.....	2-11-
2.5.2.1 <i>Internal Eksternal Matriks</i>	2-11-
2.5.2.2 Grand Strategy Matrix.....	2-12-
2.5.2.3 <i>SWOT Matrix</i>	2-15-
2.5.3 Tahap ketiga: <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	2-15-
2.6 Matrix IPA	2-17-
2.7 Macam-macam Strategi Utama.....	2-17-
2.7.1 Kelompok Strategi Integrasi (<i>Integration Strategies</i>).....	2-17-
2.7.2 Strategi Intensif (<i>Intensive Strategies</i>).....	2-18-
2.7.3 Strategi Diversifikasi (<i>Difersification Strategies</i>).....	2-19-
2.7.4 Strategi Bertahan.....	2-20-
2.8 Pemasaran.....	2-22-
2.9 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.....	2-22-
2.10 NILAI, HARGA, DAN MANFAAT.....	2-23-
2.11 KEPUASAN PELANGGAN	2-23-
2.12 Marketing Mix.....	2-23-
2.13 Instrumen Penelitian.....	2-25-
2.14 Populasi dan Sampel.....	2-26-
2.15 Teknik Sampling.....	2-27-
2.16 Skala Pengukuran.....	2-29-
2.17 Pengujian Instrumen Penelitian.....	2-29-
2.17.1 Pengujian Validitas Penelitian.....	2-30-
2.17.1 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-31-
2.18 Segmentasi.....	2-33-
2.19 Targetting.....	2-33-

2.20 Positioning.....	2-37-
-----------------------	-------

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-1-
3.2 Latar Belakang Masalah.....	3-7-
3.3 Identifikasi Masalah.....	3-7-
3.4 Pembatasan Masalah.....	3-7-
3.5 Perumusan Masalah.....	3-8-
3.6 Tujuan Penelitian.....	3-8-
3.7 Studi Pustaka.....	3-9-
3.7 Penentuan Variabel Penelitian.....	3-9-
3.9 Uji validitas konstruk.....	3-11-
3.10 Penyusunan kuesioner penelitian.....	3-11-
3.11 Penyebaran kuesioner tahap awal.....	3-12-
3.12 Uji Validitas	3-12-
3.13 Uji Reliabilitas.....	3-13-
3.14 Penentuan Jumlah dan Objek Penelitian.....	3-14-
3.15 Rekapitulasi data	3-15-
3.16 Pengolahan data kuesioner bagian 1.....	3-15-
3.17 Pengolahan data kuesioner bagian 3.....	3-15-
3.18 Penyusunan Kuesioner Penelitian kepada MIT.....	3-16-
3.19 Rekapitulasi hasil wawancara.....	3-16-
3.20 Penentuan Faktor eksternal.....	3-16-
3.21 Penentuan Faktor Internal	3-16-
3.22 Tahap 1: <i>The Input Stage</i>	3-20-
3.22.1 Pembuatan IFE Matriks.....	3-20-
3.22.2 Pembuatan EFE Matriks.....	3-21-
3.23 Tahap 2: <i>The Matching Stage</i>	3-22-
3.23.1 Penentuan <i>Internal-external Matrix</i>	3-22-
3.24 Penentuan <i>SWOT Matrix</i>	3-22-
3.25 Tahap 3: <i>The Decision Stage</i>	3-23-
3.26 Segmentasi	3-24-

3.27 Targeting	3-24-
3.28 Penentuan Positioning yang merupakan Strategi Bisnis Unit (SBU).....	3-24-
3.29 <i>Importance performance Analysis</i>	3-24-
3.30 Pengolahan dan penentuan <i>Importance performance Analysis</i>	3-24-
3.31 Hasil <i>Importance performance Analysis</i>	3-25-
3.32 Analisis <i>Importance performance Analysis</i>	3-26-
3.33 Usulan strategi marketing mix 7P berdasarkan <i>Importance Performance Analysis</i>	3-26-
3.34 Kesimpulan dan Saran	3-26-
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Objek Pengamatan.....	4-1-
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	4-1-
4.1.2 Struktur Organisasi dan dan deskripsi pekerjaan.....	4-2-
4.1.2.1 Struktur Organisasi.....	4-2-
4.1.2.2 Deskripsi Pekerjaan.....	4-3-
4.1.2.3 Visi, Misi, dan nilai-nilai kebenaran MIT.....	4-6-
4.2 Pengumpulan Data Penelitian.....	4-6-
4.2.1 Uji Validitas Konstruk.....	4-7-
4.2.2 Penyebaran Kuesioner.....	4-7-
4.2.3 Wawancara kepada pihak MIT.....	4-8-
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	4-8-
4.4 Uji Validitas Instrumen.....	4-8-
4.5 Uji Reliabilitas.....	4-11-
4.6 Rekapitulasi data kuesioner.....	4-12-
4.6.1 Rekapitulasi data kuesioner bagian 1.....	4-12-
4.6.2 Rekapitulasi data kuesioner bagian 2.....	4-13-
4.6.3 Rekapitulasi data kuesioner bagian 3.....	4-14-
4.7 Isi wawancara dengan <i>Store Manager</i>	4-15-

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Penentuan Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	5-1-
5.1.1 Penentuan faktor Internal.....	5-2-
5.1.1.1 Kekuatan (Strengths).....	5-10-
5.1.1.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	5-11-
5.1.1 Penentuan faktor eksternal.....	5-11-
5.1.2.1 Peluang,.....	5-12-
5.1.2.2 Hambatan.....	5-13-
5.2 Perumusan dan Pemilihan Strategi Perusahaan.....	5-19-
5.2.1 Tahap 1: <i>The Input Stage</i>	5-20-
5.2.1.1 Pembuatan <i>Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix</i>	5-20-
5.2.1.2 Pembuatan <i>External Factor Evaluation (EFE) Matrix</i>	5-25-
5.2.2 Tahap 2: <i>The Matching Stage</i>	5-28-
5.2.2.1 <i>Internal-External Matrix</i>	5-28-
5.2.2.2 Analisis SWOT.....	5-31-
5.3 Tahap 3 : <i>The Decision Stage</i>	5-38-
5.4 Usulan Strategi bisnis Unit berdasarkan Positioning toko.....	5-42-
5.4.1 Segmentasi.....	5-42-
5.4.2 Targeting	5-50-
5.4.3 Positioning.....	5-53-
5.5 Usulan Strategi Operasional berdasarkan marketing mix 7P dengan menggunakan <i>Importance & Performance Analysis</i> dan positioning.....	5-58-
5.5.1 Pembuatan <i>Importance Performance Analysis</i>	5-58-
5.5.2 Hasil <i>Importance Performance Analysis</i>	5-65-
5.5.2.1 Kuadran 1 (Main Priority).....	5-65-
5.5.2.2 Kuadran 2 (<i>Maintain Performance</i>).....	5-69-
5.5.2.3 Kuadran 3 (<i>Low Priority</i>).....	5-75-
5.5.2.4 Kuadran 4 (<i>Attributes to De-emphasize</i>).....	5-78-

BAB 6 KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan.....	6-1-
6.2 Saran.....	6-2-

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Tabel Segmentasi	3 -11-
3.2	Pertanyaan mengenai perusahaan	3 -14-
3.3	Nilai median untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan	3 - 21-
3.4	Penentuan Tingkat Kepentingan	3 -22-
3.5	Penentuan Tingkat Kepuasan	3-22-
3.6	Penentuan kekuatan dan kelemahan	3-23-
4.1	Hasil Uji Validitas Harapan	4 -9-
4.2	Hasil Uji Validitas Persepsi	4-10-
4.3	Hasil uji Reliabilitas harapan	4-11-
4.4	Hasil uji Reliabilitas persepsi	4-11-
4.5	Data Responden	4-12-
4-6	Tabel Pertanyaan kepada Store Manager	4-15-
5.1	Nilai median untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan	5-2-
5.2	Penentuan Tingkat Kepentingan	5-3-
5.3	Penentuan Tingkat Kepuasan	5-3-
5.4	Rekapitulasi Hasil Tingkat Kepentingan	5-4-
5.5	Rekapitulasi Hasil Tingkat Kepuasan	5-5-
5.6	Penentuan pengidentifikasian faktor kekuatan dan kelemahan	5-8-
5.7	Penentuan variabel termasuk strengths/weakness	5-9-
5.8	Tabel Strengths	5-10-
5.9	Tabel Weakness	5-11-
5.10	Pembobotan pada IFE Matrix	5-21-
5.11	Aturan pemberian rating pada <i>IFE Matrix</i>	5-22-

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.12	Pemberian rating pada <i>IFE Matrix</i>	5-23-
5.13	<i>IFE Matrix</i>	5-25
5.14	Bobot dari <i>critical success factor</i>	5-26-
5.15	Aturan pemberian rating EFE Matrix	5-27-
5.16	Pemberian rating pada EFE Matrix	5-27-
5.17	Perhitungan <i>Score EFE Matrix</i>	5-28-
5.18	<i>Internal-Eksternal matrix</i>	5-30-
5.19	SWOT Matrix	5-37
5.20	Aturan pemberian Nilai AS pada <i>QSPM</i>	5-39
5.21	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	5-40-
5.22	Persentase berdasarkan jenis Kelamin	5-42
5.23	Persentase berdasarkan usia	5-43-
5.24	Persentase berdasarkan Pekerjaan	5-44
5.25	Persentase berdasarkan Pendidikan terakhir	5-45-
5.26	Persentase berdasarkan uang saku per bulan	5-46-
5.27	Persentase berdasarkan Pendapatan per bulan	5-47-
5.28	Persentase berdasarkan Domisili	5-48-
5.29	Persentase berdasarkan Informasi	5-49-
5.30	Segmentasi berdasarkan jenis Kelamin	5-51-
5.31	Segmentasi berdasarkan Pekerjaan	5-51-
5.32	Segmentasi berdasarkan Pendapatan per bulan	5-51-
5.33	Segmentasi berdasarkan uang saku per bulan	5-51-
5.34	Perhitungan X dan Y untuk <i>Matrix IPA</i>	5-59-
5.35	Tabel <i>Main Priority</i> untuk matrix IPA	5-62-
5.36	Tabel pertahankan prestasi untuk matrix IPA	5-63-

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.37	Tabel <i>low priority</i> untuk matrix IPA	5-64-
5.38	Tabel <i>Attribute to De-emphasize</i> untuk matrix IPA	5-64-
5.39	Tebel Prioritas tinggi <i>marketing mix</i>	5-67-
5.40	Tebel pertahankan prestasi <i>marketing mix</i>	5-70-
5.41	Tebel prioritas rendah <i>marketing mix</i>	5-75-
5.42	Tebel <i>Attributes to De-emphasize marketing mix</i>	5-78-

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	<i>Grand Strategy Matrix</i>	2-13-
2.2	Konsentrasi Segmen Tunggal.	2-34
2.3	Spesialisasi selektif.	2-35-
2.4	Spesialisasi Produk.	2-35-
2.5	Spesialisasi Pasar.	2-36-
2.6	Cakupan seluruh pasar	2-36-
3.1	Sistematika penelitian	3-2-
4.1	Struktur Organisasi	4-1-
5.1	Tahapan perumusan dan pemilihan Strategi <i>Coorporate</i>	5-20-
5.2	Pie Chart persentase berdasarkan jenis kelamin	5-43-
5.3	<i>Pie Chart</i> persentase berdasarkan Usia	5-44-
5.4	<i>Pie Chart</i> persentase berdasarkan pekerjaan	5-45-
5.5	<i>Pie Chart</i> persentase berdasarkan pendidikan terakhir	5-46-
5.6	<i>Pie Chart</i> persentase berdasarkan uang saku per bulan	5-47-
5.7	<i>Pie Chart</i> persentase berdasarkan pendapatan per bulan	5-48-
5.8	<i>Pie Chart</i> persentase berdasarkan domisili	5-49-
5.9	<i>Pie Chart</i> persentase berdasarkan Informasi	5-50-
5.10	<i>Targeting</i>	5-53-
5.11	<i>Matrix IPA</i>	5-61-

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	- Kuesioner Penelitian Untuk Konsumen	L1 – 1
2	- Kuesioner Penelitian Untuk Manajemen	L2 – 1
3	- Kuesioner Penelitian Untuk Supervisor	L3 – 1
4	- Kuesioner Penelitian Untuk Karyawan	L4 – 1
5	- Penggunaan Bilangan Random Untuk Pembagian Kuesioner Konsumen	L5 – 1
6	- Jawaban Kuesioner Awal Konsumen	L6 – 1
7	- Hasil Pengujian SPSS (Validitas dan Reliabilitas)	L7 – 1
8	- Jawaban Kuesioner Lanjutan Persepsi Konsumen	L8 – 1
	- Jawaban Kuesioner Lanjutan Harapan Konsumen	L8 – 10
	- Jawaban Kuesioner Lanjutan Bobot Kriteria Kepuasan Konsumen	L8 – 19
	- Jawaban Kuesioner Persepsi Manajemen terhadap Harapan Konsumen	L8 – 22
	- Jawaban Bobot Persepsi Manajemen Terhadap Harapan Konsumen	L8 – 23
	- Jawaban Kuesioner Perfomansi Standar Pelayanan	L8 – 24
	- Jawaban Kuesioner Penilaian Manajemen dan Supervisor Terhadap Kinerja Karyawan dan fasilitas yang diberikan Jonas Photo	L8 – 25
	- Jawaban Kuesioner Persepsi Manajemen terhadap Jonas Photo dan Operasinya	L8 – 26
	- Jawaban Kuesioner Persepsi Karyawan terhadap Jonas Photo khususnya Photo Studio dan Operasinya	L8 – 27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
	- Jawaban Kuesioner Penilaian Seberapa Besar Studio Photo dan Karyawan pada Pelayanan Jasa Photo Studio Memenuhi Janji untuk Memberikan Kualitas Pelayanan kepada Konsumen	L8 – 30
9	- Perhitungan Skor Servqual (Gap 5)	L9 – 1
	- Perhitungan Servqual Untuk Gap 5	L9 – 25
	- Perhitungan Rata-rata Dimensi Persepsi Konsumen	L9 – 40
	- Perhitungan Rata-rata Dimensi Harapan Konsumen	L9 – 41
10	- Perhitungan Servqual untuk Harapan Konsumen	L10 – 1
	- Perhitungan Servqual Persepsi Manajemen Terhadap Harapan Konsumen	L10 – 16
	- Perhitungan Rata-Rata Persepsi Manajemen terhadap Harapan Konsumen	L10 – 18
	- Perhitungan Rata-rata Spesifikasi Kualitas Jasa	L10 – 20
	- Perhitungan Rata-rata Penilaian Manajemen dan Supervisor Terhadap Kinerja Karyawan dan Fasilitas yang Diberikan Jonas Photo	L10 – 21
11	- Tabel Nilai – nilai r Product Moment	L11 – 1
	- Tabel Luas Wilayah di Bawah Kurva Normal	L11 – 2