

ABSTRAK

CV Panda Baby yang terletak di Komp. Margaasih Permai Jln. Arwana Q.6 No.4, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kapas. Adapun merek dagang yang diproduksinya adalah “Panda”. CV Panda Baby berdiri pada tanggal 20 April 2001 dengan pemiliknya Bapak Awalludin, dengan daerah pemasaran di Cimahi. CV Panda Baby saat ini mengalami penurunan terbukti dari data penjualan 5 bulan terakhir pada tahun 2006. Pada penelitian kali ini dilakukan pada kemasan berukuran 35 gr.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah mengetahui pesaing – pesaing utama kapas Panda, mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh pengecer untuk membeli produk kapas, mengetahui kelebihan dan kekurangan kapas Panda jika dibandingkan dengan pesaingnya, dan menentukan strategi bersaing yang perlu dilakukan agar kapas Panda mampu bersaing di tingkat pengecer. Konsep bauran pemasaran yang dipakai adalah konsep 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan, wawancara dan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner pendahuluan ditujukan kepada 30 responden pengecer kapas. Pada penyebaran kuesioner ini digunakan untuk mengetahui faktor – faktor penting yang menjadi prioritas pengecer dalam membeli produk kapas dan mengetahui pesaing – pesaing utama kapas Panda. Hasil jawaban pada kuesioner pendahuluan tersebut diuji berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas serta diagram pareto (untuk menentukan pesaing utama kapas Panda). Sedangkan penyebaran kuesioner penelitian menggunakan teknik Sampling Jenuh (dimana semua anggota populasi dijadikan sampel) ditujukan kepada 42 pengecer kapas Panda yang menjual pesaing utama kapas Panda. Hasil jawaban pada kuesioner penelitian ini digunakan untuk menunjukkan peringkat keunggulan merek kapas berdasarkan faktor – faktor yang menjadi prioritas penting pengecer dalam membeli produk kapas

Metode pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan *Correspondence Analysis* yang menghasilkan *Perceptual Map*. Berdasarkan hasil pengolahan dilakukan analisis sebagai berikut : Analisis Persaingan Berdasarkan Peta Posisi, Faktor Prioritas Pengecer, Peringkat Merk Kapas dan Persentase Prioritas Pengecer. Analisis Peringkat Merk Kapas dan Persentase Prioritas Pengecer menghasilkan usulan strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh CV Panda Baby. Strategi bersaing yang dapat diterapkan adalah dengan mengurutkan faktor prioritas pengecer dalam membeli kapas dari persentase tertinggi ke terendah. Kemudian membandingkan faktor/atribut tersebut dilihat dari keunggulannya antara kapas Panda dengan pesaingnya. Faktor/Atribut yang unggul dipertahankan sedangkan yang tidak unggul dilakukan usaha untuk dapat mengimbangi pesaingnya. Hasil penelitian menunjukkan prioritas utama yang perlu dilakukan : faktor harga pembelian, perolehan keuntungan, potongan harga, kualitas produk, image/citra produk, seringnya *salesman* datang, kemudahan pemesanan, kebijakan retur produk, harga pembelian yang stabil, kemasan menarik, ketersediaan produk yang dipesan, komunikasi salesman dan kecepatan penjualan.

DAFTAR ISI

	<u>Hal.</u>
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
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.....	1-2
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6 Sistematika Penelitian.....	1-4
BAB 2 STUDI PUSTAKA	
2.1 Barang dan Jasa.....	2-1
2.1.1 Pengertian Barang.....	2-1
2.1.2 Lima Tingkatan Produk.....	2-1
2.1.3 Pengertian Jasa.....	2-2
2.1.4 Karakteristik Jasa.....	2-2
2.1.5 Klasifikasi Jasa.....	2-3
2.2 Persaingan.....	2-4
2.3 Pemasaran.....	2-4
2.3.1 Definisi Pemasaran.....	2-5
2.3.2 Bauran Pemasaran.....	2-5
2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	2-9
2.4.1 Wawancara.....	2-9
2.4.2 Observasi.....	2-9

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	<u>Hal.</u>
2.4.3 Kuesioner.....	2-9
2.5 Populasi dan Sampel.....	2-10
2.5.1 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-10
2.5.2 Teknik Sampling.....	2-11
2.5.2.1 <i>Probability Sampling</i>	2-12
2.5.2.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	2-13
2.8 Skala Pengukuran.....	2-13
2.9 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	2-18
2.9.1 Pengujian Validitas.....	2-18
2.9.2 Pengujian Reliabilitas.....	2-20
2.10 Peta Posisi.....	2-22
2.11 <i>Correspondence Analysis</i>	2-23
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Model Penelitian.....	3-5
3.2 Identifikasi Varibel Penelitian.....	3-7
3.3 Pengumpulan Data.....	3-7
3.4 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-7
3.5 Penentuan Jumlah Sample Kuesioner Pendahuluan.....	3-7
3.6 Pengujian Validitas Konstruk.....	3-7
3.7 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.8 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	3-8
3.9 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.10 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-8
3.11 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian.....	3-9
3.12 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.13 Pengolahan Data.....	3-9
3.14 Analisis Pengolahan Data.....	3-10

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	<u>Hal.</u>
3.15 Kesimpulan dan Saran.....	3-10
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
4.2.1 Hasil Wawancara.....	4-2
4.2.2 Hasil Survei.....	4-2
4.3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	4-3
4.3 Data Pesaing Utama.....	4-8
4.4 Observasi Pengecer Panda dengan Produk Pesaing.....	4-9
4.5 Penyebaran Kuesioner.....	4-9
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Pengolahan Data.....	5-1
5.1.1 Pengolahan Data Menggunakan <i>Correspondence</i> <i>Analysis</i>	5-1
5.1.2 Analisis Persaingan Kapas Panda dengan Pesaing Berdasarkan Faktor-Faktor Prioritas Pengecer dan Peta Posisi.....	5-2
5.2 Analisis Persaingan.....	5-7
5.2.1 Analisis Pesaing Utama	5-7
5.2.1.1 Sweet Grand	5-7
5.2.1.2 Lestari	5-7
5.2.1.3 Astra	5-7
5.2.2 Analisis Faktor Prioritas Pengecer Produk Kapas.....	5-8
5.3 Pengembangan Usulan Persaingan Kapas Panda.....	5-11

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	<u>Hal.</u>
5.3.1 Analisis Pengembangan Strategi Usulan.....	5-11
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-4
6.2.1 Saran Penelitian Lebih Lanjut.....	6-4
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
KOMENTAR PENGUJI	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Penurunan Penjualan Produk Kapas Panda.....	1-1
2.1	Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, 10%.....	2-11
4.1	Atribut/Faktor Pertimbangan Pengecer.....	4-3
4.2	Pengujian Validitas Kuesioner Pendahuluan.....	4-4
4.3	Pengujian Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan.....	4-7
4.4	Merek-Merek Pesaing Kapas Panda.....	4-8
4.5	Tabel Tabulasi Persaingan Merek Kapas Pada Pengecer Panda.....	4-9
4.6	Data Mentah Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	4-10
4.7	Total Skor yang Masuk ke CA.....	4-14
5.1	Atribut/Faktor Prioritas.....	5-8
5.2	Rangkuman Peringkat Merk Kapas dan % Prioritas Pengecer.....	5-11
5.3	Keunggulan Panda Dalam Hal Harga Pembelian Yang Murah.....	5-12
5.4	Keunggulan Astra Dalam Hal Perolehan Keuntungan Dibanding Panda.....	5-12
5.5	Keunggulan Sweet Dalam Hal Potongan Harga Dibanding Panda.....	5-13
5.6	Keunggulan Panda Dalam Hal Kualitas Produk.....	5-13
5.7	Keunggulan Panda Dalam Hal Image/Citra Produk.....	5-14
5.8	Keunggulan Lestari Dalam Hal Seringnya <i>Salesman</i> datang Dibanding Panda.....	5-15
5.9	Keunggulan Panda Dalam Hal Kemudahan Pemesanan Produk.....	5-15
5.10	Keunggulan Astra Dalam Hal Kebijakan Retur Produk Dibanding Panda.....	5-16

5.11	Keunggulan Sweet Grand Dalam Hal Harga Stabil Dibanding Panda.....	5-16
5.12	Keunggulan Astra Dalam Hal Kemasan Menarik.....	5-17
5.13	Keunggulan Lestari Dalam Hal Ketersediaan Produk Dibandingkan Panda.....	5-17
5.14	Keunggulan Panda Dalam Hal Kecepatan Barang Terjual.....	5-18
5.15	Keunggulan Lestari Dalam Hal Komunikasi <i>Salesman</i>	5-18
5.16	Ringkasan Usulan Strategi Bersaing Secara Keseluruhan.....	5-19
5.17	Ringkasan Usulan Strategi Bersaing Proritas Utama.....	5-21
6.1	Kelebihan Kapas Panda.....	6-2
6.2	Kekurangan Kapas Panda.....	6-2
6.3	Strategi Bersaing Kapas Panda.....	6-3

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar</u>	<u>Judul</u>	
		<u>Halaman</u>
1.1	Grafik Data Omset Penjualan.....	1-1
2.1	Proses Pembelian Model 5 Tahap.....	2-9
3.1	<i>Flowchart</i> Kerangka Penelitian.....	3-1
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	4-1
4.2	Diagram Pareto Merek-Merek Kapas.....	4-8
5.1	Grafik <i>Row and Column Scores</i>	5-2

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Judul</u>	
		<u>Halaman</u>
I	Kuesioner Pendahuluan.....	LA-1
I	Data Merk Pesaing Berdasarkan Hasil Kuesioner Pendahuluan....	LA-3
I	Data Faktor Pertimbangan Pengecer Berdasarkan Hasil Kuesioner Pendahuluan.....	LA-4
I	Hasil Pengolahan Data.....	LA-6
I	Kuesioner Penelitian.....	LA-14
I	Analisis Grafik Row and Column Scores.....	LA-17
I	Tabel Chi Square.....	LA-23
I	Reliability.....	LA-24