

ABSTRAK

CV Alam Prima Komputer adalah sebuah perusahaan pelayanan jasa komputer yang berpusat di kota Bandar Lampung. Perusahaan ini membuka cabang di kota Bandung sejak Mei 2008 dan memilih hanya menjual komputer dan *notebook* dari satu merk saja yaitu ZYREX. Permasalahan utama yang dihadapi adalah tidak tercapainya target penjualan melalui distribusi dan retail sebesar 75 unit per bulan, tetapi pada kenyataannya penjualan rata-rata per bulan sebesar 30 unit meliputi semua jenis baik berupa komputer maupun *notebook*.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dipentingkan konsumen dalam membeli komputer ataupun *notebook*, mengetahui tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen, dan memberikan usulan strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan berdasarkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dan IPA. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yaitu dengan cara melalui wawancara pada pihak perusahaan, konsumen CV Alam Prima Komputer, dan beberapa penjual komputer lainnya. Cara yang kedua yaitu melakukan observasi langsung ke perusahaan, dan dengan menyebarkan kuesioner yang disusun menjadi 2 bagian yaitu berdasarkan teori STP pada bagian pertama dan teori bauran pemasaran 7P (*price, product, process, promotion, physical evidence, people, dan place*) pada bagian kedua. Kuesioner ini disebarkan dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel adalah orang yang pernah berkunjung ke CV Alam Prima Komputer dan memiliki komputer atau *notebook*. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan statistika deskriptif pada kuesioner bagian 1 untuk menentukan strategi, *targeting*, dan *positioning*. Pada bagian kedua dilakukan pengolahan data dengan menggunakan berdasarkan metode perhitungan IPA (*Importance Performance Analysis*). Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan kuadran dalam diagram IPA (*Importance Performance Analysis*) yang diperoleh dan STP (strategi, *targeting*, dan *positioning*). Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh maka masih banyak ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka permasalahan yang perlu mendapatkan prioritas perbaikan antara lain adanya potongan harga, harga beraing dengan harga pasaran yang ada, dan spesifikasi produk sehingga usulan yang bisa dilakukan perusahaan yaitu memberikan potongan harga, melakukan perbaikan dalam hal harga jual produk, memperbaiki pelayanan kepada konsumen berupa penjelasan, pemberian saran, dan konsultasi yang baik, memperbaiki kinerja karyawan, mempertahankan layanan kredit melalui leasing, memperbaiki keragaman produk yang dijual, melakukan perbaikan dalam hal spesifikasi barang yang dijual, dan mengadakan pameran-pameran dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

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.....	1-3

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.....	2-1
2.2 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>).....	2-1
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>).....	2-2
2.2.2 Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Strategi Pemasaran.....	2-3
2.2.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	2-4
2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	2-5
2.3 Pengambilan Sampel.....	2-6
2.3.1 Penggunaan Sampel.....	2-6
2.4 Teknik Sampling.....	2-8
2.4.1 Pengertian Dasar.....	2-8
2.4.2 Metode Sampling.....	2-8
2.5 Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	2-11

2.5.1 Segmentasi.....	2-11
2.5.2 Targetting.....	2-12
2.5.3 Positioning.....	2-13
2.6 Pengertian Kuadran dalam IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>).....	2-15

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-3
3.2 Studi Pustaka.....	3-3
3.3 Identifikasi masalah.....	3-4
3.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-4
3.5 Perumusan Masalah.....	3-5
3.6 Tujuan Penelitian.....	3-5
3.7 Pengumpulan Data.....	3-5
3.8 Penyusunan Kuesioner.....	3-7
3.9 Validitas Konstruksi.....	3-10
3.10 Penyebaran Kuesioner.....	3-11
3.11 Pengujian data.....	3-12
3.11.1 Uji Validitas.....	3-12
3.11.2 Uji Reliabilitas.....	3-13
3.12 Pengolahan Kuesioner.....	3-13
3.13 Analisis.....	3-14
3.14 Kesimpulan dan Saran.....	3-14

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Sejarah Perusahaan.....	4-1
4.2 Karakteristik Responden.....	4-2
4.2.1 Jenis Kelamin.....	4-3
4.2.2 Usia.....	4-4
4.2.3 Pekerjaan.....	4-5

4.2.4	Penghasilan Per Bulan.....	4-6
4.2.5	Pendidikan Terakhir.....	4-7
4.2.6	Pilihan Responden.....	4-8
4.2.7	Yang Dimiliki Responden.....	4-9
4.2.8	Lokasi Tempat Membeli.....	4-10
4.2.9	Sumber Informasi.....	4-11
4.2.10	Tujuan Membeli.....	4-12
4.2.11	Pertimbangan Utama Membeli.....	4-13
4.2.12	Pertimbangan Utama Spesifikasi.....	4-14
4.2.13	Pilihan Promosi dan Bonus Yang Diinginkan.....	4-15
4.2.14	Kebutuhan Penggunaan.....	4-16
4.2.15	Pilihan Merk.....	4-17
4.2.16	Cara Pembayaran.....	4-18
4.2.17	Daerah Tempat Tinggal.....	4-19
4.3	Data Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Responden.....	4-20

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Pengujian Validitas dan Relibilitas Data.....	5-1
5.2	Rekapitulasi Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Konsumen.....	5-2
5.3	Uji Hipotesis Kesesuaian Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Konsumen.....	5-4
5.4	Analisis Matriks IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>).....	5-6
5.5	Pola Perilaku Konsumen.....	5-11
5.6	Analisis <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	5-20
5.7	Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran.....	5-28
5.7.1	Dimensi Price.....	5-28
5.7.2	Dimensi Promotion.....	5-30
5.7.3	Dimensi People.....	5-31
5.7.4	Dimensi Process.....	5-31
5.7.5	Dimensi Physical Evidence.....	5-33
5.7.6	Dimensi Product.....	5-33
5.7.7	Dimensi Place.....	5-35

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	6-1
6.2	Saran.....	6-3

DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Halaman
2.1	Hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran	2-4
3.1	Variabel Kuesioner	3-10
4.1	Jenis Kelamin	4-3
4.2	Usia	4-4
4.3	Pekerjaan	4-5
4.4	Penghasilan Per Bulan	4-6
4.5	Pendidikan Terakhir	4-7
4.6	Pilihan Responden	4-8
4.7	Yang Dimiliki Responden	4-9
4.8	Lokasi Tempat Membeli	4-10
4.9	Sumber Informasi	4-11
4.10	Tujuan Membeli	4-12
4.11	Pertimbangan Utama Membeli	4-13
4.12	Pertimbangan Utama Spesifikasi	4-14
4.13	Pilihan Promosi dan Bonus Yang Diinginkan	4-15
4.14	Kebutuhan Penggunaan	4-16
4.15	Pilihan Merk	4-17
4.16	Cara Pembayaran	4-18
4.17	Daerah Tempat Tinggal	4-19
4.18	Adanya potongan harga	4-20
4.19	Harga bersaing dengan harga pasaran yang ada	4-20
4.20	Adanya promosi melalui media surat kabar	4-21
4.21	Adanya promosi melalui media brosur atau flyer	4-21
4.22	Adanya promosi melalui media elektronik	4-22
4.23	Adanya bonus pembelian yang menarik	4-22
4.24	Pengetahuan sales mengenai produk yang dijual	4-23
4.25	Keramahan sales dalam berkomunikasi	4-23

Tabel	Nama Tabel	Halaman
4.26	Penampilan sales (kerapian)	4-24
4.27	Kecepatan dalam waktu penyediaan barang	4-24
4.28	Kecepatan dalam proses negosiasi harga	4-25
4.29	Kecepatan dalam proses serah terima barang	4-25
4.30	Adanya layanan pengantaran (delivery)	4-26
4.31	Adanya layanan pembayaran melalui kredit	4-26
4.32	Adanya layanan pembayaran melalui kartu kredit	4-27
4.33	Adanya layanan pembayaran melalui kartu debit	4-27
4.34	Kebersihan toko	4-28
4.35	Desain toko	4-28
4.36	Kenyamanan toko	4-29
4.37	Kualitas produk yang dijual	4-29
4.38	Kelengkapan stok barang	4-30
4.39	Spesifikasi produk	4-30
4.40	Pilihan jenis produk	4-31
4.41	Letak yang mudah dijangkau (angkutan umum, tol, dll)	4-31
5.1	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	5-1
5.2	Rekapitulasi Perhitungan Skor	5-2
5.3	Perhitungan Uji Hipotesis Kepuasan	5-5
5.4	Perhitungan Skor Rata – Rata IPA	5-6
5.5	Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	5-19
5.6	Rekapitulasi Usulan Perbaikan Masalah	5-36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Nama Gambar	Halaman
2.1	Proses pengambilan keputusan pembelian	2-5
2.2	Diagram IPA	2-17
3.1	Flow Chart	3-1
4.1	Struktur Grup Perusahaan Alam Prima Komputer	4-1
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan Alam Prima Komputer Bandung	4-2
4.3	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	4-3
4.4	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	4-4
4.5	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	4-5
4.6	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	4-6
4.7	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	4-7
4.8	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pilihan Responden	4-8
4.9	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Yang Dimiliki Responden	4-9
4.10	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Membeli	4-10
4.11	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi	4-11
4.12	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Tujuan Membeli	4-12
4.13	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pertimbangan Utama Membeli	4-13
4.14	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pertimbangan Utama Spesifikasi	4-14
4.15	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pilihan Promosi dan Bonus Yang Diinginkan	4-15
4.16	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Kebutuhan Penggunaan	4-16
4.17	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pilihan Merk	4-17
4.18	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Cara Pembayaran	4-18
4.19	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	4-19

Gambar	Nama Gambar	Halaman
5.1	Diagram Matriks IPA	5-7
5.2	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	5-11
5.3	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pilihan Responden	5-12
5.4	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Tujuan Membeli	5-12
5.5	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Kebutuhan Penggunaan	5-13
5.6	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi	5-14
5.7	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pertimbangan Utama Spesifikasi	5-15
5.8	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pilihan Merk	5-16
5.9	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pertimbangan Utama Pembelian	5-17
5.10	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pilihan Promosi dan Bonus Yang Diinginkan	5-17
5.11	Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Cara Pembayaran	5-18

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Nama Lampiran	Halaman
1	Lampiran 1	L1-1
2	Lampiran 2	L2-1
3	Lampiran 3	L3-1