

ABSTRAK

Samudera Toserba yang berdiri pada bulan September 2006 dan beralamat di Jalan Raya Barat No.729 Cimahi. Samudera Toserba merupakan salah satu toserba yang bersaing dengan toserba yang ada di daerah Cimahi. Samudera toserba memiliki suatu permasalahan, yaitu masih sulitnya mencapai target untuk bulan-bulan biasa atau yang tidak terdapat *event* tertentu. Adapun masalah-masalah yang dapat diidentifikasi antara lain terdapat toserba yang sudah memiliki nama yang lebih banyak dikenal oleh konsumen, belum mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih suatu toserba, belum mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen, belum mengetahui dengan pasti target pasar yang dituju, belum memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan dengan toserba lain. Setelah masalah dapat teridentifikasi maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipentingkan konsumen dalam memilih toserba, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Toserba Samudera untuk tiap faktor dan mengetahui upaya-upaya yang dapat dilakukan Samudera Toserba untuk dapat mencapai target penjualan.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan juga penyebaran kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan berisi atribut-atribut yang penting dalam pemilihan toserba berdasarkan pada konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), dimana atribut-atribut tersebut dinilai tingkat kepentingannya oleh responden dan atribut yang dipilih oleh responden lebih dari 50% akan digunakan pada kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian terdiri dari bagian profil responden, tingkat kepentingan dan kepuasan mengenai atribut-atribut yang dipentingkan konsumen, dan mengenai peringkat toserba untuk setiap atribut menurut konsumen.

Jumlah responden yang diperlukan untuk kuesioner pendahuluan sebanyak 30 orang, sedangkan untuk kuesioner penelitian jumlah responden yang diperlukan sebanyak 272 orang. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA), *Correspondence Analysis* (CA) dan *Segmentation, Targeting and Positioning* (STP). Metode IPA menggunakan data dari bagian kuesioner penelitian yang memperlihatkan tingkat kepentingan dan kepuasan, untuk metode CA menggunakan data dari bagian kuesioner penelitian yang memperlihatkan peringkat toserba. Sedangkan untuk STP menggunakan profil responden dari kuesioner penelitian.

Dari hasil pengolahan data didapatkan *targeting* yaitu wiraswasta yang bertempat tinggal di Cimahi dengan frekuensi kedatangan 2 kali dalam 1 minggu dimana jenis produk makanan dan minuman yang sering dibeli. Untuk usulan *positioningnya* dilihat dari analisis IPA, CA dan *targeting*, dimana Samudera Toserba sebagai toserba yang menjual produk makanan dan minuman dengan harga yang lebih murah dan lebih memperhatikan kenyamanan konsumen saat berbelanja.

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian antara lain untuk kelebihan yang dimiliki Samudera toserba, contohnya kualitas produk minuman, harga yang terjangkau untuk produk peralatan, untuk kekurangan yang dimiliki Samudera Toserba contohnya kualitas untuk produk makanan segar, makanan kalengan, makanan ringan, dan untuk usulan yang dapat diberikan kepada Samudera Toserba agar dapat memenuhi target penjualan, antara lain memasang lebih banyak spanduk yang berisi mengenai promo-promo yang akan dan sedang berjalan, memperhatikan kondisi dari setiap produk makanan segar yang dijualnya karena makanan tersebut dapat cepat rusak/basi.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
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 Penelitian.....	1-3
1.6. Sistematika Penulisan	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Segmentasi	2-1
2.1.1. Segmentasi, Targeting, Positioning.....	2-2
2.1.2. Segmentasi Pasar Dalam Manajemen Pemasaran.....	2-3
2.1.3. Konsep Segmentasi Dari Masa Ke Masa	2-7
2.1.4. Perilaku Dalam Demografi.....	2-8
2.2. Targeting	2-10
2.2.1. Kriteria Untuk Memilih Pasar Sasaran Yang Optimal.....	2-10
2.3. Positioning.....	2-11
2.3.1. Berbagai Cara Positioning	2-12
2.4. Konsep Bauran Pemasaran.....	2-13
2.5. Populasi Dan Sampel	2-16
2.5.1. Populasi	2-16
2.5.2. Sampel	2-17

2.6. Teknik Sampel.....	2-17
2.6.1. <i>Probability Sampling</i>	2-18
2.6.2. Nonprobability Sampling	2-18
2.7. Menentukan Ukuran Sampel.....	2-19
2.8. Macam-macam Skala Pengukuran	2-20
2.9. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....	2-22
2.10. Pengujian Validitas Dan Rreliabilitas Instrumen	2-22
2.10.1. Pengujian Validitas Instrumen.....	2-22
2.10.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-24
2.11. Teknik Pengumpulan Data.....	2-25
2.11.1. <i>Interview</i> (Wawancara)	2-26
2.11.2. Kusioner (Angket).....	2-26
2.11.3. Observasi	2-26
2.12. <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	2-27
2.13. <i>Importance Performance Analysis</i>	2-28

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Penelitian Pendahuluan.....	3-1
3.2. Kajian Pustaka	3-1
3.3. Identifikasi Masalah.....	3-1
3.4. Pembatasan Masalah.....	3-2
3.5. Perumusan Masalah	3-2
3.6. Tujuan Penelitian.....	3-5
3.7. Identifikasi Variabel Penelitian	3-5
3.8. Penyusunan Kuesioner Awal.....	3-7
3.9. Penentuan Teknik Sampling Kuesioner Awal.....	3-7
3.10. Penyebaran Kuesioner Awal	3-7
3.11. Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-7
3.12. Uji Validasi Konstruksi.....	3-8
3.13. Penentuan Teknik Sampling Kuesioner Penelitian.....	3-8
3.14. Penentuan Jumlah Sampel.....	3-8

3.15. Penyebaran Kuesioner Penelitian (30 buah).....	3-8
3.16. Pengujian Reliabilitas.....	3-9
3.17. Pengujian Validitas Eksternal.....	3-9
3.18. Pengumpulan Data	3-10
3.19. Pengolahan Data Dan Analisis	3-10
3.20. Usulan.....	3-12
3.21. Kesimpulan Dan Saran.....	3-12

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. Kuesioner Awal	4-1
4.3. Kuesioner Penelitian.....	4-5

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen.....	5-1
5.1.1. Pengujian Validitas Internal	5-1
5.1.2. Pengujian Validitas Eksternal.....	5-1
5.1.3. Pengujian Reliabilitas.....	5-4
5.2. Perhitungan Tingkat Kepentingan	5-5
5.3. Perhitungan Tingkat Kepuasan.....	5-6
5.4. Perhitungan Ranking.....	5-8
5.5. Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> 4 Kuadran.....	5-11
5.6. Pengolahan Kuesioner Penelitian Bagian Profil Responden dan Segmentasi.....	5-16
5.7. Analisis <i>Targeting</i>	5-20
5.8. Analisis <i>Positioning</i>	5-21
5.9. Usulan Dari Hasil <i>Importance Performance Analysis</i> 4 Kuadran dan <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-21

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	6-1
6.1.1. Faktor-faktor Yang Dipentingkan Konsumen Dalam Memilih Toserba.....	6-1
6.1.2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja Toserba Samudera untuk tiap faktor.....	6-3
6.1.3. Kelebihan Yang Dimiliki Oleh Samudera Toserba Dibandingkan Dengan Para Pesaingnya	6-4
6.1.4. Kekurangan Yang Dimiliki Oleh Samudera Toserba Dibandingkan Dengan Para Pesaingnya	6-5
6.1.5. Upaya-upaya Yang Dapat Dilakukan Agar Samudera Toserba Dapat Bersaing Dengan Para Pesaingnya.....	6-6
6.2. Saran.....	6-8

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Persentase Pencapaian Target Pendapatan Tahun 2008	1-2
Tabel 3.1	Identifikasi Variabel Penelitian (7P)	3-5
Tabel 4.1	Hasil kuesioner pendahuluan pertanyaan 1	4-2
Tabel 4.2	Hasil kuesioner pendahuluan pertanyaan 2	4-2
Tabel 4.3	Hasil kuesioner pendahuluan pertanyaan 3	4-2
Tabel 4.4	Hasil kuesioner pendahuluan pertanyaan 4	4-2
Tabel 4.5	Hasil kuesioner pendahuluan pertanyaan 5	4-2
Tabel 4.6	Hasil kuesioner pendahuluan pertanyaan 6	4-3
Tabel 4.7	Hasil kuesioner pendahuluan pertanyaan 7	4-3
Tabel 4.8	Hasil kuesioner pendahuluan pertanyaan 8	4-3
Tabel 4.9	Jenis Kelamin	4-5
Tabel 4.10	Status	4-5
Tabel 4.11	Tempat Tinggal	4-5
Tabel 4.12	Pekerjaan	4-6
Tabel 4.13	Penghasilan Tiap Bulan	4-6
Tabel 4.14	Frekuensi Ke Toserba	4-6
Tabel 4.15	Produk yang Sering Dibeli	4-6
Tabel 4.16	Hasil Kuesioner Penelitian Tingkat Kepuasan dan Kepentingan	4-7
Tabel 4.17	Hasil Kuesioner untuk Peringkat Supermarket Berdasarkan Bobot	4-8
Tabel 5.1	Validitas Tingkat Kepuasan	5-2
Tabel 5.2	Validitas Tingkat Kepentingan	5-3
Tabel 5.3	Reliabilitas Tingkat Kepuasan	5-4
Tabel 5.4	Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-4
Tabel 5.5	Data Persentase Tingkat Kepentingan	5-5
Tabel 5.6	Data Persentase Tingkat Kepuasan	5-7
Tabel 5.7	Ranking Toserba Berdasarkan Grafik <i>Row and Column scores</i>	5-10

Tabel 5.8 Rata-rata Tingkat Kepuasan.....	5-12
Tabel 5.9 Rata-rata Tingkat Kepentingan.....	5-13
Tabel 5.10 Ringkasan IPA 4	5-15
Tabel 5.11 Jenis Kelamin.....	5-16
Tabel 5.12 Status	5-16
Tabel 5.13 Tempat Tinggal.....	5-17
Tabel 5.14 Pekerjaan.....	5-18
Tabel 5.15 Penghasilan Tiap Bulan.....	5-18
Tabel 5.16 Frekuensi Ke Toserba.....	5-19
Tabel 5.17 Produk yang Sering Dibeli.....	5-20
Tabel 5.18 Pembagian Atribut Berdasarkan IPA dan CA	5-22
Tabel 5.19 Prioritas Perbaikan Untuk Tiap Area	5-23

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Proses Pemasaran – The Kotler Planning Mode	2-5
Gambar 2.2	Proses Pemasaran – Gabungan Kotler & Neil	2-6
Gambar 2.3	Teknik Sampling.....	2-17
Gambar 2.4	<i>Importance Performance Analysis</i>	2-28
Gambar 3.1	Sistematika Penelitian.....	3-3
Gambar 3.2	Grafik IPA.....	3-10
Gambar 3.3	Prioritas Perbaikan.....	3-11
Gambar 5.1	<i>Correspondence Analysis</i>	5-9
Gambar 5.2	<i>Importance Performance Analysis</i>	5-14
Gambar 5.3	Jenis Kelamin	5-16
Gambar 5.4	Status.....	5-17
Gambar 5.5	Tempat Tinggal.....	5-17
Gambar 5.6	Pekerjaan	5-18
Gambar 5.7	Besar Penghasilan/Bulan.....	5-19
Gambar 5.8	Frekuensi Kedatangan.....	5-19
Gambar 5.9	Produk yang Sering Dibeli	5-20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan dan Kuesioner Penelitian.....	Li-1
2	Tabel Jumlah Sampel.....	Li-2
3	Struktur Organisasi	Li-3
4	Data Mentah	Li-4