

ABSTRAK

Sepatu dan sandal merupakan kebutuhan utama bagi manusia untuk mendukung aktivitasnya sehari-hari. Oleh karena itu, banyak bermunculan perusahaan sepatu di Indonesia. Carvil merupakan salah satu merek sandal dan sepatu yang sudah cukup lama ada di Indonesia dan terdapat iklan di televisi. Penelitian dilakukan di Tasikmalaya, yaitu di toko Usaha Jaya, penelitian ini dilakukan untuk memberikan usulan pengembangan strategi promosi Carvil di level distributor.

Toko Usaha Jaya merupakan salah satu distributor Carvil, yang memiliki permasalahan tidak tercapainya target penjualan Carvil dari yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh iklan Carvil dapat diterima masyarakat Tasikmalaya, mengetahui profil konsumen Carvil di Tasikmalaya, serta dapat memberikan usulan untuk mengembangkan strategi promosi iklan di level distributor.

Penelitian ini akan menggunakan metode *Stages In Customer Decision Proses*, yang terdiri dari beberapa variabel yaitu *Cognitive Stage*, *Affective Stage*, dan *Behaviour Stage*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pemilik toko, observasi, serta pembagian kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel 272 responden.

Hasil penelitian profil konsumen yang didapat adalah Mayoritas pengguna produk Carvil adalah wanita terdapat pada jenjang usia 24-30 tahun memiliki jenjang pendidikan SMA, pekerjaan sebagai pegawai swasta, memiliki pendapatan antara Rp.700 ribu-Rp 4 juta/bln yang merupakan golongan menengah kebawah, telah menikah, tinggal di daerah Tasikmalaya, mayoritas konsumen Carvil membeli sepatu di toko sepatu, konsumen biasanya membeli sepatu 2 kali dalam setahun, dan biasanya senang menggunakan hak kurang dari 5 cm.

Usulan yang diberikan untuk *cognitive stage* antara lain, menempelkan poster iklan Carvil di toko Usaha Jaya, memberikan pelatihan pada pelayan mengenai produk Carvil, memberikan keterangan pada konsumen bahwa produk Carvil memiliki sol yang ringan sehingga nyaman untuk digunakan sehari-hari. Untuk *affective stage* yaitu, membuat iklan mengenai iklan Carvil di koran-koran daerah, membuat pameran di mall di kota Tasikmalaya. Untuk *behaviour stage* yaitu, toko menyediakan SPG (*sales promotion girl*) atau SPB (*sales promotion boy*) khusus untuk melayani konsumen Carvil, membuat pajangan produk lebih menarik dan bervariasi, membuat kotak saran di toko Usaha Jaya untuk menerima kritik dan saran dari konsumen, memberikan kartu pelanggan khusus dengan diskon khusus bagi konsumen yang memilikinya, memberikan hadiah langsung pada konsumen yang sering belanja di toko Usaha Jaya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
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.....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Manfaat Penelitian.....	1-4
1.7 Sistematika Penulisan.....	1-5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	2-1
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	2-3
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	2-3
2.1.3 Strategi Marketing Mix.....	2-6
2.2 Segmentasi Pasar.....	2-9
2.2.1 Segmentasi Demografis.....	2-12
2.2.2 Segmentasi Psikografis.....	2-13
2.2.3 Segmentasi Geografis.....	2-14
2.3 Targeting.....	2-14
2.4 Positioning.....	2-16
2.5 Diferensiasi Pasar.....	2-17
2.6 Marketing Communication.....	2-21
2.7 Periklanan.....	2-23

2.7.1 Mengevaluasi Efektivitas Periklanan.....	2-24
2.8 Teknik Pengolahan Data.....	2-25
2.9 Pengertian Populasi dan sample.....	2-26
2.10 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-27
2.11 Macam-macam Skala Pengukuran.....	2-28
2.12 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-30
2.12.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-31
2.12.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-33
2.13 Uji Hipotesa.....	2-34
2.13.1 Konsep Dasar Pengujian Hipotesa.....	2-34
BAB 3 METODOLOGOI PENELITIAN	
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi.....	4-3
4.1.3 Target Penjualan Produk Carvil.....	4-4
4.2 Pengumpulan Data Kuesioner Awal.....	4-6
4.2.1 Untuk Pernyataan Umum.....	4-6
4.2.2 Untuk Pernyataan Iklan Anak-anak.....	4-7
4.2.3 Untuk Pernyataan Iklan Dewasa.....	4-8
4.3 Pengumpulan Data Kuesioner (setelah ada pembuangan data).....	4-9
4.3.1 Kuesioner Pernyataan Umum.....	4-9
4.3.2 Kuesioner Pernyataan Iklan Anak-anak.....	4-17
4.3.3 Kuesioner Pernyataan Iklan Dewasa.....	4-25
4.4 Pengumpulan Data Profil Konsumen.....	4-33
BAB 5 PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA	
5.1 Pengolahan Data.....	5-1
5.1.1 Pengolahan Data Kuesioner Awal.....	5-1
5.2 Pengolahan Data Kuesioner (setelah ada data yang dibuang).....	5-6
5.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas (setelah ada data yang dibuang).....	5-7

5.2.2 Pemisahan Data Yang Belum Melihat Iklan Carvil.....	5-14
5.2.3 Perhitungan Analisis Prosentase.....	5-15
5.2.4 Pengolahan data Kuesioner Iklan Carvil.....	5-28
5.2.4.1 Untuk Pernyataan Umum.....	5-28
5.2.4.2 Untuk Iklan Sepatu Anak.....	5-32
5.2.4.3 Untuk Iklan Sandal Dewasa.....	5-34
5.2.5 Analisis <i>Stages In Customer Decision Proces</i>	5-37
5.2.5.1 Analisis Untuk <i>Cognitive Stage</i>	5-37
5.2.5.2 Analisis Untuk <i>Affective Stage</i>	5-37
5.2.5.3 Analisis Untuk <i>Behavior Stage</i>	5-38
5.2.6 Analisis Berdasarkan STP.....	5-39
5.2.6.1 Analisis Segmentasi.....	5-39
5.2.6.2 Analisis Targeting.....	5-40
5.2.6.3 Analisis Positioning.....	5-40
5.2.7 Persentase Responden Yang Telah Melihat Iklan Carvil di Televisi.....	5-41
5.2.8 Analisis Komunikasi Iklan Carvil Secara Keseluruhan.....	5-42
5.3 Usulan.....	5-44
5.3.1 Usulan Tahap <i>Cognitive Stage</i>	5-45
5.3.2 Usulan Tahap <i>Affective Stage</i>	5-47
5.3.3 Usulan Tahap <i>Behaviour Stage</i>	5-50
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-4
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Daftar Penghasilan	2-13
2.2	Hubungan Antara Keputusan atau Menolak	2-35
3.1	<i>Stages in Customer Decision Process</i>	3-7
3.2	<i>Stages in Customer Decision Process</i>	3-12
3.3	Unsur Kuesioner Variabel <i>Stages in Customer Decision Process</i> Untuk Iklan Sepatu anak	3-14
3.4	Unsur Kuesioner Variabel <i>Stages in Customer Decision Process</i> Untuk Iklan Sandal Dewasa	3-15
4.1	Kuesioner Awal 1	4-6
4.2	Kuesioner Awal 2	4-7
4.3	Kuesioner Awal 3	4-8
4.4	Variabel Jenis Kelamin	4-33
4.5	Variabel Usia Responden	4-33
4.6	Variabel Pendidikan Responden	4-33
4.7	Variabel Pekerjaan Responden	4-34
4.8	Variabel Pendapatan Responden (1)	4-34
4.9	Variabel Pendapatan Responden (2)	4-34
4.10	Variabel Status Perkawinan	4-35
4.11	Variabel Wilayah Tempat Tinggal Responden	4-35
4.12	Variabel Tempat Membeli Sepatu	4-35
4.13	Variabel Pembelian Sepatu Dalam 1 tahun	4-35
4.14	Variabel Penggunaan Hak Sandal	4-46
5.1	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pernyataan Umum (1)	5-1
5.2	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pernyataan Umum (2)	5-1
5.3	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pernyataan Umum (3)	5-2
5.4	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Iklan Anak (1)	5-3
5.5	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Iklan Anak (2)	5-3
5.6	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Iklan Anak (3)	5-3
5.7	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Iklan Dewasa (1)	5-4
5.8	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Iklan Dewasa (2)	5-5
Tabel	Judul	Halaman
5.9	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Iklan Dewasa (3)	5-5

5.10	30 responden Pertama Untuk Pernyataan Umum	5-7
5.11	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Untuk Pernyataan Umum (1)	5-8
5.12	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pernyataan Umum (2)	5-8
5.13	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pernyataan Umum (3)	5-8
5.14	30 responden Pertama Untuk Pernyataan Iklan Anak	5-10
5.15	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Iklan Anak (1)	5-11
5.16	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Iklan Anak (2)	5-11
5.17	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Iklan Anak (3)	5-11
5.18	30 responden Pertama Untuk Pernyataan Iklan Dewasa	5-12
5.19	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Iklan Dewasa (1)	5-13
5.20	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Iklan Dewasa (2)	5-14
5.21	Hasil Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Iklan Dewasa (3)	5-15
5.22	Ringkasan Analisis Prosentase	5-16
5.23	Variabel Jenis Kelamin	5-17
5.24	Variabel Usia Responden	5-18
5.25	Variabel Pendidikan Responden	5-19
5.26	Variabel Pekerjaan Responden	5-20
5.27	Variabel Pendapatan Responden (1)	5-21
5.28	Variabel Pendapatan Responden (2)	5-22
5.29	Variabel Status Perkawinan	5-23
5.30	Variabel Wilayah Tempat Tinggal Responden	5-24
5.31	Variabel Tempat Membeli Sepatu	5-25
5.32	Variabel Pembelian Sepatu Dalam 1 tahun	5-26
5.33	Variabel Penggunaan Hak Sandal	5-27
5.34	Jawaban Nilai Mean Pernyataan Umum	5-28
5.35	Jawaban Uji Hipotesa Pernyataan Umum	5-31
5.36	Jawaban Nilai Mean Iklan Sepatu Anak	5-32
5.37	Jawaban Uji Hipotesa Pernyataan Iklan Sepatu Anak	5-34
5.38	Jawaban Nilai Mean Iklan Sandal Dewasa	5-34
5.39	Jawaban Uji Hipotesa Pernyataan Iklan Sandal Dewasa	5-36
5.40	Persentase Kuesioner Responden Iklan Carvil	5-41
5.41	Ringkasan Tabel Usulan	5-43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Sistem Pemasaran Sederhana	2-3
2.2	Bagan Organisasi Tradisional	2-5
2.3	Bagan Organisasi Perusahaan berorientasi Pelanggan Modern	2-6
2.4	Bagan Marketing Mix	2-7
2.5	<i>Stages in Customer Decision Process</i>	2-21
3.1	Metodologi Penelitian	3-1
3.2	<i>Stages in Customer Decision Process</i>	3-5
4.1	Struktur Organisasi	4-3
5.1	Variabel Jenis Kelamin	5-17
5.2	Variabel Usia Responden	5-18
5.3	Variabel Pendidikan Responden	5-19
5.4	Variabel Pekerjaan Responden	5-20
5.5	Variabel Pendapatan Responden (1)	5-21
5.6	Variabel Pendapatan Responden (2)	5-22
5.7	Variabel Status Perkawinan	5-23
5.8	Variabel Wilayah Tempat Tinggal Responden	5-24
5.9	Variabel Tempat Membeli Sepatu	5-25
5.10	Variabel Pembelian Sepatu Dalam 1 tahun	5-26
5.11	Variabel Penggunaan Hak Sandal	5-27
5.12	Persentase Kuesioner Responden Iklan Carvil	5-41
5.13	Jarak Daerah Penerimaan	5-42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Daftar Kuesioner Profil Konsumen Carvil	L1-1
2.	Daftar Kuesioner Iklan Carvil	L2-1
3.	Tabel Penentuan Jumlah Sampel	L3-1
4.	Tabel Distribusi z	L4-1
5.	Hasil Kuesioner	L5-1