

ABSTRAK

Perusahaan Tegep Boots merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri alas kaki di Bandung yang memanfaatkan ceruk yang terdapat di pasar. Perusahaan ini berdiri pada awal tahun 2000 yang merupakan sebuah perusahaan *home industri*. Perusahaan ini mempunyai kesulitan dalam memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Target penjualan Tegep Boots didapatkan berdasarkan data masa lalu dan adanya pangsa pasar baru yang ingin dimasuki. Target penjualan rata-rata dari Tegep Boots pada tahun ini ialah sebanyak 1000 pasang/tahun, sedangkan sampai saat ini hanya mencapai 850 pasang/tahun. Masalah lain yang dihadapi ialah target dan segmen pasar dari perusahaan belum jelas, strategi pemasaran yang digunakan belum tepat, kemampuan produksi perusahaan masih sedikit, masyarakat luas belum terlalu mengenal produk-produk dari Tegep Boots, adanya pesaing dari produk sepatu yang menawarkan produk sepatu yang *modern* dan nyaman dipakai..

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dibutuhkan untuk dapat menentukan keinginan konsumen dalam membeli sepatu produk Tegep Boots, mengetahui kesenjangan antara persepsi dan harapan, dan mengetahui upaya-upaya yang perlu dilakukan pihak manajemen untuk mencapai target penjualan ditinjau dari segi kesenjangan, kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan. Variabel penelitian yang digunakan berdasarkan pengembangan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*). Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner ditunjukkan pada responden yang pernah membeli atau datang ke toko Tegep Boots. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling*. Metode-metode pemecahan masalah yang digunakan ialah dengan pengujian hipotesis, analisis matriks IPA dan analisis matriks SWOT.

Dari hasil penyebaran kuesioner penelitian didapatkan variabel-variabel yang dibutuhkan untuk dapat menentukan keinginan konsumen dalam membeli sepatu *boots*. Dari pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa terdapat kesenjangan antara persepsi dan harapan konsumen yang signifikan sehingga dilanjutkan dengan melakukan analisis matriks IPA untuk melihat variabel-variabel yang menjadi prioritas perbaikan dan perlu dipertahankan oleh perusahaan. Berdasarkan analisis SWOT, dapat diketahui strategi yang digolongkan ke dalam 4 strategi yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT.

Adapun usulan yang diberikan kepada Tegep Boots ialah melakukan pengembangan produk sesuai dengan keinginan konsumen pada ceruk yang dimasuki, membuat sistem *member* yang menguntungkan kedua pihak, lokasi toko tidak perlu dipindahkan, melakukan kerjasama secara kontinyu dengan para *designer* ternama untuk dipromosikan dalam *fashion show*, menguatkan promosi melalui situs web, memperbaiki kinerja karyawan secara keseluruhan dan memperhatikan saran/ keluhan konsumen, memperbaiki sistem pengiriman, dan melakukan pembersihan ruangan secara rutin.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
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 Pasar dan Pemasaran.....	2-1
2.1.1 Definisi Pasar.....	2-1
2.1.2 Definisi Pemasaran.....	2-3
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	2-3
2.2 Definisi Kepuasan dan Harapan.....	2-7
2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	2-8
2.4 Populasi dan Sampel.....	2-10
2.4.1 Populasi.....	2-10
2.4.2 Sampel.....	2-10
2.5 Teknik Sampling.....	2-11
2.6 Skala Pengukuran.....	2-12
2.7 Definisi Hipotesis.....	2-14
2.8 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-18

2.8.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-18
2.8.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-19
2.9 Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	2-20
2.9.1 Segmentasi.....	2-20
2.9.2 Targeting.....	2-21
2.9.3 Positioning.....	2-22
2.10 Definisi GAP.....	2-22
2.11 <i>Importance Performance Analysis</i>	2-23
2.12 EFE Matrix.....	2-27
2.13 IFE Matrix.....	2-28
2.14 Matriks TOWS/SWOT.....	2-30
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-1
3.2 Identifikasi Masalah	3-1
3.3 Pembatasan Masalah	3-4
3.4 Perumusan Masalah.....	3-4
3.5 Tujuan Penelitian	3-5
3.6 Studi Literatur	3-5
3.7 Identifikasi Variabel Penelitian	3-5
3.8 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3-6
3.9 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan	3-7
3.10 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-7
3.11 Penentuan Variabel Kuesioner Penelitian	3-7
3.12 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-8
3.13 Uji Validitas Konstrak	3-9
3.14 Pembuatan Pedoman Wawancara SWOT	3-9
3.15 Penentuan Teknik Sampling dan Jumlah Sampel Kusioner Penelitian.....	3-10
3.16 Penyebaran Kuesioner	3-11
3.17 Pengujian Validitas	3-11
3.18 Pengujian Reliabilitas.....	3-12
3.19 Pengolahan Data	3-12

3.20 Wawancara dengan Pihak Manajemen	3-13
3.21 Analisis	3-10
3.22 Kesimpulan dan Sasaran	3-14
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.2 Struktur Organisasi	4-1
4.3 Data Penjualan Perusahaan.....	4-5
4.4 Kuesioner Pendahuluan.....	4-6
4.4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	4-6
4.4.2 Hasil Pengujian <i>Cochran</i>	4-7
4.5 Validitas konstruksi	4-17
4.6 Penentuan Teknik Sampling dan Pengambilan Jumlah Sampel	
Kuesioner Penelitian	4-18
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	5-1
5.2 Analisis <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	5-11
5.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data	5-12
5.3.1 Pengujian Validitas Data	5-12
5.3.2 Pengujian Reliabilitas Data	5-14
5.4 Pengujian hipotesis.....	5-14
5.4.1 Perhitungan Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan.....	5-14
5.4.2 Uji hipotesis.....	5-16
5.5 Matriks IPA (<i>Importance Performance Analyze</i>).....	5-17
5.5.1 Analisis Matriks IPA.....	5-17
5.6 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).....	5-25
5.7 Analisis Matriks IFAS.....	5-27
5.8 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	5-29
5.9 Analisis Matriks EFAS.....	5-30
5.10 Matriks SWOT.....	5-31
5.11 Analisis Matriks SWOT.....	5-33
5.12 Usulan Berdasarkan Keterkaitan Matriks IPA dan Metode SWOT.....	5-35

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan 6-1

6.2 Saran..... 6-5

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PRIBADI

DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Halaman
2.1	Tabel Hubungan antara keputusan menolak atau menerima Hipotesis	2-15
3.1	Variabel pertanyaan kuesioner pendahuluan	3-6
3.2	Teknik pengumpulan data matriks SWOT	3-9
3.3	Kisi-kisi pedoman wawancara faktor internal	3-10
3.4	Kisi-kisi pedoman wawancara faktor eksternal	3-10
4.1	Data mentah kuesioner pendahuluan	4-6
4.2	Tabel kuesioner hasil uji <i>cochran</i>	4-16
4.3	Data mentah kuesioner penelitian (hasil uji konstruk)	4-17
5.1	Hasil kuesioner jenis pekerjaan	5-1
5.2	Hasil kuesioner usia	5-2
5.3	Hasil kuesioner jenis kelamin	5-2
5.4	Hasil kuesioner tingkat penghasilan/ bulan	5-3
5.5	Hasil kuesioner lokasi tempat tinggal	5-4
5.6	Hasil kuesioner anggota komunitas	5-4
5.7	Hasil kuesioner frekuensi kedatangan	5-5
5.8	Hasil kuesioner info Tegep boots	5-5
5.9	Hasil kuesioner harga sepatu yang pantas	5-6
5.10	Hasil kuesioner tujuan membeli sepatu	5-7
5.11	Hasil kuesioner lokasi toko	5-7
5.12	Hasil kuesioner perlu ada butik khusus	5-8
5.13	Hasil kuesioner pelayanan yang diberikan	5-9
5.14	Hasil kuesioner proses pengepasan kaki ke konsumen	5-9
5.15	Hasil kuesioner alasan utama membeli sepatu	5-10
5.16	Hasil pengujian validitas kepuasan konsumen	5-13
5.17	Hasil pengujian reliabilitas kepentingan konsumen	5-14

<u>Tabel</u>	<u>Nama Tabel</u>	<u>Halaman</u>
5.18	Hasil pengujian reliabilitas kepuasan konsumen	5-14
5.19	Tabel tingkat kepuasan dan harapan konsumen	5-15
5.20	Tabel Perhitungan uji Z	5-16
5.21	Tabel Kuadran 1 Pada Peta IPA	5-18
5.22	Tabel Kuadran 2 Pada Peta IPA	5-21
5.23	Tabel Kuadran 3 Pada Peta IPA	5-22
5.24	Tabel Kuadran 4 Pada Peta IPA	5-25
5.25	Tabel faktor <i>internal</i> dan <i>eksternal</i>	5-26
5.26	Tabel matriks IFAS	5-27
5.27	Matriks EFAS	5-30
5.28	Matriks SWOT	5-32
5.29	Tabel Kesamaan Atribut Menurut IPA dan SWOT	5-36
5.30	Tabel Usulan	5-38

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Nama gambar	Halaman
2.1	Gambar kurva uji dua pihak	2-16
2.2	Gambar kurva pihak kiri	2-16
2.3	Gambar kurva pihak kanan	2-16
2.4	Matriks <i>Importance Performance Analysis</i>	2-26
3.1	<i>Flowchart</i> penelitian	3-2
4.1	Struktur Organisasi Tegep Boots	4-2
4.2	Grafik data penjualan masa lalu	4-5
4.3	Grafik Pengolahan 1	4-9
4.4	Grafik Pengolahan 2	4-10
4.5	Grafik Pengolahan 3	4-12
4.6	Grafik Pengolahan 4	4-13
4.5	Grafik Pengolahan 5	4-15
5.1	Grafik hasil kuesioner jenis pekerjaan	5-1
5.2	Grafik hasil kuesioner usia	5-2
5.3	Grafik hasil kuesioner jenis kelamin	5-2
5.4	Grafik hasil kuesioner tingkat penghasilan/ bulan	5-3
5.5	Grafik hasil kuesioner lokasi tempat tinggal	5-4
5.6	Grafik hasil kuesioner anggota komunitas	5-4
5.7	Grafik hasil kuesioner frekuensi kedatangan	5-5
5.8	Grafik hasil kuesioner info Tegep boots	5-6
5.9	Grafik hasil kuesioner harga sepatu yang pantas	5-6
5.10	Grafik hasil kuesioner tujuan membeli sepatu	5-7
5.11	Grafik hasil kuesioner lokasi toko	5-8
5.12	Grafik hasil kuesioner perlu ada butik khusus	5-8
5.13	Grafik hasil kuesioner pelayanan yang diberikan	5-9
5.14	Grafik hasil kuesioner proses pengepasan kaki ke konsumen	5-9
5.15	Grafik hasil kuesioner alasan utama membeli sepatu	5-10

<u>Gambar</u>	<u>Nama gambar</u>	<u>Halaman</u>
5.16	Gambar penentuan skala kepuasan konsumen	5-15
5.17	Gambar Matriks IPA	5-18

DAFTAR LAMPIRAN

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