

ABSTRAK

PT Ultrajaya adalah produsen susu cair berlokasi di Jalan Raya Cimareme 131 Padalarang, Bandung. Perusahaan ini merasakan bahwa kontribusi profit terbesar diperoleh dari produk susu cair kemasan langsung minum. Tahun 2006, penjualan bersih susu cair PT Ultrajaya Rp. 982,42 milyar/tahun. Tahun 2007 target penjualan bersih adalah ditingkatkan menjadi 1347,24 milyar/tahun, namun yang tercapai hanya 1178,9 milyar/tahun. Oleh sebab itu Perusahaan merasa perlu untuk melakukan penelitian agar target penjualan dapat tercapai. Dari permasalahan tersebut, penulis menetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut mengetahui atribut yang dipentingkan dalam memilih susu cair, kemudian melihat atribut yang perlu ditingkatkan untuk susu cair Ultra Milk dan melihat gambaran posisi Ultra Milk dengan pesaing utamanya dan pada akhirnya kita dapat menggabungkan semua analisis untuk menentukan strategi perbaikan.

Penelitian yang dilakukan mempergunakan metodologi bauran pemasaran 7P. Penyebaran kuesioner dilakukan 2 tahap dan keduanya menggunakan Teknik *Judgement Sampling*. Tahap pertama yaitu kuesioner pendahuluan dilakukan untuk mengetahui atribut yang dipentingkan dalam memilih susu cair, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah mengkonsumsi susu cair kemasan dan melihat siapa pesaing utamanya. Kemudian kuesioner penelitian disebarkan kepada 180 responden, pertimbangan respondennya yaitu pernah mengkonsumsi susu cair Ultra Milk dan merek susu cair pesaing utamanya. Terdiri dari karakteristik responden yang akan diolah dalam bentuk tabel persentase, pertimbangan dalam membeli susu cair akan menjawab atribut yang perlu ditingkatkan untuk Ultra Milk dan peringkat merek dalam susu cair untuk melihat gambaran posisi Ultra dengan pesaing utamanya.

Kesimpulan yang didapat berdasarkan analisis hasil pengolahan data yaitu atribut yang dipentingkan dalam memilih susu cair: ukuran bervariasi, bentuk kemasan menarik, aroma tidak amis, berbagai variasi rasa, mereknya terkenal, kemasannya higienis, kandungannya, manfaat tambahannya, ada tanggal kadaluarsanya, ketersediaannya, harga terjangkau, label harga, harganya sesuai dengan kualitasnya, produknya diiklankan dimedia elektronik, adanya bonus produk ekstra, preferensi orang lain mengenai susu tersebut, mudah diperoleh, mudah dicapai dengan transportasi, mudah dilihat dari tepi jalan, pelayanan toko ramah dan sopan, pelayanan toko sigap, dekorasi toko interior menarik, perlengkapan toko, penempatan produk susu didalam toko menarik, toko bersih, toko memiliki tempat parkir yang luas, atmosfer toko dan mesin otomatis. Strategi perbaikan berdasarkan analisis gabungan yaitu atribut unggul posisi merek lain dan prioritas utama yang perlu diperbaiki: manfaat tambahan susu usulannya membuat produk susu *low fat*, ketersediaan susu usulannya melakukan kerjasama dengan pengecer agar tidak terjadi *stock out*, bonus produk ekstra usulannya dilakukan apabila harga bahan pokok untuk sementara sedang turun sehingga profit perusahaan naik.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Skala Pengukuran.....	2-1
2.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	2-3
2.3 Merek atau Cap.....	2-12
2.4 GAP	2-13
2.5 <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	2-14
2.6 Validitas dan Reliabilitas instrumen.....	2-17
2.7 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan.....	2-19
2.8 <i>Cochran Q</i> Test.....	2-22
2.9 Sampel.....	2-24
2.10 Uji Signifikan.....	2-25
2.11 Klasifikasi Teknik Sampling.....	2-26

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan	3-5
3.2 Identifikasi Masalah.....,	3-5
3.3 Pembatasan Masalah & Asumsi.....	3-6
3.4 Perumusan Masalah	3-6
3.5 Tujuan Penelitian	3-7
3.6 Model Konseptual.....	3-7
3.7 Studi Pustaka.....	3-8
3.8 Identifikasi Variabel Penelitian	3-8
3.8.1 <i>Product</i>	3-9
3.8.2 <i>Price</i>	3-9
3.8.3 <i>Process</i>	3-10
3.8.4 <i>Promotion</i>	3-10
3.8.5 <i>People</i>	3-10
3.8.6 <i>Physical Evidence</i>	3-11
3.8.7 <i>Place</i>	3-11
3.9 Pembuatan Kuesioner Pendahuluan	3-11
3.10 Pengumpulan Data Pendahuluan.....	3-15
3.11 Pengolahan Data Pendahuluan (<i>Cochran Q Test</i>).....	3-18
3.12 Pembuatan Kuesioner Penelitian.....	3-25
3.13 Uji Validitas Konstruk (<i>Contruct Validity</i>) Data Kuesioner.....	3-25
3.14 Penentuan Metode Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel.....	3-26
3.15 Pengumpulan Data Penelitian.....	3-28
3.16 Uji Validitas Data Empiris.....	3-28
3.17 Uji Reliabilitas Data Empiris.....	3-28
3.18 Pengolahan Data Penelitian.....	3-29
3.19 Kesimpulan dan Saran.....	3-29

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Pengumpulan data Sekunder.....	4-1
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	4-1

4.1.2 Struktur Organisasi.....	4-2
4.2 Pengumpulan Data Primer (Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian).....	4-5
4.2.1 Karakteristik Responden.....	4-5
4.2.2 Sikap Responden Terhadap Produk Susu Cair.....	4-8
4.2.3 Pembagian Merek Susu Cair Dengan Bentuk Rangking....	4-12

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Kuesioner Penelitian.....	5-1
5.1.1 Validitas dan Reliabilitas.....	5-1
5.1.2 GAP Persepsi dan Harapan.....	5-3
5.1.3 Uji Signifikan	5-6
5.1.4 <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA).....	5-9
5.1.5 <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-15
5.4 Usulan Berdasarkan Gabungan <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-19

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-5

DAFTAR PUSTAKA..... xvii

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
3.1	Tabel Kuesioner Pendahuluan	3-12
3.2	Tabel Kuesioner Pendahuluan (Lanjutan 1)	3-13
3.3	Tabel Kuesioner Pendahuluan (Lanjutan 2)	3-14
3.4	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Bagian 1	4-15
3.5	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Bagian 1 (Lanjutan)	4-16
3.6	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Bagian 2	4-17
4.1	Hasil Kuesioner Bagian 4	4-12
5.1	Uji Validitas Kuesioner Penelitian (Persepsi)	5-1
5.2	Uji Validitas Kuesioner Penelitian (Harapan)	5-2
5.3	Tingkat Kepentingan Konsumen Berdasarkan GAP	5-3
5.4	GAP Tiap Dimensi	5-4
5.5	Uji Signifikan	5-6
5.6	Input Data Yang Signifikan Untuk Dianalisis Dengan IPA	5-9
5.7	Atribut – Atribut Dalam Kuadran Konsentrasi	5-11
5.8	Atribut – Atribut Dalam Kuadran Pertahankan	5-12
5.9	Atribut – Atribut Dalam Kuadran Prioritas Rendah	5-13
5.10	Atribut – Atribut Dalam Kuadran Berlebihan	5-14
5.11	Jumlah Bobot Rengking	5-15
5.12	Pengelompokkan Ketiga Susu Cair	5-19
5.13	CA Ultra Milk & IPA Ultra Milk	5-20
5.14	CA Frisian Flag & IPA Ultra Milk	5-21
5.15	CA Indomilk & IPA Ultra Milk	5-22
5.16	CA Netral & IPA Ultra Milk	5-23

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Hal
2.1	Diagram Kartesisus	2-21
2.2	Grafik Pengujian	2-24
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan 1)	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan 2)	3-3
3.4	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan 3)	3-4
3.5	<i>Model Konseptual</i>	3-7
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan Ultrajaya	4-2
4.2	Perbandingan Jumlah Jenis Kelamin	4-5
4.3	Perbandingan Jumlah Usia	4-6
4.4	Perbandingan Jumlah Pekerjaan	4-7
4.5	Perbandingan Jumlah Kapan Membeli Susu	4-8
4.6	Perbandingan Jumlah Lokasi Berbelanja	4-9
4.7	Perbandingan Jumlah Untuk Siapa Membeli Susu	4-10
4.8	Perbandingan Jumlah Rata-Rata Konsumsi Susu Tiap Bulan	4-11
5.1	Tingkat Kepentingan Konsumen Berdasarkan GAP	5-4
5.2	Grafik GAP Tiap Dimensi	5-5
5.3	Peta <i>Importance-Performance Matrix</i>	5-10
5.4	Grafik <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Validitas Konstruksi	L1-1
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-4
1	Kuesioner Penelitian	L1-7
2	Hasil Kuesioner Pendahuluan	L2-1
3	Tabel Chi Square	L3-1
3	Tabel Distribusi Z	L3-2
4	Hasil Kuesioner Penelitian (Karakteristik Responden)	L4-1
5	Kuesioner Penelitian - Persepsi	L5-1
5	Kuesioner Penelitian - Harapan	L5-5
6	Tabel Nilai-Nilai R <i>Product Moment</i>	L6-1
7	Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi	L7-1
7	Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan	L7-2
8	Bobot Ultra Milk	L8-1
8	Bobot Frisian Flag	L8-6
8	Bobot Frisian Indomilk	L8-11
9	Hasil <i>Correspondence Analysis</i>	L9-1
10	Karakteristik Responden Pendapata Per Bulan	L10-1