

ABSTRAK

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah PT Dian Megah Indo Perkasa dengan merek dagang Twin Tulipware yang didirikan sejak tahun 2000 dengan berkantor pusat di Jalan Wastukencana No 15, Bandung. Perusahaan ini menerapkan sistem *direct selling* yaitu penjualan secara langsung melalui agen. Berdasarkan data penjualan tahun 2008 diketahui target penjualan perusahaan belum mencapai target yang ditentukan, yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya karena kurangnya kerjasama antara agen dan perusahaan, persaingan pasar yang ketat dengan perusahaan sejenis yang telah lebih dahulu berdiri dan telah mempunyai merek yang kuat.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan strategi pemasaran melalui analisis persaingan dengan konsep bauran pemasaran dan menganalisis ekuitas merek yang dimiliki perusahaan. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner untuk agen, kuesioner untuk konsumen, observasi, dan wawancara. Teknik sampling yang digunakan dalam kuesioner agen dan konsumen adalah *purposive sampling*. Pengambilan data dengan kuesioner mengacu pada *segmentation, targeting, positioning*, bauran pemasaran “7P” dan ekuitas merek. Kuesioner untuk konsumen terdiri dari 6 bagian yaitu pertama mengenai kesadaran merek, bagian kedua mengenai profil responden, bagian ketiga asosiasi merek, bagian keempat persepsi kualitas merek, bagian kelima mengenai loyalitas merek, dan bagian keenam mengenai bauran pemasaran. Sedangkan kuesioner untuk agen hanya terdiri dari dua bagian yaitu pertama mengenai profil responden dan bagian kedua mengenai bauran pemasaran.

Pengolahan data kuesioner konsumen untuk profil responden, kesadaran merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek menggunakan statistika deskriptif. Asosiasi merek diolah menggunakan *Cochran Q Test*, sedangkan untuk tingkat kepuasan dan kepentingan diolah dengan *Importance-Performance Analysis* dan analisis persaingan. Kuesioner agen yaitu profil agen, tingkat kepuasan, dan tingkat kepentingan pengolahan datanya sama dengan metode pengolahan data pada kuesioner konsumen. Hasil akhir dari pengolahan data adalah urutan prioritas perbaikan dan bagaimana ekuitas merek yang dimiliki perusahaan.

Dalam membuat usulan *positioning* mempertimbangkan dari target pasar, ekuitas merek, dan hasil analisis persaingan. *Positioning* yang diusulkan adalah mempertahankan *positioning* yang sudah ada yaitu menjadi produk anak bangsa yang berkualitas dengan berpegang pada filosofi “*care and growth*”. Hasil analisis ekuitas merek diketahui dari dimensi kesadaran merek Tulipware termasuk dalam *brand recall*, dari dimensi asosiasi merek yang dapat memperkuat identitas merek diantaranya produk teknologi tinggi, dari dimensi persepsi kualitas merek menunjukkan semua atribut dipersepsikan baik, dan dari dimensi loyalitas merek dengan prinsip piramida terbalik Tulipware rendah pada bagian *committed* dan *habitual buyer*. Untuk usulan bauran pemasaran mempertimbangkan dari target pasar, *positioning*, ekuitas merek, hasil persaingan, dan *Importance-Performance Analysis*. Dari hasil analisis persaingan dipadukan dengan matriks IPA konsumen diketahui atribut yang perlu diperbaiki diantaranya promosi melalui media cetak, layanan pengiriman barang. Sedangkan dari hasil analisis persaingan dan matriks IPA agen diketahui atribut yang perlu diperbaiki diantaranya perusahaan memberikan kesempatan pada agen untuk turut mengembangkan program promosi. Usulan yang dapat diberikan peneliti setelah menganalisis data dari segi konsumen yang diperoleh diantaranya perusahaan perlu menambah promosi melalui bacaan-bacaan wanita, sedangkan untuk strategi promosi agen peneliti mengusulkan diantaranya perusahaan memberikan kesempatan pada agen untuk bekerjasama dengan tim kreatif mengembangkan program promosi.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
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 Penulisan.....	1-3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Industri Barang dan Industri Jasa.....	2-1
2.1.1 Industri Barang.....	2-1
2.1.2 Industri Jasa.....	2-1
2.2 Manajemen Pemasaran.....	2-3
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	2-5
2.4 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	2-7
2.4.1 Segmentasi Pasar.....	2-7
2.4.1.1 Cara Melakukan Segmentasi Pasar.....	2-8
2.4.1.2 Pendekatan Segmentasi Demografi.....	2-9
2.4.1.3 Pendekatan Segmentasi Psikografi.....	2-10
2.4.2 Target Pasar.....	2-11
2.4.2.1 Memilih Target Pasar.....	2-11
2.4.3 <i>Positioning</i>	2-11
2.4.3.1 Cara Melakukan <i>Positioning</i>	2-12

2.5	Bauran Pemasaran “7P”	2-13
2.6	Ekuitas Merek	2-16
2.6.1	Peran Ekuitas Merek	2-18
2.6.1.1	Mengukur Kesadaran Merek	2-19
2.6.1.2	Acuan Asosiasi Merek	2-20
2.6.1.3	Dimensi Persepsi Kualitas	2-21
2.6.1.4	Tingkatan Loyalitas Merek	2-21
2.7	Teknik Pengambilan Sampel	2-22
2.7.1	<i>Probability Sampling</i>	2-23
2.7.2	<i>Non-Probability Sampling</i>	2-23
2.8	Ukuran Sampel	2-24
2.9	Skala Pengukuran	2-25
2.10	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-27
2.10.1	Validitas Instrumen	2-27
2.10.2	Reliabilitas Instrumen	2-28
2.11	Metode Pengumpulan Data	2-30
2.12	<i>Importance-Performance Analysis</i>	2-31

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	Penentuan Teknik Sampling	3-10
3.9	Penentuan Jumlah Sampel	3-10
3.10	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-11
3.11	Uji Validitas Konstruk	3-12
3.12	Penyebaran Awal Kuesioner Penelitian	3-12
3.13	Uji Validitas	3-13

3.14	Uji Reliabilitas	3-13
3.15	Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-14
3.16	Pengolahan Data dan Analisis	3-14
3.17	Usulan.....	3-15
3.18	Kesimpulan dan Saran.....	3-16

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi	4-2
4.1.3	<i>Job Description</i>	4-3
4.2	Uji Validitas Konstruk.....	4-6
4.3	Kuesioner Awal Penelitian.....	4-7
4.4	Kuesioner Penelitian	4-7

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	5-1
5.1.1	Pengujian Validitas 30 Responden (Konsumen)	5-1
5.1.2	Pengujian Reliabilitas 30 Responden (Konsumen)	5-4
5.1.3	Pengujian Validitas 100 Responden (Konsumen)	5-6
5.1.4	Pengujian Reliabilitas 100 Responden (Konsumen)	5-8
5.1.5	Pengujian Validitas 30 Responden (Agen).....	5-10
5.1.6	Pengujian Reliabilitas 30 Resonden (Agen)	5-12
5.1.7	Pengujian Reliabilitas 30 Responden Setelah Atribut Tidak Valid Dibuang (Agen).....	5-13
5.2	Pengolahan Kuesioner Penelitian Konsumen.....	5-14
5.2.1	Profil Pelanggan	5-14
5.2.2	Segmentasi Berdasar Faktor Demografi dan Psikografi.....	5-20
5.2.3	Target Pasar Berdasar Faktor Demografi dan Psikografi	5-20
5.2.4	Kesadaran Merek.....	5-23
5.2.5	Asosiasi Merek.....	5-24
5.2.6	Persepsi Kualitas Merek	5-27

5.2.7	Loyalitas Merek.....	5-33
5.2.8	Analisis Elemen Kesadaran Merek.....	5-38
5.2.9	Analisis Elemen Asosiasi Merek.....	5-39
5.2.10	Analisis Elemen Persepsi Kualitas.....	5-39
5.2.11	Analisis Elemen Loyalitas Merek.....	5-39
5.2.12	Analisis Persaingan Dari Sisi Konsumen.....	5-40
5.2.13	<i>Positioning</i>	5-42
5.2.14	<i>Importance – Performance Analysis</i> Konsumen.....	5-43
5.3	Pengolahan Kuesioner Penelitian Agen.....	5-48
5.3.1	Profil Agen.....	5-48
5.3.2	Analisis Persaingan Dari Sisi Agen.....	5-53
5.3.3	<i>Importance – Performance Analysis</i> Agen.....	5-57
5.4	Usulan.....	5-62
5.4.1	Usulan Dari Sisi Konsumen.....	5-62
5.4.2	Usulan Dari Sisi Agen.....	5-71

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	6-1
6.1.1	Ekuitas Merek.....	6-1
6.1.2	Target Pasar.....	6-2
6.1.3	Profil Agen.....	6-2
6.1.4	Kelebihan dan Kekurangan Ditinjau Dari Segi Konsumen dan Agen.....	6-3
6.1.5	Usulan Perbaikan Dari Segi Konsumen.....	6-5
6.1.6	Usulan Perbaikan Dari Segi Agen.....	6-9
6.2	Saran.....	6-13

DAFTAR PUSTAKA	xviii
-----------------------------	-------

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.1	Target Penjualan Perusahaan 2008	1-2
3.1	Segmentasi Pasar	3-6
3.2	Kesadaran Merek	3-6
3.3	Asosiasi Merek	3-6
3.4	Persepsi Kualitas Merek	3-7
3.5	Loyalitas Merek	3-7
3.6	Dasar Pertimbangan Prioritas Perbaikan	3-16
4.1	<i>Top of Mind</i> – Kesadaran Merek	4-7
4.2	<i>Brand Recall</i> – Kesadaran Merek	4-7
4.3	<i>Brand Recognition</i> – Kesadaran Merek	4-7
4.4	Sumber Mengenal Merek Tulipware	4-7
4.5	Jenis Kelamin	4-8
4.6	Usia	4-8
4.7	Tingkat Pendidikan	4-8
4.8	Pekerjaan	4-8
4.9	Pendapatan / Uang Saku	4-9
4.10	Lokasi Tempat Tinggal	4-9
4.11	Frekuensi Pembelian / Tahun	4-9
4.12	Faktor Pembelian	4-9
4.13	Dana Dikeluarkan	4-10
4.14	Model Disukai	4-10
4.15	Lokasi Pembelian	4-10
4.16	Asosiasi Merek Tulipware	4-10
4.17	Rekapitulasi Persepsi Kualitas	4-11
4.18	<i>Switcher Buyer</i>	4-11
4.19	<i>Habitual Buyer</i>	4-11
4.20	<i>Satisfied Buyer</i>	4-11

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
4.21	<i>Liking the Brand</i>	4-12
4.22	<i>Committed Buyer</i>	4-12
4.23	Rekapitulasi Kuesioner Bauran Pemasaran Konsumen	4-13
4.24	Jenis Kelamin Agen	4-14
4.25	Usia Agen	4-14
4.26	Tingkat Pendidikan Agen	4-14
4.27	Pekerjaan Agen	4-14
4.28	Pendapatan / Uang Saku Agen	4-15
4.29	Lokasi Tempat Tinggal Agen	4-15
4.30	Frekuensi Pembelian / Tahun Agen	4-15
4.31	Faktor Pembelian Agen	4-15
4.32	Dana Dikeluarkan Agen	4-16
4.33	Model Disukai Agen	4-16
4.34	Lokasi Pembelian Agen	4-16
4.35	Rekapitulasi Kuesioner Bauran Pemasaran Agen	4-17
5.1	Segmentasi Pasar	5-20
5.2	Target Pasar Konsumen	5-20
5.3	<i>Top of Mind</i> – Kesadaran Merek	5-23
5.4	<i>Brand Recall</i> – Kesadaran Merek	5-23
5.5	<i>Brand Recognition</i> – Kesadaran Merek	5-23
5.6	Sumber Mengenal Merek Tulipware	5-24
5.7	Asosiasi Tulipware Dipertahankan dan Dibuang	5-27
5.8	Bentuk Kemasan Produk	5-27
5.9	Warna Kemasan Produk	5-28
5.10	Produk Tahan Lama	5-29
5.11	Kegunaan Produk	5-30

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
5.12	Kualitas Produk	5-31
5.13	Aman Bagi Kesehatan	5-31
5.14	Harga Produk	5-32
5.15	<i>Switcher Buyer</i>	5-33
5.16	<i>Habitual Buyer</i>	5-34
5.17	<i>Satisfied Buyer</i>	5-35
5.18	<i>Liking The Brand</i>	5-36
5.19	<i>Committed Buyer</i>	5-37
5.20	Perbandingan Rata-Rata Tingkat Kepuasan Konsumen	5-40
5.21	Posisi Peringkat Tulipware Terhadap Tupperware Konsumen	5-41
5.22	Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Tulipware	5-43
5.23	Atribut Kuadran 1	5-45
5.24	Atribut Kuadran 2	5-46
5.25	Atribut Kuadran 3	5-46
5.26	Atribut Kuadran 4	5-47
5.27	Prioritas Perbaikan Dari Segi Konsumen	5-47
5.28	Perbandingan Rata-Rata Tingkat Kepuasan Agen	5-54
5.29	Posisi Peringkat Tulipware Terhadap Tupperware Agen	5-55
5.30	Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Agen	5-57
5.31	Atribut Kuadran 1	5-59
5.32	Atribut Kuadran 2	5-59
5.33	Atribut Kuadran 3	5-60
5.34	Atribut Kuadran 4	5-60
5.35	Prioritas Perbaikan Agen	5-61
6.1	Ringkasan Ekuitas Merek	6-1
6.2	Target Pasar Konsumen	6-2
6.3	Profil Agen	6-2

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
2.1	Proses Pemasaran (Philip Kotler)	2-5
2.2	Konsep Ekuitas Merek	2-18
2.3	Teknik Sampling	2-22
2.4	<i>Importance-Performance Analysis</i>	2-31
3.1	<i>Flow Chart</i> Penelitian	3-3
3.2	<i>Flow Chart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-4
3.3	Kerangka Berpikir Penelitian	3-5
3.4	Diagram Pengolahan Data	3-15
4.1	Struktur Organisasi Tulipware	4-2
5.1	Persentase Jenis Kelamin Konsumen	5-14
5.2	Persentase Usia Konsumen	5-15
5.3	Persentase Tingkat Pendidikan Konsumen	5-15
5.4	Persentase Pekerjaan Konsumen	5-16
5.5	Persentase Pendapatan / Uang Saku Konsumen	5-16
5.6	Persentase Lokasi Tempat Tinggal Konsumen	5-17
5.7	Persentase Frekuensi Penggantian Produk Konsumen	5-17
5.8	Persentase Faktor Pembelian Konsumen	5-18
5.9	Persentase Dana Dikeluarkan Konsumen	5-18
5.10	Persentase Model Disukai Konsumen	5-19
5.11	Persentase Lokasi Pembelian Konsumen	5-19
5.12	Grafik Pengujian Ke-1	5-25
5.13	Grafik Pengujian Ke-2	5-26
5.14	Rangkuman Loyalitas Merek	5-38
5.15	Matriks IPA Tulipware Konsumen	5-44
5.16	Persentase Jenis Kelamin Agen	5-48
5.17	Persentase Usia Agen	5-49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
5.18	Persentase Tingkat Pendidikan Agen	5-49
5.19	Persentase Pekerjaan Agen	5-50
5.20	Persentase Pendapatan / Uang Saku Agen	5-50
5.21	Persentase Lokasi Tempat Tinggal Agen	5-51
5.22	Persentase Frekuensi Penggantian Produk Agen	5-51
5.23	Persentase Faktor Pembelian Agen	5-52
5.24	Persentase Dana Dikeluarkan Agen	5-52
5.25	Persentase Model Disukai Agen	5-53
5.26	Persentase Lokasi Pembelian Agen	5-53
5.27	Matriks IPA Tulipware Agen	5-58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Kuesioner Konsumen (30 Data)	L1-1
1	Kuesioner Penelitian Agen	L1-2
1	Kuesioner Penelitian Konsumen	L1-5
2	Output SPSS Tingkat Kepentingan Konsumen (Kuesioner 30 Data)	L2-1
2	Output SPSS Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tulipware (Kuesioner 30 Data)	L2-2
2	Output SPSS Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tupperware (Kuesioner 30 Data)	L2-3
2	Output SPSS Tingkat Kepentingan Konsumen (Kuesioner Penelitian)	L2-4
2	Output SPSS Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tulipware (Kuesioner Penelitian)	L2-6
2	Output SPSS Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tupperware (Kuesioner Penelitian)	L2-7
2	Output SPSS Tingkat Kepentingan Agen	L2-8
2	Output SPSS Tingkat Kepuasan Agen Terhadap Tulipware	L2-10
2	Output SPSS Tingkat Kepuasan Agen Terhadap Tupperware	L2-11
2	Output SPSS Tingkat Kepentingan Agen Setelah Atribut Tidak Valid Dibuang	L2-12
2	Output SPSS Tingkat Kepuasan Agen Terhadap Tulipware Setelah Atribut Tidak Valid Dibuang	L2-13
2	Output SPSS Tingkat Kepuasan Agen Terhadap Tupperware Setelah Atribut Tidak Valid Dibuang	L2-15
3	Data Mentah Tingkat Kepentingan Konsumen (30 Data)	L3-1
3	Data Mentah Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tulipware (Kuesioner 30 Data)	L3-2

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
3	Data Mentah Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tupperware (Kuesioner 30 Data)	L3-3
3	Data Mentah Tingkat Kepentingan Konsumen (Kuesioner Penelitian)	L3-4
3	Data Mentah Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tulipware (Kuesioner Penelitian)	L3-6
3	Data Mentah Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tupperware (Kuesioner Penelitian)	L3-8
3	Data Mentah Tingkat Kepentingan Agen	L3-10
3	Data Mentah Tingkat Kepuasan Agen Terhadap Tulipware	L3-11
3	Data Mentah Tingkat Kepuasan Agen Terhadap Tupperware	L3-12
3	Data Mentah Asosiasi Merek Semua Atribut	L3-13
3	Data Mentah Asosiasi Merek Setelah Atribut ke-2 Dibuang	L3-15
4	Validasi Konstruk	L4-1
4	Tabel Chi-Kuadrat	L4-5
4	Tabel r Product Moment	L4-6
4	Tabel Kriteria Indeks Reliabilitas	L4-7