

ABSTRAK

PD. Sarana Mangun Lancar merupakan salah satu industri daur ulang pipa *Poly Vinyl Chloride* (PVC) yang terletak di kota Ciamis dan berdiri sejak tahun 2001. Saat ini perusahaan tersebut telah memiliki 1 agen untuk daerah Bandung dan pada bulan Maret tahun 2004 agen tersebut mendistribusikan pipa PVC merek “Mahalon” yang diproduksi oleh PD. Sarana Mangun Lancar ke beberapa toko di daerah Bandung. Pada tahun 2008 dan 2009, perusahaan mengalami penurunan penjualan pipa PVC untuk daerah Bandung sebesar 67,80% dan 84,21%. Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk mengetahui hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen sebagai kriteria dalam memilih dan membeli pipa PVC, mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, mengetahui segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pipa PVC “Mahalon”, serta untuk memberikan usulan yang tepat pada perusahaan.

Konsep-konsep variabel penelitian didasarkan pada *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*), 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), 5 kekuatan bersaing Michael E. Porter, variabel segmentasi utama untuk pasar konsumen dan pasar bisnis.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, penyebaran kuesioner pendahuluan untuk pemborong serta penyebaran kuesioner penelitian untuk agen dan pemborong. Penyebaran kuesioner pendahuluan berdasarkan jumlah sampel minimal yaitu 30 kuesioner, sedangkan untuk kuesioner penelitian dilakukan dengan teknik sampling kuota sebanyak 50 kuesioner untuk pemborong dan 1 kuesioner untuk agen.

Pengolahan data menggunakan metode *Correspondence Analysis* (CA), matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), matriks *External Factor Evaluation* (EFE), matriks *Internal External* (IE), metode *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT), dan analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP). Dari metode CA diperoleh variabel-variabel yang menjadi kekuatan bagi perusahaan antara lain: kualitas pipa PVC yang ditawarkan (tahan lama), pipa PVC tidak mudah rusak/patah, harga pipa PVC lebih rendah dari pesaing, serta kesesuaian harga dengan kualitas pipa PVC dan juga diperoleh variabel-variabel yang menjadi kelemahan antara lain: konsistensi berat pada setiap pipa PVC dan kebersihan pipa PVC yang akan dipasarkan. Dari matriks IFE diperoleh skor sebesar 3,25. Dari matriks EFE diperoleh skor sebesar 2,50. Dari matriks IE diperoleh posisi sel perusahaan yaitu pada sel ke IV (“*build & grow*”). Dari metode SWOT diperoleh 4 tipe strategi yaitu: SO, ST, WO, dan WT. Dari hasil segmentasi diperoleh *targeting* untuk perusahaan yaitu pemborong/karyawan yang memilih dan membeli pipa PVC merek “Mahalon” karena kualitas pipa PVC yang lebih baik dan harga pipa PVC yang lebih murah. *Positioning* untuk perusahaan yaitu “Pipa PVC daur ulang yang terbaik dan termurah”.

Usulan untuk perusahaan antara lain: menjaga dan menjamin kebersihan pipa PVC, menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk membuat pipa PVC, memilih pemasok bahan baku yang kualitasnya terbaik dengan harga yang termurah, menjaga dan mempertahankan konsistensi berat pipa PVC, menambah variasi ukuran dan warna pipa PVC, serta mempertahankan harga pipa PVC agar selalu lebih rendah dari pesaing.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-4
1.4 Perumusan Masalah	1-5
1.5 Tujuan Penelitian	1-5
1.6 Sistematika Penulisan	1-6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	2-1
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.2 Perilaku Konsumen	2-5
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	2-5
2.2.2 Manfaat Mengetahui Perilaku Konsumen.....	2-7
2.2.3 Model Perilaku Konsumen.....	2-7
2.2.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Perilaku Konsumen	2-9
2.2.5 Faktor Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	2-12
2.3 <i>Competitive Strategy</i> Berdasarkan Konsep Michael E. Porter	2-13
2.4 Variabel Segmentasi.....	2-18
2.4.1 Variabel Segmentasi Untuk Pasar Konsumen.....	2-18
2.4.2 Variabel Segmentasi Untuk Pasar Bisnis	2-19

2.5 Teknik Pengumpulan Data	2-20
2.6 Populasi Dan Sampel.....	2-22
2.6.1 Populasi	2-22
2.6.2 Sampel.....	2-22
2.6.3 Teknik Sampling	2-23
2.7 Skala Pengukuran Dan Instrumen Penelitian	2-25
2.7.1 Macam-macam Skala Pengukuran	2-25
2.7.2 Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	2-28
2.7.3 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	2-28
2.8 Penentuan Strategi Berdasarkan Konsep Fred R. David	2-30
2.8.1 <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE).....	2-30
2.8.2 <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	2-31
2.8.3 <i>Internal External</i> (IE).....	2-32
2.8.4 <i>Strength Weakness Opportunity Threat</i> (SWOT)	2-33
2.9 Metode <i>Coresspondence Analysis</i> (CA).....	2-36
2.10 Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	2-38
2.10.1 Segmentasi	2-38
2.10.2 <i>Targeting</i>	2-38
2.10.3 <i>Positioning</i>	2-39
2.11 Tipologi Strategi.....	2-39
2.11.1 Pengertian Strategi	2-39
2.11.2 Strategi Utama Dari Fred R. David.....	2-40

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan	3-3
3.2 Identifikasi Masalah.....	3-4
3.3 Pembatasan Masalah.....	3-5
3.4 Perumusan Masalah	3-5
3.5 Tujuan Penelitian	3-6
3.6 Tinjauan Pustaka.....	3-6
3.7 Penentuan Variabel Penelitian	3-6
3.8 Penentuan Teknik Pengumpulan Data	3-8
3.9 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3-9

3.10 Pengujian Validitas Konstruksi.....	3-10
3.11 Penentuan Ukuran Sampel Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.12 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.13 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.14 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.15 Penentuan Ukuran Sampel Kuesioner Penelitian.....	3-16
3.16 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-16
3.17 Pengolahan Kuesioner Penelitian.....	3-16
3.18 Pengujian Validitas Dan Reliabilitas	3-16
3.19 Rekapitulasi Kuesioner Penelitian	3-17
3.20 Penyusunan Kisi-kisi Pedoman Wawancara.....	3-17
3.21 Observasi Ke Perusahaan.....	3-19
3.22 Pengumpulan Data	3-19
3.23 Pengolahan Data Dan Analisis.....	3-19
3.24 Usulan	3-20
3.25 Kesimpulan Dan Saran	3-23

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi.....	4-2
4.1.3 <i>Job Description</i>	4-4
4.2 Kuesioner Pendahuluan Untuk Pemborong.....	4-16
4.3 Kuesioner Penelitian.....	4-18
4.3.1 Kuesioner Penelitian Untuk Agen.....	4-18
4.3.2 Kuesioner Penelitian Untuk Pemborong.....	4-20
4.4 Wawancara Pihak Perusahaan PD. Sarana Mangun Lancar	4-24

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan Untuk Pemborong.....	5-1
5.2 Pengujian Validitas, Reliabilitas Kues. Penelitian Pemborong.....	5-16
5.3 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	5-18
5.3.1 Pengolahan Data dengan Metode CA	5-19
5.3.1.1 Metode CA Kues. Penelitian Untuk Agen	5-19

5.3.1.2 Metode CA Kues. Penelitian Untuk Pemborong	5-24
5.3.2 Pengolahan Data dengan Matriks IFE.....	5-27
5.3.2.1 Matriks IFE Kues. Penelitian Untuk Agen	5-27
5.3.2.2 Matriks IFE Kues. Penelitian Untuk Pemborong	5-34
5.3.3 Pengolahan Data dengan Matriks EFE.....	5-41
5.3.4 Pengolahan Data dengan Matriks IE.....	5-42
5.3.5 Pengolahan Data dengan Metode SWOT.....	5-45
5.3.6 Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> (STP).....	5-50
5.3.6.1 Analisis Segmentasi	5-51
5.3.6.2 Analisis <i>Targeting</i>	5-55
5.3.6.3 Analisis <i>Positioning</i>	5-55
5.4 Strategi Bersaing	5-56
5.5 Usulan Untuk PD. Sarana Mangun Lancar	5-57
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran	6-5
6.2.1 Saran untuk PD. Sarana Mangun Lancar	6-5
6.2.2 Saran untuk penelitian lebih lanjut.....	6-6
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.1	Ringkasan Penjualan Pipa PVC Agen Bandung Tahun 2004-2009	1-2
1.2	Perusahaan-perusahaan Pesaing PD. Sarana Mangun Lancar	1-3
3.1	Perusahaan-perusahaan Pesaing PD. Sarana Mangun Lancar	3-4
3.2	Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen (Pemborong)	3-8
3.3	Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Bisnis (Agen)	3-8
3.4	Variabel Penelitian untuk Pemborong Berdasarkan Konsep 4P	3-10
3.5	Pertanyaan-pertanyaan Bagian I Kuesioner Penelitian Agen	3-13
3.6	Pertanyaan-pertanyaan Bagian I Kuesioner Penelitian Pemborong	3-14
3.7	Variabel Penelitian untuk Agen Berdasarkan Konsep 7P	3-15
3.8	Variabel Penelitian untuk Pemborong Berdasarkan Konsep 4P	3-15
3.9	Kisi-kisi Pedoman Wawancara Faktor Eksternal	3-18
3.10	Kisi-kisi Pedoman Wawancara Faktor Internal	3-18
4.1	Ringkasan Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan Pemborong	4-17
4.2	Ringkasan Merek Pipa PVC Pesaing	4-17
4.3	Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian Agen (Bagian I)	4-18
4.4	Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian Agen (Bagian II)	4-19
4.5	Rekapitulasi Tingkat Kepentingan Kuesioner Penelitian Agen	4-19
4.6	Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Kuesioner Penelitian Agen	4-19
4.7	Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian Pemborong (Bagian I)	4-20
4.8	Hasil Jawaban Kepentingan Kues. Penelitian Pemborong (Bagian II)	4-21
4.9	Hasil Jawaban Kepuasan Kues. Penelitian Pemborong (Bagian II)	4-21
4.10	Hasil Jawaban Peringkat Kues. Penelitian Pemborong (Bagian II)	4-21
4.11	Rekapitulasi Tingkat Kepentingan Kuesioner Penelitian Pemborong	4-22
4.12	Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Kuesioner Penelitian Pemborong	4-23
4.13	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Faktor Eksternal	4-25
4.14	Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Faktor Internal	4-26
5.1	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan Pemborong	5-2
5.2	Ringkasan Kues. Pendahuluan Pemborong (Variabel Ke-3 Dibuang)	5-4
5.3	Ringkasan Kues. Pendahuluan Pemborong (Variabel Ke-9 Dibuang)	5-7

5.4 Ringkasan Kues. Pendahuluan Pemborong (Variabel Ke-10 Dibuang)	5-9
5.5 Ringkasan Kues. Pendahuluan Pemborong (Variabel Ke-6 Dibuang)	5-12
5.6 Ringkasan Kues. Pendahuluan Pemborong (Variabel Ke-5 Dibuang)	5-14
5.7 Variabel Kuesioner Pendahuluan Pemborong Yang Valid	5-16
5.8 Hasil Uji Valid, Reliabel Kepentingan Kues. Penelitian Pemborong	5-17
5.9 Hasil Uji Valid, Reliabel Kepuasan Kues. Penelitian Pemborong	5-18
5.10 Rekapitulasi Bobot Kuesioner Penelitian untuk Agen	5-19
5.11 Data <i>Input</i> CA Kuesioner Penelitian untuk Agen	5-20
5.12 <i>Output</i> CA Kuesioner Penelitian untuk Agen	5-20
5.13 <i>Rowprofile</i> CA Kuesioner Penelitian untuk Agen	5-21
5.14 <i>Columnprofile</i> CA Kuesioner Penelitian untuk Agen	5-21
5.15 Rekapitulasi Bobot Kuesioner Penelitian untuk Pemborong	5-24
5.16 Data <i>Input</i> CA Kuesioner Penelitian untuk Pemborong	5-24
5.17 <i>Output</i> CA Kuesioner Penelitian untuk Pemborong	5-25
5.18 <i>Rowprofile</i> CA Kuesioner Penelitian untuk Pemborong	5-25
5.19 <i>Columnprofile</i> CA Kuesioner Penelitian untuk Pemborong	5-26
5.20 Pembagian Kepentingan, Kepuasan, Total Skor Kues. Pen. Agen	5-28
5.21 Nilai Median Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kues. Pen. Agen	5-29
5.22 Penentuan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kues. Pen. Agen	5-29
5.23 Hasil Jawaban Tingkat Kepentingan, Kepuasan Kues. Pen. Agen	5-30
5.24 Rekapitulasi Hasil Kepentingan, Kepuasan Kues. Pen. Agen	5-31
5.25 Pengidentifikasian Faktor Kekuatan, Kelemahan Kues. Pen. Agen	5-32
5.26 Perbandingan Wawancara Faktor Internal dengan Kues. Pen. Agen	5-33
5.27 Pembagian Kepentingan, Kepuasan, Skor Kues. Pen. Pemborong	5-34
5.28 Nilai Median Kepentingan dan Kepuasan Kues. Pen. Pemborong	5-35
5.29 Penentuan Kepentingan dan Kepuasan Kues. Pen. Pemborong	5-35
5.30 Hasil Jawaban Tingkat Kepentingan Kues. Pen. Pemborong	5-36
5.31 Hasil Jawaban Tingkat Kepuasan Kues. Pen. Pemborong	5-36
5.32 Rekapitulasi Hasil Kepentingan, Kepuasan Kues. Pen. Pemborong	5-36
5.33 Pengident. Faktor Kekuatan, Kelemahan Kues. Pen. Pemborong	5-37
5.34 Perbandingan Wawancara Faktor Internal dgn Kues. Pen. Pemborong	5-38
5.35 Matriks IFE Gabungan	5-39

5.36	Aturan Pemberian Rating Pada Matriks IFE	5-39
5.37	Aturan Pemberian Bobot Pada Matriks IFE	5-40
5.38	Aturan Pemberian Rating Pada Matriks EFE	5-41
5.39	Aturan Pemberian Bobot Pada Matriks EFE	5-41
5.40	Matriks EFE	5-42
5.41	Matriks SWOT untuk Strategi <i>S-O</i> dan <i>S-T</i>	5-46
5.42	Matriks SWOT untuk Strategi <i>W-O</i> dan <i>W-T</i>	5-47
5.43	Target PD. Sarana Mangun Lancar	5-55
5.44	Usulan Berdasarkan Urutan Prioritas Perbaikan	5-58

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.1	Grafik Data Penjualan pipa PVC Agen Bandung Thn 2004-2009	1-3
2.1	Proses Perilaku Konsumen	2-6
2.2	<i>Customer Behaviour Modelling</i>	2-7
2.3	Model Perilaku Konsumen	2-9
2.4	Proses Pembelian Model 5 Tahap	2-10
2.5	Lima Kekuatan Bersaing Michael E.Porter	2-14
2.6	Teknik Sampling	2-23
2.7	<i>Internal Eksternal Matrix</i>	2-33
3.1	Langkah-langkah Penelitian	3-1
3.2	Lima Kekuatan Bersaing Michael E.Porter	3-7
3.3	Urutan Prioritas Usulan Berdasarkan Hasil Metode CA dan SWOT	3-21
4.1	Struktur Organisasi PD. Sarana Mangun Lancar	4-3
5.1	Grafik <i>Chi Square</i>	5-3
5.2	Grafik <i>Chi Square</i> Revisi 1	5-5
5.3	Grafik <i>Chi Square</i> Revisi 2	5-8
5.4	Grafik <i>Chi Square</i> Revisi 3	5-10
5.5	Grafik <i>Chi Square</i> Revisi 4	5-13
5.6	Grafik <i>Chi Square</i> Revisi 5	5-15
5.7	Grafik CA Kuesioner Penelitian untuk Agen	5-22
5.8	Grafik CA Kuesioner Penelitian untuk Pemborong	5-26
5.9	Skala Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kues. Pen. Agen	5-28
5.10	Penetapan Kekuatan, Kelemahan Berd. CA, Kepentingan, Kepuasan	5-32
5.11	Skala Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kues. Pen. Pemborong	5-34
5.12	Penetapan Kekuatan, Kelemahan Berd. CA, Kepentingan, Kepuasan	5-37
5.13	Matriks IE	5-44
5.14	Segmen Pasar Berdasarkan Lama Bekerja	5-51
5.15	Segmen Pasar Berdasarkan Lama Pembelian	5-52
5.16	Segmen Pasar Berdasarkan Kali Pembelian	5-52
5.17	Segmen Pasar Berdasarkan Jumlah Satu Kali Pembelian	5-53

5.18 Segmen Pasar Berdasarkan Pengetahuan Pipa PVC “Mahalon”	5-53
5.19 Segmen Pasar Berd. Alasan Memilih, Membeli Pipa PVC “Mahalon”	5-54
5.20 Segmen Pasar Berd. Ketersediaan Merekomen. Pipa PVC “Mahalon”	5-54
5.21 Langkah-langkah Pengurutan Prioritas Usulan	5-57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A	Kuesioner Pendahuluan	LA-2
	Kuesioner Penelitian	LA-3
	Validitas Konstruk	LA-9
	Berita Acara Seminar Isi	LA-39
	Form Komentar dan Saran Sidang Tugas Akhir	LA-43
B	Data Penjualan Pipa PVC PD. SML	LB-46
C	Tabel-tabel	LC-84