

ABSTRAK

Garucci Shoes yang terletak di Jl. Cibaduyut Raya No. 63 Bandung berdiri sejak Oktober 2004. Garucci Shoes menyediakan berbagai jenis alas kaki, mulai dari alas kaki untuk formal hingga alas kaki untuk santai. Masalah yang dihadapi adalah penurunan omset sebesar 25-30% (awalnya mencapai Rp 1 Milyar per bulan, turun menjadi Rp 750-800 juta per bulannya) sejak April 2008 dan belum mengalami peningkatan hingga saat ini.

Berdasarkan wawancara diperoleh bahwa identifikasi masalahnya antara lain banyaknya perusahaan sejenis yang tidak jauh dari Garucci, ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja Garucci, belum diketahuinya tingkat kepuasan konsumen Garucci, Garucci belum mengetahui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang sesuai untuk mengatasi persaingan di Cibaduyut, dan menurunnya citra sepatu produksi Cibaduyut dimata masyarakat Bandung. Perumusan masalah yang diperoleh antara lain faktor-faktor apa sajakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Garucci; bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen Garucci Shoes; bagaimanakah segmentasi, *targeting*, dan *positioning* Garucci Shoes dan strategi-strategi pemasaran apakah yang sesuai untuk digunakan pada Garucci Shoes.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 kuesioner. Pengolahannya, input data dari kuesioner bagian III diolah dengan metode IPA diperoleh pembagian variabel-variabel penelitian ke dalam 4 kuadran IPA. Untuk analisis STP menunjukkan bahwa *targetting* Garucci yaitu pria&wanita yang berumur >20 tahun, dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, yang berdomisili di Bandung Barat. Sedangkan *positioning*-nya adalah sebagai toko sepatu yang memiliki kualitas (jenis kulit berkualitas dan awet), keunikan tersendiri, menerima *customize hand made* para pengrajin di sekitar Cibaduyut) namun dengan harga yang cukup bersaing. Selanjutnya pembuatan matriks IFE (input data dari kuesioner dan wawancara, output yaitu kekuatan dan kelemahan) dan matriks EFE (input data dari wawancara 5 kekuatan Porter dan analisis lingkungan, output yaitu peluang dan ancaman) yang digunakan sebagai input pembuatan matriks IE. Sedangkan input data untuk pembuatan matriks SWOT yaitu matriks IE yang juga mempertimbangkan analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning*; dan matriks IPA.

Usulan matriks SWOT antara lain: *Product* (meningkatkan kualitas produk, menjaga kebersihan dan kerapihan produk saat dipajang, menambah variasi model ;menerima *customize hand made*, dan menambah variasi warna yang dipajang). *Price* (mencantumkan harga pada produk, menjaga harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor). *Place* (meningkatkan kemudahan dalam menemukan lokasi). *People* (menjaga penampilan pelayan toko, mempercepat pelayanan dengan menambah jumlah karyawan). *Process* (menambah jam operasional pada *weekend*, menambah jangka waktu penukaran barang dan ada notanya). *Promotion* (adanya pemberitahuan akan adanya diskon pada hari-hari tertentu). *Physical Evidence* (meningkatkan kerapihan toko, menjaga fasilitas toko).

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
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 – 2
1.5 Tujuan Penelitian	1 – 3
1.6 Sistematika Penulisan	1 – 3
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 – 3
2.3 Instrumen Penelitian	2 – 5
2.4 Skala Pengukuran	2 – 5
2.5 Populasi dan Sampel	2 – 7
2.5.1 Pengertian Populasi dan Sampel	2 – 7
2.5.2 Penentuan Jumlah Sampel	2 – 8
2.6 Teknik Sampling	2 – 8
2.7 Pengujian Instrumen Penelitian	2 – 10
2.7.1 Pengujian Validitas Instrumen	2 – 10
2.7.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2 – 11
2.8 Persaingan	2 – 12
2.9 Macam-macam Strategi Utama dari Fred R. David	2 – 14

2.10 Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	2 – 19
2.11 <i>IFE Matrix</i>	2 – 20
2.12 <i>EFE Matrix</i>	2 – 21
2.13 <i>IE Matrix</i>	2 – 22
2.14 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2 – 23
2.15 Matriks TOWS/SWOT	2 – 26
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Penelitian Pendahuluan	3 – 3
3.2 Identifikasi Masalah	3 – 3
3.3 Pembatasan Masalah	3 – 3
3.4 Perumusan Masalah	3 – 4
3.5 Tujuan Penelitian	3 – 4
3.6 Studi Literatur	3 – 4
3.7 Penentuan Variabel Penelitian	3 – 4
3.8 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3 – 5
3.9 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3 – 6
3.10 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3 – 6
3.11 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3 – 7
3.12 Penentuan Sampel Kuesioner Penelitian	3 – 7
3.13 Pengujian Validitas Konstruksi	3 – 8
3.14 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3 – 8
3.15 Pengujian Validitas Eksternal	3 – 9
3.16 Pengujian Reliabilitas	3 – 9
3.17 Penyusunan Kisi-kisi Pedoman Wawancara	3 – 9
3.18 Wawancara	3 – 11
3.19 Observasi	3 – 11
3.20 Pengumpulan Data	3 – 11
3.21 Pengolahan Data	3 – 12
3.22 Analisis Matriks SWOT	3 – 12
3.23 Kesimpulan dan Saran	3 – 12
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	

4.1 Data Umum Perusahaan	4 – 1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4 – 1
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	4 – 2
4.1.3 <i>Job Description</i>	4 – 2
4.2 Kuesioner Pendahuluan	4 – 3
4.3 Kuesioner Penelitian	4 – 4
4.4 Wawancara Pihak Garucci Shoes	4 – 7
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Uji <i>Cochran Q Test</i> Kuesioner Pendahuluan	5 – 1
5.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian ...	5 – 2
5.2.1 Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian.....	5 – 2
5.2.2 Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian	5 – 5
5.3 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	5 – 5
5.3.1 Pengolahan Data dengan Metode IPA	5 – 5
5.3.2 Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	5 – 9
5.3.2.1 Analisis Segmentasi	5 – 9
5.3.2.2 Analisis <i>Targeting</i>	5 – 10
5.3.2.3 Analisis <i>Positioning</i>	5 – 11
5.3.3 Pengolahan Data dengan Metode SWOT	5 – 12
5.3.3.1 Matriks IFE	5 – 12
5.3.3.2 Pembuatan <i>External Factor Evaluation (EFE)</i>	5 – 18
5.3.3.3 Matriks Internal Eksternal	5 – 19
5.3.3.4 Matriks SWOT	5 – 20
5.3.3.5 Analisis Matrix SWOT dan Usulan	5 – 22
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6 – 1
6.2 Saran	6 – 4
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Variabel Penelitian Berdasarkan Konsep 7P	3 – 5
3.2	Variabel Penelitian Berdasarkan 5 Kekuatan Porter	3 – 5
3.3	Kisi-kisi Pedoman Wawancara Faktor Eksternal	3 – 10
3.4	Kisi-kisi Pedoman Wawancara Faktor Internal	3 – 10
4.1	Tabel Ringkasan Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	4 – 3
4.2	Ringkasan Profil Responden 120 Kuesioner Penelitian	4 – 5
4.3	Ringkasan Pesaing Garucci Shoes pada 120 Kuesioner Penelitian	4 – 6
4.4	Rekapitulasi Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian untuk Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen	4 – 6
4.5	Hasil Wawancara Faktor Internal Garucci Shoes	4 – 9
5.1	Hasil Uji Validitas untuk Tingkat Kepentingan	5 – 4
5.2	Perhitungan X dan Y untuk <i>Matrix IPA</i>	5 – 6
5.3	Variabel-variabel yang Terletak dalam Tiap Kuadran pada Peta IPA	5 – 8
5.4	Target Garucci Shoes	5 – 10
5.5	Nilai Median untuk Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	5 – 13
5.6	Penentuan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	5 – 13
5.7	Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	5 – 14
5.8	Penentuan Pengidentifikasian faktor kekuatan atau kelemahan	5 – 15
5.9	Perbandingan Hasil Wawancara dan Kuesioner Penelitian untuk Matriks IFE	5 – 16
5.10	Matriks IFE	5 – 17
5.11	Aturan pemberian rating pada <i>IFE Matrix</i>	5 – 18
5.12	Aturan pemberian rating pada <i>EFE Matrix</i>	5 – 18
5.13	Matriks EFE	5 – 19
5.14	Matriks SWOT	5 – 20

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Proses Keputusan Pembelian	2 – 3
2.2	Teknik Sampling	2 – 9
2.3	Lima Kekuatan Porter	2 – 12
2.4	Strategi Serangan	2 – 18
2.5	<i>Internal-Eksternal Matrix</i>	2 – 23
2.6	<i>Importance Performance Analysis</i>	2 – 25
3.1	Sistematika Penelitian	3 – 1
3.2	Struktur Organisasi Garucci Shoes	4 – 2
5.1	Pengujian <i>Chi Square</i> I	5 – 2
5.2	Peta <i>Importance Performance Analysis</i>	5 – 7
5.3	Segmentasi Pasar	5 – 9
5.4	<i>Internal-Eksternal Matrix</i>	5 - 19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A	Kuesioner Pendahuluan	LA - I
A	Kuesioner Penelitian	LA - II
B	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	LB - I
B	Data Mentah Kuesioner Penelitian	LB - II
C	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	LC
D	Pedoman Wawancara	LD
E	Nilai-nilai r <i>Product Moment</i>	LE - I
E	Nilai Kritik Sebaran <i>Khi-Kuadrat</i>	LE - II