

ABSTRAK

PT. Multi Garmenjaya merupakan perusahaan garmen yang dirintis sejak tahun 1974 dengan memproduksi produk casual, *jeans* dan formal. Adapun merek yang digunakan yaitu Cardinal. Penelitian dilakukan untuk produk celana *jeans* Cardinal dikarenakan produk celana *jeans* sangat diminati oleh konsumen usia dewasa. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dikarenakan Kota Bandung ini merupakan salah satu pusat dari pemasaran produk perusahaan. Menurut pihak manajemen PT. Multi Garmenjaya untuk pemasaran celana *jeans* Cardinal ini dihadapkan kepada beberapa keluhan konsumen, antara lain dari segi kualitas (baik dari kualitas pelayanan dan kualitas produk jika dibandingkan dengan pesaing). Selain itu dari segi kelengkapan model di berbagai lokasi penjualan dan kegiatan promosi yang belum maksimal. Pemasaran produk celana *jeans* ini juga dihadapkan dengan adanya persaingan dengan perusahaan pesaing antara lain Lois, Lea, Wrangler, dan merek-merek lainnya.

Untuk itu PT. Multi Garmenjaya memerlukan suatu strategi pemasaran yang cocok untuk produk celana *jeans* Cardinal dalam mengatasi keluhan konsumen dan juga untuk menghadapi persaingan dunia industri. Pihak PT. Multi Garmenjaya ini perlu mengetahui persepsi, harapan dan faktor-faktor apa sajakah yang dipentingkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk celana *jeans*. Selain itu PT. Multi Garmenjaya ini juga perlu mengetahui keunggulan-keunggulan strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

Dalam identifikasi variabel penelitian menggunakan model *Importance Performance Analysis* untuk memperoleh pernyataan yang menjadi prioritas utama untuk diusulkan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan kuesioner. Penyebaran kuesioner ditujukan pada responden yang mengenal produk celana *jeans* Cardinal dan disebarkan di Mal Bandung Indah Plaza, Yogya *Departement Store* Jalan Sunda, Buah Batu, dan Kepatihan dengan total 120 orang responden. Analisis yang digunakan adalah *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threat* (SWOT) matrik dan segmentasi, *targeting* serta *positioning*.

Usulan strategi bauran pemasaran didasarkan atas visi dan misi perusahaan, keluhan konsumen, target dan *positioning*, SWOT perusahaan, persepsi dan harapan konsumen, serta analisis pesaing. Sehingga diperoleh hasil usulan mengenai strategi bauran pemasaran yaitu dari segi produk dengan meningkatkan standar kualitas yaitu variasi warna, kualitas jahitan, model, *image* Cardinal. Dari segi harga dilakukan penyesuaian dengan konsumen dan penyeragaman harga di berbagai lokasi penjualan. Dari segi lokasi dapat dijumpai di berbagai mal, dapat dijumpai di berbagai Kota besar dan kecil, dapat membuka *outlet* atau *showroom* yang terlepas dari mal atau *departement store*. Dari segi promosi mengutamakan kepuasan konsumen, melakukan survey pasar, menyediakan layanan *customer service*, memberikan *voucher* khusus, melibatkan media Televisi, saluran radio, majalah, surat kabar, *billboard* di jalan-jalan besar, mendukung berbagai acara sebagai sponsor, seperti festival band, *fashion show* di Kota Bandung.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
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 Penelitian.....	1 – 4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	2 – 1
2.2 Unsur Taktik Pemasaran.....	2 – 1
2.3 Bauran Pemasaran.....	2 – 2
2.3.1 Defenisi Bauran Pemasaran.....	2 – 2
2.3.2 <i>Product, Price, Place, Promotion</i>	2 – 2
2.4 Konsep <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	2 – 3
2.5 <i>Importance Performance Matrices</i>	2 – 5
2.6 Analisa Pesaing.....	2 – 8
2.7 Kelima Kekuatan Bersaing.....	2 – 11
2.8 Rantai Nilai.....	2 – 12
2.9 <i>Internal Factor (IFAS)</i>	2 – 15
2.9.1 Pengertian.....	2 – 15
2.9.2 Langkah-langkah IFAS.....	2 – 15
2.10 <i>Eksternal Factor (EFAS)</i>	2 – 17

2.10.1	Pengertian.....	2 – 17
2.10.2	Langkah-langkah EFAS.....	2 – 17
2.11	Analisis SWOT.....	2 – 18
2.11.1	Pengertian.....	2 – 18
2.11.2	Langkah-langkah.....	2 – 18
2.12	Teknik Pengumpulan Data.....	2 – 20
2.13	Populasi dan Sampel.....	2 – 21
2.13.1	Populasi.....	2 – 21
2.13.2	Sampel.....	2 – 22
2.14	Teknik Sampling.....	2 – 22
2.15	Tipe Skala Pengukuran.....	2 – 25
2.16	Ukuran Sampel.....	2 – 26
2.17	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2 – 27
2.17.1	Pengujian Validitas Instrumen.....	2 – 28
2.17.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2 – 29
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Metodologi Penelitian.....	3 – 1
3.2	Penelitian Pendahuluan.....	3 – 3
3.3	Identifikasi Masalah.....	3 – 3
3.4	Pembatasan Masalah.....	3 – 3

3.5	Perumusan Masalah.....	3 – 4
3.6	Penentuan Tujuan Penelitian.....	3 – 4
3.7	Studi Kepustakaan.....	3 – 5
3.8	Identifikasi Variabel.....	3 – 5
3.9	Pengujian Validitas Konstruk.....	3 – 8
3.10	Penentuan Jumlah Sampel Pengamatan dan Teknik Penelitian.....	3 – 9
3.11	Penyusunan Kuesioner.....	3 – 10
3.12	Penyebaran Kuisisioner.....	3 – 10
3.13	Pengujian Validitas Eksternal.....	3 – 11
3.14	Pengujian Reliabilitas Data.....	3 – 11
3.15	Pengumpulan Data.....	3 – 13
3.16	Pengolahan Data.....	3 – 14
3.17	Analisis.....	3 – 14
3.18	Kesimpulan dan Saran.....	3 – 15

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan.....	4 – 1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	4 – 1
4.1.2	Struktur Organisasi Induk PT. Multi Garmenjaya.....	4 – 6
4.1.3	<i>Job Description</i>	4 – 7
4.2	Hasil Wawancara.....	4 – 11
4.3	Kuesioner.....	4 – 16
4.3.1	Bagian I.....	4 – 16
4.3.2	Bagian II.....	4 – 37

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	5 – 1
5.1.1	Pengujian Validitas Instrumen.....	5 – 1
5.1.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	5 – 7
5.2	Segmentasi dan <i>Targeting</i>	5 – 9
5.2.1	Segmentasi.....	5 – 9
5.2.2	<i>Targeting</i>	5 – 10
5.3	Analisa Pesaing.....	5 – 11

5.3.1	<i>Image</i>	5 – 11
5.3.2	Kualitas.....	5 – 12
5.3.3	Harga.....	5 – 13
5.3.4	Model.....	5 – 14
5.3.5	Lokasi.....	5 – 15
5.4	Analisa <i>Importance Performance Matrices</i>	5 – 17
5.4.1	Dimensi <i>Product</i>	5 – 19
5.4.2	Dimensi <i>Price</i>	5 – 23
5.4.3	Dimensi <i>Place</i>	5 – 26
5.4.4	Dimensi <i>Promotion</i>	5 – 28
5.4.5	Kesimpulan Analisa <i>Importance Performance Matrices</i>	5 – 31
5.5	Analisa SWOT (<i>Strengths Weakness Opportunities Threats</i>).....	5 – 32
5.5.1	<i>Strengths Weakness</i>	5 – 32
5.5.2	<i>Opportunities Threats</i>	5 – 34
5.5.3	Matrik Internal Eksternal (IE).....	5 – 36
5.5.4	SWOT (<i>Strengths Weakness Opportunities Threats</i>) <i>Matrix</i>	5 – 39
5.6	<i>Positioning</i>	5 – 42
5.7	Strategi Bauran Pemasaran.....	5 – 45
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan.....	6 – 1
6.2	Saran.....	6 – 6
DAFTAR PUSTAKA		xvii
LAMPIRAN		
KOMENTAR DOSEN PENGUJI		
DATA PENULIS		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Peringkat Rangking Nasional Tahun 2006 – 2007	1 – 1
2.1	Contoh Internal Faktor	2 – 16
2.2	Contoh Eksternal Faktor	2 – 18
3.1	Contoh Variabel Penelitian	3 – 8
4.1	Produk Departemen <i>Jeans</i> PT. Multi Garmenjaya	4 – 12
4.2	Peringkat Rangking Nasional Tahun 2006 – 2007	4 – 13
4.3	Rangkuman Penyebaran Kuesioner	4 – 16
4.4	Rangkuman Berdasarkan Jenis Kelamin	4 – 16
4.5	Rangkuman Berdasarkan Usia	4 – 17
4.6	Rangkuman Berdasarkan Prioritas Pemilihan	4 – 18
4.7	Rangkuman Berdasarkan Warna yang Paling Disukai	4 – 19
4.8	Rangkuman Berdasarkan Harga	4 – 20
4.9	Rangkuman Rata-Rata Kisaran Harga	4 – 21
4.10	Perhitungan Kisaran Harga	4 – 22
4.11	Pemilihan Merek yang Sering Dibeli	4 – 23
4.12	Perbandingan Berdasarkan <i>Image</i>	4 – 24
4.13	Perbandingan Berdasarkan Kualitas	4 – 25
4.14	Perbandingan Berdasarkan Harga	4 – 26
4.15	Perbandingan Berdasarkan Model	4 – 27
4.16	Perbandingan Berdasarkan Lokasi	4 – 28
4.17	Mal yang Paling Sering Dikunjungi	4 – 29
4.18	Saluran TV yang Paling Sering Ditonton	4 – 30
4.19	Saluran Radio yang Paling Sering Didengar di Kota Bandung	4 – 31
4.20	Majalah yang Paling Sering Dibaca di Kota Bandung	4 – 32
4.21	Surat Kabar yang Paling Sering Dibaca di Kota Bandung	4 – 33
4.22	Jalan–Jalan Besar yang Paling Sering Dilewati di Kota Bandung	4 – 35
4.23	Artis Indonesia yang Dianggap Cocok Mewakili Iklan Produk <i>Jeans</i>	4 – 36
4.24	Rangkuman Kuesioner Bagian II	4 – 37
5.1	Pengujian Validitas (Persepsi)	5 – 3
5.2	Rangkuman Pengujian Validitas (Persepsi)	5 – 5
5.3	Pengujian Validitas (Harapan)	5 – 5
5.4	Rangkuman Pengujian Validitas (Harapan)	5 – 7
5.5	Pengujian Reliabilitas (Persepsi)	5 – 8
5.6	Pengujian Reliabilitas (Harapan)	5 – 8
5.7	Perbandingan Berdasarkan <i>Image</i>	5 – 11
5.8	Perbandingan Berdasarkan Kualitas	5 – 12
5.9	Perbandingan Berdasarkan Harga	5 – 13

Tabel	Judul	Halaman
5.10	Perbandingan Berdasarkan Model	5 – 14
5.11	Perbandingan Berdasarkan Lokasi	5 – 15
5.12	Kesimpulan Analisa Pesaing	5 – 16
5.13	Rangkuman Bobot Pernyataan <i>Importance Performance Matrices</i>	5 – 17
5.14	Keterangan <i>Importance Performance Matrices</i>	5 – 19
5.15	<i>Strengths and Weakness</i>	5 – 32
5.16	<i>Opportunities Threats</i>	5 – 34
5.17	SWOT Matrix	5 – 39
5.18	Analisa Pesaing	5 – 44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>	2 – 3
2.2	Diagram Kartesius	2 – 6
2.3	<i>Importance</i> atau <i>Performance Matrices</i>	2 – 7
2.4	Lima Kekuatan Bersaing (Michael E. Porter)	2 – 12
2.5	Rantai Nilai (Michael E. Porter)	2 – 13
2.6	SWOT Matriks	2 – 19
2.7	Teknik Sampling	2 – 22
3.1	Sistematika Penelitian	3 – 1
3.2	Rantai Nilai (Michael E. Porter)	3 – 6
3.3	Lima Kekuatan Bersaing (Michael E. Porter)	3 – 6
3.4	SWOT Matriks (Michael E. Porter)	3 – 7
3.5	Kerangka Berpikir	3 – 13
4.1	Struktur Organisasi PT. Multi Garmenjaya	4 – 6
4.2	Persentase Jenis Kelamin	4 – 17
4.3	Persentase Usia	4 – 17
4.4	Persentase Prioritas Pemilihan	4 – 18
4.5	Persentase Warna yang Paling Disukai	4 – 19
4.6	Histogram Kisaran Harga	4 – 22
4.7	Pemilihan Merek yang Sering Dibeli	4 – 23
4.8	Perbandingan Berdasarkan <i>Image</i>	4 – 24
4.9	Perbandingan Berdasarkan Kualitas	4 – 25
4.10	Perbandingan Berdasarkan Harga	4 – 26
4.11	Perbandingan Berdasarkan Model	4 – 27
4.12	Perbandingan Berdasarkan Lokasi	4 – 28
4.13	Perbandingan Mal yang Paling Sering Dikunjungi	4 – 29
4.14	Perbandingan Saluran TV yang Paling Sering Ditonton	4 – 30
4.15	Perbandingan Saluran Radio di Kota Bandung	4 – 31
4.16	Perbandingan Majalah yang Paling Sering Dibaca di Kota Bandung	4 – 33
4.17	Perbandingan Surat Kabar yang Paling Sering Dibaca di Kota Bandung	4 – 34
5.1	Perbandingan Berdasarkan <i>Image</i>	5 – 11
5.2	Perbandingan Berdasarkan Kualitas	5 – 12
5.3	Perbandingan Berdasarkan Harga	5 – 13
5.4	Perbandingan Berdasarkan Model	5 – 14
5.5	Perbandingan Berdasarkan Lokasi	5 – 15
5.6	Rangkuman <i>Importance Performance Matrices</i>	5 – 18
5.7	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 1 (<i>Product</i>)	5 – 19

Gambar	Judul	Halaman
5.8	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 2 (<i>Product</i>)	5 – 20
5.9	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 3 (<i>Product</i>)	5 – 21
5.10	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 4 (<i>Product</i>)	5 – 22
5.11	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 1 (<i>Price</i>)	5 – 23
5.12	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 2 (<i>Price</i>)	5 – 23
5.13	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 3 (<i>Price</i>)	5 – 24
5.14	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 4 (<i>Price</i>)	5 – 25
5.15	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 1 (<i>Place</i>)	5 – 26
5.16	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 2 (<i>Place</i>)	5 – 27
5.17	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 3 (<i>Place</i>)	5 – 27
5.18	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 1 (<i>Promotion</i>)	5 – 28
5.19	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 2 (<i>Promotion</i>)	5 – 29
5.20	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 3 (<i>Promotion</i>)	5 – 29
5.21	<i>Importance Performance Matrices</i> – Pernyataan 4 (<i>Promotion</i>)	5 – 30
5.22	Kesimpulan <i>Importance Performance Matrices</i>	5 – 31
5.23	Matrik Internal Eksternal (IE)	5 – 36
5.24	Keterangan Matrik Internal Eksternal (IE)	5 – 37
5.25	Usulan Warna Celana <i>Jeans</i> Untuk Wanita	5 – 46
5.26	Usulan Warna Celana <i>Jeans</i> Untuk Pria	5 – 47
5.27	Usulan Model Celana <i>Jeans</i> Untuk Wanita	5 – 48
5.28	Usulan Model Celana <i>Jeans</i> Untuk Pria	5 – 49
5.29	Usulan Gambar dan Tulisan Kota Bandung	5 – 50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Awal (Uji Coba)	L1 – 1
2	Rangkuman, Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Awal (Uji Coba)	L2 – 1
3	Kuesioner Penelitian	L3 – 1
4	Rangkuman, Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	L4 – 1
5	Kisi-Kisi Wawancara	L5 – 1