

ABSTRAK

Home Industry Sirup Agung berdiri sejak tahun 1984. Seiring berjalannya waktu banyak inovasi-inovasi baru di dunia industri dan banyaknya pesaing sejenis yang muncul. Sejak tahun 2006 *home industry* Sirup Agung ini mengalami kecenderungan penurunan penjualan. Oleh karena itu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih sirup sebagai minuman, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Sirup Agung, mengetahui persepsi dan harapan konsumen terhadap Sirup Agung, mengetahui keunggulan dan kelemahan Sirup Agung dibandingkan pesaingnya, untuk mengetahui STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang baik untuk *Home Industry* Sirup Agung, dan untuk memberikan usulan yang baik guna dapat meningkatkan penjualan Sirup Agung.

Konsep-konsep pengambilan variabel atau atribut yang digunakan berdasarkan lima kekuatan bersaing yang mempengaruhi persaingan industri oleh Michael Porter, Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*). dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Setelah menentukan variabel apa saja yang akan digunakan, kemudian dilakukan validitas konstruk kepada para ahli yaitu dosen KBK *Management* Universitas Kristen Maranatha.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 60 kuesioner untuk konsumen *retailer* dan 120 kuesioner untuk konsumen akhir. Pengolahannya, input data dari kuesioner penelitian bagian I (profil responden baik untuk konsumen *retailer* maupun konsumen akhir) untuk analisis segmentasi dan *targeting* serta input data dari kuesioner penelitian bagian II yaitu tingkat kepentingan dan kepuasan dari 27 variabel penelitian (konsumen *retailer*) dan 14 variabel (konsumen akhir) diolah menggunakan metode CA (*Correspondence Analysis*) sehingga diperoleh peringkat. Selanjutnya pembuatan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) untuk masing-masing jenis kuesioner (untuk konsumen *retailer* dan konsumen akhir). Kemudian dari skor IFE dan skor EFE dihasilkan matriks SWOT dan segmentasi-*targeting*nya untuk tiap-tiap jenis kuesioner tadi. Dari hasil segmentasi-*targeting* yang didapat, maka dilakukan *positioning* perusahaan.

Usulan untuk *Home Industry* Sirup Agung antara lain: menambah jumlah variasi rasa, menjaga kualitas bahan baku, membeli alat pencuci botol, menginovasi/memperbaharui logo, botol, dan segel kemasan (*Product*); memilih supplier terbaik dengan harga paling murah (*Price*); mengatur tempat parkir yang ada agar efektif (*Place*); memberikan seragam khusus untuk seluruh karyawan, memberikan pelatihan kepada karyawan (*People*); meningkatkan layanan pembayaran dengan menambah jumlah pegawai bagian kasir, meningkatkan keamanan (*Process*); menambah karyawan bagian pendistribusian dan berangkat lebih pagi (*Promotion*); menambah pegawai kebersihan, mengganti papan nama yang baru agar lebih menarik konsumen, membangun WC khusus untuk konsumen (*Physical Evidence*).

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix

BAB 1 PENDAHULUAN

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

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	2-1
2.1.2 Bauran Pemasaran	2-2
2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	2-5
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	2-5
2.2.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	2-7
2.3 Perilaku Konsumen.....	2-9
2.4 Teknik Pengumpulan Data	2-10
2.5 Instrument Penelitian	2-12
2.6 Skala Pengukuran	2-14

2.7 Populasi dan Sampel.....	2-16
2.7.1 Pengertian Populasi dan Sampel	2-16
2.7.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	2-17
2.8 Teknik Sampling.....	2-17
2.9 Pengujian Instrument Penelitian	2-19
2.10 Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	2-20
2.11 Persaingan.....	2-21
2.12 Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	2-23
2.13 Matriks TOWS/SWOT	2-25
2.14 IFE Martix	2-25
2.15 EFE Matrix	2-26
2.16 IE Matrix.....	2-27
2.17 Correspondence Analysis	2-28

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sistematika Penulisan	3-1
3.2 Identifikasi Masalah	3-3
3.3 Pembatasan Masalah	3-3
3.4 Perumusan Masalah	3-3
3.5 Tujuan Penelitian	3-4
3.6 Studi Literatur	3-4
3.7 Penentuan Variabel Penelitian	3-5
3.8 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3-7
3.9 Pengujian Validitas Konstruk	3-8
3.10 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-8
3.11 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-9
3.12 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-10
3.13 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.14 Pengujian Validitas Eksternal	3-12
3.15 Pengujian Reliabilitas	3-12
3.16 Penyusunan Kisi-kisi Pedoman Wawancara.....	3-12

3.17 Wawancara.....	3-14
3.18 Observasi.....	3-15
3.19 Pengumpulan Data	3-15
3.20 Pengolahan Data	3-15
3.21 Usulan	3-16
3.22 Kesimpulan dan Saran	3-16

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>	4-2
4.2 Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.2.1 Kuesioner Pendahuluan Konsumen <i>Retailer</i>	4-4
4.2.2 Kuesioner Pendahuluan Konsumen Akhir	4-5
4.3 Kuesioner Penelitian.....	4-6
4.3.1 Kuesioner Penelitian Konsumen <i>Retailer</i>	4-6
4.3.2 Kuesioner Penelitian Konsumen Akhir.....	4-8
4.4 Wawancara Pihak <i>Home Industry</i> Sirup Agung.....	4-10

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.1.1 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan(Konsumen <i>Retailer</i>) ..	5-1
5.1.2 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan(Konsumen Akhir).....	5-2
5.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	5-4
5.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	
Konsumen <i>Retailer</i>	5-4
5.2.1.1 Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian Konsumen	
<i>Retailer</i>	5-4
5.2.1.2 Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian	5-5

5.2.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	
Konsumen Akhir.....	5-6
5.2.2.1 Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian Konsumen	
Akhir	5-6
5.2.2.2 Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian	5-7
5.3 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian.....	5-8
5.3.1 Pengolahan Data dengan CA.....	5-8
5.3.1.1 CA untuk Konsumen <i>Retailer</i>	5-10
5.3.1.2 CA untuk Konsumen Akhir	5-13
5.3.2 Pengolahan Data dengan SWOT	5-16
5.3.2.1 Matriks IFE	5-16
5.3.2.1.1 Matriks IFE Konsumen <i>Retailer</i>	5-16
5.3.2.1.2 Matriks IFE Konsumen Akhir	5-22
5.3.3 Pembuatan <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	
Matrix	5-26
5.3.4 Matriks SWOT	5-27
5.3.4.1 Matriks SWOT Konsumen <i>Retailer</i>	5-28
5.3.4.2 Matriks SWOT Konsumen Akhir.....	5-29
5.4 Analisis Segmentasi dan <i>Targeting</i>	5-29
5.4.1 Analisis Segmentasi Konsumen <i>Retailer</i>	5-29
5.4.1.1 Analisis Segmentasi Konsumen <i>Retailer</i>	5-29
5.4.1.2 Analisis <i>Targeting</i> Konsumen <i>Retailer</i>	5-30
5.4.2 Analisis Segmentasi Konsumen Akhir.....	5-31
5.4.2.1 Analisis Segmentasi Konsumen Akhir	5-31
5.4.2.2 Analisis <i>Targeting</i> Konsumen Akhir	5-33
5.5 Analisis <i>Positioning</i>	5-33
5.6 Usulan.....	5-34

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran	6-6

DAFTAR PUSTAKA	x
LAMPIRAN	xi
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Variabel Penelitian Berdasarkan Konsep 7P untuk Konsumen <i>Retailer</i>	3-5
3.2	Variabel Penelitian Berdasarkan Konsep 4P untuk Konsumen <i>Akhir</i>	3-6
3.3	Variabel Penelitian Berdasarkan 5 Kekuatan Porter	3-6
3.4	Kuesioner Pendahuluan Konsumen <i>Retailer</i>	3-7
3.5	Kuesioner Pendahuluan Konsumen Akhir	3-8
3.6	Kisi-kisi Pedoman Wawancara Faktor Eksternal	3-13
3.7	Kisi-kisi Pedoman Wawancara Faktor Internal	3-14
4.1	Ringkasan Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan Konsumen <i>Retailer</i>	4-4
4.2	Ringkasan Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan Konsumen Akhir	4-5
4.3	Sirup Lain yang sering dikonsumsi	4-5
4.4	Ringkasan Profil 60 responden Kuesioner Penelitian Konsumen <i>Retailer</i>	4-6
4.5	Pesaing Sirup Agung Kuesioner Penelitian Konsumen <i>Retailer</i>	4-7
4.6	Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian untuk Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen <i>Retailer</i>	4-7
4.7	Ringkasan Profil 120 responden Kuesioner	

	Penelitian Konsumen Akhir	4-8
4.8	Pesaing Sirup Agung Kuesioner	
	Penelitian Konsumen Akhir	4-9
4.9	Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian untuk Tingkat Kepentingan dan	
	Kepuasan Konsumen Akhir	4-9
4.10	Hasil Wawancara Faktor Internal	4-12
5.1	Uji Validitas Tingkat Kepentingan Konsumen <i>Retailer</i>	5-5
5.2	Uji Validitas Tingkat Kepentingan Konsumen Akhir	5-7
5.3	Skor Peringkat Konsumen <i>Retailer</i>	5-10
5.4	Peringkat tiap-tiap atribut untuk Konsumen <i>Retailer</i>	5-12
5.5	Skor Peringkat Konsumen Akhir	5-13
5.6	Peringkat tiap-tiap atribut untuk Konsumen Akhir	5-15
5.7	Nilai Median Tingkat Kepentingan Dan Kepuasan(Konsumen <i>Retailer</i>)	5-17
5.8	Penentuan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	5-18
5.9	Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen <i>Retailer</i>	5-18
5.10	Pengidentifikasian Faktor Kekuatan Dan Kelemahan	5-19
5.11	Perbandingan Hasil Wawancara dan Kuesioner Penelitian untuk Matriks IFE Konsumen <i>Retailer</i>	5-20
5.12	Matriks IFE Konsumen <i>Retailer</i>	5-21
5.13	Aturan Pemberian rating pada IFE Matrix	5-22

5.14	Nilai Median Tingkat Kepentingan Dan Kepuasan(Konsumen Akhir)	5-23
5.15	Penentuan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	5-23
5.16	Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsumen Akhir	5-24
5.17	Perbandingan Hasil Wawancara dan Kuesioner Penelitian untuk Matriks IFE Konsumen Akhir	5-25
5.18	Matriks IFE Konsumen Akhir	5-25
5.19	Aturan Pemberian rating pada IFE Matrix	5-26
5.20	Aturan pemberian rating EFE Matrix	5-26
5.21	Matriks EFE	5-27
5.22	Matriks SWOT Konsumen <i>Retailer</i>	5-28
5.23	Matriks SWOT Konsumen Akhir	5-29
5.24	Persentase Data Responden Konsumen <i>Retailer</i>	5-30
5.25	Target Konsumen <i>Retailer</i>	5-31
5.26	Persentase Data Responden Konsumen Akhir	5-32
5.27	Target Konsumen Akhir	5-33
6.1	Tingkat kepuasan konsumen <i>retailer</i> terhadap Sirup Agung	6-2
6.2	Tingkat kepuasan konsumen akhir terhadap Sirup Agung	6-3

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan th 2006-2008	1-2
2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	2-6
2.2	Proses Keputusan Pembelian	2-9
2.3	Teknik Sampling	2-17
2.4	Lima kekuatan bersaing yang mem- pengaruhi persaingan industri	2-21
2.5	<i>Internal-Eksternal Matrix</i>	2-28
3.1	<i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian	3-1
4.1	Struktur Organisasi	4-2
5.1	Pengujian <i>Chi Square</i> 1	5-2
5.2	Pengujian <i>Chi Square</i> 2	5-3
5.3	Grafik CA Konsumen <i>Retailer</i>	5-10
5.4	Grafik CA Variabel 1 Konsumen <i>Retailer</i>	5-10
5.5	Grafik CA Konsumen Akhir	5-14
5.6	Grafik CA Variabel 1 Konsumen Akhir	5-14
5.7	Penetapan Strength-Weakness berdasar CA	5-19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A	Kuesioner Pendahuluan	L-2
	Kuesioner Penelitian	L-4
	Validitas Konstruksi	
	Berita Acara Seminar Isi	
B	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L-9
	Data Mentah Kuesioner Penelitian	L-12
	Data Ranking Kuesioner Penelitian	L-19
C	Uji Validitas dan Reliabilitas	L-26
D	Tabel-tabel	L-30