

ABSTRAK

PD. Sumur Sari Bandung merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi garam halus di Bandung dengan merk Karya Tani. Sejak bulan Maret 2010-Februari 2011, penjualan garam halus Karya Tani di wilayah pemasaran Bandung turun rata-rata 11.7% setiap bulannya.

Penelitian ini dikembangkan dengan konsep bauran pemasaran yang menggunakan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* untuk mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting dan memiliki persepsi/kinerja yang kurang baik menurut konsumen serta penjual dalam menjual produk garam halus, kelemahan dan kelebihan dari produk garam halus Karya Tani dibandingkan dengan pesaingnya, dan memberikan usulan kepada PD Sumur Sari Bandung agar dapat meningkatkan kembali penjualannya di Bandung.

Dalam penelitian ini dilakukan penelitian pendahuluan dengan melakukan wawancara kepada pemilik, salesman, konsumen, dan penjual untuk mengetahui masalah yang ada di perusahaan, pesaing produk sejenis, dan kebiasaan penjual dan konsumen dalam membeli garam halus. Kuesioner penelitian disebarikan kepada 120 konsumen pengguna garam halus dan 120 penjual di grosir dan pasar tradisional. Penyebaran kuesioner penelitian menggunakan teknik sampling purposive, dilakukan kepada orang-orang yang datang maupun melewati beberapa penjual sembako yang ada di Pasar Induk Caringin. Kuesioner yang disebarikan kepada konsumen pengguna garam halus diolah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*. Pengumpulan informasi mengenai profil konsumen diolah dengan menggunakan *statistic descriptif* untuk menentukan *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning*. Kuesioner yang disebarikan kepada penjual di grosir dan pasar tradisional diolah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dan metode *Correspondence Analysis*.

Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan faktor demografis, geografi, psikografi, dan perilaku. Target pasar yang dituju adalah segmen pasar yang memiliki persentase terbesar, yaitu ibu rumah, konsumen yang memiliki tempat tinggal di sekitar wilayah pemasaran, konsumen yang membeli garam halus di pasar tradisional dan warung/kios, konsumen yang membeli garam karena penjual, konsumen yang menghabiskan garam 250gram selama 3-4 hari, dan konsumen yang membeli garam 2 bungkus sekali belanja. *Positioning* dari Garam halus Karya Tani ini adalah sebagai garam halus keluarga sehat karena memiliki kualitas lebih putih dan bersih dibandingkan produk garam halus sejenis.

Dari hasil analisis data didapatkan beberapa usulan perbaikan untuk meningkatkan kembali penjualan garam halus Karya Tani, diantaranya: PD Sumur Sari Bandung perlu menyediakan variasi ukuran kemasan, penawaran berkala oleh salesman dibarengi dengan angkutan yang membawa produk ke tempat pemasaran, melakukan promosi dengan memberikan diskon khusus, memperluas daerah pemasarannya, melakukan himbauan penetapan harga eceran, Jaminan kehalalan makanan pada kemasan harus tetap dipertahankan, menyesuaikan tenggat waktu pembayaran sesuai kesepakatan dengan penjual, menyesuaikan harga jual produk garam halusnya, dan mempertahankan kualitas warna putih dan kebersihan produk yang ada sebagai keunggulan produk Karya Tani.

DAFTAR ISI

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.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1-2
1.4 Perumusan Masalah	1-2
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kepuasan Pelanggan	2-1
2.2 Jenis Penelitian.....	2-1
2.3 Metode Pengumpulan Data.....	2-2
2.4 Populasi Dan <i>Sampel</i>	2-3
2.5 Teknik <i>Sampling</i>	2-3
2.6 Ukuran <i>Sampel</i>	2-6
2.7 Skala Pengukuran.....	2-8
2.8 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-8
2.9 Pengujian Validitas Instrumen	2-9
2.9.1 Pengujian Validitas Konstruksi.....	2-9
2.9.2 Pengujian Validitas Isi	2-10
2.9.2 Pengujian Validitas Eksternal	2-10
2.10 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-11

2.11 Bauran Pemasaran	2-13
2.12 Konsep <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	2-16
2.13 <i>Importance-Performance Analysis</i>	2-18
2.14 <i>Correspondence Analysis</i>	2-20

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Metodologi Penelitian	3-1
3.2 Keterangan Kerangka Metodologi Penelitian.....	3-4
3.2.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.2.2 Identifikasi Masalah.....	3-5
3.2.3 Pembatasan Masalah	3-5
3.2.4 Perumusan Masalah.....	3-5
3.2.5 Tujuan Penelitian.....	3-6
3.2.6 Studi Pustaka	3-7
3.2.7 Identifikasi Variabel Penelitian	3-7
3.2.8 Melakukan Uji Validitas Konstruksi	3-9
3.2.9 Menyusun Kuesioner Penelitian	3-9
3.2.10 Menentukan Jumlah dan Teknik Sampling.....	3-10
3.2.11 Menyebarkan Kuesioner Penelitian	3-11
3.2.12 Pengujian Validitas	3-12
3.2.13 Pengujian Reliabilitas	3-12
3.2.14 Mengolah Data	3-13
3.2.15 Analisis	3-16
3.2.16 Usulan Perbaikan	3-19
3.2.17 Kesimpulan Dan Saran.....	3-19

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi	4-1
4.2 Penelitian Pendahuluan.....	4-4

4.3 Hasil Kuesioner Penelitian.....	4-6
4.3.1 Data Mentah Kuesioner Untuk Konsumen Pengguna garam	
Halus	4-7
4.3.1.1 Data Konsumen.....	4-7
4.3.1.2 Data Mentah Tingkat Kepentingan dan Kinerja	4-8
4.3.2 Data Mentah Kuesioner Untuk Penjual Grosir dan Pasar	
Tradisional	4-9
4.3.2.1 Data Mentah Tingkat Kepentingan dan Kinerja	4-9
4.3.2.3 Peringkat	4-10

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Validitas Dan Reliabilitas	5-1
5.1.1 Kuesioner Konsumen Pengguna Garam Halus	5-1
5.1.2 Kuesioner Penjual Grosir dan Pasar Tradisional	5-5
5.2 Pengolahan Data Kuesioner Konsumen Pengguna Garam Halus.....	5-9
5.2.1 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	5-9
5.2.2 <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>	5-12
5.2.2.1 <i>Segmentasi</i>	5-12
5.2.2.2 <i>Targeting</i>	5-17
5.2.2.3 <i>Positioning</i>	5-17
5.3 Pengolahan Data Kuesioner Penjual Grosir dan Pasar Tradisional ...	5-18
5.3.1 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	5-18
5.3.2 <i>Correspondence Analysis</i>	5-21
5.4 Analisis Penentuan Prioritas Perbaikan berdasarkan Kuesioner	
Konsumen	5-26
5.5 Analisis Penentuan Prioritas Perbaikan berdasarkan Kuesionaer	
Penjual Grosir dan Pasar Tradisional.....	5-28
5.6 Usulan	5-29

BAB6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-5
6.2.1 Saran Untuk Perusahaan	6-5
6.2.2 Saran Untuk penelitian Selanjutnya	6-5

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Tabel Prioritas Perbaikan Kuesioner Konsumen	3-15
3.2	Tabel Prioritas Perbaikan Kuesioner Penjual	3-18
4.1	Tabel Perbandingan Harga	4-5
4.2	Tabel Pertanyaan Untuk Penjual	4-6
4.3	Tabel Pertanyaan Untuk Konsumen	4-6
4.4	Data Profil Konsumen	4-7
4.5	Data Tingkat Kepentingan dan Kinerja	4-8
4.6	Data tingkat Kepentingan dan Kinerja	4-9
4-7	Data Peringkat	4-10
5.1	Hasil SPSS Validitas Kepentingan Konsumen	5-1
5.2	Tabel Validitas Kepentingan Konsumen	5-2
5.3	Hasil SPSS Validitas Performansi Konsumen	5-3
5.4	Tabel Validitas Performansi Konsumen	5-3
5.5	Hasil SPSS Validitas Kepentingan Penjual	5-5
5.6	Tabel Validitas Kepentingan Penjual	5-6
5.7	Hasil SPSS Validitas Performansi Penjual	5-7
5.8	Tabel Validitas Performansi Penjual	5-8
5.9	Rata-Rata Kepentingan Dan Kinerja Konsumen Pengguna Garam Halus	5-9
5.10	Segmentasi Profil Responden	5-16
5.11	Rata-Rata Kepentingan Dan Kinerja Penjual grosir dan Pasar tradisional	5-18
5.12	Tabel Jumlah Bobot	5-22
5.13	Ranking Berdasarkan <i>Correspondence Analysis</i>	5-24
5.14	Tabel Atribut peringkat 1	5-25
5.15	Tabel Atribut peringkat 2	5-26

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.16	Tabel Atribut peringkat 3	5-26
5.17	Tabel Prioritas Perbaikan Berdasarkan Kuesioner Konsumen	5-27
5.18	Tabel Prioritas Perbaikan Berdasarkan Kuesioner Penjual	5-29

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-3
2.2	<i>Importance Performance Analysis</i>	2-19
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan 1)	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan 2)	3-3
3.4	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan 3)	3-4
3-5	GambarMatrix IPA	3-17
4.1	Struktur Organisasi PD Sumur sari Bandung	4-2
5.1	Gambar IPA Matrix Konsumen	5-10
5.2	Segmentasi Pekerjaan	5-12
5.3	Segmentasi Tempat Tinggal	5-13
5.4	Segmentasi Tempat Membeli Garam Halus	5-13
5.5	Segmentasi Perolehan Informasi	5-14
5.6	Segmentasi Lama menghabiskan Garam halus 250gram	5-15
5.7	Segmentasi Banyak Garam yang Dibeli Setiap Belanja	5-15
5.8	Gambar IPA Matrix Penjual	5-19
5.9	Grafik <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-23
5.10	Grafik <i>Correspondence Analysis (CA)</i> Atribut 1	5-24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner untuk Konsumen	L1-1
1	Kuesioner untuk Penjual	L1-4
2	Data Mentah Kuesioner untuk Konsumen	L2-1
2	Data Mentah Kuesioner untuk Penjual	L2-11
3	Tabel III Nilai r Product Moment	L3-1