

ABSTRAK

Saat ini pemenuhan kebutuhan air bersih semakin sulit, terlebih di daerah-daerah yang letaknya berdekatan dengan pabrik-pabrik yang menghasilkan limbah cair. Berbagai upaya dilakukan untuk memperoleh air bersih, seperti dengan membeli air bersih, memasang *water filter*, RO dispenser, dan lainnya. Pemasangan *water filter* dapat dijadikan sebagai alternatif dalam upaya untuk memperoleh air bersih.

PT Maxi FiltraTech adalah perusahaan yang bergerak dalam industri kimia yang memproduksi dan menjual *water filter*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2002. Beberapa masalah perusahaan yang diteliti adalah terjadinya penurunan penjualan produk *water filter* dalam kurun waktu 3 tahun (2006 sampai 2009), dengan penurunan rata-rata penjualan sekitar 28 % sampai 30 %. Hal ini menyebabkan perlu dilakukan penelitian pada perusahaan PT Maxi FiltraTech mengenai faktor kepentingan terhadap dimensi-dimensi Bauran Pemasaran, faktor kepuasan pelanggan terhadap dimensi-dimensi Bauran Pemasaran, dan memberikan usulan strategi pemasaran yang baik berdasarkan *Segmentation, Targeting, Positioning*, dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terbagi dalam dua tahap yaitu tahap penyebaran kuesioner pendahuluan dan tahap penyebaran kuesioner penelitian. Pada tahap penyebaran kuesioner untuk kedua tahap dibuat menggunakan variabel 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Pada tahap penyebaran kuesioner pendahuluan disebarkan kuesioner yang berisikan faktor-faktor apa saja yang dianggap penting dalam suatu produk *Water Filter* dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan *Sampling Purposive* sebanyak 30 responden yang kemudian dilakukan uji *Chocran Q*.

Pada tahap penyebaran kuesioner penelitian kuesioner dibagi atas 3 bagian yaitu Bagian I menanyakan tentang Karakteristik Responden, Pada Bagian II menanyakan tentang Tingkat Kepentingan terhadap dimensi-dimensi Bauran Pemasaran, dan kuesioner Bagian III menanyakan tentang Tingkat *Performance* terhadap dimensi-dimensi Bauran Pemasaran.

Penyebaran kuesioner Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan *Sampling Purposive* sebanyak 100 responden, dengan syarat responden pernah/ menggunakan produk *Water Filter* dengan merek Maxi Filtratech.

Pengolahan data untuk kuesioner penelitian menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan STP (*segmentation, targeting, dan positioning*). Untuk pengolahan berdasarkan IPA perbaikan akan diprioritaskan pada kuadran Prioritas Utama (*Concentrate Here*), Untuk pengolahan STP menghasilkan *Positioning* yang diusulkan adalah “ Produk Water Filter Yang Memberikan Kemudahan Dalam Pelayanan dan Perawatan“, dimana *Positioning* yang diusulkan diberikan berdasarkan dimensi-dimensi bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang terbentuk berdasarkan *targetting* yang telah dipilih.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
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 LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	2-1
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	2-3
2.2 Bauran Pemasaran.....	2-4
2.2.1 Produk (<i>Product</i>).....	2-5
2.2.2 Harga (<i>Price</i>).....	2-6
2.2.3 Lokasi (<i>Place</i>)	2-6
2.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	2-7
2.3 Strategi Bauran Pemasaran	2-8
2.3.1 Strategi Produk (<i>Product</i>)	2-8
2.3.2 Strategi Harga (<i>Price</i>).....	2-8
2.3.3 Strategi Distribusi (<i>Place</i>).....	2-10
2.3.4 Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	2-11
2.4 Proses Riset Pemasaran.....	2-12
2.4.1 Teknik Pengumpulan Data.....	2-12
2.5 Teknik Sampling	2-13

2.5.1 <i>Probability Sampling</i>	2-13
2.5.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	2-14
2.6 Skala Pengukuran	2-16
2.7 <i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i>	2-20
2.7.1 <i>Segmentation</i>	2-20
2.7.2 <i>Targetting</i>	2-22
2.7.3 <i>Positioning</i>	2-23
2.8 <i>Importance –Performance Analysis (IPA)</i>	2-25
2.9 <i>Prosedur Cochran Q Test</i>	2-26
Bab 3 SISTEMATIKA PENELITIAN	
3.1 <i>Sistematika Penelitian</i>	3-1
3.2 <i>Keterangan</i>	3-4
Bab 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1 <i>Data Umum Perusahaan</i>	4-1
4.1.1 <i>Sejarah Singkat Perusahaan</i>	4-1
4.1.2 <i>Profil Perusahaan</i>	4-1
4.1.3 <i>Struktur Organisasi Perusahaan</i>	4-2
4.2 <i>Validitas Konstruksi</i>	4-4
4.3 <i>Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan</i>	4-4
4.4 <i>Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian</i>	4-6
Bab 5 ANALISA	
5.1 <i>Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan</i>	5-1
5.1.1 <i>Uji Cochran Kuesioner Pendahuluan</i>	5-1
5.1.2 <i>Hasil hasil Uji Cochran Kuesioner Pendahuluan</i>	5-22
5.2 <i>Pengolahan Kuesioner Penelitian</i>	5-22
5.2.1 <i>Bagian 1 Karakteristik Pelanggan</i>	5-23
5.2.2 <i>Bagian II Importance Marketing Mix</i>	5-28
5.3 <i>Pengolahan Importance Performance Analysis</i>	5-31
5.3.1 <i>Perhitungan untuk Tingkat Kepentingan dan Kepuasan dari dimensi-dimensi Bauran Pemasaran</i>	5-31

5.3.2 Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan untuk dari dimensi-dimensi Bauran Pemasaran Matrik IPA.....	5-34
5.3 Analisis IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>).....	5-35
5.4 Analisis Profil pelanggan Produk Water Filter dengan merek MAXI	5-38
5.5 Analisis STP (<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>)	5-49
5.6 Usulan	5-55

Bab 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-6

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Tabel Pertanyaan Menggunakan Jenis Data <i>Rating Scale</i>	2-19
3.1	Tabel Variabel Penelitian	3-6
4.1	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	4-5
4.2	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Pekerjaan)	4-6
4.3	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Tingkat Penghasilan)	4-6
4.4	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Lama Garansi)	4-7
4.5	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Ukuran produk)	4-7
4.6	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Warna produk)	4-7
4.7	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Media Informasi Produk)	4-7
4.8	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Uang saku)	4-8
4.9	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Alasan membeli)	4-8
4.10	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Mengetahui Produk <i>Water Filter</i>)	4-8
4.11	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Layanan Perbaikan)	4-8
4.12	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Informasi teknis penggunaan produk)	4-9
4.13	Data Mentah untuk Kuesioner Penelitian bagian 2	4-9
4.14	Data Mentah untuk Kuesioner Penelitian bagian 3	4-9
5.1	Tabel Kuesioner hasil <i>Uji Cochran</i>	5-22
5.2	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Pekerjaan)	5-23
5.3	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Tingkat Penghasilan)	5-24
5.4	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Lama Garansi)	5-24
5.5	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Ukuran produk)	5-25
5.6	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Warna produk)	5-25
5.7	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Media Informasi Produk)	5-26
5.8	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Uang saku)	5-26
5.9	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Alasan membeli)	5-27

5.10	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Mengetahui Produk <i>Water Filter</i>)	5-27
5.11	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Layanan Perbaikan)	5-28
5.12	Data Mentah Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Informasi teknis penggunaan produk)	
5.13	Tingkat Kepentingan dari Dimensi-Dimensi Bauran Pemasaran	5-32
5.14	Tingkat <i>Performance</i> dari Dimensi-Dimensi Bauran Pemasaran	5-34
5.15	Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan dari Dimensi-Dimensi Bauran Pemasaran	5-34

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
2.1	Jenis-jenis Data Penelitian	2-16
2.2	Matriks IPA	2-25
2.3	Grafik <i>Chi Square</i>	2-27
3.1	Sistematika Penelitian	3-1
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	4-2
5.1	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian Pertama	5-2
5.2	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian Kedua	5-4
5.3	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian Ketiga	5-6
5.4	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian Keempat	5-8
5.5	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian Kelima	5-10
5.6	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian Keenam	5-12
5.7	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian Ketujuh	5-13
5.8	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian Kedelapan	5-15
5.9	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian Kesembilan	5-16
5.10	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian Kesepuluh	5-18
5.11	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian Kesebelas	5-19
5.12	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian Keduabelas	5-21
5.13	Matrix IPA	5-35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Gambar <i>Water Filter</i> MAXI 1	L1-1
2	Gambar <i>Water Filter</i> MAXI 2	L1-1