

ABSTRAK

PD. Sumur Sari merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kerupuk bawang di Bandung dengan merk Sumur Sari Bawang. Sejak tahun 2009 sampai dengan 2012, terjadi penjualan kerupuk Sumur Sari Bawang di Bandung turun rata-rata 18.6%.

Penelitian ini dikembangkan dengan konsep bauran pemasaran yang menggunakan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, metode uji hipotesis untuk melihat puas atau tidak puasnya pembeli atau grosir, metode *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan menurut pembeli dari pedagang grosir serta pedagang grosir, metode *Correspondence Analysis* untuk melihat kelemahan dan kelebihan dari produk Sumur Sari Bawang dibandingkan dengan pesaingnya, dan memberikan usulan kepada PD. Sumur Sari agar dapat meningkatkan kembali penjualannya di Bandung.

Dalam penelitian ini dilakukan penelitian pendahuluan dengan melakukan wawancara terhadap perusahaan, *salesman*, pembeli dari pedagang grosir, dan pedagang grosir untuk mengetahui masalah yang ada di perusahaan, pesaing produk sejenis, dan kebiasaan pedagang grosir dan pembeli dari pedagang grosir dalam membeli kerupuk bawang. Kuesioner penelitian disebarakan kepada 120 pembeli dari pedagang grosir dan 120 pedagang grosir. Penyebaran kuesioner penelitian menggunakan teknik *sampling purposive*, dilakukan kepada orang-orang yang datang ke pedagang grosir yang ada di Pasar Induk Caringin. Kuesioner yang disebarakan kepada pembeli dari pedagang grosir diolah dengan menggunakan metode Uji Hipotesis dan *Importance Performance Analysis*. Pengumpulan informasi mengenai profil pembeli diolah dengan menggunakan *statistic descriptif* untuk menentukan *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning*. Kuesioner yang disebarakan kepada pedagang grosir diolah dengan menggunakan metode Uji Hipotesis, *Importance Performance Analysis* dan metode *Correspondence Analysis*.

Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan faktor demografis meliputi pekerjaan dan pendapatan, faktor geografis meliputi tempat tinggal dan tempat membeli kerupuk bawang, faktor psikografi meliputi cara mengetahui kerupuk bawang, serta faktor perilaku meliputi banyaknya kerupuk bawang setiap belanja dan lama menghabiskan 1 bal (5kg) kerupuk bawang. Target pasar yang dituju yaitu penjual makanan yang mendapatkan informasi dan membeli produk Sumur Sari Bawang dari pedagang grosir dan tinggal sekitar wilayah pemasaran di Pasar Induk Caringin dengan pembelian pada umumnya sebanyak 1 bal (@5kg), serta lamanya menghabiskan kerupuk pada umumnya 1-2 minggu. *Positioning* dari Sumur Sari Bawang ini adalah sebagai “Kerupuk Bawang Hemat dan Sesuai Kebutuhan”, karena memiliki keunggulan dalam hal harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing sejenis. Dan hasil usulan perbaikan digunakan untuk meningkatkan penjualan Sumur Sari Bawang, diantaranya: perusahaan perlu membuat variasi ukuran kemasan yang lebih kecil yaitu (per 1 kg) agar target pasar yaitu penjual makanan dapat membeli sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-4
1.3 Pembatasan Masalah	1-5
1.4 Perumusan Masalah	1-5
1.5 Tujuan Penelitian	1-6
1.6 Sistematika Penulisan	1-6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	2-1
2.2 Bauran Pemasaran.....	2-2
2.2.1 Produk(<i>product</i>)	2-2
2.2.2 Harga(<i>price</i>)	2-3
2.2.3 Lokasi(<i>Place</i>)	2-3
2.2.4 Promosi(<i>Promotion</i>)	2-3
2.2.5 <i>People</i>	2-3
2.2.6 <i>Process</i>	2-4
2.2.7 <i>Physical Evidence</i>	2-4
2.3 Jenis Penelitian.....	2-4
2.4 Metode Pengumpulan Data	2-5
2.5 Populasi dan Sampel	2-6
2.6 Teknik Sampling	2-6

2.7 Ukuran Sampel.....	2-8
2.8 Skala Pengukuran.....	2-9
2.8.1 Tipe Skala Pengukuran	2-10
2.9 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-12
2.10 Pengujian Validitas Instrumen	2-13
2.11 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-15
2.12 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	2-16
2.12.1 <i>Segmentation</i>	2-16
2.12.2 <i>Targeting</i>	2-16
2.12.3 <i>Positioning</i>	2-16
2.13 Pengujian Hipotesis	2-17
2.14 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-19
2.15 <i>Correspondence Analysis</i>	2-22

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sistematika Penelitian	3-1
3.2 Keterangan Kerangka Metodologi Penelitian.....	3-5
3.2.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-5
3.2.2 Identifikasi Masalah.....	3-5
3.2.3 Pembatasan Masalah	3-6
3.2.4 Perumusan Masalah.....	3-6
3.2.5 Tujuan Penelitian.....	3-7
3.2.6 Studi Pustaka	3-7
3.2.7 Penentuan Atribut Penelitian.....	3-8
3.2.8 Melakukan Validasi Konstruk.....	3-10
3.2.9 Menyusun Kuesioner Penelitian	3-10
3.2.10 Menentukan Jumlah dan Teknik Sampling	3-13
3.2.11 Menyebarkan Kuesioner Penelitian.....	3-14
3.2.12 Pengujian Validitas.....	3-14
3.2.13 Pengujian Reliabilitas.....	3-15
3.2.14 Pengolahan Data.....	3-15

3.2.14.1 Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	3-16
3.2.14.2 Kuesioner Pedagang Grosir	3-17
3.2.15 Analisis Data	3-20
3.2.15.1 Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir.....	3-20
3.2.15.2 Kuesioner Pedagang Grosir	3-22
3.2.16 Usulan Perbaikan.....	3-25
3.2.17 Kesimpulan Dan Saran.....	3-29

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	4-1
4.2 Penelitian Pendahuluan	4-5
4.3 Hasil Kuesioner Penelitian.....	4-7
4.3.1 Data Mentah Kuesioner Untuk Pembeli dari Pedagang Grosir ...	4-8
4.3.1.1 Data Konsumen	4-8
4.3.1.2 Data Mentah Tingkat Kepentingan dan Kinerja pembeli dari Pedagang Grosir	4-9
4.3.2 Data Mentah Pedagang Grosir	4-10
4.3.2.1 Data Mentah Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pedagang Grosir	4-10
4.3.2.3 Data Peringkat	4-11

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Validitas Dan Reliabilitas	5-1
5.1.1 Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-1

5.1.2 Kuesioner Pedagang Grosir	5-6
5.2 Pengolahan Data Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-10
5.2.1 Pengolahan Data Pembeli dari Pedagang Grosir	5-10
5.2.2 Pengolahan Uji Hipotesis Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-13
5.2.3 Pengolahan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-17
5.3 Pengolahan Data Kuesioner Pedagang Grosir	5-20
5.3.1 Pengolahan Uji Hipotesis Kuesioner Pedagang Grosir.....	5-20
5.3.2 Pengolahan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-24
5.3.3 Pengolahan <i>Corespondence Analysis</i> (CA)	5-27
5.4 Analisis Data Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-40
5.4.1 Analisis <i>Segmentasi, Targeting, dan Positioning</i> (STP).....	5-40
5.4.1.1 Segmentasi	5-40
5.4.1.1.1 Segmentasi Berdasarkan Demografi	5-40
5.4.1.1.2 Segmentasi Berdasarkan Geografis	5-40
5.4.1.1.3 Segmentasi Berdasarkan Psikografis	5-43
5.4.1.1.4 Segmentasi Berdasarkan Perilaku	5-44
5.4.1.2 Targeting	5-46
5.4.1.3 Positioning	5-46
5.4.2 Analisis Rangkuman Gabungan Hasil IPA dan Uji Hipotesis Untuk Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-47
5.4.3 Analisis Rangkuman Gabungan Hasil CA, IPA dan Uji Hipotesis Untuk Kuesioner Pedagang Grosir	5-50
5.5 Usulan Berdasarkan Gabungan Prioritas Perbaikan Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir dan Kuesioner Pedagang Grosir.....	5-51
BAB6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-5
6.2.1 Saran Untuk Perusahaan	6-6

6.2.2 Saran Untuk penelitian Selanjutnya	6-6
--	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Tabel Total Penjualan Kerupuk dari tahun 2009 s/d 2012	1-2
1.2	Tabel Rata-rata Persentase Penurunan atau Kenaikan Penjualan Kerupuk dari tahun 2009 s/d 2012	1-2
2.1	Tabel Pertanyaan Menggunakan Jenis Data <i>Rating Scale</i>	2-12
3.1	Tabel Rangkuman Instrumen Variabel Segmentasi	3-11
3.2	Tabel rangkuman Gabungan Hasil IPA dengan Uji Hipotesis Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir (atribut 1 s/d 10)	3-22
3.3	Tabel rangkuman Gabungan Hasil IPA dengan Uji Hipotesis Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir (atribut 11 s/d 17)	3-22
3.4	Tabel rangkuman Gabungan Hasil CA, IPA dengan Uji Hipotesis Kuesioner Pedagang Grosir (atribut 1 s/d 10)	3-24
3.5	Tabel rangkuman Gabungan Hasil CA, IPA dengan Uji Hipotesis Kuesioner Pedagang Grosir (atribut 11 s/d 18)	3-25
3.6	Tabel Keputusan memilih Kuadran Berdasarkan Nilai X1-X2 Terbesar	3-26
3.7	Tabel Gabungan Atribut 1 s/d 10 Terpilih dengan Atribut 11 s/d 17	3-27
3.8	Tabel Gabungan Atribut 11 s/d 10 Terpilih dengan Atribut	

	11 s/d 18	3-27
3.9	Tabel Prioritas Perbaikan Gabungan Atribut 1 s/d 10 Terpilih dengan Atribut 11 s/d 17 Kuesioner Pembeli	3-28
3.10	Tabel Prioritas Perbaikan Gabungan Atribut 1 s/d 10 Terpilih dengan Atribut 11 s/d 18 Kuesioner Pedagang Grosir	3-28
4.1	Mesin-Mesin Untuk Produksi Kerupuk	4-5
4.2	Tabel Pertanyaan Untuk Pedagang Grosir	4-6
4.3	Tabel Pertanyaan Untuk Pembeli dari Pedagang Grosir	4-7
4.4	Data Profil Pembeli dari Pedagang Grosir	4-8
4.5	Data Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pembeli dari Pedagang Grosir	4-9
4.6	Data Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pedagang Grosir	4-10
4.7	Data Peringkat	4-11
5.1	Tabel Validitas Kepentingan Menurut Pembeli dari Pedagang Grosir	5-3
5.2	Tabel Validitas Kinerja Menurut Pembeli dari Pedagang Grosir	5-5
5.3	Tabel Validitas Kepentingan Menurut Pedagang Grosir	5-7
5.4	Tabel Validitas Kinerja Menurut Pedagang Grosir	5-9
5.5	Data Pembeli dari Pedagang Grosir (Pekerjaan)	5-10
5.6	Data Pembeli dari Pedagang Grosir (Pendapatan)	5-11
5.7	Data Pembeli dari Pedagang Grosir (Tempat Tinggal)	5-11
5.8	Data Responden Pengguna Kerupuk Bawang (Tempat Membeli Kerupuk)	5-11
5.9	Data Pembeli dari Pedagang Grosir (Cara Mengetahui Kerupuk)	5-12
5.10	Data Pembeli dari Pedagang Grosir (Banyaknya Belanja Kerupuk)	5-12
5.11	Data Pembeli dari Pedagang Grosir (Lama Konsumsi Kerupuk)	5-13

5.12	Tabel Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-13
5.13	Tabel Standar Deviasi Tingkat Kepentingan dan Kinerja Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-14
5.14	Tabel Pengujian Hipotesis Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-15
5.15	Tabel Rata-rata Kepentingan dan Kinerja untuk IPA Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-17
5.16	Tabel Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja Kuesioner Grosir	5-20
5.17	Tabel Standar Deviasi Tingkat Kepentingan dan Kinerja Kuesioner grosir	5-21
5.18	Tabel Pengujian Hipotesis Kuesioner Grosir	5-22
5.19	Tabel Rata-rata Kepentingan dan Kinerja untuk IPA Kuesioner Grosir	5-24
5.20	Tabel Bobot Kuesioner Pedagang Grosir	5-27
5.21	Tabel Peringkat Berdasarkan Hasil <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-38
5.22	Tabel Atribut Peringkat ke-1(Unggul dibanding pesaing)	5-39
5.23	Tabel Atribut Peringkat ke-2(Unggul dibanding pesaing)	5-39
5.24	Tabel Atribut Peringkat ke-3(Unggul dibanding pesaing)	5-39
5.25	Rangkuman Segmentasi Profil Pembeli dari Pedagang Grosir	5-45
5.26	Tabel Persamaan Atribut Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir dan Kuesioner Pedagang Grosir	5-47
5.27	Tabel Perbedaan Atribut Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir dan Kuesioner Pedagang Grosir	5-48
5.28	Gabungan Hasil IPA dan Uji Hipotesis Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir (atribut 1 s/d 10)	5-49
5.29	Gabungan Hasil IPA dan Uji Hipotesis	

	Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir (atribut 11 s/d 17)	5-49
5.30	Gabungan Hasil CA, IPA dan Uji Hipotesis Kuesioner Pedagang Grosir (atribut 1 s/d 10)	5-50
5.31	Gabungan Hasil CA, IPA dan Uji Hipotesis Kuesioner Pedagang Grosir (atribut 11 s/d 18)	5-50
5.32	Keputusan Memilih Hasil Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir atau Pedagang Grosir (atribut 1 s/d 10)	5-53
5.33	Hasil Atribut Terpilih untuk Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-54
5.34	Hasil Atribut Terpilih untuk Kuesioner Pedagang Grosir	5-54
5.35	Prioritas Gabungan untuk Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-55
5.36	Prioritas Gabungan untuk Kuesioner Pedagang Grosir	5-56
6.1	Tabel Kesimpulan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Menurut Pembeli dari Pedagang Grosir	6-1
6.2	Tabel Kesimpulan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Menurut Pedagang Grosir	6-2
6.3	Tabel Kesimpulan Kelebihan dan Kelemahan Sumur Sari Bawang	6-3

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Jenis-jenis Data Penelitian	2-9
2.2	Gambar Daerah Penolakan Uji Hipotesis	2-19
2.3	Gambar Matriks IPA	2-20
3.1	Sistematika Penelitian	3-1
3.1	Sistematika Penelitian(lanjutan)	3-2
3.1	Sistematika Penelitian(lanjutan)	3-3
3.1	Sistematika Penelitian(lanjutan)	3-4
3.2	Grafik Matriks IPA Pembeli dari Pedagang Grosir	3-17
3.3	Grafik Matriks IPA Pedagang Grosir	3-19
4.1	Struktur Organisasi PD. Sumur Sari Bandung	4-2
5.1	Gambar Uji Hipotesis Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-16
5.2	Gambar Grafik IPA Kuesioner Pembeli dari Pedagang Grosir	5-18
5.3	Gambar Uji Hipotesis Kuesioner Pedagang Grosir	5-23
5.4	Gambar Grafik IPA Kuesioner Pedagang Grosir	5-25
5.5	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-28
5.6	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-1	5-29
5.7	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-2	5-29
5.8	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-3	5-30
5.9	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-4	5-30
5.10	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk	

	Atribut ke-5	5-31
5.11	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-6	5-31
5.12	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-7	5-32
5.13	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-8	5-32
5.14	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-9	5-33
5.15	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-10	5-33
5.16	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-11	5-34
5.17	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-12	5-34
5.18	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-13	5-35
5.19	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-14	5-35
5.20	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-15	5-36
5.21	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-16	5-36
5.22	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-17	5-37
5.23	Gambar <i>Correspondence Analysis</i> (CA) untuk Atribut ke-18	5-37
5.24	Gambar <i>Pie Chart</i> Segmentasi Pekerjaan	5-40
5.25	Gambar <i>Pie Chart</i> Segmentasi Pendapatan	5-41
5.26	Gambar <i>Pie Chart</i> Segmentasi Tempat Tinggal	5-41
5.27	Gambar <i>Pie Chart</i> Segmentasi Tempat Membeli Kerupuk	5-42

5.28	Gambar <i>Pie Chart</i> Segmentasi Cara Mengetahui Kerupuk	5-43
5.29	Gambar <i>Pie Chart</i> Segmentasi Banyaknya Belanja Kerupuk	5-44
5.30	Gambar <i>Pie Chart</i> Segmentasi Lama Konsumsi Kerupuk	5-44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner untuk Pembeli dari Pedagang Grosir	L1-1
1	Kuesioner untuk Pedagang Grosir	L1-4
2	Data Mentah Kuesioner untuk Pembeli dari Pedagang Grosir	L2-1
2	Data Mentah Kuesioner untuk Pedagang Grosir	L2-12
3	Tabel III Nilai r Product Moment	L3-1
3	Tabel Harga Nilai Kritis Z (Uji Normal)	L3-2