

ABSTRAK

Tianshi adalah sebuah perusahaan multinasional yang bergerak di bidang kesehatan yang berpusat di Tianjin, RRC. Sistem pemasaran Tianshi di Indonesia yang menggunakan sistem pemasaran berjenjang atau *Multi Level Marketing*, tidak lepas dari peranan *stockist* yang berfungsi sebagai penyedia produk kesehatan dan distributor sebagai orang yang menyalurkan barang dari *stockist* & *sub stockist* ke konsumen. *Sub Stockist* 38 Tianshi Bandung yang merupakan “anak cabang” dari *stockist* 38, adalah salah satu dari beberapa *stockist* yang ada di Kota Bandung. *Stockist* ini berada di komplek Taman Kopo Indah 2 Blok 2A2 nomor 44, Bandung dan berdiri sejak tahun 2007. Masalah yang dihadapi oleh *sub stockist* ini adalah omset penjualan yang menurun dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

Pihak manajemen *sub stockist* 38 perlu mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dianggap penting oleh distributor dalam memilih sebuah *stockist* untuk berbelanja produk Tianshi dan bagaimana tingkat kepentingan dan kepuasan distributor terhadap *sub stockist* 38. Selain itu, pihak manajemen juga perlu menetapkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat sehingga pihak manajemen bisa membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

Agar penelitian lebih jelas dan terarah, maka disusun variabel penelitian menggunakan konsep bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Sebelum menyebarkan kuesioner penelitian dilakukan uji validasi *construct* pertanyaan pada kuesioner agar lebih jelas dan terarah. Kuesioner pendahuluan yang disebarkan kepada 40 orang distributor yang pernah berbelanja ke *stockist-stockist* di Kota Bandung, digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh para distributor dalam memilih sebuah *stockist* untuk berbelanja produk Tianshi. Pengolahan kuesioner pendahuluan ini menggunakan Uji Cochran. Setelah diketahui faktor-faktor yang dianggap penting, kuesioner hasil pengujian Cochran itu menjadi kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 80 orang distributor yang pernah berbelanja produk di *sub stockist* 38, lalu dilakukanlah uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah data sudah valid dan reliabel. Setelah itu, digunakanlah uji gap untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan distributor terhadap *sub stockist* 38 dan kemudian dilakukan *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut apakah yang perlu diperbaiki oleh *sub stockist*.

Dari hasil IPA dan uji gap, juga dengan melihat hasil dari *targeting* dan *positioning*, diketahui urutan prioritas perbaikan yang perlu dilakukan *sub stockist* seperti: kelengkapan produk suplemen kesehatan, kelengkapan alat bantu pemasaran (cth: buku, CD, brosur), kebersihan *sub stockist*, ketersediaan kembali stok produk lama setelah habis terjual, kebersihan alat-alat bantu pemasaran yang disediakan, kerapian kemasan produk suplemen, karyawan *sub stockist* yang cepat tanggap dalam memenuhi keperluan distributor, ketepatan nominal bonus yang diberikan kepada distributor, *update* produk-produk baru dengan cepat.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
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.....	1-3
1.5.Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6.Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Bauran Pemasaran.....	2-1
2.2.Populasi.....	2-5
2.3.Sampel.....	2-5
2.4.Teknik Sampling.....	2-5
2.5.Ukuran Sampel.....	2-8
2.6.Tipe Skala Pengukuran.....	2-8
2.7.Metode Pengumpulan Data.....	2-10
2.8.Prosedur Cochran Q Test.....	2-11
2.9.Kriteria Instrumen yang Baik.....	2-12
2.10.Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-13
2.11.Pengujian Validitas Instrumen.....	2-14
2.12.Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-15
2.13.Konsep <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	2-17
2.14.Uji Gap.....	2-18
2.15.IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>).....	2-19

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. <i>Flowchart</i> Penelitian.....	3-1
3.2. Keterangan <i>Flowchart</i> Penelitian.....	3-3
3.2.1. Penelitian Pendahuluan.....	3-3
3.2.2. Identifikasi Masalah.....	3-3
3.2.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-4
3.2.4. Perumusan Masalah.....	3-4
3.2.5. Penentuan Tujuan Penelitian.....	3-4
3.2.6. Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-5
3.2.7. Pengujian Validitas Konstruk.....	3-7
3.2.8. Penyusunan Kuesioner yang Telah Diperbaiki.....	3-7
3.2.9. Penentuan Teknik Sampling.....	3-8
3.2.10. Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.2.11. Pengolahan Kuesioner dengan Uji Cochran.....	3-8
3.2.12. Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.2.13. Menghitung Jumlah Responden dan Menentukan.....	3-10
Responden	
3.2.14. Pengumpulan Data.....	3-11
3.2.15. Pengujian Validitas Data.....	3-11
3.2.16. Pengujian Reliabilitas Data.....	3-11
3.2.17. Pengolahan Data.....	3-11
3.2.18. Analisis Data.....	3-14
3.2.19. Usulan.....	3-15
3.2.20. Kesimpulan dan Saran.....	3-17

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1. Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	4-2
4.3. Kuesioner.....	4-3
4.3.1. Kuesioner Pendahuluan.....	4-3
4.3.2. Kuesioner Penelitian.....	4-4

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1. Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.2. Pengolaha Data Kuesioner Penelitian.....	5-18
5.2.1. Bagian A (Data Diri Responden).....	5-18
5.2.2. Bagian B (Kuesioner Kepentingan dan Kepuasan Distributor).....	5-27
5.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	5-27
5.2.4. Uji Kesenjangan (gap).....	5-30
5.2.5. IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>).....	5-33
5.3. Analisis Data.....	5-37
5.3.1. Analisis Data <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	5-37
5.3.2. Analisis IPA dan Uji Gap.....	5-41
5.4. Usulan.....	5-46

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	6-1
6.1.1. Faktor-Faktor yang Dianggap Penting Oleh Distributor dalam Memilih Suatu <i>Stockist</i> untuk Berbelanja.....	6-1
6.1.2. Kondisi Kepuasan dan Kepentingan Distributor Terhadap <i>Sub Stockist 38</i>	6-2
6.1.3. Target-Target Pasar yang Dapat Diusulkan Untuk <i>Sub Stockist 38</i>	6-2
6.1.4. Usulan-Usulan Perbaikan yang Perlu Dilakukan Manajemen <i>Sub Stockist 38</i>	6-3
6.2. Saran.....	6-4
6.2.1. Saran Untuk <i>Sub Stockist 38</i>	6-4
6.2.2. Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	6-4

DAFTAR PUSTAKA.....	xiv
---------------------	-----

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Atribut Kuesioner Pendahuluan	3-6
Tabel 3.2	Atribut Kuesioner Data Diri Responden	3-7
Tabel 3.3	Usulan Berdasarkan Hasil Perbandingan Uji Gap dan Matriks IPA	3-18
Tabel 4.1	Hasil Jawaban Kuesioner Pendahuluan	4-3
Tabel 4.2	Ringkasan Kuesioner Bagian A	4-4
Tabel 4.3	Ringkasan Tingkat Kepuasan Distributor	4-5
Tabel 4.4	Ringkasan Tingkat Kepentingan Distributor	4-6
Tabel 5.1	Atribut Kuesioner Pengujian I	5-1
Tabel 5.2	Atribut Kuesioner Pengujian II	5-3
Tabel 5.3	Atribut Kuesioner Pengujian III	5-5
Tabel 5.4	Atribut Kuesioner Pengujian IV	5-7
Tabel 5.5	Atribut Kuesioner Pengujian V	5-9
Tabel 5.6	Atribut Kuesioner Pengujian VI	5-11
Tabel 5.7	Atribut Kuesioner Pengujian VII	5-13
Tabel 5.8	Atribut Kuesioner Pengujian VIII	5-15
Tabel 5.9	Atribut yang Dipakai Dalam Kuesioner Penelitian	5-17
Tabel 5.10	Atribut yang Tidak Dipakai Dalam Kuesioner Penelitian	5-17
Tabel 5.11	Atribut Dalam Kuesioner Penelitian Bagian B	5-27
Tabel 5.12	Uji Kesenjangan (gap)	5-31
Tabel 5.13	<i>Maintain Performance</i> (IPA Kuadran I)	5-35
Tabel 5.14	<i>Focus Improvement Effort Here</i> (IPA Kuadran II)	5-36
Tabel 5.15	<i>Medium-Low Priority</i> (IPA Kuadran III)	5-36
Tabel 5.16	<i>Reduce Emphasis</i> (IPA Kuadran IV)	5-36
Tabel 5.17	Analisis IPA dan Uji Gap Prioritas Perbaikan Utama	5-42

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 5.18	Analisis IPA dan Uji Gap Prioritas Perbaikan Kedua dan Dipertahankan	5-44
Tabel 5.19	Analisis IPA dan Uji Gap Prioritas Perbaikan Ketiga dan Dipertahankan	5-46
Tabel 5.20	Urutan Prioritas Perbaikan Berdasarkan Uji Gap dan Matriks IPA	5-47
Tabel 6.1	Faktor-Faktor yang Dianggap Penting oleh Distributor dalam Memilih <i>Stockist</i> Untuk Belanja Produk Tianshi	6-1
Tabel 6.2	Variabel-Variabel yang Menyatakan Ketidakpuasan Distributor Atas Pelayanan <i>Sub Stockist</i> 38 Tianshi	6-2

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Skema Teknik Sampling	2-5
Gambar 2.2	Grafik <i>Chi-Square</i>	2-12
Gambar 2.3	Wilayah Kritis Uji Gap	2-19
Gambar 2.4	Kuadran IPA	2-20
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
Gambar 3.2	Grafik <i>Chi-Square</i>	3-9
Gambar 3.3	Wilayah Kritis Uji Gap	3-12
Gambar 3.4	Kuadran IPA	3-13
Gambar 4.1	Struktur Organisasi <i>Sub Stockist</i> 38	4-2
Gambar 5.1	Grafik <i>Chi-Square</i> Pengujian I	5-2
Gambar 5.2	Grafik <i>Chi-Square</i> Pengujian II	5-4
Gambar 5.3	Grafik <i>Chi-Square</i> Pengujian III	5-6
Gambar 5.4	Grafik <i>Chi-Square</i> Pengujian IV	5-8
Gambar 5.5	Grafik <i>Chi-Square</i> Pengujian V	5-10
Gambar 5.6	Grafik <i>Chi-Square</i> Pengujian VI	5-12
Gambar 5.7	Grafik <i>Chi-Square</i> Pengujian VII	5-14
Gambar 5.8	Grafik <i>Chi-Square</i> Pengujian VIII	5-16
Gambar 5.9	<i>Pie Chart</i> Profil Distributor - Jenis Kelamin	5-18
Gambar 5.10	<i>Pie Chart</i> Profil Distributor - Usia	5-19
Gambar 5.11	<i>Pie Chart</i> Profil Distributor - Pekerjaan	5-19
Gambar 5.12	<i>Pie Chart</i> Profil Distributor – Tempat Tinggal	5-20
Gambar 5.13	<i>Pie Chart</i> Profil Distributor – Rata-rata Uang Saku per Bulan	5-21
Gambar 5.14	<i>Pie Chart</i> Profil Distributor – Rata-Rata Penghasilan per Bulan	5-22

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 5.15	<i>Pie Chart</i> Profil Distributor - Rata-Rata Nilai Belanja per Sekali Transaksi	5-23
Gambar 5.16	<i>Pie Chart</i> Profil Distributor – Pendidikan Terakhir	5-23
Gambar 5.17	<i>Pie Chart</i> Profil Distributor – Alasan Membeli Produk Tianshi	5-24
Gambar 5.18	<i>Pie Chart</i> Profil Distributor – Tingkat Keseringan Membeli Produk Tianshi	5-25
Gambar 5.19	<i>Pie Chart</i> Profil Distributor – Tingkat Pengkonsumsian Produk Tianshi per Hari	5-26
Gambar 5.20	Wilayah Kritis Uji Gap Variabel 1	5-32
Gambar 5.21	Diagram Batang Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Distributor	5-33
Gambar 5.22	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i>	5-34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Pendahuluan	LA-1
Lampiran A	Kuesioner Penelitian	LA-2
Lampiran B	Tabel <i>Chi-Square</i>	LB-1
Lampiran B	Tabel Koefisien Korelasi	LB-3
Lampiran B	Tabel Uji Z	LB-4