

ABSTRAK

Pabrik kecap THG merupakan sebuah industri rumah tangga yang memproduksi kecap manis yang terletak di Kota Kudus sejak tahun 1930. Dalam penjualan produknya, pabrik kecap THG mengalami penurunan penjualan $\pm 30\%$ sejak tahun 2009. Penulis mengidentifikasi adanya penurunan dalam loyalitas konsumen dan penerapan strategi bauran pemasaran oleh perusahaan yang belum maksimal, penulis dapat menghasilkan strategi bauran pemasaran yang baik bagi perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan, berdasarkan segmentasi, *targetting*, dan *positioning* yang baik.

Untuk membuktikan adanya pengaruh antara strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen, penulis terlebih dahulu menyusun variabel-variabel kuesioner berdasarkan dimensi pada strategi bauran pemasaran yaitu 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, process, dan people*). Dari ketujuh dimensi ini, penulis mengembangkan beberapa pernyataan untuk dievaluasi tingkat kepentingannya pada penyebaran kuesioner pendahuluan kepada konsumen sebanyak 30 orang. Setelah dilakukan uji Cochran untuk mengolah data kuesioner pendahuluan, didapat 27 variabel yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian sebagai variabel X dan 3 pertanyaan tentang loyalitas sebagai variabel Y. Kuesioner penelitian disusun bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel-variabel pada strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pabrik THG dalam penjualan produknya. Selain itu, penyusunan kuesioner penelitian juga bertujuan untuk mengetahui segmentasi konsumen sehingga dapat melakukan *targetting* dan *positioning*. Kuesioner penelitian disebarkan hingga terkumpul 100 orang. Data yang diperoleh dari kuesioner penelitian, diolah dengan menggunakan regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen dan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk mengetahui bagaimana perbandingan tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen, serta uji gap untuk mengetahui apakah konsumen puas atau tidak dengan performansi produk. Analisa gabungan antara metode regresi berganda, IPA, dan uji gap menghasilkan prioritas usulan untuk perbaikan variabel-variabel strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan metode regresi berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = -0.567 + 0.214X_1 + 0.428X_{26}$. Berdasarkan persamaan yang diperoleh, variabel kemenarikan desain label pada kemasan produk dan variabel kerapian pabrik yang terbukti berpengaruh pada loyalitas konsumen. Sedangkan berdasarkan metode IPA, konsumen masih merasa tidak puas terhadap semua variabel sehingga usulan diberikan pada semua variabel. Variabel yang terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mendapatkan prioritas terlebih dahulu, kemudian variabel yang terletak pada kuadran I pada matriks IPA, yaitu variabel 12 (Ketersediaan informasi mengenai bahan pewarna pada label), selanjutnya variabel-variabel lain yang diurutkan berdasarkan urutan kuadran sisanya, dan untuk lebih detailnya, prioritas diurutkan berdasarkan nilai Z hitung dari uji gap. Usulan strategi pada produk yaitu desain kemasan dibuat lebih menarik dan pada bukti nyata pabrik, sebaiknya kerapian pabrik ditinjau kembali.

DAFTAR ISI

Cover	
Abstrak	i
Lembar Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan	1-5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.1.1 <i>Product</i> (Produk).....	2-1
2.1.2 <i>Price</i> (Harga).....	2-1
2.1.3 <i>Place</i> (Tempat).....	2-2
2.1.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	2-3
2.1.5 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Nyata)	2-3
2.1.6 <i>Process</i> (Proses).....	2-3
2.1.7 <i>People</i> (Orang).....	2-3
2.2 Segmentasi Konsumen.....	2-4
2.2.1 Segmentasi Geografis	2-4
2.2.2 Segmentasi Demografis	2-4
2.2.3 Segmentasi Psikografis	2-5
2.2.4 Segmentasi Perilaku.....	2-6

2.3	<i>Targetting</i> (Menetapkan Sasaran Pasar)	2-7
2.4	<i>Positioning</i>	2-8
2.5	Loyalitas Konsumen	2-8
2.6	Kepuasan Konsumen	2-9
2.7	Teknik dan Metode Pengumpulan Data	2-10
	2.7.1 Wawancara (<i>Interview</i>)	2-10
	2.7.2 Kuesioner (Angket)	2-11
	2.7.3 Observasi	2-12
2.8	Populasi dan Sampel	2-13
	2.8.1 Populasi	2-13
	2.8.2 Sampel	2-13
	2.8.3 Teknik Sampling	2-13
	2.8.4 Menentukan Ukuran Sampel	2-14
2.9	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	2-15
	2.9.1 Macam-macam Skala Pengukuran	2-17
	2.9.2 Tipe Skala Pengukuran	2-18
	2.9.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-19
2.10	Pengujian Q Cochran	2-20
	2.10.1 Pengertian Uji Q Cochran	2-20
	2.10.2 Langkah Uji Q Cochran	2-20
2.11	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-21
	2.11.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-21
	2.11.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-22
2.12	Analisis Regresi	2-24
2.13	<i>Importance Performance Analysis Matrics 4</i> (Matriks IPA 4)	2-27
	2.13.1 Kuadran I	2-27
	2.13.2 Kuadran II	2-28
	2.13.3 Kuadran III	2-28
	2.13.4 Kuadran IV	2-28
2.14	Pengenalan Program SPSS	2-29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.2	Identifikasi Masalah.....	3-4
3.3	Pembatasan Masalah.....	3-5
3.4	Studi Literatur	3-5
3.5	Perumusan Masalah	3-6
3.6	Tujuan Penelitian	3-6
3.7	Menetapkan Variabel Penelitian.....	3-7
3.8	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3-9
3.9	Validitas Konstruksi	3-9
3.10	Menyebarkan Kuesioner Pendahuluan	3-10
3.11	Pengolahan Data Pendahuluan.....	3-10
3.12	Menentukan Unit Sampling.....	3-11
3.13	Menentukan Teknik Sampling.....	3-12
3.14	Menentukan Jumlah Sampel.....	3-12
3.15	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.16	Menyebarkan Kuesioner Penelitian	3-13
3.17	Pengujian Validitas	3-13
3.18	Pengujian Reliabilitas	3-14
3.19	Pengolahan Data dan Analisis	3-15
3.20	Usulan	3-17
3.21	Kesimpulan dan Saran	3-18

BAB IV PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Latar Belakang Berdirinya Pabrik X.....	4-1
4.1.2	Jumlah Karyawan.....	4-2
4.2	Pengumpulan Data Pendahuluan	4-2
4.2.1	Pengujian <i>Cochran Q Test</i>	4-3
4.2.1.1	Pengujian I	4-3
4.2.1.2	Pengujian II.....	4-5
4.2.1.3	Pengujian III	4-6
4.2.1.4	Pengujian IV	4-8

4.3	Pengumpulan Data Penelitian.....	4-10
4.3.1	Segmentasi Responden	4-11
4.3.1.1	Pertanyaan ke-1.....	4-11
4.3.1.2	Pertanyaan ke-2.....	4-11
4.3.1.3	Pertanyaan ke-3.....	4-12
4.3.1.4	Pertanyaan ke-4.....	4-13
4.3.1.5	Pertanyaan ke-5.....	4-13
4.3.1.6	Pertanyaan ke-6.....	4-14
4.3.1.7	Pertanyaan ke-7.....	4-15
4.3.1.8	Pertanyaan ke-8.....	4-15
4.3.2	Rangkuman Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Konsumen	4-17
4.3.3	Rangkuman Tingkat Loyalitas Konsumen.....	4-18

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-1
5.1.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas untuk Tingkat Kepentingan Konsumen	5-1
5.1.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas untuk Tingkat Kepuasan Konsumen	5-2
5.2	Pengolahan Data dengan Metode Regresi Berganda	5-3
5.2.1	Analisis Determinasi	5-6
5.2.2	Analisis Korelasi Berganda.....	5-6
5.3	Pengolahan Data dengan IPA	5-11
5.4	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-14
5.5	Analisis Segmentasi	5-16
5.6	Analisis <i>Targetting</i>	5-16
5.6.1	Targetting Pabrik X saat ini	5-17
5.6.2	Targetting Hasil Penelitian.....	5-17
5.6.3	Perbandingan Hasil Penelitian dengan Pabrik	5-17
5.7	Analisis <i>Positioning</i>	5-18
5.7	Analisis Gabungan	5-19

5.8 Usulan	5-22
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-5
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Halaman
3.1	Tabel Urutan Prioritas	3-18
4.1	Jumlah Karyawan Berdasarkan Usia	4-2
4.2	Jumlah Karyawan Berdasarkan Pendidikan	4-2
4.3	Tabel Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Variabel Pendahuluan	4-3
4.4	Tabel Rangkuman Variabel yang Dibuang	4-10
4.5	Tabel Rangkuman Variabel yang Digunakan	4-10
4.6	Segmentasi Berdasarkan Jenis Kelamin	4-11
4.7	Segmentasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan	4-11
4.8	Segmentasi Berdasarkan Wilayah Tinggal	4-12
4.9	Segmentasi Berdasarkan Penghasilan	4-13
4.10	Segmentasi Berdasarkan Harga yang Sesuai	4-13
4.11	Segmentasi Berdasarkan Frekuensi Berganti Merek Kecap	4-14
4.12	Segmentasi Berdasarkan Lama Penggunaan Kecap	4-15
4.13	Segmentasi Berdasarkan Hal Utama Dalam Memilih Kecap	4-16
4.14	Tabel Tingkat Kepentingan Dan Kepuasan Konsumen	4-17
4.15	Tabel Tingkat Loyalitas Konsumen	4-18
5.1	Tabel Rangkuman Variabel X dan Y	5-3
5.2	Tabel Keterangan Variabel X dan Y	5-5
5.3	Tabel Rangkuman Rata-Rata Kepentingan dan Performansi	5-11
5.4	Tabel Rangkuman IPA	5-13
5.5	Tabel Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-14
5.6	Tabel Rangkuman Prioritas Usulan	5-22

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Nama Gambar	Halaman
1.1	Grafik Penjualan Kecap THG dari Tahun 2009-2011	1-2
2.1	Teknik Sampling	2-14
2.2	Matriks IPA	2-27
3.1	Metodologi Penelitian	3-1
3.2	Kurva Chi Square	3-11
4.1	Kurva <i>Chi Square</i> Pengujian I	4-4
4.2	Kurva <i>Chi Square</i> Pengujian II	4-6
4.3	Kurva <i>Chi Square</i> Pengujian III	4-7
4.4	Kurva <i>Chi Square</i> Pengujian IV	4-9
4.5	Segmentasi Berdasarkan Jenis Kelamin	4-11
4.6	Segmentasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan	4-12
4.7	Segmentasi Berdasarkan Wilayah Tinggal	4-12
4.8	Segmentasi Berdasarkan Penghasilan	4-13
4.9	Segmentasi Berdasarkan Harga yang Sesuai	4-14
4.10	Segmentasi Berdasarkan Frekuensi Berganti Merek Kecap	4-14
4.11	Segmentasi Berdasarkan Lama Penggunaan Kecap	4-15
4.12	Segmentasi Berdasarkan Hal Utama Dalam Memilih Kecap	4-15
5.1	Grafik Regresi Linear	5-9
5.2	Matriks IPA	5-12
5.3	Wilayah Kritis Kurva Normal	5-15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A	Lembar Komentor Validitas Konstruksi	A – 1
B	Kuesioner Pendahuluan	B – 1
	Kuesioner Penelitian	B – 3
C	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	C – 1
D	Tabel Chi Square	D – 1
	Tabel Distribusi F	D – 2
E	Tabel Distribusi Normal	E – 1
	Tabel Distribusi t	E – 2
F	Data Mentah Kuesioner Penelitian	F – 1