

ABSTRAK

Introcom didirikan pada tahun 1993, berawal dari toko komputer kecil yang menjual *hardware* dan perbaikan komputer. Toko Introcom didirikan oleh Heri Susilo dengan dibantu oleh istrinya Lianawati. Semenjak kepindahannya toko lama yang beralamat di Jl. Karanganyar 47 Semarang Tengah ke toko baru pada tahun 2008 di tempat yang beralamat di Jl. Pleburan Raya 6A Semarang Tengah. Berdasarkan wawancara kepada pemilik toko, banyak sekali masalah persaingan sejak pindahannya lokasi lama ke lokasi baru yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan sekitar 25% dari tahun 2008 sampai 2012.

Sekarang pihak toko komputer Introcom berusaha untuk meningkatkan penjualan produk dan pelayanannya sehingga dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Pihak toko perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih toko komputer, dan bagaimana persepsi konsumen terhadap toko komputer Introcom dibandingkan dengan pesaing utamanya, sehingga dapat diketahui upaya-upaya yang perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan daya saing.

Variabel dalam penelitian ini menggunakan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) serta bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan kuesioner. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara kepada pemilik toko Introcom dengan hasil bahwa toko yang menjadi pesaing toko Introcom adalah Pusat AMD, serta dilakukannya observasi selama 1 jam untuk mencari tempat dilakukannya penyebaran kuesioner, mengetahui toko pesaing, dan toko yang diteliti. Kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 110 responden menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling*. Penyebaran kuesioner ditujukan pada responden yang pernah berbelanja di Toko komputer Introcom serta pernah berbelanja di Toko Pusat AMD. Pengolahan data yang digunakan adalah *Importance Performance Analyze* (IPA) dan *Correspondence Analysis* (CA). Tujuan dari IPA adalah untuk mengetahui prioritas perbaikan dari variabel – variabel penelitian. Tujuan dari CA adalah untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan toko Introcom terhadap pesaing utamanya berdasarkan persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, hasil CA yang didapatkan bahwa terdapat 22 variabel yang unggul terhadap pesaing. Hasil IPA yang didapatkan adalah terdapat 12 variabel yang berada di kuadran 1 yang dianggap penting, namun performansi yang ada masih dianggap kurang. Targeting yang didapatkan adalah para mahasiswa pria berusia 19-30 tahun yang bertempat tinggal di Semarang Tengah.

Dari hasil penelitian yang ada, diberikan usulan untuk toko Introcom seperti melakukan sponsor kepada Universitas, memberikan diskon khusus untuk pembeli dalam jumlah besar, produk yang diperjualkan dengan harga termurah dengan mencari distributor baik dan termurah, pembayaran dapat dilakukan dengan sistem baru seperti *flash*.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR & UCAPAN TERIMA KASIH.....	v-vi
DAFTAR ISI.....	vii-x
DAFTAR TABEL.....	xi-xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-2
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-3

BAB 2 STUDI PUSTAKA

2.1 Barang dan Jasa.....	2-1
2.1.1 Pengertian Barang.....	2-1
2.1.2 Lima Tingkatan Produk.....	2-1
2.1.3 Pengertian Jasa.....	2-1
2.1.4 Karakteristik Jasa.....	2-2
2.1.5 Klasifikasi Jasa.....	2-3
2.2 Teknik dan Pengumpulan Data.....	2-4
2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	2-7
2.4 Teknik Sampling.....	2-8
2.5 Skala Pengukuran.....	2-9
2.6 Sampel.....	2-11

2.7 Bauran Pemasaran.....	2-11
2.8 Uji Validitas Kuesioner.....	2-13
2.9 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	2-15
2.10 <i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i>	2-16
2.10.1 <i>Segmentation</i>	2-16
2.10.1.1 Definisi Segmentasi Pasar.....	2-16
2.10.1.2 Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar.....	2-17
2.10.1.3 Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar.....	2-18
2.10.1.4 Kategori Variabel Segmentasi Pasar.....	2-19
2.10.1.5 Variabel Basis Untuk Segmentasi Pasar.....	2-20
2.10.2 <i>Targeing</i>	2-21
2.10.3 <i>Positioning</i>	2-22
2.10.3.1 Konsep <i>Positioning</i>	2-22
2.10.3.2 Strategi <i>Positioning</i>	2-23
2.10.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Strategi <i>Positioning</i>	2-24
2.11 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-25
2.12 <i>Correspondence Analysis</i>	2-27

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 <i>Flowchart</i>	3-1
3.2 Penelitian Penahulua.....	3-5
3.3 Tinjauan Pustaka.....	3-5
3.4 Identifikasi Masalah.....	3-5
3.5 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-5
3.6 Perumusan Masalah.....	3-6
3.7 Tujuan Penelitian.....	3-6
3.8 Penyusunan Variabel Penelitian.....	3-6
3.9 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-7
3.10 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan.....	3-7
3.11 Penyusunan Kuesioner Peneltian.....	3-8
3.12 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.13 Validitas Konstruk.....	3-9
3.14 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-10
3.15 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-10

3.16 Revisi Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.17 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.18 Pengujian Validitas.....	3-10
3.19 Pengujian Reliabilitas.....	3-11
3.20 Pengolahan Data.....	3-12
3.21 Analisis.....	3-12
3.22 Kesimpulan dan Saran.....	3-12

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat.....	4-1
4.1.2 Visi dan Misi.....	4-2
4.1.2.1 Visi.....	4-2
4.1.2.2 Misi.....	4-2
4.1.3 Struktur Organisasi.....	4-2
4.2 Wawancara dan Observasi.....	4-2
4.3 Kuesioner Pendahuluan.....	4-3
4.4 Hasil Rekapitulasi Data Mentah.....	4-4

BAB 5 PENGOLAHAN DAN ANALISIS

5.1 Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	5-1
5.2 Pengolahan Data dan Analisis Kuesioner.....	5-2
5.3 Uji Reliabilitas.....	5-8
5.4 Pembuatan Matriks <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA).....	5-8
5.4.1 Rangkuman Rata-rata Kepentingan dan Performansi.....	5-8
5.4.2 Matriks <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA).....	5-9
5.5 Pengolahan Data dengan CA.....	5-12
5.6 Pengolahan Data Segmentasi dan <i>Targeting</i>	5-17
5.6.1 Segmentasi.....	5-17
5.6.2 <i>Targeting</i>	5-30
5.7 Analisis <i>Positioning</i>	5-35
5.8 Analisis Prioritas Gabungan (IPA dan CA).....	5-36
5.9 Usulan Gabungan IPA dan CA.....	5-39

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	6-1
6.2	Saran.....	6-6

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
Tabel 3.1	Variabel Penelitian	3-7
Tabel 4.1	Hasil Tingkat Kepentingan Kuesioner Pendahuluan	4-3
Tabel 4.2	Jenis Kelamin	4-4
Tabel 4.3	Tempat Tinggal	4-5
Tabel 4.4	Usia	4-5
Tabel 4.5	Pekerjaan	4-5
Tabel 4.6	Uang Saku	4-6
Tabel 4.7	Penghasilan	4-6
Tabel 4.8	Jenis Komponen	4-6
Tabel 4.9	Dana untuk Membeli Komponen	4-7
Tabel 4.10	Merk Komputer yang Biasa Dibeli	4-7
Tabel 4.11	Dana untuk Membeli Komputer	4-7
Tabel 4.12	Jenis Aksesoris	4-8
Tabel 4.13	Dana untuk Membeli Aksesoris	4-8
Tabel 4.14	Jenis <i>Software</i>	4-8
Tabel 4.15	Dana untuk Membeli <i>Software</i>	4-8
Tabel 4.16	Produk yang Sering Dibeli	4-9
Tabel 4.17	Jenis Diskon yang Diminati	4-9
Tabel 4.18	Faktor Utama Dalam Membeli Komputer	4-9
Tabel 4.19	Hasil Kepentingan dan Performansi Kuesioner Penelitian	4-10
Tabel 5.1	Variabel Kuesioner Penelitian	5-3
Tabel 5.2	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Kepentingan	5-8
Tabel 5.3	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Performansi	5-8
Tabel 5.4	Rata – rata Hasil Kepentingan dan Performansi	5-9
Tabel 5.5	Pembagian Kuadran Matrix IPA Menurut Variabel	5-11
Tabel 5.6	Jumlah responden dalam Pemilihan Peringkat	5-13
Tabel 5.7	Hasil Peringkat Grafik SPSS	5-15
Tabel 5.8	Variabel Keunggulan Toko Introcom	5-16
Tabel 5.9	Variabel Keunggulan Toko Pusat AMD	5-16

Tabel 5.10	Ringkasan Hasil Kuesioner Segmentasi	5-17
Tabel 5.11	Prioritas Perbaikan	5-36
Tabel 6.1	Variabel Keunggulan Toko Introcom	6-7
Tabel 6.2	Variabel Kelemahan Toko Introcom	6-7

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Diagram Kartesius	2-27
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Introcom	4-2
Tabel 5.12	Matrix IPA	5-10
Tabel 5.13	Grafik <i>Correspondence Analysis</i>	5-14
Tabel 5.14	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	5-18
Tabel 5.15	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	5-19
Tabel 5.16	Profil Responden Berdasarkan Usia	5-19
Tabel 5.17	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status	5-20
Tabel 5.18	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku	5-20
Tabel 5.19	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	5-21
Tabel 5.20	Profil Responden Berdasarkan Jenis Komponen	5-22
Tabel 5.21	Profil Responden Berdasarkan Dana Untuk Membeli Komponen	5-22
Tabel 5.22	Profil Responden Berdasarkan Merk Komputer	5-23
Tabel 5.23	Profil Responden Berdasarkan Dana Untuk Membeli Komputer	5-24
Tabel 5.24	Profil Responden Berdasarkan Jenis Aksesoris	5-24
Tabel 5.25	Profil Responden Berdasarkan Dana Untuk Membeli Aksesoris	5-25
Tabel 5.26	Profil Responden Berdasarkan Jenis <i>Software</i>	5-26
Tabel 5.27	Profil Responden Berdasarkan Dana Untuk <i>Software</i>	5-26
Tabel 5.28	Profil Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli	5-27
Tabel 5.29	Profil Responden Berdasarkan Jenis Diskon	5-28
Tabel 5.30	Profil Responden Berdasarkan faktor Utama Membeli Komputer	5-28

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-1
2	Kuesioner Penelitian	L1-2
3	Data Mentah CA	L1-5
4	Data Mentah Kepentingan	L1-6
5	Data Mentah Performansi	L1-7
6	Hasil Output SPSS Uji Valid	L1-8
7	Catatan Bimbingan Tugas Akhir	L1-9
8	Form Komentar Seminar Proposal	L1-11
9	Form Komentar Seminar Isi Tugas Akhir	L1-15
10	Form Komentar Dan Saran Sidang Tugas Akhir	L1-22