

ABSTRAK

PT. BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Produk utama dari PT. BMC adalah susu *pasteurisasi* dalam kemasan *cup*. PT. BMC terletak di Jl Aceh No 30 Bandung. Persaingan di kota Bandung semakin ketat sehingga membuat penurunan penjualan susu BMC dari tahun 2005 hingga tahun 2011 sekitar 26,3%. PT. BMC harus mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan, karena itu strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan.

Dalam penelitian ini terdapat empat tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* PT. BMC, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk susu BMC, untuk mengetahui tingkat persaingan perusahaan susu BMC terhadap pesaingnya, dan untuk menentukan usulan strategi perusahaan susu BMC agar dapat memenangkan persaingan. Teori yang digunakan yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran (*product, promotion, price, place, process, people, physical evidence*).

Alat pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner penelitian. Jumlah responden adalah 120 orang, dengan teknik sampling *purposive* dimana responden harus mengetahui produk susu BMC dan pesaingnya. Kuesioner yang dibuat dibagi berdasarkan 3 bagian kuesioner, yaitu kuesioner bagian 1 berupa profil responden, kuesioner bagian 2 berupa tabel tingkat kepentingan dan performansi BMC dengan skala Likert interval 1-4, dan kuesioner bagian 3 berupa lembar Check sheet (√) untuk keunggulan produk susu BMC dibandingkan pesaingnya.

Dari kuesioner bagian 1 didapatkan persentase profil segmentasi. Berdasarkan persentase terbanyak didapatkan *targeting*, kemudian diusulkan *positioning* ke masyarakat. Dari kuesioner bagian 2 didapatkan data berupa tingkat kepentingan dan performansi produk susu BMC dari variabel bauran pemasaran. Dari data tersebut dilakukan pengujian hipotesis ketidakpuasan, pembuatan matriks *Importance-Performance Analysis* (IPA). Dari kuesioner bagian 3 didapatkan data berupa keunggulan produk susu BMC atau pesaing utamanya. Kemudian dilakukan keterkaitan hasil uji hipotesis, matriks IPA, dan data keunggulan produk susu BMC terhadap pesaingnya. Target utama PT BMC adalah konsumen remaja, dan usulan *positioning* dengan mengeluarkan produk susu segar dan sehat beraneka rasa yang sesuai dengan gaya remaja saat ini. Dari data hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk susu BMC masih kecil yaitu 23,07%, yaitu 6 dari 26 variabel yang puas. Produk susu BMC masih cukup tertinggal dari pesaingnya, yaitu hanya 15 variabel yang unggul dari 26 dari variabel penelitian.

Usulan yang diberikan mengacu pada prioritas perbaikan yang perlu dilakukan PT. BMC berdasarkan hasil uji hipotesis ketidakpuasan, matriks IPA, dan peringkat keunggulan. Usulan yang diberikan berupa strategi pemasaran yang diperlukan PT. BMC agar tidak tertinggal oleh pesaingnya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	v
LEMBAR PENGESAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
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.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6 Sistematika Penelitian.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Segmentasi Konsumen.....	2-1
2.1.1 Segmentasi Geografis.....	2-1
2.1.2 Segmentasi Demografis.....	2-2
2.1.3 Segmentasi Psikografis.....	2-2
2.1.4 Segmentasi Perilaku.....	2-3
2.2 <i>Targetting</i>	2-4
2.3 <i>Positioning</i>	2-5
2.4 <i>Marketing Mixed</i>	2-7
2.5 Teknik dan Metode Pengumpulan Data.....	2-9
2.5.1 Wawancara (<i>Interview</i>).....	2-9

2.5.2 Kuesioner (Angket).....	2-10
2.5.3 Observasi.....	2-11
2.6 Populasi dan sampel.....	2-12
2.6.1 Populasi.....	2-12
2.6.2 Sampel.....	2-13
2.6.3 Teknik Sampling.....	2-13
2.6.4 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-15
2.7 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	2-16
2.7.1 Macam-macam Skala Pengukuran.....	2-16
2.7.2 Tipe Skala Pengukuran.....	2-17
2.7.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-19
2.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-19
2.8.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-19
2.8.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-20
2.9 Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	2-22
2.10 Matriks <i>IMPORTANT & PERFORMANCE ANALYSIS</i>	2-23

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 <i>Flow Chart</i> Penelitian.....	3-1
3.2 Keterangan <i>Flow Chart</i> Penelitian.....	3-2
3.2.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-2
3.2.2 Latar Belakang Masalah.....	3-2
3.2.3 Identifikasi Masalah.....	3-3
3.2.4 Pembatasan Masalah.....	3-3
3.2.5 Perumusan Masalah.....	3-4
3.2.6 Penentuan Tujuan Penelitian.....	3-4
3.2.7 Penentuan Variabel Penelitian.....	3-4
3.2.8 Penentuan Skala Pengukuran Kuesioner.....	3-6
3.2.9 Penentuan Teknik Sampling.....	3-6
3.2.10 Penentuan Jumlah Sampel.....	3-6

3.2.11	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-7
3.2.12	Pengujian Validitas Instrumen.....	3-7
3.2.13	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	3-7
3.2.14	Pengolahan Data.....	3-8
3.2.14.1	Pembuatan <i>Pie Chart</i> Profil Responden...	3-8
3.2.14.2	Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	3-8
3.2.14.3	Pembuatan Matriks IPA.....	3-8
3.2.14.4	Penentuan Peringkat Keunggulan.....	3-9
3.2.14.5	Penentuan Prioritas Perbaikan.....	3-9
3.2.15	Analisis.....	3-10
3.2.15.1	Segmentasi, <i>Targetting, Positioning</i>	3-10
3.2.15.2	Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	3-10
3.2.15.3	Matriks IPA.....	3-11
3.2.15.4	Peringkat Keunggulan.....	3-11
3.2.15.5	Prioritas Perbaikan.....	3-11
3.2.16	Usulan.....	3-12
3.2.17	Kesimpulan dan Saran.....	3-12

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.2	Penelitian Pendahuluan.....	4-2
4.3	Penyusunan Kuesioner.....	4-3
4.4	Data Penelitian.....	4-4

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Pengujian Validitas Instrumen.....	5-1
5.1.1	Uji Validitas Tingkat Kepentingan Produk Susu.....	5-1
5.1.2	Uji Validitas Tingkat Performansi Produk Susu BMC..	5-1
5.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	5-2
5.3	Pengolahan Data Segmentasi.....	5-3
5.4	Pengujian Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-8

5.5 Pembuatan Matriks <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA)...	5-10
5.5.1 Rangkuman Rata-rata Kepentingan dan Performansi...	5-10
5.5.2 Matriks <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA).....	5-11
5.6 Peringkat Keunggulan Produk Susu BMC.....	5-13
5.7 Pembuatan Tabel Prioritas Perbaikan.....	5-15
5.8 Analisis.....	5-16
5.8.1 Analisis Segmentasi, <i>Targetting, Positioning</i>	5-16
5.8.2 Analisis Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-18
5.8.3 Analisis Matriks IPA.....	5-18
5.8.4 Analisis Peringkat Keunggulan.....	5-19
5.8.5 Analisis Prioritas Perbaikan.....	5-20
5.9 Usulan.....	5-22

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Tabel Persentase Penjualan Susu BMC	1-1
3.1	Tabel Data Penjualan susu di sekitar kampus Maranatha	3-2
3.2	Tabel Kisi-kisi Kuesioner Penelitian Bagian 1	3-5
3.3	Tabel Kisi-kisi Kuesioner Penelitian Bagian 2 dan 3	3-5
3.4	Tabel Urutan Prioritas Perbaikan Variabel	3-10
4.1	Tabel Data Penjualan susu di sekitar kampus Maranatha	4-3
4.2	Tabel Data Persentase Segmentasi	4-4
4.3	Tabel Data Mentah Tingkat Kepentingan Produk Susu	4-5
4.4	Tabel Data Mentah Tingkat Performansi Produk Susu BMC	4-6
4.5	Tabel Data Mentah Keunggulan Produk Susu	4-7
5.1	Tabel Uji Reabilitas	5-1
5.2	Tabel Data Mentah Kuesioner Bagian 1	5-3
5.3	Tabel Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-8
5.4	Tabel Rangkuman Rata-rata Kepentingan dan Performansi	5-10
5.5	Tabel Rangkuman IPA	5-12
5.6	Tabel Data Peringkat Keunggulan Produk Susu	5-13
5.7	Tabel Keterkaitan antara IPA dan CA Produk Susu BMC	5-14
5.8	Tabel Tabel Urutan Perbaikan Variabel Produk Susu BMC	5-15

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-15
3.1	<i>Flow Chart</i> Penelitian	3-1
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	4-2
5.1	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin	5-4
5.2	<i>Pie Chart</i> Usia	5-4
5.3	<i>Pie Chart</i> Tempat Tinggal	5-4
5.4	<i>Pie Chart</i> Rasa Susu yang Paling Disukai	5-5
5.5	<i>Pie Chart</i> Seberapa Sering Minum Susu	5-5
5.6	<i>Pie Chart</i> Ukuran Susu yang Sering Diminum	5-5
5.7	<i>Pie Chart</i> Kemasan Susu yang Disenangi	5-6
5.8	<i>Pie Chart</i> Rentang Harga	5-6
5.9	<i>Pie Chart</i> Hal yang Mempengaruhi Membeli susu	5-6
5.10	<i>Pie Chart</i> Tempat Pembelian Susu	5-7
5.11	<i>Pie Chart</i> Darimana Mengetahui Susu BMC	5-7
5.12	<i>Pie Chart</i> Bersama Siapa Membeli Susu BMC	5-7
5.13	Wilayah Kritis Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-9
5.14	Matriks IPA	5-11

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. TABEL NORMAL	1
2. TABEL NILAI R PRODUCT MOMENT	2
3. TABEL TINGKAT PERFORMANSI	3
4. TABEL TINGKAT PERFORMANSI LANJUTAN	4
5. TABEL TINGKAT KEPENTINGAN	5
6. TABEL TINGKAT KEPENTINGAN LANJUTAN	6
7. KUESIONER	7
8. VALIDITAS TINGKAT KEPENTINGAN DARI SPSS	10
9. VALIDITAS TINGKAT PERFORMANSI DARI SPSS	12
10. KEMASAN PRODUK SUSU BMC	14
11. KEMASAN PRODUK SUSU KPBS PANGALENGAN	14
12. TEMPAT PENJUALAN SUSU BMC	15
13. HARGA POKOK BAHAN PRODUK BMC DEPARTEMEN PABRIK SUSU	16