

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sumbar Surya Sejati yang merupakan salah satu distributor oli Pertamina di Sumatera Barat berdiri sejak 6 Oktober 1994. Permasalahan yang muncul pada PT. Sumbar Surya Sejati adalah penurunan penjualan sekitar 30% dari tahun 2009 ke tahun 2011. Hal ini disebabkan karena perusahaan belum mengetahui variabel yang menjadi kepentingan setiap konsumen, belum mengetahui hal-hal yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan untuk memenuhi kepuasan konsumen, belum mengetahui manajemen strategi yang tepat dan belum mengetahui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* perusahaan.

Teori yang digunakan penelitian ini adalah teori SWOT dan metode bauran pemasaran (7P) yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process*. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pihak PT. Sumbar Surya Sejati dan penyebaran kuesioner penelitian kepada pelanggan PT. Sumbar Surya Sejati. Teknik *sampling* untuk penyebaran kuesioner adalah *Purposive Sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 139 responden.

Kuesioner penelitian terbagi 2 yaitu bagian profil responden dan bagian tingkat kepentingan dan kepuasan. Kuesioner bagian profil responden diolah untuk mengetahui persentase masing-masing pasar konsumen. Hasil pengolahan menghasilkan target pasar untuk Industri, toko dan bengkel. Target Industri adalah sebagai berikut : kebutuhan oli dalam 1 bulan >2500 liter, jenis kemasan yang digunakan adalah drum, semua bidang usaha industri, semua lokasi usaha industri dan yang tidak menggunakan internet. Sedangkan target Bengkel dan Toko adalah sebagai berikut : kebutuhan oli dalam 1 bulan 1500 liter – 2500 liter, kemasan yang digunakan adalah peti ukuran 20x1L, semua jenis (toko dan bengkel), semua lokasi usaha (toko dan bengkel) dan pelanggan yang tidak menggunakan internet.

Pada kuesioner bagian tingkat kepentingan dan kepuasan diolah untuk menghasilkan Matriks IE, Matriks SWOT dan diagram *Importance Performance Analysis*. Dari Matriks IE diketahui PT. Sumbar Surya Sejati berada pada tahap *grow and build*. Dari Matriks SWOT menghasilkan empat strategi yaitu strategi SO, WO, ST, WT. Kemudian dilakukan pembuatan *positioning* usulan menggunakan dasar *targeting*, Matriks SWOT dan Matriks IE. Hasil dari *positioning* usulan adalah perusahaan memiliki harga bersaing, pelayanan *salesman* dan pegawai memuaskan pelanggan, dan menggunakan slogan “*less price, great service*”. Kemudian dilakukan pembuatan usulan dari hasil strategi SWOT. Hasil pembuatan usulan kemudian diberi prioritas perbaikan usulan dengan melihat hasil dari *Importance Performance Analysis* dan hasil dari wawancara terhadap perusahaan.

Beberapa usulan yang menjadi prioritas utama perbaikan, yaitu: melakukan pelatihan kepada *salesman* (SO), menyediakan form masukan konsumen (ST), pencatatan kebutuhan stok (ST), penambahan pegawai (ST), jasa pelayanan pengantaran cepat (ST), pembuatan brosur yang menarik (WO), pembuatan iklan pada media cetak (WO) dan pembuatan papan di luar gang (WT).

# DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
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 Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Strategi .....	2-1
2.1.1 Definisi pemasaran .....	2-1
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	2-1
2.1.3 Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> .....	2-3
2.2 Lima kekuatan <i>Porter</i> .....	2-4
2.3 Konsep 10 Sektor Lingkungan Eksternal Organisasi.....	2-6
2.4 Jenis Penelitian.....	2-7
2.5 Metode Pengumpulan Data .....	2-8
2.6 Sumber Data.....	2-10
2.7 Populasi dan Sample .....	2-10
2.8 Teknik Sampling .....	2-10
2.9 Ukuran Sampel.....	2-14
2.10 Data Berskala .....	2-16

2.11	Tipe Skala Pengukuran .....	2-18
2.12	Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	2-19
2.12.1	Pengujian Validitas Instrumen .....	2-20
2.12.1.1	Pengujian Validitas Konstruksi .....	2-21
2.12.1.2	Pengujian Validitas Isi .....	2-21
2.12.1.3	Pengujian Validitas Eksternal.....	2-22
2.12.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	2-23
2.13	Matriks Evaluasi Faktor Eksternal .....	2-24
2.14	Matriks Evaluasi Faktor Internal.....	2-26
2.15	Matriks Internal-Eksternal (IE).....	2-27
2.16	Macam-macam strategi utama dari Fred R.David .....	2-29
2.17	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	2-34
2.18	Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunity</i> dan <i>Threat (SWOT)</i> ...	2-36

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan .....	3-4
3.2	Identifikasi Masalah .....	3-4
3.3	Pembatasan Masalah .....	3-4
3.4	Perumusan Masalah .....	3-5
3.5	Tujuan Penelitian .....	3-5
3.6	Studi Literatur .....	3-6
3.7	Penentuan Variabel Penelitian .....	3-6
3.8	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.9	Penentuan Sampel Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.10	Pengujian Validitas Konstruksi.....	3-12
3.11	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.12	Pengujian Validitas Eksternal .....	3-13
3.13	Pengujian Reliabilitas.....	3-13
3.14	Wawancara.....	3-14
3.15	Observasi.....	3-14
3.16	Pengumpulan Data .....	3-14
3.17	Pengolahan Data.....	3-14

3.18	Analisis Matriks IE dan SWOT .....	3-18
3.19	Analisis STP .....	3-18
3.20	Usulan .....	3-19
3.21	Prioritas usulan.....	3-19
3.22	Kesimpulan dan Saran .....	3-19
<b>BAB 4 PENGUMPULAN DATA</b>		
4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.2	Hasil Rekapulasi Data Mentah.....	4-7
4.2.1	Kuesioner Bagian I.....	4-7
4.2.2	Kuesioner Bagian II .....	4-11
4.3	Hasil Wawancara .....	4-13
<b>BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS</b>		
5.1	Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian.....	5-1
5.2	Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian .....	5-5
5.3	Pengolahan Kuesioner Penelitian.....	5-6
5.3.1	Kuesioner Penelitian Bagian 1 .....	5-6
5.3.2	Kuesioner Penelitian Bagian 2 .....	5-14
5.4	Pengolahan data menggunakan metode <i>SWOT</i> .....	5-17
5.4.1	Matriks IFE ( <i>Internal Factor Evaluation Matrix</i> ).....	5-18
5.4.2	Matriks EFE ( <i>External Factor Evaluation Matrix</i> ).....	5-23
5.4.3	Matriks Internal Eksternal.....	5-27
5.4.4	Matriks SWOT .....	5-29
5.4.5	Analisis Matriks SWOT dan IE .....	5-32
5.4.6	Analisis <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> .....	5-32
5.4.7	<i>Important Performance Analysis Matrix</i> ( Matriks IPA) ..	5-34
5.4.8	Usulan .....	5-38
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
6.1	Kesimpulan .....	6-1
6.2	Saran.....	6-8
DAFTAR PUSTAKA .....		ix
LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

---

Tabel 1.1	Penjualan Oli .....	1-2
Tabel 2.1	Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10% .....	2-16
Tabel 2.2	Contoh Evaluasi Faktor Eksternal .....	2-25
Tabel 2.3	Contoh Evaluasi Faktor Internal .....	2-27
Tabel 2.4	Contoh Matriks Internal-Eksternal .....	2-28
Tabel 2.5	Contoh Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunity,</i> dan <i>Threat (SWOT)</i> .....	2-36
Tabel 3.1	Kisi-kisi Variabel Segmentasi Pasar Bisnis.....	3-7
Tabel 3.2	Kisi-kisi Pedoman Wawancara Faktor Eksternal .....	3-9
Tabel 4.1	Bidang usaha pelanggan .....	4-7
Tabel 4.2	Lokasi usaha pelanggan .....	4-8
Tabel 4.3	Pembelian oli pelanggan dalam 1 bulan .....	4-8
Tabel 4.4	Kebutuhan oli pelanggan dalam 1 bulan .....	4-9
Tabel 4.5	Alasan membeli dan memilih PT. Sumbar Surya Sejati.....	4-9
Tabel 4.6	Jenis kemasan yang sering digunakan/dibeli oleh pelanggan.....	4-10
Tabel 4.7	Lama usaha pelanggan berdiri .....	4-10
Tabel 4.8	Lama pelanggan berlangganan pada PT. Sumbar Surya Sejati ..	4-11
Tabel 4.9	Pemesanan via internet .....	4-11
Tabel 4.10	Kesimpulan Tingkat Kepentingan .....	4-11
Tabel 4.11	Kesimpulan Tingkat Kepuasan .....	4-27
Tabel 4.12	Rangkuman wawancara eksternal.....	4-27
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas untuk Tingkat Kepentingan .....	5-2
Tabel 5.2	Hasil SPSS Validitas Tingkat Kepuasan .....	5-4
Tabel 5.3	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Kepentingan.....	5-5
Tabel 5.4	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Kepuasan .....	5-6
Tabel 5.5	Nilai Median Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan .....	5-15
Tabel 5.6	Penentuan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan .....	5-16

Tabel 5.7	Hasil penentuan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan .....	5-16
Tabel 5.8	Pengidentifikasian Faktor Kekuatan dan Kelemahan.....	5-18
Tabel 5.9	Hasil kuesioner kekuatan dan kelemahan.....	5-19
Tabel 5.10	Rating matriks IFE.....	5-20
Tabel 5.11	Skor Matriks IFE .....	5-21
Tabel 5.12	Hasil akhir Matriks IFE .....	5-22
Tabel 5.13	Rangkuman wawancara eksternal.....	5-23
Tabel 5.14	Aturan pemberian rating <i>EFE Matrix</i> .....	5-25
Tabel 5.15	Matriks EFE.....	5-25
Tabel 5.16	Hasil Matriks EFE .....	5-26
Tabel 5.17	Matriks SWOT.....	5-30
Tabel 5.18	Strategi intensif.....	5-32
Tabel 5.19	Tabel Rangkuman Rata-Rata Kepentingan dan Kepuasan .....	5-34
Tabel 5.20	Kesimpulan IPA.....	5-36
Tabel 5.21	Prioritas Perbaikan.....	5-37
Tabel 5.22	Kesimpulan Prioritas Perbaikan .....	5-47
Tabel 5.23	Hasil Kesimpulan Usulan .....	5-51
Tabel 6.1	Manajemen Strategi .....	6-5
Tabel 6.2	<i>Targeting</i> perusahaan.....	6-7
Tabel 6.3	Kesimpulan usulan.....	6-8

## DAFTAR GAMBAR

---

Gambar 2.1	Lima Kekuatan Bersaing .....	2-5
Gambar 2.2	Teknik Sampling .....	2-11
Gambar 2.3	Strategi Serangan.....	2-32
Gambar 2.4	<i>Importance Performance Analysis</i> .....	2-35
Gambar 3.1	Sistematika Penelitian .....	3-1
Gambar 4.1	Struktur Organisasi perusahaan.....	4-2
Gambar 5.1	Bidang usaha pelanggan.....	5-8
Gambar 5.2	Lokasi usaha pelanggan.....	5-9
Gambar 5.3	Pembelian oli pelanggan .....	5-9
Gambar 5.4	Kebutuhan oli pelanggan.....	5-10
Gambar 5.5	Alasan pelanggan membeli di PT. Sumbar Surya Sejati.....	5-11
Gambar 5.6	Jenis kemasan yang sering digunakan/dibeli pelanggan .....	5-12
Gambar 5.7	Lama usaha pelanggan telah berdiri.....	5-13
Gambar 5.8	Lama berlanggan pada PT. Sumbar Surya Sejati.....	5-14
Gambar 5.9	Pemesanan via internet.....	5-14
Gambar 5.10	Diagram Nilai Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan ...	5-15
Gambar 5.11	<i>Internal-Eksternal Matrix</i> .....	5-28
Gambar 5.12	Grafik IPA .....	5-35

## DAFTAR LAMPIRAN

---

1. Data Penjualan Perusahaan
2. Kisi-kisi Instrumen
3. Kisi-kisi Pedoman Wawancara
4. Kuesioner Penelitian Konsumen
5. Pedoman Wawancara
6. Validitas Konstruk
7. Tabulasi Tingkat Kepentingan Kuesioner Penelitian
8. Tabulasi Tingkat Kepuasan Kuesioner Penelitian
9. Form Komentar Dosen Pembimbing
10. Form Komentar Seminar Isi
11. Form Hasil Wawancara Eksternal
12. Tabel r Product
13. Tabel Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10% Tabel penentuan jumlah sampel
14. Data Pribadi