

ABSTRAK

Toko Plastik TGC di Kabupaten Muara Enim didirikan pada tahun 1993, berawal dari kios kecil yang menjual plastik dan bahan pembuat kue. Toko Plastik TGC didirikan oleh Wanto dengan dibantu oleh istrinya Sunarti. Sejak tahun 2007-2012 toko mengalami penurunan penjualan sebesar 10% setiap tahun untuk penjualan produk kantong. Pihak toko perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih toko plastik, dan bagaimana persepsi konsumen terhadap toko plastik TGC 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*). Kemudian dilakukan uji konstruk kepada 3 dosen manajemen. Penyebaran kuesioner awal dilakukan disekitar toko plastik TGC sebanyak 30 kuesioner, bertujuan untuk mengetahui atribut yang dianggap penting oleh responden. Pengumpulan data kuesioner pendahuluan untuk mengetahui toko yang menjadi pesaing dari Toko Plastik TGC, sehingga dari kuesioner pendahuluan diketahui pesaing dari Toko Plastik TGC yaitu Toko Plastik Acong.

Kuesioner penelitian yang disebarakan kepada 97 responden menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling*. Penyebaran kuesioner ditujukan pada responden yang pernah berbelanja di Toko Plastik TGC serta pernah berbelanja di Toko Plastik Acong. Kuesioner terdiri dari 2 bagian, bagian 1 untuk menentukan profil dan karakteristik responden yang akan didapatkan *segmentasi, targeting* dan *positioning* dan pada bagian 2 akan diolah dengan menggunakan uji hipotesis ketidakpuasan serta *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 plastik TGC terhadap pesaing utamanya berdasarkan persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, hasil CA yang diapatkan bahwa terdapat 20 variabel yang unggul terhadap pesaing dari 32 variabel. Hasil IPA yang didapatkan adalah terdapat 6 variabel yang berada di kuadran 1 yang dianggap penting, namun performansi yang ada masih dianggap kurang, 9 dikuadran 2, 10 variabel dikuadran 3, dan 7 variabel dikuadran 4. Targeting pasar toko adalah konsumen yang berbelanja dengan jumlah banyak dengan memberikan potongan harga dengan cara pembayaran tunai dan juga angsuran. Sedangkan *positioningnya* membuat konsumen mempercayai toko plastik TGC dengan memberikan pelayanan yang baik dan kualitas kantong plastik yang terbaik dengan slogan “**Anda Mempercayai Kami Menjamin Pelayanan dan Kualitas Terbaik**”.

Dari hasil penelitian yang ada, diberikan usulan untuk toko plastik TGC 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 debit, memberikan sistem order via SMS agar mempermudah konsumen, dan menyediakan mesin kasir serta kendaraan.

DAFTAR ISI

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

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	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 STUDI PUSTAKA

2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran.....	2-1
2.2 Penelitian Pemasaran.....	2-2
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	2-4
2.4 Jenis Penelitian.....	2-5
2.5 Teknik dan Pengumpulan Data.....	2-5
2.6 Sumber Data dan Metode Penelitian.....	2-10
2.7 Populasi dan Sampel.....	2-11
2.8 Teknik Sampling.....	2-12
2.9 Ukuran Sampel.....	2-13
2.10 Skala Pengukuran.....	2-14
2.11 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-18

2.12	Pengenalan Program Statistical Program For Social Science (SPSS).....	2-21
2.13	<i>Bauran Pemasaran</i>	2-23
2.14	<i>Cochran Q Test</i>	2-29
2.15	<i>Uji Hipotesis</i>	2-32
2.16	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-33
2.17	<i>Correspondence Analysis (CA)</i>	2-36
2.18	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	2-38

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.....	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.....	3-10
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.....	3-11
3.18	Pengujian Validitas.....	3-11
3.19	Pengujian Reliabilitas.....	3-11
3.20	Pengolahan Data.....	3-12
3.21	Penentuan Prioritas Perbaikan.....	3-17
3.22	Analisis.....	3-18
3.23	Kesimpulan dan Saran.....	3-18

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat.....	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi.....	4-2
4.2	Kuesioner Pendahuluan.....	4-2
4.3	Kuesioner Penelitian.....	4-4
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.....	5-7
5.4	Pengolahan Data Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi.....	5-9
5.5	Penujian Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-11
5.6	Pembuatan Matriks <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA).....	5-14
5.6.1	Rangkuman Rata-rata Kepentingan dan Performansi.....	5-14
5.6.2	Matriks <i>Importance / Performance Analysis</i> (IPA).....	5-15
5.7	Pengolahan Data dengan CA.....	5-19
5.8	Tabel Prioritas Perbaikan.....	5-25
5.9	Pengolahan Data Segmentasi dan <i>Targeting</i>	5-26
5.6.1	Segmentasi.....	5-26
5.6.2	<i>Targeting</i>	5-36
5.10	Analisis <i>Positioning</i>	5-40
5.11	Analisis Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-41
5.12	Analisi Prioritas Perbaikan.....	5-41
5.13	Usulan Gabungan (<i>Importance Performance Analyze</i>) IPA dan CA.....	5-44

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	6-1
6.2	Saran.....	6-5

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Table Penjualan	1-2
Tabel 3.1	Variabel Kuesioner Pendahuluan	3-8
Tabel 3.2	Usulan Prioritas Perbaikan Variabel	3-18
Tabel 4.1	Hasil Tingkat Kepentingan Kuesioner Pendahuluan	4-3
Tabel 4.2	Variabel Kuesioner Penelitian	4-5
Tabel 4.3	Jenis Kelamin	4-5
Tabel 4.4	Tempat Tinggal	4-6
Tabel 4.5	Kelompok Konsumen	4-6
Tabel 4.6	Pekerjaan	4-6
Tabel 4.7	Uang Belanja	4-6
Tabel 4.8	Penghasilan	4-7
Tabel 4.9	Jumlah Berbelanja	4-7
Tabel 4.10	Informasi Mengenai Toko Plastik TGC	4-7
Tabel 4.11	Cara Pembayaran	4-7
Tabel 4.12	Saat Melakukan Pembelian	4-8
Tabel 4.13	Kriteria Membeli Plastik	4-8
Tabel 4.14	Tindakan yang Dilakukan Kalau Produk Tidak Sesuai Pesanan	4-8
Tabel 5.1	Variabel Kuesioner Penelitian	5-3
Tabel 5.2	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Kepentingan	5-7
Tabel 5.3	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Performansi	5-7
Tabel 5.4	Tingkat Kepentingan Toko Plastik TGC	5-9
Tabel 5.5	Tingkat Performansi Toko Plastik TGC	5-10
Tabel 5.6	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-11
Tabel 5.7	Rata – rata Hasil Kepentingan dan Performansi	5-14
Tabel 5.8	Pembagian Kuadran Matrix IPA Menurut Variabel	5-16
Tabel 5.9	Variabel di Kuadran I	5-17
Tabel 5.10	Variabel di Kuadran II	5-17
Tabel 5.11	Variabel di Kuadran III	5-18
Tabel 5.12	Variabel di Kuadran IV	5-18

Tabel 5.13	Jumlah responden dalam Pemilihan Peringkat	5-22
Tabel 5.14	Rangkuman Antara IPA dan Peringkat Keunggulan Pelayanan Toko Plastik TGC	5-23
Tabel 5.15	Variabel Keunggulan Toko Plastik TGC	5-24
Tabel 5.16	Variabel Keunggulan Toko Plastik Acong	5-24
Tabel 5.17	Prioritas Perbaikan	5-25
Tabel 5.18	Ringkasan Hasil Kuesioner Segmentasi	5-26
Tabel 5.19	Ringkasan Hasil Kuesioner Segmentasi (Lanjutan)	5-26
Tabel 6.1	Rata-Rata Hasil Kepentingan dan Performansi	6-2

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Penjualan	1-2
Gambar 2.1	Diagram Kartesius	2-27
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
Gambar 3.2	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan)	3-2
Gambar 3.3	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan)	3-3
Gambar 3.4	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan)	3-4
Gambar 3.5	Grafik Wilayah Kritis	3-13
Gambar 3.6	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	3-15
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Plastik TGC	4-2
Tabel 5.20	Wilayah Kritis Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-13
Tabel 5.21	Matrix IPA	5-15
Tabel 5.22	Grafik <i>Correspondence Analysis</i> Petama	5-20
Tabel 5.23	Grafik <i>Correspondence Analysis</i> Kedua	5-20
Tabel 5.24	Grafik <i>Correspondence Analysis</i> Kedua	5-21
Tabel 5.25	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	5-27
Tabel 5.26	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	5-28
Tabel 5.27	Profil Responden Berdasarkan Kelompok Konsumen	5-28
Tabel 5.28	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status	5-29
Tabel 5.29	Profil Responden Berdasarkan Uang Belanja/Bulan	5-30
Tabel 5.30	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan	5-30
Tabel 5.31	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Berbelanja Plastik/Bulan	5-31
Tabel 5.32	Profil Responden Berdasarkan Info Toko Plastik TGC	5-32
Tabel 5.33	Profil Responden Berdasarkan Cara Pembayaran	5-32
Tabel 5.34	Profil Responden Berdasarkan Saat Kapan Melakukan Pembelian	5-33
Tabel 5.35	Profil Responden Berdasarkan Kriteria Membeli Plastik	5-34
Tabel 5.36	Profil Responden Berdasarkan Tindakan yang Dilakukan Kalau Produk Tidak Sesuai	5-34

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
1		L1-1