

ABSTRAK

Apotek Quin Farma berdiri pada tanggal 15 Agustus 2007. Apotek Quin Farma berlokasi di Jl. Inhoftank No.61/201A Soekarno-Hatta Kebonlega Bandung. Usaha yang dijalankan antara lain penjualan obat-obatan, peralatan bayi, kebutuhan persalinan ibu hamil, vitamin, suplemen, dan alat kesehatan lainnya. Apotek Quin Farma mengalami penurunan untuk penjualan obat-obatan sekitar 21% dari tahun 2008 sampai 2011.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui *Segmentation, targeting, dan positioning* apa yang sesuai dengan kondisi apotek Quin Farma, faktor – faktor apa saja yang dipentingkan konsumen dalam memilih apotek, bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pemilihan apotek Quin Farma, apa yang menjadi keunggulan maupun kelemahan dari apotek Quin Farma dibandingkan dengan para pesaingnya, dan Strategi persaingan apa yang perlu dilakukan oleh apotek Quin Farma untuk dapat meningkatkan penjualannya dan memenangkan persaingan, sehingga nantinya diperoleh usulan perbaikan bagi apotek Quin Farma untuk meningkatkan daya saing dengan pesaing utamanya yaitu Apotek 55.

Variabel dalam penelitian ini menggunakan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) serta bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Pengolahan data yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) *Correspondence Analysis* (CA), dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan.. Teknik sampling yang digunakan untuk penyebaran kuesioner pendahuluan dan penelitian adalah dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan kuesioner. Penyebaran kuesioner pendahuluan ditujukan kepada 30 responden yang pernah membeli di apotek Quin Farma, sedangkan kuesioner penelitian ditujukan kepada 120 responden yang pernah membeli di apotek Quin Farma dan pesaingnya Apotek 55.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, hasil *Correspondence Analysis* (CA) yang didapatkan bahwa dari 35 variabel terdapat 13 variabel yang unggul terhadap pesaing.

Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) yang didapatkan adalah dari 35 variabel terdapat 14 variabel yang berada di kuadran 1 yang dianggap penting, namun performansi yang ada masih dianggap kurang. Hasil dari Uji Hipotesis Ketidakpuasan adalah 14 variabel dari 35 variabel responden menganggap tidak puas. Hasil *Targeting* adalah pria dan wanita, mahasiswa dan wiraswasta, yang berumur 21-40 tahun, dan bertempat tinggal di Bandung Selatan. *Positioning* yang didapat adalah slogan “Lengkap Obatnya, Baik Pelayanannya”. Berdasarkan analisis gabungan terdapat usulan perbaikan bagi apotek Quin Farma seperti menyediakan keanekaragaman merk obat produk paten, menyediakan berbagai bahan obat racikan, menyediakan obat-obat generik dengan lengkap, menyediakan dan melengkapi jenis obat-obatan, dapat memberikan produk dengan harga murah, memberikan pelatihan yang menerangkan bagaimana sikap, pelayanan, dan cepat tanggap, kecepatan pelayanan mulai dari pemesanan sampai pembayaran. Usulan tersebut diberikan sebagai masukan untuk meningkatkan daya saing pihak apotek Quin Farma

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
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-3
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan	1-4

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Barang dan Jasa	2-1
2.1.1 Pengertian Barang	2-1
2.1.2 Pengertian Jasa	2-1
2.1.3 Karakteristik Jasa	2-1
2.1.4 Klasifikasi Jasa	2-2
2.2 Populasi dan Sampel	2-4
2.3 Ukuran Sampel	2-4
2.4 Teknik Pengumpulan Data	2-7
2.5 Teknik Sampling	2-8
2.5.1 <i>Probability sampling</i>	2-8
2.5.2 <i>Non Probability Sampling</i>	2-8

2.6 Skala Pengukuran	2-10
2.7 Pengujian Validitas Instrumen	2-11
2.8 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-13
2.9 Pemasaran	2-14
2.10 Unsur Taktik Pemasaran	2-14
2.11 Bauran Pemasaran	2-14
2.12 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	2-16
2.12.1 Segmentasi	2-16
2.12.2 <i>Targeting</i>	2-19
2.12.3 <i>Positioning</i>	2-20
2.13 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-22
2.14 <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	2-24
2.15 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	2-27
2.16 Kepuasan Pelanggan	2-28
2.17 Persaingan	2-28

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 <i>Flowchart</i>	3-1
3.2 Penelitian Penahuluan	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	3-8
3.10 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan	3-8
3.11 Validitas Konstruk	3-8
3.12 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-8
3.13 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-8
3.14 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-8
3.15 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian	3-10
3.16 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-11

3.17 Pengujian Validitas.....	3-11
3.18 Pengujian Reliabilitas.....	3-11
3.19 Pengolahan Data.....	3-12
3.20 Analisis.....	3-15
3.21 Usulan.....	3-16
3.22 Kesimpulan dan Saran.....	3-16

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.2 Visi dan Misi.....	4-1
4.3 Struktur Organisasi.....	4-2
4.4 Spesifikasi Pekerjaan.....	4-2
4.5 Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan.....	4-3
4.6 Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian.....	4-5

BAB 5 PENGOLAHAN DAN ANALISIS

5.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	5-1
5.1.1 Tingkat Kepentingan.....	5-1
5.1.2 Tingkat Performansi.....	5-4
5.2 Pengujian <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-6
5.3 Pembuatan Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	5-11
5.4 Pengujian Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-17
5.5 Analisis Gabungan.....	5-20
5.6 Pengolahan Data Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	5-25
5.6.1 Segmentasi.....	5-25
5.6.2 <i>Targeting</i>	5-32
5.5.3 <i>Positioning</i>	5-33
5.7 Usulan.....	5-33
5.7.1 Usulan Prioritas Perbaikan 1.....	5-33
5.7.1 Usulan Prioritas Perbaikan 2.....	5-38
5.7.1 Usulan Prioritas Perbaikan 3.....	5-40
5.7.1 Usulan Prioritas Perbaikan 4.....	5-41
5.7.1 Usulan Prioritas Perbaikan 5.....	5-42

5.7.1	Usulan Prioritas Perbaikan 6	5-42
5.7.1	Usulan Prioritas Perbaikan 7	5-44
5.8	Usulan Berdasarkan 7P	5-46

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 1.1	Tabel Data Penjualan	1-1
Tabel 3.1	Tabel Variabel Penelitian	3-7
Tabel 3.2	Penentuan Skala Prioritas Perbaikan	3-15
Tabel 4.1	Hasil Tingkat Kepentingan Kuesioner Pendahuluan	4-4
Tabel 4.2	Variabel Kuesioner Penelitian	4-5
Tabel 4.3	Jenis Kelamin	4-6
Tabel 4.4	Usia	4-6
Tabel 4.5	Pekerjaan/Status	4-6
Tabel 4.6	Uang Saku	4-6
Tabel 4.7	Penghasilan	4-7
Tabel 4.8	Daerah Tempat Tinggal	4-7
Tabel 4.9	Obat Yang Sering Dibeli	4-7
Tabel 4.10	Membeli Obat Untuk	4-7
Tabel 4.11	Apotek yang Sering Dikunjungi	4-8
Tabel 4.12	Informasi Mengenai Keberadaan Apotek	4-8
Tabel 4.13	Kendaraan yang Digunakan	4-8
Tabel 4.14	Faktor Utama Dalam Memilih Apotek	4-8
Tabel 4.15	Ringkasan Data Kepentingan dan Performansi	4-9
Tabel 4.16	Ringkasan Data Total Ranking	4-10
Tabel 5.1	Hasil SPSS Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan	5-1
Tabel 5.2	Hasil Perbandingan r Hitung dengan r Kritis	5-2
Tabel 5.3	Hasil SPSS Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-3
Tabel 5.4	Hasil SPSS Pengujian Validitas Tingkat Performansi	5-4
Tabel 5.5	Hasil Perbandingan r Hitung dengan r Kritis	5-5
Tabel 5.6	Hasil SPSS Pengujian Reliabilitas Tingkat Performansi	5-6
Tabel 5.7	Jumlah Responden dalam Pemilihan Peringkat Tiap Variabel	5-7
Tabel 5.8	Ranking Tiap Variabel	5-9
Tabel 5.9	Variabel Keunggulan Apotek Quin Farma	5-10
Tabel 5.10	Variabel Kelemahan Apotek Quin Farma	5-10

Tabel 5.11	Variabel yang Dianggap Bersaing Oleh Responden	5-11
Tabel 5.12	Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performans1	5-12
Tabel 5.13	Variabel di Kuadran 1	5-15
Tabel 5.14	Variabel di Kuadran 2	5-15
Tabel 5.15	Variabel di Kuadran 3	5-16
Tabel 5.16	Variabel di Kuadran 4	5-16
Tabel 5.17	Tabel Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-18
Tabel 5.18	Variabel yang Memberikan Keputusan Tolak H0	5-20
Tabel 5.19	Skala Prioritas Perbaikan	5-21
Tabel 5.20	Variabel Dari Skala Prioritas	5-21
Tabel 5.21	Tabel Rangkuman Profil Responden	5-31
Tabel 5.22	Tabel Rangkuman Profil Responden (lanjutan)	5-32
Tabel 6.1	Faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen	6-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Penjualan	1-1
Gambar 2.1	Kuadran IPA	2-23
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
Gambar 3.2	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-2
Gambar 3.3	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-3
Gambar 3.4	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-4
Gambar 3.5	Grafik Wilayah Kritis Ho	3-22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Introcom	4-2
Tabel 5.23	Grafik <i>Row and Column Scores Correspondence Analysis (CA)</i>	5-8
Tabel 5.24	Grafik IPA 4	5-12
Tabel 5.25	Grafik Wilayah Kritis Ho	5-19
Tabel 5.26	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	5-25
Tabel 5.27	Profil Responden Berdasarkan Usia	5-25
Tabel 5.28	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status Usia	5-26
Tabel 5.29	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku	5-26
Tabel 5.30	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	5-27
Tabel 5.31	Profil Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	5-27
Tabel 5.32	Profil Responden Berdasarkan Obat Yang Sering Dibeli	5-28
Tabel 5.33	Profil Responden Berdasarkan Membeli Obat Untuk	5-28
Tabel 5.34	Profil Responden Berdasarkan Apotek Yang Sering Dikunjungi	5-29
Tabel 5.35	Profil Responden Berdasarkan Informasi Apotek	5-29
Tabel 5.36	Profil Responden Berdasarkan Kendaraan Yang Digunakan	5-30
Tabel 5.37	Profil Responden Berdasarkan Faktor Memilih Apotek	5-30

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
1	Catatan Bimbingan Tugas Akhir	L1
2	Berita Acara Proposal dan Seminar Isi Tugas Akhir	L2
3	Hasil Validitas Konstruk	L3
4	Kuesioner Pendahuluan dan Penelitian	L4
5	Data Mentah	L5
6	Tabel Uji Z dan Tabel Product r Moment	L6