

ABSTRAK

PD Warna Harapan yang berlokasi di Jl Srigunting no 7 Semarang merupakan *supplier* tinta DIC (*Dainipon Ink Chemicals*) yang mendistribusikan produk ke percetakan dan toko-toko yang menjual alat percetakan untuk wilayah Jawa Tengah. Terdapat 3 macam produk tinta yang dijual oleh PD Warna Harapan yaitu tinta khusus kertas, plastik dan kaleng. Sejak tahun 2006-2011 perusahaan mengalami penurunan sebesar 2% setiap tahunnya untuk tinta kertas. Tujuan penelitian adalah mendapatkan strategi yang tepat dilihat dari karakteristik konsumen dan keadaan yang sedang dialami perusahaan baik internal maupun eksternal. Variabel penelitian kuesioner menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* berdasarkan teori R. Lupiyoadi.

Kuesioner pendahuluan dibagikan kepada 30 konsumen PD Warna Harapan, kuesioner dinyatakan sah apabila lebih dari 50 % responden menyatakan variabel yang dipaparkan penting dan hasilnya semua variabel dinyatakan sah. Kuesioner terdiri dari 2 bagian, bagian 1 untuk menentukan profil dan karakteristik responden yang akan didapatkan *segmentasi, targeting* dan *positioning*. Pada bagian 2 diolah dengan menggunakan uji hipotesis ketidakpuasan dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui prioritas perbaikan yang dilakukan perusahaan. Pada kuesioner penelitian, responden berjumlah 59 dimana semua responden adalah konsumen PD Warna Harapan yang melakukan transaksi pada periode 2012. Untuk mendapatkan strategi, pengolahannya menggunakan matriks IFE, EFE dan IE untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal yang sedang dihadapi perusahaan dan hasilnya perusahaan berada pada tahap *growth*. Serta matriks *Strength Weakness Opportunities Threats* (SWOT) yang menghasilkan strategi dengan mempertimbangkan kondisi internal perusahaan dan eksternal yang sedang dihadapi perusahaan. Cara mendapatkan data adalah dengan wawancara dengan 1 orang dari 3 orang bagian *marketing* agar mendapatkan strategi perusahaan.

Target pasar perusahaan adalah konsumen yang membeli dalam skala <50kg dan 50 kg-100 kg dengan cara pembayaran konsumen dengan kartu kredit ataupun *cash* dan memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran yaitu dengan sistem angsuran. Sedangkan *positioningnya* agar dapat lebih mengenalkan produk tinta yang berkualitas adalah "*easy process and understand your desire, your printing solutions*".

Usulan didapatkan dari matriks SWOT dengan melihat kembali matriks IPA dan uji hipotesis sebagai prioritas usulan. Usulan yang diberikan yaitu memberikan harga di bawah pesaing, garansi jika produk rusak, garansi jika terjadi keterlambatan pengiriman, menerapkan metode peramalan, menyediakan fasilitas dalam melakukan pembayaran, biaya pengiriman lebih murah, memberikan diskon, memberikan pelatihan pada karyawan dalam memasarkan produk, menyesuaikan upah karyawan sesuai dengan UMR, dan menyediakan gambar-gambar produk yang dijual oleh PD Warna Harapan.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan	1-5

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran	2-1
2.2 Jenis Penelitian.....	2-2
2.3 Kepuasan Pelanggan	2-3
2.4 Metode Pengumpulan Data.....	2-3
2.5 Sumber Data	2-5
2.6 Populasi dan Sampel	2-5
2.7 Teknik Sampling	2-6
2.8 Skala Pengukuran.....	2-10
2.9 Tipe Skala Pengukuran	2-11
2.10 Validitas dan Reliabilitas Konsumen.....	2-13
2.10.1 Uji Validitas	2-14

2.10.2 Uji Reliabilitas	2-16
2.11 Bauran Pemasaran.....	2-18
2.12 <i>Segmentation Targetting Positioning</i>	2-21
2.13 Uji Signifikansi	2-31
2.14 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-32
2.15 Matriks Evaluasi Internal	2-35
2.16 Matriks Evaluasi Eksternal	2-37
2.17 Konsep 10 Sektor Lingkungan Organisasi.....	2-38
2.18 Matriks Internal Eksternal.....	2-39
2.19 Matriks SWOT	2-44

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Penelitian	3-1
3.2 Penelitian Pendahuluan	3-4
3.3 Tinjauan Pustaka	3-4
3.4 Identifikasi Masalah	3-5
3.5 Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-5
3.6 Perumusan Masalah	3-6
3.7 Penentuan Tujuan Penelitian.....	3-6
3.8 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-7
3.9 Pembuatan Kuesioner Penelitian	3-7
3.10 Uji Validitas Konstruksi.....	3-9
3.11 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan	3-9
3.12 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-9
3.13 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.14 Wawancara.....	3-10
3.15 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-10
3.16 Penentuan Jumlah Kuesioner Penelitian	3-10
3.17 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.18 Uji Validitas	3-11
3.19 Uji Reliabilitas	3-12

3.20	Pengolahan Data dan Analisis.....	3-13
3.20.1	Kuesioner Bagian 1	3-13
3.20.2	Kuesioner Bagian 2	3-13
3.20.3	Segmentasi <i>Targetting</i> dan <i>Positioning</i>	3-18
3.21	Usulan... ..	3-18
3.22	Kesimpulan dan Saran	3-20

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Data Umum dan Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi.....	4-2
4.2	Pengamatan Pendahuluan	4-5
4.3	Kuesioner Penelitian	4-6
4.3.1	Kuesioner Bagian 1	4-6
4.3.2	Kuesioner Bagian 2	4-12

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Pengolahan Data	5-1
5.2	Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian.....	5-1
5.3	Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	5-7
5.4	Pengolahan Kuesioner Penelitian.....	5-8
5.4.1	Kuesioner Bagian 1	5-8
5.4.2	Kuesioner Bagian 2	5-17
5.4.3	Matriks IE.....	5-23
5.4.4	Matriks SWOT	5-28
5.4.5	Segmentasi <i>Targetting</i> dan <i>Positioning</i>	5-30
5.5	Usulan	5-32
5.5.1	Prioritas Perbaikan	5-32
5.5.2	Strategi Perusahaan	5-32
5.5.3	Usulan strategi.....	5-34

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	6-1
6.1.1	Atribut yang Dianggap Penting Oleh Konsumen.....	6-1
6.1.2	Tingkat Kepentingan dan Performansi.....	6-2
6.1.3	Strategi Berdasarkan Posisi Perusahaan.....	6-3
6.1.4	Kekuatan Kelemahan Peluang Ancaman	6-3
6.1.5	Segmentasi <i>Targetting</i> dan <i>Positioning</i>	6-4
6.1.6	Usulan Strategi	6-5
6.2	Saran.....	6-6

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Contoh Evaluasi Faktor Eksternal	2-36
Tabel 2.2	Contoh Evaluasi Faktor Internal	2-38
Tabel 2.3	Contoh Matriks Internal-Eksternal	2-41
Tabel 2.4	Contoh Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunity,</i> dan <i>Threat (SWOT)</i>	2-45
Tabel 3.1	Pengambilan Usulan	3-20
Tabel 4.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-5
Tabel 4.2	Bidang Usaha	4-6
Tabel 4.3	Letak Perusahaan	4-7
Tabel 4.4	Frekuensi Pemesanan	4-7
Tabel 4.5	Informasi	4-7
Tabel 4.6	Media Cetak	4-8
Tabel 4.7	Minimal Pemesanan	4-8
Tabel 4.8	Cara Pembayaran	4-8
Tabel 4.9	Melakukan Pemesanan	4-8
Tabel 4.10	Prioritas	4-9
Tabel 4.11	Lama Menggunakan Produk	4-9
Tabel 4.12	Rutin Dalam Pemesanan	4-9
Tabel 4.13	<i>Lead Time</i> yang Diberikan	4-9
Tabel 4.14	Produk Tidak Sesuai Harapan	4-10
Tabel 4.15	Prioritas Percetakan	4-10
Tabel 4.16	Kemudahan Pembayaran	4-10
Tabel 4.17	Prioritas Pembelian Selain Produk	4-10
Tabel 4.18	Pemilihan Supplier Tinta	4-11
Tabel 4.19	Tabel Ringkasan Hasil Kuesioner Penelitian	4-12
Tabel 5.1	Hasil SPSS Validitas Tingkat Performansi	5-3
Tabel 5.2	Hasil SPSS Validitas Tingkat Kepentingan	5-4
Tabel 5.3	Hasil SPSS Reliabilitas Tingkat Performansi	5-7
Tabel 5.4	Hasil SPSS Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-8

Tabel 5.5	Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Performansi.....	5-18
Tabel 5.6	Tabel Rangkuman Hasil IPA.....	5-20
Tabel 5.7	Gabungan Matriks IPA dan Hipotesis	5-23
Tabel 5.8	Prioritas Perbaikan Uji Hipotesis dan Matriks IPA.....	5-23
Tabel 5.9	Matriks IFE.....	5-24
Tabel 5.10	Matriks EFE.....	5-25
Tabel 5.11	Matriks <i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat</i> (SWOT).....	5-29
Tabel 5.12	Pengelompokan Strategi	5-33
Tabel 5.13	Prioritas Usulan	5-43
Tabel 6.1	Uji Hipotesis	6-1
Tabel 6.2	Matriks IPA	6-2
Tabel 6.3	Matriks IE	6-3
Tabel 6.4	Hasil Matriks SWOT	6-4
Tabel 6.5	Prioritas Usulan Strategi.....	6-5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Teknik Sampling	2-6
Gambar 2.2	Grafik Wilayah Kritis	2-32
Gambar 2.3	IPA.....	2-34
Gambar 3.1	Sistematika Penelitian	3-1
Gambar 3.2	Grafik Wilayah Kritis	3-14
Gambar 3.2	<i>Importance Performance Analysis</i>	3-15
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PD Warna Harapan	4-2
Gambar 5.1	Bidang Perusahaan	5-9
Gambar 5.2	Letak Perusahaan.....	5-9
Gambar 5.3	Frekuensi Pemesanan Tinta.....	5-10
Gambar 5.4	Informasi	5-10
Gambar 5.5	Media Cetak	5-11
Gambar 5.6	Minimal Pemesanan	5-11
Gambar 5.7	Cara Pembayaran.....	5-12
Gambar 5.8	Melakukan Pemesanan	5-12
Gambar 5.9	Prioritas	5-13
Gambar 5.10	Lama Penggunaan Produk.....	5-13
Gambar 5.11	Rutin Dalam Pemesanan	5-14
Gambar 5.12	Lead Time yang Diberikan.....	5-14
Gambar 5.13	Produk Tidak Sesuai Harapan	5-15
Gambar 5.14	Prioritas Percetakan.....	5-15
Gambar 5.15	Kemudahan Pembayaran.....	5-16
Gambar 5.11	Prioritas Pembelian Selain Produk.....	5-16
Gambar 5.11	Pemilihan Supplier Tinta.....	5-17
Gambar 5.11	Wilayah Kritis Kurva Normal	5-19
Gambar 5.11	Grafik IPA	5-21
Gambar 5.11	Matriks IE	5-27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Berita Acara Seminar Proposal Tugas Akhir	L1-1
Lampiran 2	Kisi-Kisi Pedoman Wawancara	L2-1
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian Konsumen	L3-1
Lampiran 4	Validitas Konstruk	L4-1
Lampiran 5	Tabel	L5-1
Lampiran 6	Form Komentar Dosen Pembimbing	L6-1
Lampiran 7	Form Komentar Seminar Isi	L7-1
Lampiran 8	Form Komentar Sidang Akhir	L8-1