

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di toko sepeda ACC Semarang. Penelitian dilakukan karena terjadi penurunan penjualan dari akhir tahun 2011 sampai akhir tahun 2012 sebesar 25%. Penelitian dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dan servis pelayanan sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar toko sepeda ACC. Penelitian digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih toko sepeda, dan bagaimana persepsi konsumen terhadap toko sepeda ACC dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu Sumber Berkas, sehingga dapat diketahui upaya-upaya yang perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan daya saing.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) serta bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Teknik pengolahan data yang digunakan adalah *Importance Performance Analyze* (IPA), *Correspondence Analysis* (CA), dan Uji Hipotesis. Tujuan dari IPA adalah untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat performansi toko terhadap konsumen. Tujuan dari CA adalah untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan toko sepeda ACC terhadap pesaing utamanya berdasarkan persepsi konsumen. Tujuan dari Uji Hipotesis adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap toko sepeda ACC.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara, dan observasi. wawancara dan observasi digunakan untuk menentukan pesaing. Kuesioner pendahuluan digunakan untuk memperoleh data variabel-variabel yang dianggap penting dan mengetahui jenis sepeda yang banyak dimiliki oleh konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Penyebaran kuesioner ditujukan pada responden yang pernah berbelanja di toko sepeda ACC serta pernah berbelanja di toko sepeda Sumber Berkas.

Hasil dari penelitian ini yaitu ada 46 faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam membeli sepeda, Konsumen merasa puas dengan performansi toko sepeda ACC pada 17 variabel yang diteliti, toko sepeda ACC unggul dalam 26 variabel penelitian bila dibanding dengan sumber berkak, Targeting nya adalah pria berumur 20-34 tahun, tinggal di Semarang Timur, ingin membeli sepeda gunung dengan harga Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00 serta lebih murah bila dibanding dengan pesaing, dan positioning sepeda gunung untuk pria berumur 20-34 tahun dengan berbagai pilihan warna yang menarik dan harga yang relatif murah, dengan slogan “Sepeda Untuk Jiwa yang Muda Dengan Pelayanan Terbaik”

Penelitian ini menghasilkan usulan untuk toko sepeda ACC. Beberapa usulan dari penelitian ini yaitu dengan mencari supplier yang dapat memberikan produk yang murah dan memperhitungkan jumlah sepeda yang dipesan, berusaha menyewa jasa designer dan spg wanita dalam melakukan pameran di pusat perbelanjaan, melakukan pelatihan-pelatihan untuk karyawan agar para karyawan mampu menguasai dan mampu memberikan informasi sepeda yang dijual, dan menyediakan SOP yang tepat dan jelas.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	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	1-2
1.4 Perumusan Masalah	1-2
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan	1-3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Produk dan Jasa.....	2-1
2.1.1 Pengertian Produk	2-1
2.1.2 Lima Tingkatan Produk.....	2-1
2.1.3 Bauran Produk.....	2-1
2.1.4 Pengertian Jasa	2-2
2.1.5 Karakteristik Jasa	2-2
2.1.6 Bauran Jasa.....	2-2
2.2 Loyalitas.....	2-3
2.3 Teknik dan Pengumpulan Data.....	2-4
2.4 Penentuan Jumlah Sampel	2-8
2.5 Teknik Sampling	2-8
2.6 Skala Pengukuran.....	2-9
2.7 Sample.....	2-11
2.8 Pemasaran	2-12

2.8.1 Definisi Pemasaran.....	2-12
2.8.2 Bauran Pemasaran.....	2-12
2.9 Uji Validitas Kuesioner.....	2-15
2.10 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	2-17
2.11 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	2-18
2.11.1 <i>Segmentation</i>	2-18
2.11.2 <i>Targeting</i>	2-18
2.11.3 <i>Positioning</i>	2-18
2.8.2 Bauran Pemasaran.....	2-12
2.12 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan	2-19
2.13 <i>Correspondece Analysis</i>	2-21

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Flowchart.....	3-1
3.2 Penelitian Pendahuluan.....	3-5
3.3 Studi 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 Sample Pendahuluan	3-8
3.11 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-9
3.12 Penentuan Jumlah Sample Penelitian.....	3-9
3.13 Validitas Konstruksi	3-10
3.14 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-10
3.15 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-10
3.16 Revisi Kuesioner Pendahuluan.....	3-10
3.17 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-10
3.18 Pengujian Validitas.....	3-11
3.19 Pengujian Reliabilitas.....	3-11

3.20 Pengolahan Data.....	3-12
3.21 Analisis dan Usulan.....	3-12
3.22 Kesimpulan dan Saran.....	3-14
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat	4-1
4.1.2 Visi dan Misi.....	4-2
4.1.2.1 Visi.....	4-2
4.1.2.2 Misi	4-2
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	4-2
4.2. Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.3 Kuesioner Penelitian.....	4-5
4.4 Hasil Rekapitulasi Data Mentah.....	4-9
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.2.1 Pengolahan Data Variabel.....	5-1
5.2.2 Pengolahan Data Pemilihan Jenis Sepeda.....	5-2
5.2 Pengolahan Data dan Analisis Kuesioner Penelitian	5-3
5.3 Uji Validitas Kuesioner Pendahuluan.....	5-3
5.3.1 Validitas Internal.....	5-3
5.3.2 Validitas External.....	5-5
5.4 Uji Reliabilitas	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 Pengolahan Data dengan CA (<i>Correspondence Analysis</i>).....	5-13
5.7 Pengolahan Data Segmentasi dan Targeting.....	5-18
5.7.1 Segmentasi	5-18
5.7.2 Targeting.....	5-27
5.8 Uji Hipotesis	5-31
5.9 Analisis Prioritas Gabungan (IPA dan CA)	5-34

5.10 Analisis Positioning	5-36
5.11 Usulan Bauran Pemasaran	5-37
5.11.1 Usulan Berdasarkan Data yang Didapat dari Kuesioner	
Bagian 1.....	5-37
5.11.2 Usulan Gabungan (<i>Importance Performance Analyze</i>)	
IPA dan CA	5-38
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-8
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Penentuan Urutan Prioritas	3-13
4.1	Hasil Pemilihan Jenis Sepeda	4-3
4.2	Hasil Tingkat Kepentingan Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.3	Jumlah Tingkat Performansi	4-6
4.4	Jumlah Tingkat Kepentingan	4-7
4.5	Jumlah Peringkat	4-8
4.6	Jenis Kelamin	4-9
4.7	Tempat Tinggal	4-9
4.8	Usia	4-9
4.9	Merk Sepeda	4-9
4.10	Dana yang Dikeluarkan	4-10
4.11	Jenis sepeda	4-10
4.12	Jenis pembayaran	4-10
4.13	Online Shop	4-10
4.14	Media Sosial	4-11
4.15	Iklan Media Sosial	4-11
4.16	Jenis Diskon	4-11
4.17	Faktor Membeli Sepeda	4-11
4.18	Faktor Memilih Toko Sepeda	4-12
4.19	Loyalitas	4-12
5.1	Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan	5-1

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.2	Pengolahan Data Pemilihan Jenis Sepeda	5-2
5.3	Validitas Eksternal Tingkat kepentingan	5-5
5.4	Validitas Eksternal Tingkat performansi	5-7
5.5	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Kepentingan	5-8
5.6	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Performansi	5-9
5.7	Rata-Rata Hasil Kepentingan dan Performansi	5-10
5.8	Pembagian Kuadran Matrix IPA Menurut Variabel	5-12
5.9	Jumlah Responden dalam Pemilihan Peringkat	5-13
5.10	Hasil Peringkat Grafik SPSS	5-15
5.11	Variabel Keunggulan Toko ACC	5-16
5.12	Variabel Keunggulan Toko Sumber Berkas	5-17
5.13	Ringkasan Hasil Kuesioner Segmentasi	5-18
5.14	Uji Hipotesis	5-32
5.15	Prioritas Perbaikan	5-33
5.16	Rekapitulasi Usulan	5-51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Tingkat Loyalitas	2-3
2.2	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	2-21
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.2	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	3-13
4.1	Struktur Organisasi Toko ACC	4-2
5.1	Matrix IPA	5-11
5.2	Grafik <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-14
5.3	Profil Responen Berdasarkan Jenis Kelamin	5-19
5.4	Profil Responen Berdasarkan Tempat Tinggal	5-19
5.5	Profil Responen Berdasarkan Usia	5-20
5.6	Profil Responen Berdasarkan Merk Sepeda yang Dibeli	5-20
5.7	Profil Responen Berdasarkan Dana yang Dikeluarkan	5-21
5.8	Profil Responen Berdasarkan Jenis Sepeda yang Dimiliki	5-21
5.9	Profil Responen Berdasarkan Jenis Pembayaran	5-22
5.10	Profil Responen Untuk Online Shop	5-22
5.11	Profil Responen Berdasarkan Media Sosial	5-23
5.12	Profil Responen Untuk Iklan di Media Sosial	5-23
5.13	Profil Responen Berdasarkan Jenis Diskon	5-24
5.14	Profil Responen Berdasarkan Faktor Membeli Sepeda	5-24
5.15	Profil Responen Berdasarkan Faktor Memilih Toko Sepeda	5-25
5.16	Profil Responen Berdasarkan Tingkat Loyalitas	5-25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-1
2	Kuesioner Penelitian	L1-3
3	Data mentah CA dan Output SPSS	L1-6
4	Data mentah Tingkat Performansi	L1-11
5	Data mentah Tingkat Kepentingan	L1-12
6	Validitas Eksternal Tingkat kepentingan	L1-13
7	Validitas Eksternal Tingkat Performansi	L1-15
8	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Kepentingan	L1-16
9	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Performansi	L1-16
10	Tabel R Produk Moment	L1-17