

ABSTRAK

Gunatama Comp^{2U} adalah salah satu counter laptop yang berada di Bandung Electronick Center. Laptop yang dijual terdiri dari berbagai merk seperti Acer, Toshiba, Asus, Hp, Compac dan Lenovo. Counter ini berada di Jln.Punawarman No13-15 Lt.2 Blok G-02 BEC di Bandung. Pada satu tahun terakhir counter Gunatama Comp^{2U} mengalami terjadinya penurunan penjualan selama tahun 2012.

Penelitian yang dilakukan pada Gunatama Comp^{2U} yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam pemilihan counter laptop untuk membeli sebuah laptop, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa penjualan laptop yang ditawarkan Gunatama Comp^{2U}, mengetahui keunggulan dan kelemahan Gunatama Comp^{2U}, mengetahui *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang dilakukan Gunatama Comp^{2U}, serta mengetahui strategi bauran pemasaran Gunatama Comp^{2U} yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan bertujuan untuk Kuesioner pendahuluan disebarkan kepada responden sebesar 30 buah. Hal ini dikarenakan syarat minimal dari uji normal. Kuesioner pendahuluan bertujuan untuk mengetahui pesaing utama dari Gunatama Comp^{2U} dan juga mengetahui variabel yang dianggap penting oleh konsumen yang akan digunakan pada kuesioner penelitian dengan metode persentase. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, hal dianggap karena purposive sampling memiliki kriteria yang tepat dalam pengambilan data jika dibandingkan dengan *cluster sampling* yang memiliki kriteria data yang sangat luas. Hasil pengolahan kuesioner pendahuluan menghasilkan pesaing utama yaitu SAKURA dan 28 variabel yang digunakan pada variabel penelitian, sedangkan dari kuesioner penelitian didapat informasi bahwa konsumen merupakan masyarakat yang berasal dari berbagai daerah, dan pada umumnya berasal dari kalangan menengah. Pekerja kantoran merupakan konsumen utama yang disusul oleh mahasiswa pada urutan ke dua. Merk laptop Asus merupakan favorit yang diminati oleh konsumen dengan VGA yang tinggi. Kuesioner penelitian terdiri dari 2 bagian yang dimana kuesioner penelitian bagian 1 bertujuan mengumpulkan informasi untuk menentukan target pasar dan segmentasi pasar dari Gunatama Comp^{2U} yang ditampilkan dalam bentuk *paichart*. Sedangkan kuesioner penelitian bagian 2 bertujuan memperoleh tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari responden yang akan digunakan dalam pengolahan *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Correspondence Analysis (CA)*. Kuesioner penelitian disebarkan kepada responden sebesar 125 buah. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Usulan yang diberikan berupa strategi bauran pemasaran dan usulan *positioning* yang diperlukan Gunatama Comp^{2U} agar tidak tertinggal oleh pesaingnya.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.1.1 Defenisi Pemasaran.....	2-1
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	2-2
2.1.3 <i>Targeting</i>	2-5
2.1.4 <i>Positioning</i>	2-6
2.2 Teknik dan Pengumpulan Data.....	2-8
2.3 Populasi dan Sampel.....	2-11
2.3.1 Populasi.....	2-11
2.3.2 Sampel.....	2-11
2.3.3 Teknik Sampling.....	2-12
2.3.4 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-14

2.4 Skala Pengukuran dan Instrumental Penelitian.....	2-15
2.4.1 Macam-macam Skala Pengukuran.....	2-15
2.4.2 Jenis Skala Pengukuran.....	2-16
2.4.3 Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	2-18
2.5 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	2-18
2.5.1 Pengujian Validitas	2-18
2.5.2 Pengujian Reabilitas	2-19
2.6 Matriks <i>IMPORTANT & PERFORMANCE ANALYSIS</i>	2-21
2.7 <i>CORRESPONDENCE ANALYSIS</i>	2-24

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Flowchart Metodologi Penelitian.....	3-1
3.2 Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.3 Tinjauan Pustaka.....	3-4
3.4 Identifikasi Masalah.....	3-4
3.5 Pembatasan Masalah.....	3-4
3.6 Perumusan Masalah.....	3-5
3.7 Tujuan Penelitian.....	3-5
3.8 Penyusunan Variabel Penelitian.....	3-6
3.9 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.10 Penentuan Jumlah Unit Sampel Kuesioner Pendahuluan.....	3-8
3.11 Validitas Konstruk.....	3-8
3.12 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.13 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.14 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.15 Penentuan Jumlah Unit Sampel Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.16 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.17 Pengujian Validitas.....	3-10
3.18 Pengujian Reabilitas.....	3-11
3.19 Pengolahan Data.....	3-11
3.20 Analisis.....	3-13
3.21 Kesimpulan dan Saran.....	3-14

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.2 Penelitian Pendahuluan.....	4-2
4.3 Rangkuman Kuesioner Penelitian.....	4-2
4.4 Pernyataan Variabel Penelitian.....	4-4
4.5 Rangkuman Kuesioner Penelitian Bagian 1.....	4-5
4.6 Rangkuman Kuesioner Penelitian Bagian 2.....	4-6

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Penentuan Pesaing.....	5-1
5.2 Pengujian Validitas Konstruk.....	5-2
5.3 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	5-3
5.4 <i>Segmentation</i>	5-7
5.5 <i>Targeting</i>	5-14
5.6 <i>Positioning</i>	5-15
5.7 <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-16
5.8 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	5-21
5.9 Analisis Gabungan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-25
5.10 Usulan.....	5-27
5.11 Rekapitulasi Usulan Berdasarkan 7P.....	5-28

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Unit Penjualan Laptop di Counter Gunatama Com p ^{2U}	1-1
3.1	Variabel Penelitian	3-7
3.2	Penentuan Skala Prioritas Perbaikan Berdasarkan <i>Correspondence Analysis(CA)</i> dan <i>Importance Performance Analysis(IPA)</i>	3-14
4.1	Pemilihan Counter Laptop Oleh Responden	4-2
4.2	Variabel Kepentingan	4-3
4.2	Variabel Kuesioner Penelitian	4-4
4.3	Data Kuesioner Penelitian Bagian 1	4-5
4.4	Data Tingkat Kepentingan	4-6
4.5	Data Tingkat Kinerja	4-7
4.6	Data Rangkuman Peringkat	4-8
5.1	Variabel Penelitian Berdasarkan Validitas Konstruk	5-2
5.2	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-3
5.3	Perhitungan Nilai r dengan Nilai r Tabel Tingkat Kepentingan	5-3
5.4	Hasil Pengujian Reabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-4
5.5	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kinerja	5-4
5.6	Perhitungan Nilai r dengan Nilai r Tabel Tingkat Kinerja	5-6
5.7	Hasil Pengujian Reabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-6
5.8	Target Konsumen	5-14
5.9	Peringkat Tiap Variabel Counter Laptop	5-16
5.10	Peringkat Variabel-Variabel Toko Material	5-19
5.11	Keunggulan Gunatama Comp ^{2U}	5-20
5.12	Kelemahan Gunatama Comp ^{2U}	5-20
5.13	Nilai Ratai-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-21
5.14	Skala Prioritas Perbaikan	5-25
5.15	Variabel Prioritas Perbaikan	5-26
5.16	Rekapitulasi Usulan Berdasarkan 7P	5-16
6.1	Rekapitulasi Usulan Berdasarkan 7P	6-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Penjualan Laptop di counter Gunatama Comp ^{2U}	1-2
2.1	Teknik Sampling	2-12
2.2	Matriks <i>IPA</i>	2-22
2.3	Kuadran Matriks <i>IPA</i>	2-23
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian(Lanjutan)	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian(Lanjutan)	3-3
3.4	Kuadran Matriks <i>IPA</i>	3-12
5.1	Grafik Pemilihan Counter Laptop kepada 30 Responden	5-1
5.2	Persentase Daerah Tempat Tinggal	5-7
5.3	Persentase Profesi	5-7
5.4	Penghasilan/bulan	5-8
5.5	Uang Saku/bulan	5-9
5.6	Bonus Dari Pembelian Laptop	5-9
5.7	Uang yang disediakan untuk membeli sebuah laptop	5-10
5.8	Keperluan membeli sebuah laptop	5-11
5.9	Pihak yang menyarankan memilih Counter laptop	5-11
5.10	Tipa laptop yang biasa dibeli	5-12
5.11	Media Informasi	5-13
5.12	Keunggulan spesifikasi tertentu pada laptop	5-13
5.13	Grafik Row Corresponden Analysis (CA)	5-17
5.14	Grafik Column Corresponden Analysis (CA)	5-17
5.15	Grafik Row and Column Correspondence Analysis (CA)	5-18
5.16	Hasil <i>Importance Performance Analysis</i>	5-22

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Catatan Bimbingan Tugas Akhir	A-1
2. Lembar Validitas Konstruksi	A-2
3. Kuesioner Pendahuluan dan Kuesioner Penelitian	A-3
4. Tabel <i>R PRODUT MOMENT</i>	A-4
5. Tabel <i>DISTRIBUSI NORMAL</i>	A-5
6. <i>Cochran Test</i>	A-6