

ABSTRAK

PD. Ferina didirikan pada akhir tahun 2007 oleh Faizal Sumantri. Toko dan tempat untuk melakukan produksi sepatu dan sandal ini berada di Jl. Kopo No.8 Bandung. Masalah persaingan yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2011 dibandingkan dengan tahun 2010 sebesar 1.3% untuk grosir sepatu, 4.5% untuk grosir sandal dan 17.5% untuk eceran sandal.

Berdasarkan data diatas maka dalam penelitian ini konsumen yang diteliti adalah konsumen eceran dan konsumen grosir dengan tujuan untuk mengetahui upaya apa saja yang perlu dilakukan agar perusahaan mampu meningkatkan penjualannya. Penelitian menggunakan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) serta SWOT. Teknik sampling yang digunakan untuk konsumen eceran dan konsumen grosir adalah *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. Dari hasil kuesioner pendahuluan didapatkan bahwa PD. SepatuGue merupakan pesaing dari PD. Ferina. Untuk penyebaran kuesioner penelitian bagi konsumen eceran ditujukan pada responden yang pernah membeli atau menggunakan produk dari PD. Ferina serta dari pihak pesaing. Sedangkan untuk konsumen grosir ditujukan pada responden yang melakukan pembelian secara grosir dari bulan Januari 2012 - November 2012 di PD. Ferina. Teknik pengolahan data yang digunakan untuk konsumen eceran adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Correspondence Analysis* (CA).

Sedangkan untuk konsumen grosir teknik yang digunakan adalah IPA dan Uji Hipotesis. Dari hasil pengolahan yang dilakukan, didapatkan segmentasi dan *targetting* untuk masing-masing konsumen. *Positioning* ditentukan berdasarkan segmentasi dan *targetting* yang mempengaruhi dari masing-masing konsumen, kemudian dilakukan prioritas perbaikan (jangka pendek) untuk konsumen eceran dan grosir. Dalam perumusan strategi jangka panjang, penentuan faktor internal berasal dari penggabungan variabel konsumen eceran dan grosir (7P), sedangkan faktor eksternal berasal dari hasil wawancara. Dari hasil perhitungan IFE matrix dan EFE matrix didapatkan IE matrix yang berada pada sel II "*Growth*" dan "*Build*". Dengan menggunakan QSPM matrix yang merupakan *decission stage*, alternatif strategi *market development* menjadi strategi yang paling mungkin untuk diterima dan diterapkan oleh PD. Ferina. SWOT Matrix digunakan untuk merangkum seluruh faktor eksternal dan internal, kemudian dihasilkan beberapa usulan strategi untuk strategi jangka panjang bagi PD. Ferina.

Dari hasil pengolahan kuesioner profil responden, jadi hasil *targeting* yang didapatkan untuk konsumen eceran adalah para mahasiswa atau pelajar dengan uang saku yang berkisar antara Rp 200.001 – Rp 800.000. Sedangkan untuk konsumen grosir adalah konsumen yang memiliki penghasilan dari Rp 700.001 – Rp 4.000.000 yang berdomisili di Bandung.

Berdasarkan hasil rangkuman dari SWOT Matrix, usulan jangka panjang yang diberikan seperti memberikan kemudahan saat bertransaksi, meningkatkan kualitas kinerja karyawan, membuka cabang baru, membeli mesin, memberikan garansi kepada konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
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 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran	2-1
2.1.2 Bauran Pemasaran	2-1
2.2 Perilaku Konsumen	2-3
2.3 Persaingan	2-5
2.4 Macam-macam Strategi Utama dari Fred R. David	2-7
2.5 Instrumen Penelitian	2-12
2.6 Skala Pengukuran	2-13
2.7 Populasi dan Sampel	2-15
2.7.1 Pengertian Populasi dan Sampel	2-15
2.7.2 Penentuan Jumlah Sampel	2-15
2.8 Teknik Sampling	2-16
2.9 Pengujian Instrumen Penelitian	2-18
2.9.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-18
2.9.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-19

2.10 Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	2-20
2.11 Uji Hipotesis	2-21
2.12 <i>IFE Matrix</i>	2-22
2.13 <i>EFE Matrix</i>	2-22
2.14 <i>IE Matrix</i>	2-23
2.15 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	2-24
2.16 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-25
2.17 Matriks TOWS/SWOT	2-28

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sistematika Penelitian	3-1
3.2 Penelitian Pendahuluan	3-4
3.3 Kajian Pustaka	3-5
3.4 Identifikasi Masalah	3-5
3.5 Penentuan Konsumen Penelitian	3-5
3.6 Pembatasan Masalah	3-5
3.7 Perumusan Masalah	3-6
3.8 Tujuan Penelitian	3-6
3.9 Identifikasi Variabel Penelitian	3-7
3.9.1 Identifikasi Variabel Penelitian Konsumen Eceran	3-7
3.9.2 Identifikasi Variabel Penelitian Konsumen Grosir	3-8
3.10 Pembuatan Kuesioner Pendahuluan	3-10
3.11 Uji Validitas Konstruksi	3-10
3.12 Penentuan Jumlah <i>Sample</i> Kuesioner Pendahuluan	3-11
3.13 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-11
3.13.1 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan Konsumen Eceran ...	3-11
3.13.2 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan Konsumen Grosir	3-11
3.14 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-11
3.15 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-11
3.15.1 Penyusunan Kuesioner Penelitian Konsumen Eceran	3-12
3.15.2 Penyusunan Kuesioner Penelitian Konsumen Grosir	3-12
3.16 Penentuan Jumlah Sampel	3-13

3.16.1 Penentuan Jumlah Sampel Konsumen Eceran	3-13
3.16.2 Penentuan Jumlah Sampel Konsumen Grosir	3-14
3.17 Penentuan Teknik Sampling	3-15
3.17.1 Penentuan Teknik Sampling Konsumen Eceran	3-15
3.17.2 Penentuan Teknik Sampling Konsumen Grosir	3-15
3.18 Penyebaran Kuesioner Peneliiian	3-15
3.18.1 Penyebaran Kuesioner Peneliiian Konsumen Eceran	3-15
3.18.2 Penyebaran Kuesioner Peneliiian Konsumen Grosir	3-15
3.19 Pengujian Validitas	3-16
3.20 Pengujian Reliabilitas	3-16
3.21 Menyusun Pedoman Wawancara	3-17
3.22 Wawancara	3-17
3.23 Pengolahan Data dan Analisis	3-16
3.23.1 Pengolahan Data dan Analisis Konsumen Eceran	3-18
3.23.2 Pengolahan Data dan Analisis Konsumen Grosir	3-20
3.24 Penentuan <i>Segmentasi</i> dan <i>Targetting</i>	3-23
3.25 Penentuan <i>Positioning</i>	3-23
3.26 Usulan Prioritas Perbaikan	3-23
3.26.1 Usulan Prioritas Perbaikan Konsumen Eceran	3-24
3.26.2 Usulan Prioritas Perbaikan Konsumen Grosir	3-24
3.27 Penentuan Faktor Internal dan Eksternal	3-25
3.27.1 Penentuan Faktor Internal (<i>Strengths & Weakness</i>)	3-25
3.27.2 Penentuan Faktor Eksternal (<i>Opportunities & Threats</i>)	3-27
3.28 Perumusan dan Pemilihan Strategi Perusahaan	3-27
3.28.1 Tahap 1: <i>The Input Stage</i>	3-24
3.28.2 Tahap 2: <i>The Matching Stage</i>	3-29
3.28.3 Tahap 3: <i>The Decision Stage</i>	3-30
3.29 Usulan Strategi	3-33
3.30 Kesimpulan dan Saran	3-34

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 Penelitian Pendahuluan	4-2
4.3 Kuesioner Penelitian	4-5
4.3.1 Hasil Rekapitulasi Data Mentah	4-8
4.4 Hasil Wawancara	4-16

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Pengolahan Data dan Analisis Kuesioner	5-1
5.2 Uji Validitas Kuesioner Penelitian	5-1
5.2.1 Validitas Internal	5-1
5.2.2 Validitas Eksternal	5-2
5.3 Uji Reliabilitas	5-11
5.4 Pengolahan Kuesioner Penelitian	5-14
5.4.1 Kuesioner Bagian 1	5-14
5.4.2 Kuesioner Bagian 2	5-31
5.4.2.1 Konsumen Eceran atau Satuan	5-31
5.4.2.1.1 Pembuatan Matriks IPA	5-31
5.4.2.1.2 Matriks IPA	5-32
5.4.2.1.3 Pengolahan Data Dengan CA	5-34
5.4.2.1.4 Analisis Gabungan (IPA dan CA)	5-39
5.4.2.2 Konsumen Grosir	5-41
5.4.2.2.1 Uji Hipotesis	5-41
5.4.2.2.2 Pembuatan Matriks IPA	5-43
5.4.2.2.3 Matriks IPA	5-44
5.4.2.2.4 Analisis Prioritas Gabungan (IPA dan Uji Hipotesis)	5-47
5.5 Pengolahan Data Segmentasi dan <i>Targetting</i>	5-49
5.5.1 Pengolahan Data Segmentasi dan <i>Targetting</i> (Eceran).....	5-49
5.5.1.1 Analisis Segmentasi Pasar Untuk Konsumen Eceran ...	5-51
5.5.1.2 <i>Targetting</i> Untuk Konsumen Eceran	5-51

5.5.2 Pengolahan Data Segmentasi dan <i>Targetting</i> (Grosir).....	5-53
5.5.2.1 Analisis Segmentasi Pasar Untuk Konsumen Grosir ...	5-54
5.5.2.2 <i>Targetting</i> Untuk Konsumen Eceran	5-55
5.5.3 <i>Positioning</i>	5-56
5.6 Usulan Prioritas Perbaikan (Jangka Pendek)	5-56
5.6.1 Usulan Prioritas Perbaikan Untuk Konsumen Eceran	5-57
5.6.2 Usulan Prioritas Perbaikan Untuk Konsumen Grosir	5-68
5.7 Penentuan Faktor Internal dan Eksternal	5-80
5.7.1 Penentuan Faktor Internal	5-80
5.7.2 Penentuan Faktor Eksternal	5-88
5.8 Perumusan dan Pemilihan Strategi Perusahaan	5-88
5.8.1 Tahap 1: <i>The Input Stage</i>	5-89
5.8.2 Pembuatan EFE Matrix	5-92
5.8.3 Internal-External Matrix	5-93
5.8.4 Tahap 3: <i>Decision Stage</i>	5-98
5.9 Usulan Strategi	5-102

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.1.1 Responden Eceran atau Satuan	6-1
6.1.1.1 Matriks IPA	6-1
6.1.1.2 Hasil Pengolahan Data Dengan CA	6-2
6.1.1.3 Ringkasan Data Segmentasi dan Targetting	6-4
6.1.2 Responden Grosir	6-7
6.1.2.1 Uji Hipotesis	6-7
6.1.2.2 Rangkuman IPA	6-8
6.1.2.3 Ringkasan Data Segmentasi dan Targetting	6-4
6.1.3 <i>Positioning</i>	6-11
6.1.4 Prioritas Perbaikan (Jangka Pendek)	6-12
6.1.4.1 Prioritas Perbaikan Untuk Konsumen Eceran	6-12
6.1.4.2 Prioritas Perbaikan Untuk Konsumen Grosir	6-13
6.1.4 Usulan Strategi (Jangka Panjang)	6-13

6.2 Saran	6-15
-----------------	------

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Penjualan Produk PD. Ferina	1 – 2
Tabel 3.1	Identifikasi Variabel Penelitian Untuk Konsumen Grosir	3 – 8
Tabel 3.2	Identifikasi Variabel Penelitian Untuk Konsumen Eceran	3 – 9
Tabel 3.3	Prioritas Perbaikan untuk Konsumen Eceran	3 – 24
Tabel 3.4	Prioritas Perbaikan untuk Konsumen Grosir	3 – 24
Tabel 3.5	Nilai Median untuk Tingkat Kepentingan dan Performansi	3 – 26
Tabel 3.6	Penentuan Tingkat Kepentingan dan Performansi	3 – 26
Tabel 3.7	Penentuan Pengidentifikasian Faktor Kekuatan/Kelemahan	3 – 27
Tabel 3.8	<i>Internal-Extenal Matrix</i>	3 – 30
Tabel 3.9	Matriks SWOT	3 – 32
Tabel 4.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan (Eceran atau Satuan)	4 – 4
Tabel 4.2	Hasil Kuesioner Pendahuluan (Grosir)	4 – 5
Tabel 4.3	Kuesioner Penelitian (Eceran atau Satuan)	4 – 7
Tabel 4.4	Kuesioner Penelitian (Grosir)	4 – 8
Tabel 4.5	Uang Saku (per bulan)	4 – 9
Tabel 4.6	Anggaran Dalam Membeli Sepatu/Sandal (per bulan)	4 – 9
Tabel 4.7	Frekuensi Pembelian Dalam 1 Bulan	4 – 9
Tabel 4.8	Kuantitas Pembelian	4 – 10
Tabel 4.9	Informasi	4 – 10
Tabel 4.10	Cara Pembayaran	4 – 10
Tabel 4.11	Warna Sepatu/Sandal	4 – 10
Tabel 4.12	Tujuan Dalam Membeli Sepatu	4 – 11
Tabel 4.13	Kriteria Dalam Memilih Sepatu	4 – 11
Tabel 4.14	Tindakan yang Dilakukan Jika Terdapat Cacat Produk	4 – 11
Tabel 4.15	Alasan Melakukan Pembelian	4 – 12
Tabel 4.16	Kriteria Pembelian yang Diprioritaskan	4 – 12
Tabel 4.17	Asal Domisili	4 – 12
Tabel 4.18	Radio yang Didengarkan	4 – 12

Tabel 4.19 Merek Sepatu	4 – 13
Tabel 4.20 Penghasilan Saat Ini (per bulan)	4 – 14
Tabel 4.21 Kuantitas Pembelian	4 – 14
Tabel 4.22 Produk	4 – 14
Tabel 4.23 Frekuensi Pembelian	4 – 14
Tabel 4.24 Informasi	4 – 15
Tabel 4.25 Cara Pembayaran	4 – 15
Tabel 4.26 Tindakan yang Dilakukan Jika Terdapat Cacat pada Produk	4 – 15
Tabel 4.27 Alasan Melakukan Pembelian	4 – 15
Tabel 4.28 Kriteria Pembelian yang Diprioritaskan	4 – 16
Tabel 4.29 Asal Domisili	4 – 16
Tabel 4.30 Surat Kabar yang Dibaca	4 – 16
Tabel 4.31 Radio yang Didengarkan	4 – 16
Tabel 5.4 Rata-rata Hasil Kepentingan dan Performansi (Eceran)	5 – 31
Tabel 5.5 Pembagian Kuadran Matrix IPA Menurut Variabel	5 – 33
Tabel 5.6 Jumlah Responden Dalam Pemilihan Peringkat	5 – 34
Tabel 5.7 Hasil Peringkat Grafik SPSS	5 – 36
Tabel 5.8 Variabel Keunggulan PD. Ferina	5 – 37
Tabel 5.9 Variabel Keunggulan PD. SepatuGue	5 – 38
Tabel 5.10 Prioritas Perbaikan Konsumen Eceran	5 – 39
Tabel 5.11 Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi	5 – 42
Tabel 5.12 Rangkuman Hasil IPA	5 – 44
Tabel 5.13 Gabungan Matriks IPA dan Uji Hipotesis	5 – 46
Tabel 5.14 Prioritas Perbaikan Konsumen Grosir	5 – 47
Tabel 5.15 Ringkasan Hasil Kuesioner Segmentasi Konsumen Eceran	5 – 49
Tabel 5.16 Ringkasan Hasil Kuesioner Segmentasi Konsumen Grosir	5 – 53
Tabel 5.17 Nilai Median untuk Tingkat Kepentingan dan Performansi	5 – 82
Tabel 5.18 Penentuan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	5 – 82
Tabel 5.19 Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Kepentingan	5 – 83
Tabel 5.20 Rekapitulasi Hasil Penilaian Tingkat Performansi	5 – 85
Tabel 5.21 Penentuan Pengidentifikasian Faktor Kekuatan/Kelemahan	5 – 86

Tabel 5.22 Kekuatan dan Kelemahan Bagi PD. Ferina	5 – 87
Tabel 5.23 Peluang dan Ancaman Bagi PD. Ferina	5 – 88
Tabel 5.24 Aturan Pemberian rating Pada IFE Matrix	5 – 90
Tabel 5.25 IFE Matrix	5 – 91
Tabel 5.26 Aturan Pemberian rating Pada EFE Matrix	5 – 92
Tabel 5.27 Matriks EFE	5 – 93
Tabel 5.28 Internal-External Matrix	5 – 94
Tabel 5.29 Aturan Pemberian Nilai AS pada Matrix QSPM	5 – 99
Tabel 5.30 Hasil Perhitungan QSPM	5 – 100
Tabel 5.31 Matriks SWOT	5 – 101
Tabel 6.1 Rata-rata Hasil Kepentingan dan Performansi	6 – 1
Tabel 6.2 Jumlah Responden Dalam Pemilihan Peringkat	6 – 2
Tabel 6.3 Variabel Keunggulan PD. Ferina	6 – 3
Tabel 6.4 Variabel Keunggulan PD. SepatuGue	6 – 3
Tabel 6.5 Ringkasan Hasil Kuesioner Segmentasi	6 – 4
Tabel 6.6 Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi	6 – 7
Tabel 6.7 Rangkuman Hasil IPA	6 – 8
Tabel 6.8 Gabungan Hasil IPA dan Uji Hipotesis	6 – 9
Tabel 6.9 Ringkasan Hasil Kuesioner Segmentasi	6 – 10
Tabel 6.10 Prioritas Perbaikan Konsumen Eceran	6 – 12
Tabel 6.11 Prioritas Perbaikan Konsumen Grosir	6 – 13
Tabel 6.12 Matriks SWOT	6 – 14

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Penjualan Produk PD. Ferina	1 – 2
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	2 – 3
Gambar 2.2	Teknik Sampling	2 – 9
Gambar 2.3	Lima Kekuatan Porter	2 – 12
Gambar 2.4	Strategi Serangan	2 – 18
Gambar 2.5	<i>Internal-Eksternal Matrix</i>	2 – 23
Gambar 2.6	<i>Importance Performance Analysis</i>	2 – 25
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3 – 1
Gambar 3.2	<i>Importance Performance Analysis</i> Konsumen Eceran	3 – 18
Gambar 3.3	Wilayah Kritis Kurva Normal	3 – 21
Gambar 3.4	<i>Importance Performance Analysis</i> Konsumen Grosir	3 – 21
Gambar 3.5	Proses Penentuan <i>Positioning</i>	3 – 23
Gambar 3.6	Proses Penentuan Faktor Internal	3 – 25
Gambar 3.7	Model Penelitian	3 – 33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	4 – 2
Gambar 5.1	Uang Saku (per bulan)	5 – 15
Gambar 5.2	Anggaran Dalam Membeli Sepatu/Sandal (per bulan)	5 – 15
Gambar 5.3	Frekuensi Pembelian Dalam 1 Bulan	5 – 16
Gambar 5.4	Kuantitas Pembelian	5 – 17
Gambar 5.5	Informasi	5 – 17
Gambar 5.6	Cara Pembayaran	5 – 18
Gambar 5.7	Warna Sepatu/Sandal	5 – 18
Gambar 5.8	Tujuan Dalam Membeli Sepatu	5 – 19
Gambar 5.9	Kriteria Dalam Memilih Sepatu	5 – 20
Gambar 5.10	Tindakan yang Dilakukan Jika Terdapat Cacat Produk	5 – 20
Gambar 5.11	Alasan Melakukan Pembelian	5 – 21
Gambar 5.12	Kriteria Pembelian yang Diprioritaskan	5 – 22
Gambar 5.13	Asal Domisili	5 – 22

Gambar 5.14	Radio yang Didengarkan	5 – 23
Gambar 5.15	Merek Sepatu	5 – 23
Gambar 5.16	Penghasilan Saat Ini (per bulan)	5 – 24
Gambar 5.17	Kuantitas Pembelian	5 – 25
Gambar 5.18	Produk	5 – 25
Gambar 5.19	Frekuensi Pembelian	5 – 26
Gambar 5.20	Informasi	5 – 26
Gambar 5.21	Cara Pembayaran	5 – 27
Gambar 5.22	Tindakan yang Dilakukan Jika Terdapat Cacat pada Produk	5 – 28
Gambar 5.23	Alasan Melakukan Pembelian	5 – 28
Gambar 5.24	Kriteria Pembelian yang Diprioritaskan	5 – 29
Gambar 5.25	Asal Domisili	5 – 29
Gambar 5.26	Surat Kabar yang Dibaca	5 – 30
Gambar 5.27	Radio yang Didengarkan	5 – 30
Gambar 5.28	Matrix IPA Konsumen Eceran	5 – 32
Gambar 5.29	Grafik CA	5 – 35
Gambar 5.30	Wilayah Kritis Kurva Normal	5 – 43
Gambar 5.31	Matrix IPA Konsumen Grosir	5 – 45
Gambar 5.32	Proses Penentuan Faktor Internal	5 – 81
Gambar 5.33	Tahapan Perumusan dan Pemilihan Strategi	5 – 89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Berita Acara Seminar Proposal Tugas Akhir	L – 1
Lampiran 2	Kisi-kisi Pedoman Wawancara	L – 2
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian Konsumen	L – 3
Lampiran 4	Validitas Konstruk	L – 4
Lampiran 5	Tabel	L – 5
Lampiran 6	Form Komentar Dosen Pembimbing	L – 6
Lampiran 7	Berita Acara Seminar Isi	L – 7
Lampiran 8	Form Komentar dan Saran Sidang Tugas Akhir	L – 8