

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

##### 6.1.1 Responden Eceran atau Satuan

##### 6.1.1.1 Matriks *Importance / Performance Analysis* (IPA)

Rata-rata kepentingan dan performansi untuk PD. Ferina Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 6.1  
Rata-Rata Hasil Kepentingan dan Performansi Konsumen Eceran

No.	Variabel Penelitian	Kepentingan	Performansi
1	Ketersediaan produk saat dibutuhkan	2,93	2,97
2	Ketersediaan ukuran produk saat dibutuhkan	2,96	3,40
3	Variasi model produk	2,85	1,63
4	Kualitas pengeleman terhadap kekuatan produk	2,68	3,18
5	Kualitas jahitan terhadap kekuatan produk	2,93	2,09
6	Kerapihan jahitan produk	3,03	1,75
7	Kerapihan pengeleman produk	2,78	3,08
8	Kualitas dari bahan yang digunakan	2,67	2,64
9	Ketersediaan merek pada produk	2,97	2,56
10	Model produk yang mengikuti <i>trend</i> pasar	3,22	1,75
11	Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk	2,25	1,90
12	Kesesuaian harga produk dengan jumlah yang dibeli	3,01	1,82
13	Lokasi dekat dengan jalan raya	3,19	1,75
14	Kemudahan lokasi untuk dijangkau angkutan umum	2,92	2,58
15	Ketersediaan kartu <i>member</i>	2,91	3,26
16	Ketersediaan katalog produk	3,01	3,30
17	Pemasangan iklan di radio	3,07	2,42
18	Pemasangan iklan di media brosur	3,22	2,23
19	Penggunaan jejaring sosial sebagai media promosi (cth: facebook, twitter, BBM, dll)	2,88	3,48
20	Keramahan pelayanan yang diberikan	2,96	3,12
21	Kerapihan penampilan pelayan	3,03	2,70
22	Kecepatan dalam melayani pelanggan	3,23	3,39
23	Pengetahuan pelayan toko akan produk yang tersedia	3,10	2,82
24	Ketepatan kasir dalam menghitung uang	3,14	3,44
25	Sistem pembayaran yang fleksibel (cth: tunai, flazh, debit, dll)	2,62	2,26
26	<i>Packaging</i> yang aman (tidak menyebabkan sepatu/sandal rusak)	2,91	3,11
27	Pemberian bukti pembelian yang jelas (nota, bon, dll)	3,11	2,62
28	Toko menerima reparasi sepatu	3,12	3,09
29	Ketersediaan tempat duduk dalam toko	2,96	2,57
30	Ketersediaan toilet dalam toko	3,25	2,66
31	Kerapihan produk yang dipajang	3,10	2,98
32	Ketersediaan lahan parkir yang memadai	3,24	2,60
33	Ketersediaan kaca dalam toko	3,16	2,65
34	Ketersediaan fasilitas hiburan dalam toko (contoh: televisi, pemutaran lagu, dll)	2,87	2,56
35	Kebersihan toko	2,97	3,25
36	Kejelasan label harga pada setiap produk yang dijual	2,71	2,94
37	Sirkulasi udara dalam toko	3,30	2,62
38	<i>Design</i> toko yang menarik dari eksterior dan interior	3,22	3,28
39	Ketersediaan tempat ibadah (mushola)	3,52	2,93
	Rata-rata	3,00	2,70

### 6.1.1.2 Hasil Pengolahan Data dengan CA (*Correspondence Analysis*)

Dalam metode *correspondence analysis* ini data yang digunakan untuk proses *Correspondence Analysis* (CA) adalah banyaknya jumlah pemilih dari responden terhadap penilaian manakah yang lebih baik antara PD. Ferina dengan PD. SepatuGue. Berikut ini adalah tabel perbandingan jumlah responden yang mengisi kolom peringkat di kuesioner:

Tabel 6.2  
Jumlah Responden dalam Pemilihan Peringkat

Variabel	SepatuGue	Ferina
1	25	72
2	53	44
3	54	43
4	33	64
5	31	66
6	59	38
7	20	77
8	31	66
9	73	24
10	53	44
11	72	25
12	71	26
13	21	76
14	75	22
15	29	68
16	28	69
17	33	64
18	72	25
19	58	39
20	41	56
21	31	66
22	41	56
23	37	60
24	44	53
25	46	51
26	64	33
27	41	56
28	82	15
29	31	66
30	37	60
31	26	71
32	64	33
33	34	63
34	67	30
35	35	62
36	49	48
37	50	47
38	43	54
39	54	43

Berikut adalah hasil yang didapatkan dari grafik *Correspondence Analysis (CA)*.

Tabel 6.3  
Variabel Keunggulan PD. Ferina

Nomor	Pernyataan
1	Ketersediaan produk saat dibutuhkan
4	Kualitas pengeleman terhadap kekuatan produk
5	Kualitas jahitan terhadap kekuatan produk
7	Kerapihan pengeleman produk
8	Kualitas dari bahan yang digunakan
13	Lokasi dekat dengan jalan raya
15	Ketersediaan kartu <i>member</i>
16	Ketersediaan katalog produk
17	Pemasangan iklan di radio
20	Keramahan pelayanan yang diberikan
21	Kerapihan penampilan pelayan
22	Kecepatan dalam melayani pelanggan
23	Pengetahuan pelayan toko akan produk yang tersedia
24	Ketepatan kasir dalam menghitung uang
25	Sistem pembayaran yang fleksibel (cth: tunai, flazh, debit, dll)
27	Pemberian bukti pembelian yang jelas (nota, bon, dll)
29	Ketersediaan tempat duduk dalam toko
30	Ketersediaan toilet dalam toko
31	Kerapihan produk yang dipajang
33	Ketersediaan kaca dalam toko
35	Kebersihan toko
38	<i>Design</i> toko yang menarik dari eksterior dan interior

Tabel 6.4  
Variabel Keunggulan PD. SepatuGue

Nomor	Pernyataan
2	Ketersediaan ukuran produk saat dibutuhkan
3	Variasi model produk
6	Kerapihan jahitan produk
9	Ketersediaan merek pada produk
10	Model produk yang mengikuti <i>trend</i> pasar
11	Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
12	Kesesuaian harga produk dengan jumlah yang dibeli
14	Kemudahan lokasi untuk dijangkau angkutan umum
18	Pemasangan iklan di media brosur
19	Penggunaan jejaring sosial sebagai media promosi (cth: facebook, twitter, BBM, dll)
26	<i>Packaging</i> yang aman (tidak menyebabkan sepatu/sandal rusak)
28	Toko menerima reparasi sepatu
32	Ketersediaan lahan parkir yang memadai
34	Ketersediaan fasilitas hiburan dalam toko (contoh: televisi, pemutaran lagu, dll)
36	Kejelasan label harga pada setiap produk yang dijual
37	Sirkulasi udara dalam toko
39	Ketersediaan tempat ibadah (mushola)

### 6.1.1.3 Ringkasan Data Segmentasi dan *Targetting* Konsumen Eceran

Tabel 6.5  
Ringkasan Hasil Kuesioner Segmentasi Konsumen Eceran

Pertanyaan	Pilihan	Jumlah	Persentase
Uang saku (per bulan)	< Rp 200.000	12	12%
	Rp 200.000 - Rp 800.000	77	79%
	Rp 800.001 - Rp 1.500.000	8	8%
	> Rp 1.500.001	0	0%
Anggaran anda dalam membeli sepatu/sandal (perbulan)	< Rp 300.000	13	13%
	Rp 300.000 - Rp 700.000	75	77%
	Rp 700.001 - Rp 1.500.000	9	9%
	> Rp 1.500.001	0	0%
Seberapa sering anda melakukan pembelian di PD. Ferina dalam 1 bulan	1 kali	29	30%
	2 kali	38	39%
	3 kali	22	23%
	4 kali	5	5%
	> 4 kali	3	3%
Berapa pasang sepatu/sandal yang anda beli dalam setiap melakukan pembelian di PD. Ferina	1 pasang	89	92%
	2 pasang	6	6%
	3 pasang	2	2%
Darimana anda memperoleh informasi mengenai PD. Ferina	Brosur	12	12%
	Teman/Saudara	79	81%
	Radio	6	6%
	Surat Kabar	0	0%
Bagaimana cara pembayaran yang anda lakukan	Tunai	94	97%
	Non Tunai	3	3%
Warna sepatu/sandal yang biasa anda beli	Hitam	34	35%
	Putih	11	11%
	Merah	4	4%
	Coklat	25	26%
	Kombinasi Warna	23	24%
Tujuan anda dalam membeli sepatu	Untuk digunakan ke kantor	23	24%
	Untuk digunakan ke sekolah/kampus	25	26%
	Untuk digunakan ke mall	20	21%
	Untuk acara resmi	10	10%
	Untuk acara yang bersifat santai	19	20%

Tabel 6.5  
Ringkasan Hasil Kuesioner Segmentasi Konsumen Eceran (lanjutan)

Pertanyaan	Pilihan	Jumlah	Persentase
Kriteria anda dalam memilih sepatu	Model yang unik	17	18%
	Merek yang terkenal	13	13%
	Harga yang terjangkau	23	24%
	Sesuai dengan fashion pakaian anda	15	15%
	Sesuai kebutuhan	29	30%
Yang akan anda lakukan jika produk yang dibeli tidak sesuai harapan (cacat produk)	Meminta ganti rugi	19	20%
	Meminta potongan harga	35	36%
	Menukarkan dengan produk sejenis	43	44%
Alasan anda melakukan pembelian di PD. Ferina	Harga yang terjangkau	31	32%
	Lokasi yang mudah dijangkau	22	23%
	Keramahan dalam pelayanan	9	9%
	Kecepatan dalam pelayanan	5	5%
	Ketersediaan barang	14	14%
	Variasi produk	16	16%
Kriteria pembelian yang anda prioritaskan	Harga	21	22%
	Kualitas	35	36%
	Pelayanan	7	7%
	Merek	11	11%
	Design Produk	23	24%
Asal Domisili	Bandung	83	86%
	Bogor	5	5%
	Sumedang	2	2%
	Subang	7	7%
Radio yang biasa didengarkan	Ardan	21	22%
	99ers	48	49%
	Dahlia	16	16%
	Rama	12	12%
Selain merek Ferina, biasanya anda membeli sepatu/sandal merek	Garucci	12	12%
	Edward Forrer	11	11%
	Adidas	15	15%
	Garsel	17	18%
	Varanty	21	22%
	Vans	13	13%
	Lain-lain	8	8%

- **Segmentasi Pasar**

Dari segmen tersebut dapat dilihat seberapa besar PD. Ferina dikenal oleh konsumen dan dapat digunakan sebagai informasi untuk usulan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan Demografi:

Uang Saku

Berdasarkan Geografis:

Tempat tinggal

Berdasarkan Perilaku:

Anggaran dalam membeli sepatu/sandal (per bulan), Frekuensi melakukan pembelian dalam 1 bulan, Kuantitas yang dibeli dalam setiap melakukan pembelian, Informasi mengenai PD. Ferina, Cara pembayaran yang dilakukan, Warna sepatu/sandal yang biasa dibeli, Tujuan dalam membeli sepatu, Kriteria dalam memilih sepatu, Tindakan yang dilakukan jika terdapat cacat pada produk yang dibeli, Alasan melakukan pembelian di PD. Ferina, Kriteria pembelian yang diprioritaskan, Radio yang biasa didengarkan, Merek yang biasa dibeli selain merek ferina.

- **Targeting**

Dari penentuan segmentasi di atas, maka didapatkan target pasar PD. Ferina untuk konsumen eceran adalah prioritas utama yaitu para mahasiswa atau pelajar yang berdomisili di Bandung yang memiliki uang saku yang berkisar antara Rp 200.001 – Rp 800.000. Sedangkan prioritas kedua yaitu para pekerja kantoran yang berdomisili di Bandung

## **6.1.2 Responden Grosir**

### **6.1.2.1 Uji Hipotesis**

Pada kuesioner penelitian bagi konsumen grosir akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat performansi untuk setiap variabel sehingga diketahui kepuasan yang dirasakan konsumen.

Tabel 6.6  
Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi

Variabel	Performansi		Kepentingan		(Z1-Z2)	Zhitung	Keputusan	Kesimpulan
	$\bar{x}_1$	$S_1^2$	$\bar{x}_2$	$S_2^2$				
1	2,311	1,174	3,089	0,719	-0,778	-3,792	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
2	3,356	0,689	2,978	0,613	0,378	2,221	Terima Ho	Konsumen puas
3	1,733	0,518	2,711	1,119	-0,978	-5,126	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
4	3,222	0,631	2,800	0,982	0,422	2,230	Terima Ho	Konsumen puas
5	2,000	0,682	3,111	0,692	-1,111	-6,359	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
6	1,756	0,553	3,422	0,340	-1,667	-11,832	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
7	3,067	1,155	2,978	0,613	0,089	0,448	Terima Ho	Konsumen puas
8	2,600	0,836	2,778	0,949	-0,178	-0,892	Terima Ho	Konsumen puas
9	2,000	0,682	2,933	1,018	-0,933	-4,802	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
10	1,756	0,553	3,378	0,513	-1,622	-10,542	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
11	1,956	0,725	2,822	1,104	-0,867	-4,298	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
12	1,800	0,527	3,111	0,874	-1,311	-7,431	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
13	1,756	0,553	3,022	0,613	-1,267	-7,870	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
14	2,111	0,783	2,844	0,998	-0,733	-3,686	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
15	3,044	1,134	2,978	0,977	0,067	0,308	Terima Ho	Konsumen puas
16	3,244	0,689	3,422	0,340	-0,178	-1,175	Terima Ho	Konsumen puas
17	2,000	0,682	2,844	1,180	-0,844	-4,152	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
18	2,022	0,840	3,022	0,749	-1,000	-5,320	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
19	3,378	0,604	2,911	0,810	0,467	2,632	Terima Ho	Konsumen puas
20	2,600	1,064	3,156	0,816	-0,556	-2,718	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
21	2,444	1,343	3,067	0,745	-0,622	-2,888	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
22	3,156	0,634	2,911	1,037	0,244	1,268	Terima Ho	Konsumen puas
23	1,911	0,583	2,911	1,128	-1,000	-5,128	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
24	3,222	0,586	2,778	1,222	0,444	2,217	Terima Ho	Konsumen puas
25	3,222	0,874	2,844	0,998	0,378	1,852	Terima Ho	Konsumen puas
26	2,756	0,643	2,733	0,927	0,022	0,119	Terima Ho	Konsumen puas
27	2,000	0,682	2,978	0,931	-0,978	-5,164	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
28	2,889	0,646	3,067	1,064	-0,178	-0,912	Terima Ho	Konsumen puas
29	2,089	0,765	3,022	1,068	-0,933	-4,625	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
30	2,533	1,300	3,133	0,709	-0,600	-2,840	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
31	2,689	1,356	3,133	0,591	-0,444	-2,137	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
32	2,000	0,682	3,200	0,391	-1,200	-7,772	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
33	2,000	0,682	2,933	1,109	-0,933	-4,678	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
34	2,022	0,840	2,911	0,628	-0,889	-4,920	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
35	3,378	0,604	3,022	0,568	0,356	2,203	Terima Ho	Konsumen puas
36	2,756	0,643	2,844	0,998	-0,089	-0,465	Terima Ho	Konsumen puas
37	2,000	0,682	3,133	0,800	-1,133	-6,245	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
38	3,022	0,886	3,222	0,591	-0,200	-1,104	Terima Ho	Konsumen puas
39	2,689	1,310	3,489	0,392	-0,800	-4,114	Tolak Ho	Konsumen tidak puas
40	2,889	0,682	3,233	0,998	-0,344	-1,783	Tolak Ho	Konsumen tidak puas

### 6.1.2.2 Rangkuman *Importance / Performance Analysis* (IPA)

Rata-rata kepentingan dan performansi untuk PD. Ferina Bandung adalah sebagai berikut:

Tabel 6.7  
Rata-Rata Hasil Kepentingan dan Performansi Konsumen Grosir

No	Variabel	Kepentingan	Performansi
1	Ketersediaan produk saat dibutuhkan	3,089	2,311
2	Ketersediaan ukuran produk saat dibutuhkan	2,978	3,356
3	Variasi model produk	2,711	1,733
4	Kualitas pengeleman terhadap kekuatan produk (tidak mudah lepas)	2,800	3,222
5	Kualitas jahitan terhadap kekuatan produk	3,111	2,000
6	Kerapihan jahitan produk	3,422	1,756
7	Kerapihan pengeleman produk	2,978	3,067
8	Kualitas dari bahan yang digunakan	2,778	2,600
9	Model produk yang mengikuti <i>trend</i> pasar	2,933	2,000
10	Ketepatan jumlah produk sesuai dengan permintaan	3,378	1,756
11	Ketepatan penyelesaian produk sesuai dengan waktu permintaan	2,822	1,956
12	Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk	3,111	1,800
13	Kesesuaian harga produk dengan jumlah yang dibeli	3,022	1,756
14	Lokasi dekat dengan jalan raya	2,844	2,111
15	Kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh kendaraan konsumen/umum	2,978	3,044
16	Ketersediaan kartu <i>member</i>	3,422	3,244
17	Ketersediaan katalog produk	2,844	2,000
18	Pemasangan iklan di radio	3,022	2,022
19	Pemasangan iklan di media brosur	2,911	3,378
20	Penggunaan jejaring sosial sebagai media promosi (cth: facebook, twiiter, BBM, dll)	3,156	2,600
21	Keramahan pelayanan yang diberikan	3,067	2,444
22	Kecepatan dalam melayani pelanggan	2,911	3,156
23	Pengetahuan pelayan toko akan produk yang tersedia	2,911	1,911
24	Ketepatan kasir dalam menghitung uang	2,778	3,222
25	Pemberian sistem pembayaran cicilan	2,844	3,222
26	Penetapan sistem pembayaran dengan uang tunai	2,733	2,756
27	Penetapan sistem pembayaran non tunai (cth: debit, flazh, dll)	2,978	2,000
28	Sistem pemesanan yang fleksibel	3,067	2,889
29	Sistem penetapan lamanya waktu pembayaran (< 1 bulan)	3,022	2,089
30	Toko menerima retur	3,133	2,533
31	Pemberian bukti pembelian yang jelas (nota, bon, dll)	3,133	2,689
32	<i>Packaging</i> yang aman (tidak menyebabkan sepatu/sandal rusak)	3,200	2,000
33	Ketersediaan tempat duduk dalam toko	2,933	2,000
34	Ketersediaan toilet dalam toko	2,911	2,022
35	Ketersediaan lahan untuk bongkar muat barang	3,022	3,378
36	Ketersediaan lahan parkir yang memadai	2,844	2,756
37	Ketersediaan fasilitas hiburan dalam toko (contoh: televisi, pemutaran lagu, dll)	3,133	2,000
38	Kebersihan toko	3,222	3,022
39	Sirkulasi udara dalam toko	3,489	2,689
40	Ketersediaan tempat ibadah (mushola)	3,233	2,889
	Rata-rata	3,022	2,484

Tabel 6.8  
Gabungan Matriks IPA dan Uji Hipotesis

Kuadran II (Focus Improvement, Effort Here)		Uji Hipotesis	Kuadran I (Maintain Performance)		Uji Hipotesis		
Variabel	Variabel di kuadran I		Variabel	Variabel di Kuadran II			
1	Ketersediaan produk saat dibutuhkan	-3,792	tidak puas	16	Ketersediaan kartu <i>member</i>	-1,175	puas
5	Kualitas jahitan terhadap kekuatan produk	-6,359	tidak puas	28	Sistem pemesanan yang fleksibel	-0,912	puas
6	Kerapuhan jahitan produk	-11,832	tidak puas	35	Ketersediaan lahan untuk bongkar muat barang	2,203	puas
10	Ketepatan jumlah produk sesuai dengan permintaan	-10,542	tidak puas	38	Kebersihan toko	-1,104	puas
12	Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk	-7,431	tidak puas	40	Ketersediaan tempat ibadah (mushola)	-1,783	tidak puas
13	Kesesuaian harga produk dengan jumlah yang dibeli	-7,870	tidak puas				
18	Pemasangan iklan di radio	-5,320	tidak puas				
20	Penggunaan jejaring sosial sebagai media promosi (cth: facebook, twitter, BBM, dll)	-2,718	tidak puas				
21	Keramahan pelayanan yang diberikan	-2,888	tidak puas				
29	Sistem penetapan lamanya waktu pembayaran (< 1 bulan)	-4,625	tidak puas				
30	Toko menerima retur	-2,840	tidak puas				
31	Pemberian bukti pembelian yang jelas (nota, bon, dll)	-2,137	tidak puas				
32	<i>Packaging</i> yang aman (tidak menyebabkan sepatu/sandal rusak)	-7,772	tidak puas				
37	Ketersediaan fasilitas hiburan dalam toko (contoh: televisi, pemutaran lagu, dll)	-6,245	tidak puas				
39	Sirkulasi udara dalam toko	-4,114	tidak puas				
Kuadran III (Medium-Low Priority)		Uji Hipotesis	Kuadran IV (Reduce Emphasis)		Uji Hipotesis		
Variabel	Variabel di kuadran III		Variabel	Variabel di Kuadran IV			
3	Variasi model produk	-5,126	tidak puas	2	Ketersediaan ukuran produk saat dibutuhkan	2,221	puas
8	Kualitas dari bahan yang digunakan	-0,892	puas	4	Kualitas pengeleman terhadap kekuatan produk (tidak mudah lepas)	2,230	puas
9	Model produk yang mengikuti <i>trend</i> pasar	-4,802	tidak puas	7	Kerapuhan pengeleman produk	0,448	puas
11	Ketepatan penyelesaian produk sesuai dengan waktu permintaan	-4,298	tidak puas	15	Kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh kendaraan konsumen/umum	0,308	puas
14	Lokasi dekat dengan jalan raya	-3,686	tidak puas	19	Pemasangan iklan di media brosur	2,632	puas
17	Ketersediaan katalog produk	-4,152	tidak puas	22	Kecepatan dalam melayani pelanggan	1,268	puas
23	Pengetahuan pelayan toko akan produk yang tersedia	-5,128	tidak puas	24	Ketepatan kasir dalam menghitung uang	2,217	puas
27	Penetapan sistem pembayaran non tunai (cth: debit, flazh, dll)	-5,164	tidak puas	25	Pemberian sistem pembayaran cicilan	1,852	puas
33	Ketersediaan tempat duduk dalam toko	-4,678	tidak puas	26	Penetapan sistem pembayaran dengan uang tunai	0,119	puas
34	Ketersediaan toilet dalam toko	-4,920	tidak puas	36	Ketersediaan lahan parkir yang memadai	-0,465	puas

### 6.1.2.3 Ringkasan Data Segmentasi dan Targetting

Tabel 6.9  
Ringkasan Hasil Kuesioner Segmentasi

Pertanyaan	Pilihan	Jumlah	Persentase
Penghasilan anda saat ini (per bulan)	< Rp 300.000	0	0%
	Rp 300.000 - Rp 700.000	11	24%
	Rp 700.001 - Rp 4.000.000	22	49%
	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	2	4%
	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	7	16%
	> Rp 8.000.001	3	7%
Minimal pembelian yang anda lakukan (1 kodi = 20 pasang)	1 kodi	21	47%
	2 kodi	13	29%
	3 kodi	9	20%
	4 kodi	2	4%
	> 4 kodi	0	0%
Produk yang anda beli berpindah ke	Toko eceran	32	71%
	Usaha sejenis	13	29%
Seberapa sering anda melakukan pembelian di PD. Ferina dalam 1 bulan	1 kali	8	18%
	2 kali	20	44%
	3 kali	14	31%
	4 kali	3	7%
	> 4 kali	0	0%
Darimana anda memperoleh informasi mengenai PD. Ferina	Brosur	18	40%
	Teman/Saudara	9	20%
	Radio	6	13%
	Surat Kabar	12	27%
Bagaimana cara pembayaran yang anda lakukan	Tunai	14	31%
	Non tunai	24	53%
	Cicil	7	16%
Yang akan anda lakukan jika produk yang dibeli tidak sesuai harapan (cacat produk)	Meminta ganti rugi	4	9%
	Meminta potongan harga	30	67%
	Menukarkan dengan produk sejenis	11	24%
Alasan anda melakukan pembelian di PD. Ferina	Harga yang terjangkau	13	29%
	Lokasi yang mudah dijangkau	4	9%
	Keramahan dalam pelayanan	5	11%
	Kecepatan dalam pelayanan	6	13%
	Ketersediaan barang	9	20%
	Variasi produk	8	18%
Kriteria pembelian yang anda prioritaskan	Harga	13	29%
	Kualitas	30	67%
	Pelayanan	2	4%
Asal Domisili	Bandung	35	78%
	Bogor	3	7%
	Cirebon	2	4%
	Luar pulau Jawa	5	11%
Surat kabar yang biasa dibaca	Pikiran Rakyat	20	44%
	Sindo	16	36%
	Kompas	9	20%
Radio yang biasa didengarkan	Ardan	9	20%
	99ers	20	44%
	CBL	11	24%
	Prambors	5	11%

- **Segmentasi Pasar**

Dari segmen tersebut dapat dilihat seberapa besar PD. Ferina dikenal oleh konsumen dan dapat digunakan sebagai informasi untuk usulan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan Demografi:

Penghasilan

Berdasarkan Geografis:

Tempat tinggal

Berdasarkan Perilaku:

Frekuensi melakukan pembelian dalam 1 bulan, Kuantitas yang dibeli dalam setiap melakukan pembelian, Informasi mengenai PD. Ferina, Cara pembayaran yang dilakukan, Perpindahan produk yang dibeli, Tindakan yang dilakukan jika terdapat cacat pada produk yang dibeli, Alasan melakukan pembelian di PD. Ferina, Kriteria pembelian yang diprioritaskan, Radio yang biasa didengarkan, Surat kabar yang biasa dibaca.

- **Targetting**

Dari penentuan segmentasi di atas, maka didapatkan target pasar PD. Ferina untuk konsumen grosir adalah prioritas utama yaitu para pebisnis yang berdomisili di Bandung yang memiliki penghasilan perbulan yang berkisar antara Rp 700.001 – Rp 4.000.000.

### **6.1.3 Positioning**

Berdasarkan data yang diperoleh, maka PD. Ferina harus terus memposisikan diri dalam melayani kebutuhan para konsumen sebagai konsumen terbesar dengan berbagai layanan yang mengedepankan kualitas dan kebutuhan para konsumen dalam hal kelengkapan variasi produk serta servis ketersediaan produk. Hal ini juga dapat dilihat dari variasi produk, PD. Ferina harus cepat dan tanggap mengenai *trend* yang sedang berkembang saat ini. Dengan begitu PD. Ferina dapat menghasilkan inovasi produk yang sesuai dengan *trend* saat ini. Keunggulan PD. Ferina dibandingkan dengan pesaingnya yaitu salah satunya PD.

Ferina menyediakan fasilitas kartu *member* bagi konsumennya baik eceran maupun grosir.

Dengan adanya kartu *member*, PD. Ferina diharapkan mampu lebih memahami keinginan dari para konsumennya dengan tidak membedakan jenis pelayanan yang diberikan baik kepada pemegang kartu *member* atau tidak. Saat ini, PD. Ferina memosisikan dirinya sebagai toko sepatu dan sandal yang dapat memenuhi dan memberikan solusi dalam pemilihan alas kaki. Maka dari itu PD. Ferina memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan servis terbaik bagi para konsumen yang sangat membutuhkan sepatu atau sandal dalam setiap melakukan aktifitas sehari-hari.

#### 6.1.4 Prioritas Perbaikan (Jangka Pendek)

##### 6.1.4.1 Prioritas Perbaikan Untuk Konsumen Eceran

Berikut ini merupakan prioritas perbaikan konsumen eceran yang berasal dari gabungan antara teknik CA dan IPA.

Tabel 6.10  
Prioritas Perbaikan Konsumen Eceran

Variabel	Ranking CA	Kuadran IPA	Prioritas
6	2	2	1
10	2	2	
12	2	2	
18	2	2	
32	2	2	
37	2	2	
28	2	1	2
39	2	1	
3	2	3	3
9	2	3	
11	2	3	
14	2	3	
34	2	3	
2	2	4	4
19	2	4	
26	2	4	
36	2	4	
13	1	2	5
17	1	2	
21	1	2	
27	1	2	
30	1	2	
33	1	2	
16	1	1	6
22	1	1	
23	1	1	
24	1	1	
31	1	1	
38	1	1	
5	1	3	7
8	1	3	
25	1	3	
29	1	3	
1	1	4	8
4	1	4	
7	1	4	
15	1	4	
20	1	4	
35	1	4	

### 6.1.4.2 Prioritas Perbaikan Untuk Konsumen Grosir

Berikut ini merupakan prioritas perbaikan konsumen grosir yang berasal dari gabungan antara teknik IPA dan Uji Hipotesis.

Tabel 6.11  
Prioritas Perbaikan Konsumen Grosir

Variabel	IPA	Uji Hipotesis	Prioritas
	Kuadran	Puas / Tidak Puas	
1	2	Tidak Puas	1
5			
6			
10			
12			
13			
18			
20			
21			
29			
30			
31			
32			
37			
39			
40	1	2	
3	3		3
9			
11			
14			
17			
23			
27			
33			
34			
16	1		4
28			
35			
38			
8	3	5	
2	4	Puas	6
4			
7			
15			
19			
22			
24			
25			
26			
36			

### 6.1.5 Usulan Strategi (Jangka Panjang)

Usulan strategi ini didapatkan dari hasil penggabungan matriks SWOT berdasarkan pada variabel-variabel yang menjadi *strength weakness opportunities* serta *threats* perusahaan serta dari hasil matrix QSPM bahwa strategi *Market Development* menjadi strategi yang paling mungkin untuk diterima dan diterapkan oleh PD. Ferina. Namun tidak semua variabel dapat dilibatkan pada matriks ini, hanya beberapa variabel saja yang dianggap dapat mewakili dalam merumuskan

strategi untuk jangka waktu kedepan. Selain itu juga dengan memperhatikan kriteria dari masing-masing konsumen (eceran dan grosir) usulan strategi ini diharapkan mampu diterima oleh masing-masing konsumen baik eceran maupun grosir. Adapun strategi-strategi tersebut adalah:

Tabel 6.12  
Matriks SWOT

M ATRIKS SWOT		
	PELUANG (O)	ANCAMAN (T)
		Pengaruh perkembangan industri sepatu Kebutuhan konsumen di Bandung Kesetiaan konsumen terhadap PD. Ferina Pelanggan yang biasa melakukan pembelian Kebanyakan PD. Ferina
KEKUATAN (S)	STRATEGI SO	STRATEGI ST
Ketersediaan produk saat dibutuhkan Ketersediaan ukuran produk saat dibutuhkan Variasi model produk Kualitas pengeleman terhadap kekuatan produk (tidak mudah lepas) Kualitas jahitan terhadap kekuatan produk Kerapuhan jahitan produk Kerapuhan pengeleman produk Kualitas dari bahan yang digunakan Model produk yang mengikuti <i>trend</i> pasar Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk Kesesuaian harga produk dengan jumlah yang dibeli Lokasi dekat dengan jalan raya Kemudahan lokasi untuk dijangkau oleh kendaraan konsumen/umum Ketersediaan kartu <i>member</i> Penggunaan jejaring sosial sebagai media promosi (cth: facebook, twitter, BBM, dll) Keramahan pelayanan yang diberikan Kecepatan dalam melayani pelanggan Pengetahuan pelayan toko akan produk yang tersedia Ketepatan kasir dalam menghitung uang Penetapan sistem pembayaran dengan uang tunai Penetapan sistem pembayaran non tunai (cth: debit, flash, dll) Pemberian bukti pembelian yang jelas (nota, bon, dll) <i>Packaging</i> yang aman (tidak menyebabkan sepatu/sandal rusak) Ketersediaan lahan parkir yang memadai Ketersediaan fasilitas hiburan dalam toko (contoh: televisi, pemutaran lagu, dll) Kebersihan toko Ketepatan jumlah produk sesuai dengan permintaan Ketepatan penyelesaian produk sesuai dengan waktu permintaan Pemberian sistem pembayaran cicilan Sistem pemesanan yang fleksibel Sistem penetapan lamanya waktu pembayaran (< 1 bulan) Ketersediaan lahan untuk bongkar muat barang Ketersediaan merek pada produk Kerapuhan produk yang dipajang Ketersediaan kaca dalam toko	Membeli mesin Memberikan garansi kepada konsumen	Membenakan kemudahan saat bertransaksi
KELEMAHAN (W)	STRATEGI WO	STRATEGI WT
Ketersediaan katalog produk Pemasangan iklan di radio Pemasangan iklan di media brosur Ketersediaan tempat duduk dalam toko Ketersediaan toilet dalam toko Sirkulasi udara dalam toko Ketersediaan tempat ibadah (mushola) Toko menerima retur Toko menerima reparasi sepatu	<b>Meningkatkan kualitas kinerja karyawan</b>	Membuka cabang baru

Strategi untuk SO:

- Membeli mesin
- Memberikan garansi kepada konsumen

Strategi untuk ST:

- Memberikan kemudahan saat bertransaksi

Strategi untuk WO:

- Meningkatkan kualitas kinerja karyawan

Strategi untuk WT:

- Membuka cabang baru

## **6.2 Saran**

Saran yang diberikan bertujuan untuk dilakukan penelitian yang lebih baik lagi agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PD. Ferina, yaitu:

1. Sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan pada PD. Ferina jika terdapat perubahan-perubahan yang terjadi pada PD. Ferina.
2. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih mendalam dengan fokus penelitian pada salah satu konsumen, antara konsumen eceran atau konsumen grosir.
3. Sebaiknya dilakukan penelitian lebih mendalam dengan fokus penelitian pada salah satu produk, antara sepatu atau sandal.