

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