ABSTRAK


Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 43 pelanggan PT. “X” cabang Bandung yang juga merupakan pelanggan dari produk saingan di wilayah kota Bandung. Kuesioner yang dibagikan dengan teknik sampling purposive ini berisi profil pelanggan dan variabel bauran pemasaran dari McCarthy, Booms dan Bittner yang terdiri dari produk, harga, promosi, sumber daya, dan proses. Metode yang digunakan adalah perhitungan tingkat kepentingan, perhitungan tingkat kesesuaian, Importance Performance Analysis dan Correspondence Analysis.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa 32 variabel yang ditanyakan dianggap penting oleh pelanggan dalam membeli plastik klip. Dari semua variabel yang dipertanyakan terdapat 3 variabel yang menjadi prioritas utama perbaikan berdasarkan analisis metode Importance Performance Analysis. Sedangkan berdasarkan metode Correspondence Analysis diketahui bahwa terdapat 17 variabel performansi PT. “X” cabang Bandung yang tertinggal dari pesaingnya. Berdasarkan analisis gabungan, diketahui bahwa terdapat 17 variabel yang menjadi prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh PT. “X”.

Dari hasil pengolahan data profil pelanggan diperoleh segmentation, targeting, dan positioning. Targeting yang diperoleh adalah toko di wilayah Bandung Tengah dengan omzet penjualan antara Rp.10.000.000,- s.d Rp.200.000.000,- per bulan dan ukuran plastik yang dijual adalah ukuran 10x7 cm dan 13x8,7 cm. Sedangkan positioning yang dimiliki oleh PT. “X” cabang Bandung adalah “Plastik Klip dengan Kualitas Terbaik dan Tetap Nomor 1”. Usulan strategi pemasaran adalah melakukan pengendalian persediaan, menjaga kualitas produk, mempertimbangkkan harga pasaran saat ini, membuat program penukaran point pembelian barang dengan hadiah yang menarik, mengganti kategori iklan dalam Yellow Pages, menunjukan contoh dari plastik “Zi” di iklan internet, membuat spanduk atau x banner, memberikan pelatihan dan pengarahan kepada seluruh karyawan, menambahkan tugas dan wewenang daripada karyawan pengirim barang dan kolektor, pembuatan Standard Operation Procedure (SOP) mengenai sistem pembayaran, penjadwalan kunjungan sales, dll.
# DAFTAR ISI

<table>
<thead>
<tr>
<th>Halaman</th>
<th>isi</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ABSTRAK</td>
<td>iv</td>
</tr>
<tr>
<td>KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH</td>
<td>v</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR ISI</td>
<td>vii</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR TABEL</td>
<td>xi</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR GAMBAR</td>
<td>xiii</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR LAMPIRAN</td>
<td>xiv</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## 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 – 4
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian ...................................................... 1 – 4
1.6 Sistematika Penulisan ...................................................................... 1 – 4

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Metode Penelitian ........................................................................... 2 – 1
  2.1.1 Teknik Pengumpulan Data .................................................. 2 – 1
  2.1.2 Populasi dan Sampel............................................................ 2 – 2
  2.1.3 Teknik Sampling ................................................................. 2 – 2
  2.1.4 Skala Pengukuran ................................................................ 2 – 5
  2.1.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen ............................... 2 – 6
    2.1.5.1 Validitas Instrumen .................................................... 2 – 6
    2.1.5.2 Reliabiltas Instrumen ................................................ 2 – 7
2.2 Pemasaran ...................................................................................... 2 – 10
  2.2.1 Bauran Pemasaran ............................................................... 2 – 10
  2.2.2 *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* ........................... 2 – 13
  2.2.3 Persaingan ............................................................................ 2 – 16
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan ................................................................. 3 – 4
3.2 Studi Literatur ................................................................................. 3 – 4
3.3 Identifikasi Masalah ........................................................................ 3 – 4
3.4 Pembatasan Masalah ....................................................................... 3 – 5
3.5 Perumusan Masalah ........................................................................ 3 – 5
3.6 Tujuan Penelitian .......................................................................... 3 – 6
3.7 Penyusunan Variabel Penelitian .................................................... 3 – 6
3.8 Penentuan Jumlah Sampel .............................................................. 3 – 8
3.9 Pembuatan Kuesioner Penelitian ................................................... 3 – 9
3.10 Validitas Konstruksi ................................................................. 3 – 11
3.11 Penyebaran Kuesioner Penelitian ................................................ 3 – 12
3.12 Uji Validitas Instrumen ................................................................. 3 – 12
3.13 Uji Reliabilitas Instrumen .............................................................. 3 – 13
3.14 Pengolahan Data .......................................................................... 3 – 14
3.15 Analisis ......................................................................................... 3 – 16
3.16 Usulan ........................................................................................... 3 – 17
3.17 Kesimpulan dan Saran................................................................. 3 – 17

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan ................................................................. 4 – 1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.................................................... 4 – 1
4.1.2 Sejarah Pemasaran Produk Plastik Klip PT. “X” di Bandung .............................................................................. 4 – 1
4.1.3 Struktur Organisasi ................................................................. 4 – 2
4.2 Validitas Konstruksi ................................................................. 4 – 4
4.3 Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian .................................. 4 – 5
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Kuesioner Penelitian ................................................................. 5 – 1
  5.1.1. Profil Pelanggan ................................................................. 5 – 1
  5.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan .......... 5 – 8
dan Tingkat Performansi
  5.1.3. Tingkat Kepentingan ......................................................... 5 – 10
  5.1.4. Tingkat Performansi ......................................................... 5 – 15
5.2 IPA (Importance Performance Analysis) ................................. 5 – 18
5.3 CA (Correspondence Analysis) ................................................... 5 – 27
5.4 Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning ................. 5 – 34
  5.4.1 Segmentation ................................................................. 5 – 34
  5.4.2 Targeting ................................................................. 5 – 36
  5.4.3 Positioning ................................................................. 5 – 38
5.5 Analisis Gabungan ................................................................. 5 – 38
5.6 Usulan ..................................................................................... 5 – 47

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan .............................................................................. 6 – 1
6.2 Saran ..................................................................................... 6 – 8
  6.2.1 Saran Bagi Perusahaan ...................................................... 6 – 8
  6.2.2 Saran Penelitian Lebih Lanjut ........................................... 6 – 8

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
KOMENTAR DOSEN PENGUJI
DATA PENULIS
<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabel</th>
<th>Judul</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3.1</td>
<td>Variabel Penelitian STP</td>
<td>3 – 6</td>
</tr>
<tr>
<td>3.2</td>
<td>Variabel Penelitian 7P</td>
<td>3 – 7</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Lokasi Toko</td>
<td>4 – 5</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Rata-rata Omzet</td>
<td>4 – 5</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Rata-rata Jumlah Penjualan</td>
<td>4 – 6</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Ukuran Plastik</td>
<td>4 – 6</td>
</tr>
<tr>
<td>4.5</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Cara Pembelian</td>
<td>4 – 6</td>
</tr>
<tr>
<td>4.6</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Periode Ramai</td>
<td>4 – 7</td>
</tr>
<tr>
<td>4.7</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Alasan Membeli Produk “Zi” di PT. “X”</td>
<td>4 – 7</td>
</tr>
<tr>
<td>4.8</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Rata-rata Jumlah Pembelian</td>
<td>4 – 7</td>
</tr>
<tr>
<td>4.9</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Waktu Terakhir Kali Melakukan Pembelian</td>
<td>4 – 7</td>
</tr>
<tr>
<td>4.10</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Alasan Belum Melakukan Pembelian Kembali</td>
<td>4 – 8</td>
</tr>
<tr>
<td>4.11</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Kesediaan Toko</td>
<td>4 – 8</td>
</tr>
<tr>
<td>4.12</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Tingkat Kepentingan</td>
<td>4 – 8</td>
</tr>
<tr>
<td>4.13</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Tingkat Performansi</td>
<td>4 – 10</td>
</tr>
<tr>
<td>4.14</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Bobot Peringkat Zi</td>
<td>4 – 12</td>
</tr>
<tr>
<td>4.15</td>
<td>Data Mentah Kuesioner Penelitian-Bobot Peringkat Zp</td>
<td>4 – 13</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1</td>
<td>Rangkuman Lokasi Toko</td>
<td>5 – 1</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2</td>
<td>Rangkuman Rata-rata Omzet</td>
<td>5 – 2</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3</td>
<td>Rangkuman Rata-rata Jumlah Penjualan Plastik Klip</td>
<td>5 – 2</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## DAFTAR TABEL

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabel</th>
<th>Judul</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>5.4</td>
<td>Rangkuman Ukuran Plastik Yang Biasa Laku Dijual</td>
<td>5 – 3</td>
</tr>
<tr>
<td>5.5</td>
<td>Rangkuman Cara Pembelian</td>
<td>5 – 3</td>
</tr>
<tr>
<td>5.6</td>
<td>Rangkuman Periode Ramai</td>
<td>5 – 4</td>
</tr>
<tr>
<td>5.7</td>
<td>Rangkuman Alasan Pembelian Produk “Zi” di PT. “X”</td>
<td>5 – 5</td>
</tr>
<tr>
<td>5.8</td>
<td>Rangkuman Rata-rata Jumlah Pembelian</td>
<td>5 – 5</td>
</tr>
<tr>
<td>5.9</td>
<td>Rangkuman Waktu Terakhir Kali Melakukan Pembelian</td>
<td>5 – 6</td>
</tr>
<tr>
<td>5.10</td>
<td>Rangkuman Alasan Belum Melakukan Pembelian Kembali</td>
<td>5 – 6</td>
</tr>
<tr>
<td>5.11</td>
<td>Rangkuman Kesediaan Toko Menawarkan Produk “Zi”</td>
<td>5 – 7</td>
</tr>
<tr>
<td>5.12</td>
<td>Rangkuman Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi</td>
<td>5 – 8</td>
</tr>
<tr>
<td>5.13</td>
<td>Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Performansi</td>
<td>5 – 10</td>
</tr>
<tr>
<td>5.14</td>
<td>Tingkat Kepentingan</td>
<td>5 – 10</td>
</tr>
<tr>
<td>5.15</td>
<td>Skor Tingkat Performansi</td>
<td>5 – 15</td>
</tr>
<tr>
<td>5.16</td>
<td>Tingkat Kesesuaian Variabel</td>
<td>5 – 19</td>
</tr>
<tr>
<td>5.17</td>
<td>Rata-rata Tingkat Performansi dan Rata-rata Tingkat Kepentingan</td>
<td>5 – 22</td>
</tr>
<tr>
<td>5.18</td>
<td>Bobot Peringkat Produk</td>
<td>5 – 27</td>
</tr>
<tr>
<td>5.19</td>
<td>Posisi Keunggulan Berdasarkan CA</td>
<td>5 – 32</td>
</tr>
<tr>
<td>5.20</td>
<td>Prioritas Perbaikan</td>
<td>5 – 39</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambar</td>
<td>Judul</td>
<td>Halaman</td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>-------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1</td>
<td>Grafik Penjualan Triwulan Produk “Zi”</td>
<td>1 – 2</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1</td>
<td>Teknik Sampling</td>
<td>2 – 3</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2</td>
<td>Peta Posisi <em>Importance-Performance Analysis/</em></td>
<td>2 – 18</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Diagram Kartesius</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3.1</td>
<td>Metodologi Penelitian</td>
<td>3 – 1</td>
</tr>
<tr>
<td>4.1</td>
<td>Struktur Organisasi PT. “X”</td>
<td>4 – 2</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1</td>
<td>Diagram Kartesius IPA</td>
<td>5 – 24</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2</td>
<td><em>Row Scores</em></td>
<td>5 – 29</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3</td>
<td><em>Column Scores</em></td>
<td>5 – 30</td>
</tr>
<tr>
<td>5.4</td>
<td><em>Row and Column Scores</em></td>
<td>5 – 31</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**DAFTAR LAMPIRAN**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Lampiran</th>
<th>Judul</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Kuesioner Penelitian</td>
<td>L1 – 1</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Data Mentah Tingkat Kepentingan Konsumen</td>
<td>L2 – 1</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Data Mentah Tingkat Performansi PT. “X” cabang Bandung</td>
<td>L2 – 3</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Data Mentah Bobot Peringkat</td>
<td>L2 – 6</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Hasil Pengolahan Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan Konsumen</td>
<td>L3 - 1</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Hasil Pengolahan Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja Taksi Gemah Ripah</td>
<td>L3 – 2</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Validitas Konstruksi</td>
<td>L4 - 1</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Komentar Seminar Judul</td>
<td>L4 – 4</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Komentar Seminar Pra Sidang</td>
<td>L4 - 7</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Tabel Nilai-nilai r Product Moment</td>
<td>L5 – 1</td>
</tr>
</tbody>
</table>