

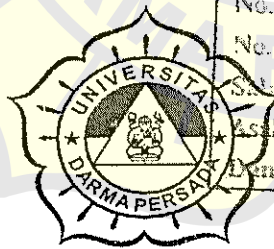
TUGAS AKHIR
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK BREAK SHOE TYPE 3KA-F5330-0000A
DI PT. "X" DENGAN METODE REGRESI BERGANDA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik (S1) Pada Jurusan Teknik Industri

Disusun Oleh :

Nama : DIAH HARSANTI

NIM : 99220012



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS DARMA PERSADA	
No. Indek	: 04/SIKR-FT/II/04-08
No. Klas	: 658.0 : HAR-Q
Subjek	: MATEM. PEMASARAN
Asal	: MHS
Dgn lain-lain	: 1-11-04

FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA

2004

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK BREAK SHOE TYPE 3KA-F5330-0000A
DI PT. "X" DENGAN METODE REGRESI BERGANDA**

Oleh :

Nama : Diah Harsanti

NIM : 99220012

Menyetujui,

Pembimbing Tugas Akhir

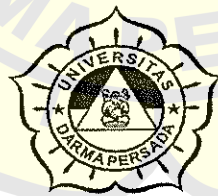
Koordinator Tugas Akhir / Ketua

Jurusan Teknik Industri



(Ir. Senti Fresty Siahaan, ME)

(Ir. H. Herman Noer Rahman, ME)



**FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2004

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Diah Harsanti
NIM : 99220012
Fakultas : Teknik
Jurusan : Teknik Industri
Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BREAK
SHOE TYPE 3KA-F5330-0000A DI PT. "X" DENGAN
METODE REGRESI BERGANDA

Telah disidangkan dihadapan Panitia Sidang serta dosen penguji. Dan dinyatakan lulus sebagai sarjana Teknik Industri program strata satu (S1)

Menyetujui


Dosen Penguji I

Dosen Penguji II


Ir. Atik Kurnianto, M.Eng


Ir. Jamaludin Purba, MT

Dosen Penguji III


Ade Supriatna, ST

LEMBAR PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan :

Nama : Diah Harsanti
N I M : 99220012
Jurusan : Teknik Industri
Universitas : Universitas Darma Persada
Judul Tugas Akhir : **Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Break Shoe Type 3KA-F5330-0000A Di PT. "X" dengan Metode Regresi Berganda**

Adalah benar telah melakukan penelitian Tugas Akhir di PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.

Mengetahui,

P.T. YAMAHA INDONESIA MOTOR MANUFACTURING
a/n JAK/


(Drs. Stefanus A.A.)

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Harsanti

N I M : 99220012

Jurusan : Teknik Industri

Fakultas : Teknik

Menyatakan bahwa Tugas Akhir atau Skripsi ini saya susun sendiri berdasarkan hasil peninjauan, penelitian lapangan, wawancara dan bimbingan serta memadukan dengan buku-buku referensi lain yang terkait dengan materi Tugas Akhir atau Skripsi ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, Juli 2004



Diah Harsanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini tepat pada waktunya.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan program studi strata I (S1) pada Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri, Universitas Darma Persada.

Adapun judul Tugas Akhir ini adalah **Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Break Shoe Type 3KA-F5330-0000A di PT. "X" dengan Metode Regresi Berganda.**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, baik moril maupun spirituil kepada:

1. Ibu Ir. Senti Fresty Siahaan, M.E sebagai Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat dan saran sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Stefanus, sebagai Manager Training Divisi HRD & GA yang telah mengizinkan penulis melaksanakan Tugas Akhir di PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.
3. Bapak Ir. Herman Noer, M.E sebagai Ketua Jurusan Teknik Industri, Universitas Darma Persada.
4. Bapak Ir. Atik Kurnianto, M.Eng sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasehat dan saran.

5. Bapak Ir. Eri Suherman, M.T sebagai Dekan Teknik, Universitas Darma Persada.
6. Semua Dosen pengajar di Universitas Darma Persada, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Bapak Rahmat Darmudji, sebagai Foremen Divisi Produksi Break Shoe yang telah banyak membantu dan membimbing penulis.
8. Seluruh Staff Karyawan PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing pada Divisi Produksi dan Marketing.
9. Kedua orang tuaku dan kakakku yang telah memberikan kasih sayang dan perhatian selama ini.
10. Ririn dan Rini terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis, apabila dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangannya, maka penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun.

Harapan penulis semoga ini bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkannya. Amien.

Jakarta, Juli 2004

Penulis

ABSTRAK

PT "X" adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam memproduksi alat transportasi (motor) yang pada saat ini sedang mengalami penurunan angka penjualan produk Break Shoe (kampus rem), yang disebabkan karena adanya produk pesaing dengan harga yang lebih murah. Perusahaan dapat terus berkembang dengan baik, tidak hanya memerlukan suatu kegiatan produksi yang baik saja. Meskipun produksi sudah terlaksana dengan baik, tetapi bila produk tidak dapat dijual sebagaimana mestinya, maka perusahaan tidak dapat terus berkembang. Oleh karena itu perusahaan perlu didukung dengan adanya kegiatan yang sangat baik juga.

Pada penelitian ini untuk pemecahan masalah menggunakan analisis strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dengan metode analisis regresi berganda, suatu metode untuk menganalisis pengaruh faktor dominan tersebut terhadap penjualan.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah kuesioner yang diharapkan dapat mengidentifikasi faktor 4P (Product, Price, Place, Promotion) dominan yang mempengaruhi penjualan, lalu dilakukan uji validitas dan uji realibilitas, kemudian digunakan metode analisis faktor dan menganalisis pengaruh faktor dominan tersebut terhadap penjualan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Adapun variabel penelitian yang digunakan adalah penjualan sebagai variabel terikat dan 4P (Product, Price, Place, Promotion) sebagai variabel bebas.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis faktor maka dari 30 item variabel bebas ini dapat disederhanakan menjadi 4 kelompok faktor, dan dari 4 kelompok faktor ini dapat diperoleh 4 item 4P (Product, Price, Place, Promotion) dominan yang terbentuk adalah (P2) produk selalu memperhatikan kualitas, (H6) Kesesuaian harga di atas pesaing perusahaan, (T7) Penempatan lokasi pada tempat yang strategis, (M5) Perusahaan memberikan kesempatan klaim terhadap kerusakan produk sesuai garansi yang ditentukan. Berdasarkan analisis regresi berganda, dapat disimpulkan 4 faktor dominan tersebut dapat direduksi menjadi 1 faktor dominan yaitu (H6) Kesesuaian harga di atas pesaing perusahaan. Dengan diketahuinya faktor tersebut maka dapat dilakukan usulan perbaikan untuk peningkatan penjualan dengan menurunkan harga secara optimal harga dapat bersaing di pasar.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	2
1.4. Pembatasan Masalah	3
1.5. Metodologi Penelitian	3
1.6. Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Manajemen	6
2.1.1. Pengertian Manajemen	6
2.1.2. Fungsi-fungsi Manajemen	7
2.2. Pemasaran	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Strategi Pemasaran	11
2.2.3. Marketing Mix	12

2.2.3.1. Produk (Product).....	13
2.2.3.2. Harga (Price)	15
2.2.3.3. Tempat (Place).....	16
2.2.3.4. Promosi (Promotion).....	18
2.2.4. Konsep Strategi Pemasaran	21
2.3. Sampling	22
2.3.1. Teknik Sampling	22
2.4. Metode Survei	24
2.4.1. Teori Tentang Kuesioner	24
2.4.2. Jenis-jenis Kuesioner.....	24
2.4.3. Skala Pengukuran.....	28
2.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
2.5.1. Uji Validitas	32
2.5.2. Uji Reliabilitas	35
2.5.3. Analisis Faktor	36
2.5.3.1 Metode Dasar Analisis Faktor	37
2.5.4. Analisis Regresi Berganda	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Sistematika Pemecahan Masalah	42
3.1.1. Studi Lapangan	42
3.1.2. Studi Pustaka.....	42
3.1.3. Identifikasi Masalah	42
3.1.4. Identifikasi Variabel Penelitian.....	43

3.1.5.	Penyusunan Rancangan Kuesioner	44
3.1.6.	Penyebaran Kuesioner	45
3.1.7.	Uji Coba Kuesioner	45
3.1.8.	Pengumpulan Data	45
3.1.9.	Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	46
3.1.10.	Uji Validitas	46
3.1.11.	Uji Reliabilitas	48
3.1.12.	Analisis Faktor	49
3.1.13.	Analisis Regresi Berganda	51
3.1.14.	Interpretasi Hasil	53
3.1.15.	Kesimpulan dan Saran	54
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	56
4.1.	Pengumpulan Data	56
4.1.1.	Data Umum	56
4.1.2.	Data Khusus	72
4.2.	Pengolahan Data	76
4.2.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	76
4.2.2.	Analisis Faktor	83
4.2.3.	Analisis Regresi Berganda	86
BAB V	ANALISIS PENGOLAHAN DATA	87
5.1.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	87
5.2.	Analisis Faktor.....	89
5.3.	Analisis Regresi Berganda	90

5.3.1. Kesesuaian Regresi Berganda	90
5.3.2. Tes Hipotesis	91
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	96
6.1. Kesimpulan	96
6.2. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	

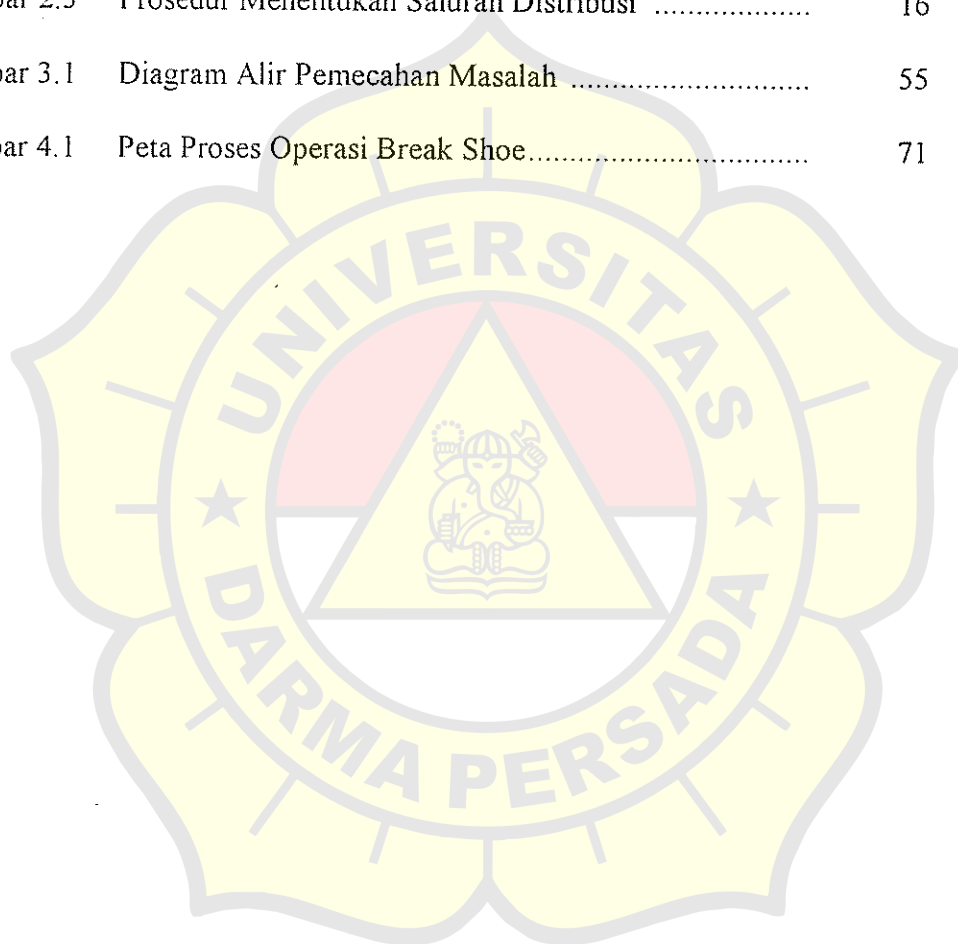


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.3 Langkah-langkah Pembuatan Kuesioner	27
Tabel 3.1 Skala untuk Mengukur Hasil kuesioner	44
Tabel 4.1 Data Jumlah Produksi dan Data Penjualan	72
Tabel 4.1.1 Data Perancangan Kuesioner	73
Tabel 4.1.2 Hasil (Skor) Kuesioner Penjualan	74
Tabel 4.2.1 Perhitungan Skor Faktor dan Skor Butir	77
Tabel 4.2.2 Perhitungan Uji Validitas	80
Tabel 4.2.3 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4.2.4 Pengguguran Item yang Valid	81
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas	82
Tabel 4.4.1 Hasil Analisis Faktor	84
Tabel 4.4.2 Identifikasi Hasil Pengelompokkan Faktor	85
Tabel 4.5 Hasil Regresi Berganda	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Bauran atau Marketing Mix	12
Gambar 2.2 Bentuk Saluran Distribusi	16
Gambar 2.3 Prosedur Menentukan Saluran Distribusi	16
Gambar 3.1 Diagram Alir Pemecahan Masalah	55
Gambar 4.1 Peta Proses Operasi Break Shoe.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-lampiran	Halaman
Lampiran A : Struktur Organisasi dan Job Description	L – 1
Lampiran B : Gambar Produk Kampas Rem	L – 2
Lampiran C : Rancangan Kuesioner Penelitian	L – 3
Lampiran D : Hasil Skor Kuesioner Penelitian	L – 7
Lampiran E : Uji Validitas dan Reliabilitas	L – 12
Lampiran F : Analisis Faktor	L – 32
Lampiran G : Analisis Regresi Berganda	L – 38
Lampiran H : Tabel Distribusi r	L – 41
Lampiran I : Tabel Distribusi t	L – 42
Lampiran J : Tabel Distribusi f	L – 43
Lampiran K : Teknik Penarikan Sampel	L – 45
Lampiran L : Daftar Dealer Yamaha	L – 47
Lampiran M : Lay out PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing	L – 48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi di masa sekarang ini persaingan di dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dielakkan lagi. Setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan tidak saja dituntut untuk mencukupi kebutuhan pelanggannya melainkan juga harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkan pelanggan dan lebih baik dari para pesaingnya. Penurunan penjualan disebabkan karena adanya produk pesaing tetapi dengan harga yang lebih murah.

Perusahaan dapat terus berkembang dengan baik, tidak hanya memerlukan suatu kegiatan produksi yang baik saja. Tetapi harus didukung dengan adanya kegiatan pemasaran yang sangat baik juga. Karena meskipun produksi sudah terlaksana dengan baik, tetapi bila produk tidak dapat dijual sebagaimana mestinya, maka perusahaan tidak dapat terus berkembang.

PT "X" sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam memproduksi alat transportasi (motor) seperti RX King, Jupiter Z, Nuovo, Vega R. Terjadinya penurunan angka penjualan produk break shoe di PT. X dapat menghambat lajunya perkembangan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Break Shoe Type 3KA-F5330-0000A di PT. “X” Dengan Metode Regresi Berganda”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) optimal berdasarkan metode regresi berganda.
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai masalah yang terjadi di lapangan maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Menentukan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) optimal berdasarkan metode regresi berganda.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan dan pembaca adalah:

1. Sebagai masukan metode-metode pada penentuan strategi perusahaan.
2. Dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai strategi pemasaran.

1.4. Pembatasan Masalah

Agar hasil penelitian yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan, maka diperlukan ruang lingkup permasalahan, antara lain:

1. Jenis produk yang diambil dari penelitian ini hanyalah produk *Break Shoe* (kampas rem) produk nasional untuk motor RX-King.
2. Untuk penyebaran kuesioner hanya dilakukan untuk 30 cabang dealer yang ada di Jakarta Timur.
3. Faktor biaya tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

1.5. Metodologi Penelitian

Didalam melaksanakan penelitian ini penulis melakukannya dengan:

1. Studi Lapangan

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk memperoleh data yang diperlukan ialah dengan cara:

- a. Observation atau pengamatan yaitu melakukan pengamatan langsung mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya.
- b. Interview, atau wawancara/tanya-jawab secara langsung dengan orang yang bersangkutan untuk memperoleh penjelasan yang diperlukan oleh penulis.
- c. Kuesioner, berupa daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, dan disampaikan kepada pihak-pihak yang berwenang di perusahaan agar diperoleh jawaban berupa data yang diperlukan.

2. Studi pustaka merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan obyek penelitian.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan Tugas Akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi antara lain tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang kemudian sebagai dasar untuk menyelesaikan masalah.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan tahapan-tahapan dalam menyelesaikan masalah.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam bab ini berisi pengumpulan data yang diperoleh dari perusahaan dan kemudian diolah sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan.

BAB V : ANALISIS

Bab ini berisikan analisis terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran-saran dari penulis yang diharapkan bermanfaat.

