

## **ABSTRAK**

*Kehidupan masyarakat yang semakin kritis dan modern serta ditambah dengan semakin ketatnya persaingan di dunia usaha, mendorong para produsen consumer goods berlomba untuk menciptakan produk-produk yang inovatif guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Kritisnya pemikiran masyarakat saat ini, menyebabkan banyak faktor yang harus diperhatikan oleh para produsen sebelum meluncurkan produknya ke pasar, seperti: bentuk fisik/model, kualitas, manfaat, garansi bahkan layanan purna jual.*

*Semakin maraknya persaingan menyebabkan semakin banyak para pesaing dan produk yang beredar di pasar. Sehingga bagian/share dari produk yang ada bisa mengalami penurunan apabila tidak mampu bersaing dengan pendatang baru.*

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebab dari terjadinya penurunan penjualan untuk blender Philips di kota Bandung. Data dan informasi dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner serta wawancara dengan pihak-pihak yang terkait.*

*Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakpuasan para pemilik toko penjual blender Philips terhadap kebijakan-kebijakan yang dijalankan Philips saat ini. Selain itu, terdapat ketidaksamaan informasi/persepsi yang beredar di pasar, baik antara sesama pemilik toko maupun dengan Philips.*

***Kata kunci : penurunan penjualan, strategi penjualan, tingkat kepuasan***

# DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	2
1.3 Rumusan Permasalahan.....	3
1.4 Tujuan dan Manfaat.....	4
1.4.1 Tujuan.....	4
1.4.2 Manfaat.....	4
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Konsep Penjualan.....	6
2.2 Definisi Pemasaran.....	6
2.2.1 <i>Products and services</i> .....	7
2.2.2 <i>Value, Satisfaction and Quality</i> .....	7

2.3	Definisi Strategi Pemasaran.....	9
2.3.1	Strategi.....	9
2.3.2	Strategi Pemasaran.....	9
2.4	<i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i> .....	9
2.4.1	<i>Segmenting</i> .....	9
2.4.2	<i>Targeting</i> .....	10
2.4.3	<i>Positioning</i> .....	10
2.5	<i>Marketing Mix (Bauran Pemasaran)</i> .....	10
2.6	<i>Brand Name</i> .....	13
2.6.1	Definisi <i>Brand</i> .....	13
2.6.2	<i>Brand Equity</i> .....	13
2.7	Aliran Distribusi.....	14
2.8	<i>Packaging, Labeling, Warranty &amp; Service</i> .....	15
2.8.1	<i>Packaging</i> .....	15
2.8.2	<i>Labeling</i> .....	15
2.8.3	<i>Warranty</i> .....	16
2.8.4	<i>Service</i> .....	17
2.9	Analisa SWOT.....	17
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....		20
3.1	Diagram Alur Penelitian.....	20
3.2	Metode Penelitian.....	21
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	21

3.4	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5	<i>Preliminary Possible Causes</i> .....	23
<b>BAB 4 LATAR BELAKANG PERUSAHAAN.....</b>		<b>24</b>
4.1	Uraian Singkat Perusahaan .....	24
4.1.1	Sejarah.....	24
4.1.2	Motto Philips.....	25
4.1.3	Struktur Organisasi Divisi Marketing .....	26
4.2	Analisa Blender Philips.....	26
4.2.1	Market Share.....	26
4.2.2	Data Penjualan 2002 dan 2003.....	28
4.2.3	Segmenting, Targeting, Positioning.....	29
4.2.4	Bauran Pemasaran.....	29
4.2.5	Layanan Purna Jual ( <i>After Sales Service</i> ).....	35
4.2.6	Strategi Penjualan.....	37
4.2.7	Analisa SWOT( <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities &amp; Threats</i> )..	38
<b>BAB 5 ANALISA HASIL SURVEI DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>41</b>
5.1	Data Proyeksi.....	41
5.2	Responden.....	41
5.3	<i>General Customer Survey</i> .....	42

5.3.1	<i>Brand Ownership</i> .....	42
5.3.2	<i>Brand Awareness Philips dan Blender Philips</i> .....	44
5.3.3	Opini Pemilik Bender Philips.....	45
5.4	<i>Philips Blender Owner Survey</i> .....	47
5.4.1	Penghasilan Bersih Rata-rata per Bulan.....	48
5.4.2	Usia Bender.....	48
5.4.3	Opini Pemilik Blender Philips.....	49
5.5	Survey terhadap Pemilik Toko.....	50
5.5.1	Profil Toko.....	51
5.5.2	Tanggapan terhadap Kebijakan Philips.....	53
5.5.3	Opini Pemilik Toko terhadap <i>Marketing Support Philips</i> .....	56
5.5.4	Opini Pemilik Toko terhadap Blender Philips.....	58
5.5.5	Fitur <i>Safety Lock</i> .....	60
5.6	Rangkuman terhadap Survei yang telah Dilakukan .....	60
5.7	Analisa terhadap Hasil Survei.....	62
5.7.1	<i>Preliminary Possible Causes Analysis</i> .....	62
5.7.2	Syarat Pembayaran.....	68
5.7.3	Perbedaan Pendapat terhadap Pemberlakuan Program Paket.....	69
5.7.4	<i>Safety Lock</i> .....	81
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....		83

6.1 Kesimpulan.....	
83	
6.2 Saran.....	84
DAFTAR ACUAN.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	L1
RIWAYAT HIDUP	