

ABSTRAK

Perusahaan furniture masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan bersaing dalam perlombaan peningkatan pada produknya dan aturan lingkungan yang sering berubah. Salah satu kunci sukses perusahaan yang unggul pada saat ini adalah yang paling berhasil dalam memuaskan, bahkan menyenangkan pelanggan mereka. Perusahaan menginginkan pemasaran dapat menentukan kelompok dan kebutuhan pelanggan manakah yang dapat dipenuhi dan menguntungkan, serta bagaimana cara melayani mereka dengan cara lebih efektif bila dibandingkan dengan pesaing. Adapun yang membedakan para pemain di industri ini bervariasi dalam hal kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Perusahaan tidak bergerak dalam pasar dengan saingan yang sudah diketahui dan sudah pasti, dan perilaku konsumen yang berbeda - beda dengan persaingan yang semakin keras, kemajuan teknologi dan hukum yang baru, kebijaksanaan perdagangan yang dikelola dan turunnya tingkat penjualan pertahun.. Pemasaran bukan hanya membuat perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumennya tapi juga bertujuan agar dapat meningkatkan market share perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan manfaat dari penelitian ini agar bauran pemasaran dapat diperbaiki untuk meningkatkan penjualan produk PT. GMK .

Kata kunci : Perilaku Konsumen, Bauran Pemasaran

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan	ii

Persetujuan Pembimbing	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.4 Ruang Lingkup	4
BAB 2 LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengertian Dan Tujuan Pemasaran	5
2.2 Lingkungan Pemasaran	8
2.2.1 Lingkungan Makro	8
2.2.1.1 Lingkungan Demografis	10
2.2.1.2 Lingkungan Ekonomi	12
2.2.1.3 Lingkungan Alam	13
2.2.1.4 Lingkungan Teknologi	14
2.2.1.5 Lingkungan Politik dan Hukum	16
2.2.1.6 Lingkungan Sosial - Budaya	17
2.2.2 Lingkungan Mikro	19
2.3 Perilaku Konsumen Individu	22
2.3.1 Kebutuhan dan Pengenalan Masalah.....	23
2.3.2 Pencarian Informasi	24
2.3.3 Evaluasi Alternatif	26
2.3.4 Pengambilan Keputusan	26
2.3.5 Perilaku Pasca Konsumsi	27
2.4 Kepuasan Konsumen dan Elemen /Attribut Produk yang Mempengaruhi	29
2.5 Kebijakan Pemasaran Dalam Menciptakan Manfaat Bagi Konsumen	31
2.6 Indikator Kinerja Pemasaran	33

2.7 Dampak Komponen Marketing Yang Berlawanan Pada Indikator Pemasaran	34
2.8 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Data dan Sumber Data Penelitian	38
3.3 Kerangka Penalaran Penelitian	39
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Rancangan Instrumen Pengukuran Data (kuesioner)	42
3.7 Teknik Analisa Data	43
3.7.1 Korelasi.....	43
3.7.2 Uji Hipotesis.....	44
3.7.3 Tabulasi Silang.....	44
3.7.4 Chi - Square.....	45
3.7.5 T- test.....	45
BAB 4 DATA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian PT. GMK.	47
4.1.1 Tinjauan Marketing	49
4.1.2 Hasil Survei	51
4.1.2.1 Profil Konsumen (<i>Customer Profile</i>).....	52
4.1.2.1.1 Distribusi Data Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2.1.2 Distribusi Data Profil Konsumen Berdasarkan Umur	52
4.1.2.1.3 Distribusi Data Profil Konsumen Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	53
4.1.2.1.4 Distribusi Data Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
4.1.2.1.5 Distribusi Data Profil Konsumen Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	54

4.1.2.2	Bisnis Dan Ekonomi	55
4.1.2.2.1	Distribusi Data Pemain Produk Minimalis di Industri Furniture	55
4.1.2.2.2	Distribusi Data Keunggulan Produk Minimalis Yang Dikenal.....	56
4.1.2.2.3	Distribusi Data Produk PT. GMK Yang Banyak Dikonsumsi.	57
4.1.2.2.4	Distribusi Data Karakteristik Konsumen Terhadap Produk GMK Bila Pilihannya Tidak Tersedia	57
4.1.2.2.5	Distribusi Data Jangka Waktu Konsumen Melakukan Penggantian Furniture	58
4.1.2.3	Promosi.....	59
4.1.2.3.1	Distribusi Data Mengenai Informasi Furniture Yang Diperoleh Konsumen	59
4.1.2.3.2	Distribusi Data Kegiatan Promosi Yang Paling Disukai Konsumen	60
4.1.2.4	Harga dan Jenis Transaksi	60
4.1.2.4.1	Distribusi Data Harga Yang Sesuai Menurut Konsumen	60
4.1.2.4.2	Distribusi Jenis Transaksi Yang Sesuai Menurut Konsumen	61
4.1.2.5	Produk	62
4.1.2.5.1	Distribusi Data Aspek Produk Terpenting Menurut Konsumen	62
4.1.2.5.2	Distribusi Data Alasan Utama Konsumen Dalam Mengganti Furniture	62
4.1.2.5.3	Distribusi Data Atribut Produk GMK Yang Terpenting Menurut Konsumen	63
4.1.2.6	Distribusi	64
4.1.2.6.1	Distribusi Data Mengenai Saluran Distribusi Yang Effectif Menurut Konsumen	64
4.1.2.6.2	Distribusi Data Mengenai Waktu Yang Pembelian	

Furniture	64
4.1.2.7 Perilaku Konsumen	65
4.1.2.7.1 Distribusi Data Pengambil Keputusan Untuk Transaksi Pembelian	65
4.1.2.7.2 Distribusi Data Konsumen Setelah Melakukan Pembelian	66
4.1.3 Analisa Pengenalan Merek Produk GMK	67
4.1.4 Analisa Harga	69
4.1.5 Analisa Produk.....	70
4.1.6 Analisa Distribusi	72
4.1.7 Analisa Promosi	73
4.1.8 Analisa Profil Konsumen.....	74
4.2 Analisis Tabulasi Silang Pembuktian Hipotesis Penelitian.....	75
4.2.1 Analisis Tabulasi Silang Hubungan Sikap Konsumen dengan Pendapatan Konsumen.....	75
4.2.2 Analisis Tabulasi Silang Hubungan Anggaran Konsumen dengan Pendapatan Konsumen.....	77
4.2.3 Analisis Tabulasi Silang Hubungan Jangka Waktu Penggantian Furniture Konsumen dengan Pendapatan Konsumen.....	78
BAB 5 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Rekomendasi.....	82
DAFTAR ACUAN	85
DAFTAR PUSTAKA	86
RIWAYAT HIDUP	
KUESTIONER	