

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN  
PENDEKATAN KOMPETITIF AUDIT MARK PLUS & Co  
DI IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI



Oleh :

Tiara widya lita

1512110189

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
INSTITUTE INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG  
2018**



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah hak milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 21 Maret 2019



**TIARA WIDYA LITA**

**NPM. 1512110189**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN KOMPETITIF AUDIT MARK PLUS & Co DI IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **TIARA WIDYA LITA**

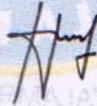
No. Pokok Mahasiswa : **1512110189**

Jurusan : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang tugas penutup studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** Pada Jurusan **MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.**

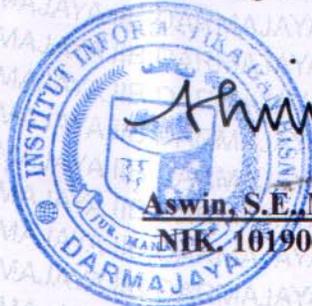
Bandar Lampung, 21 Maret 2019

Disetujui Oleh,  
Dosen Pembimbing



**Herlina, S.E., M.M**  
**NIK. 10500508**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



**Aswin, S.E., M.M**  
**NIK. 10190605**

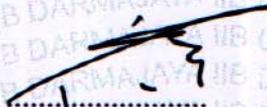
**HALAMAN PENGESAHAN**

Pada tanggal 21 Maret 2019 telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul:  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN  
PENDEKATAN KOMPETITIF AUDIT MARK PLUS & Co DI IIB  
DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG.** Untuk memenuhi persyaratan akademik  
guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **TIARA WIDYA LITA**  
No. Pokok Mahasiswa : **11512110189**  
Jurusan : **Manajemen**

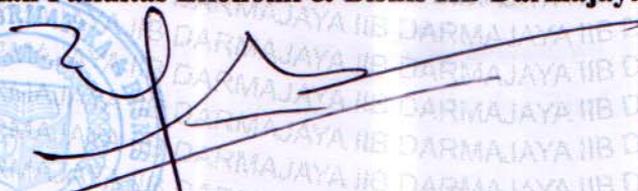
Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
-------------	---------------	---------------------

<b>1. M. Ariza Eka Yusendra, S.P.,M.M</b>	<b>Penguji I</b>	
---	------------------	---

<b>2. Muhammad Saputra, S.E.,MM</b>	<b>Penguji II</b>	
-------------------------------------	-------------------	---

**Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya**

  
**Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S.,Ph.D**

**NIK : 14580718**

## **ABSTRACT**

### **ANALYZING MARKETING STRATEGY USING COMPETITIVE APPROACH (MARK PLUS & CO) IN IBI DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG**

**By:**

**TIARA WIDYA LITA**

The objective of this research was finding out the correlation between the target market and the market target on the marketing strategy through the competitive audit approach (Mark Plus & Co) in IBI Darmajaya Bandar Lampung. The population of this research was the employees of IBI Darmajaya. The sampling technique used in this research was the accidental sampling. The number of samples used in this research was 20 samples. The method used in this research was the Mark Plus & Co i.e., CSP, CSI, CAP, and CAI. The result of this research was that there was a negative gap because CSI (4.2) was greater than CAI (2.7) or there was a negative gap by 1.5 in scale. The suggestion of this research was that IBI Darmajaya needed to make changes in the marketing strategies and tactics to bring so that they conformed to the level of competition in the next five years.

**Keywords: Mark Plus & Co, Market Target, Target Market, Marketing Strategy**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek .....	5
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	5

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat .....	5
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu .....	5
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.5.1 Bagi Penulis .....	5
1.5.2 Bagi Perusahaan .....	6
1.5.3 Bagi Institusi .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Strategi Pemasaran .....	8
2.1.1 Perumusan Strategi Pemasaran .....	9
2.2 Target Pasar .....	10
2.3 Pasar Sasaran .....	11
2.4 Strategi Pemasaran Mark Plus & Co.....	13
2.5 Penelitian terdahulu.....	14
2.9 Kerangka pikir .....	17
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis penelitian.....	18
3.2 Sumber Data.....	18
3.2 Data primer .....	18

3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4 Penentuan Populasi dan Sampel.....	20
3.4.1 Populasi .....	20
3.4.2 Sampel.....	20
3.5 Variabel Penelitian .....	20
3.5.1 Variabel Independen .....	21
3.5.1 Variabel Dependen .....	21
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.7 Uji Persyaratan Intrumen .....	21
3.7.1 Uji Validitas .....	21
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	22
3.8 Model Analisis data .....	24
3.8.1 Analisis Strategi Pemasaran Mark Plus & Co .....	24
3.8.2 Competitive Setting Profile.....	24
3.8.3 Competitive Aligment Profile.....	25

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi data .....	26
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	26
4.2 Hasil uji persyaratan Instrumen .....	30
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	30

4.2.1 Hasil Uji Reliabilitas .....	31
4.3 Deskripsi Masing-masing jawaban Responden .....	32
4.4 Hasil uji Analisis Data .....	33
4.4.1 Uji Competitive Audit.....	33

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	37
5.2 Saran.....	37
5.2.1 Bagi Perusahaan .....	37
5.2.1 Peneliti Selanjutnya.....	37

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional	21
Tabel 3.2 interprestasikan nilai r Korelasi Moment	24
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	26
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Umur	27
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Jabatan	28
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Bagian/Posisi	29
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Competitive Setting Profile	30
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Competitive Aligment Profile	31
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	32
Tabel 4.8 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan CSP	32
Tabel 4.9 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan CAP	33
Tabel 4.10 Tabel rata-rata Setting Profile	34
Tabel 4.10 Tabel rata-rata Aligment Profile	35

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 2.1 Kerangka Pikir</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 4.1 Uji Competitive Setting Profile (CSP) Strategic Marketing Plus 200 Competitive Audit (CSP)</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 4.1 Uji Competitive Alignment Profile (CSP) Strategic Marketing Plus 200 Competitive Audit (CSP)</b>	<b>35</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya adalah salah satu institusi pendidikan tinggi swasta (PTS) terkemuka di Provinsi Lampung, berdiri pada tahun 1995, dibawah naungan Yayasan Pendidikan Alfian Husin. Nama “DARMAJAYA”, memiliki arti ” Dharma Bhakti dan Jasa Yoenidar Alfian“. Kampus Terpadu Darmajaya dibangun diatas tanah seluas 2,5 hektar, yang beralamat di jalan Zainal Abidin Pagar Alam, No.93B. Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia. Program Pendidikan dan Bidang Keilmuan yang diselenggarakan hingga saat ini adalah Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), total program studi yang diselenggarakan berjumlah 8 (delapan) program studi, yaitu masing-masing antara lain : STMIK (Teknik Informatika-S1, Sistem Komputer -S1, Sistem Informasi-S1, Manajemen Informatika-D3, Teknik Komputer-D3) dan STIE (Manajemen-S1, Akuntansi-S1, Akuntansi-D3). STMIK-STIE Darmajaya mendapat pengakuan dari Direktorat Jenderal Pendidikan dengan peningkatan status STMIK-STIE Darmajaya menjadi INFORMATICS & BUSSINESS INSTITUTE (IBI) DARMAJAYA melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan No.167/D/O/2008 Tanggal 20 Agustus 2008. Perubahan status ini membuktikan bahwa STMIK-STIE Darmajaya diakui mempunyai keunggulan di bidang informatika dan bisnis, dan merupakan wujud kepercayaan pemerintah pusat kepada STMIK-STIE Darmajaya Lampung. Dan pada tahun 2017-2018 nama darmajaya di ubah dari IBI Darmajaya menjadi INSTITUTE INFORMATICS AND BUSSINES (IIB) DARMAJAYA.

Banyak pesaing yang muncul dalam tahun belakangan ini sehingga menyebabkan IIB Darmajaya kehilangan mahasiswa. Sebagian besar yang berpindah perguruan tinggi yang lain seperti Universitas Bandar Lampung (UBL), Perguruan tinggi MITRA Lampung (UMITRA), Universitas

Teknokrat Indonesia (TEKNOKRAT) dan lain-lainya, Ancaman yang mampu berdaya saing tinggi sehingga IIB Darmajaya harus lebih meningkatkan strategi promosi penjualan sehingga bisa bersaing untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumennya.

Darmajaya saat ini menggunakan strategi pemasaran yang berupa pendekatan langsung ke sekolah dan menggunakan media sosial sebagai alat pembantu strategi pemasarannya, darmajaya sering mengunjungi sekolah untuk memperkenalkan perguruan tinggi IIB Darmajaya kepada siswa-siswi sma maupun smk guna untuk mendapatkan mahasiswa baru untuk tahun ke tahun dan IIB Darmajaya juga mempunyai strategi pemasaran lewat media sosial seperti instagram, Facebook, Twitter, baliho dan surat kabar di koran sehingga menambah daya saing untuk mendapatkan mahasiswa baru. Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dari melakukan promosi maka ada beberapa cara untuk melakukan promosi antara lain: melalui e-mail, melalui sms, melalui pembicaraan, melalui iklan, dan masih banyak media yang dapat digunakan.

IIB Darmajaya dapat mengembangkan strategi untuk mendapatkan peluang yang ada melalui proses analisis, perumusan, dan evaluasi itu disebut sebagai perencanaan strategi, dengan tujuan dapat melihat kondisi pasar, sehingga dapat mengantisipasi perubahan pasar yang bisa berubah sewaktu-waktu seperti persaingan ketat dengan perguruan tinggi sejenis, pertumbuhan ekonomi, perubahan teknologi. IIB Darmajaya memiliki kesadaran akan perubahan kondisi pasar memerlukan strategi yang sesuai dengan pasar. Strategi secara umum dapat diartikan sebagai tahapan persiapan menyeluruh melalui tindakan-tindakan utama yang dirancang untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dan formulasi strategi merupakan proses perencanaan jangka panjang, sehingga IIB Darmajaya banyak menggunakan proses analisis dengan tujuan adalah menyusun strategi sesuai dengan misi, sasaran dan keadaan IIB Darmajaya. IIB Darmajaya mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan

berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila IIB Darmajaya dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu IIB Darmajaya. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran IIB Darmajaya dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan IIB Darmajaya dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dalam membentuk strategi pemasaran suatu IIB Darmajaya mempunyai peranan yang penting untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran IIB Darmajaya di buat atau dirancang oleh suatu tim dengan harapan dan persetujuan dari setiap fungsi IIB Darmajaya kemudian ditetapkan pada tingkat organisasi IIB Darmajaya untuk mendapatkan hasil yang maksimal serta pelaksanaannya akan dilakukan dengan pengendalian secara teliti dan seksama, terdapat pula riset pasar untuk mengetahui strategi pemasaran tersebut apakah dapat bersaing di pasar.

Pendidikan merupakan kebutuhan manusia. Pendidikan selalu mengalami perubahan, perkembangan dan perbaikan sesuai dengan perkembangan di segala bidang kehidupan. Perubahan dan perbaikan dalam bidang pendidikan meliputi berbagai komponen yang terlibat di dalamnya baik itu pelaksana pendidikan di praktiknya (kompetensi Dosen dan kualitas tenaga pendidik), mutu pendidikan, perubahan kurikulum, penambahan konsentrasi matakuliah dan juga penambahan sarana dan prasarana pendidikan dan mutu manajemen pendidikan termasuk perubahan dalam metode dan strategi

pembelajaran menggunakan E-Learning . Upaya perubahan dan perbaikan tersebut bertujuan membawa kualitas pendidikan Indonesia lebih baik.

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana IIB Darmajaya berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi IIB Darmajaya akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. IIB Darmajaya bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan IIB Darmajaya tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan IIB Darmajaya, atas dasar pertimbangan di atas maka penulis tertarik mengangkat judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN KOMPETITIF AUDIT MARK PLUS & Co DI IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang telah yang disampaikan diatas maka ada beberapa masalah yang akan diteliti yaitu “Bagaimana analisis strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan Kompetitif Audit Mark plus dan Co di IIB Darmajaya Bandar Lampung ?”

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek Penelitian ini adalah IIB Darmajaya Bandar Lampung.

#### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek penelitian ini adalah Strategi pemasaran, Segmentasi, Kompetitif audit Mark plus & Co di IIB Darmajaya Bandar Lampung.

#### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian dilakukan di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Rajabasa, Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan adalah waktu berdasarkan surat keputusan yang telah diterima penulis yaitu dari Oktober 2018 sampai April 2019

#### **1.3.5 Ruang Lingkup ilmu penelitian**

Dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran, Strategi pemasan, Segmentasi dan Kompetitif audit Mark plus & Co di IIB Darmajaya Bandar Lampung.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui hasil analisis strategi pemasaran berpengaruh dengan menggunakan pendekatan Kompetitif Audit Mark plus dan Co di IIB Darmajaya Bandar Lampung”.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Penulis**

- Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam penerapan ilmu, terutama di bidang pemasaran, khususnya tentang Strategi pemasaran dengan pendekatan Kompetitif audit Mark plus dan Co di IIB Darmajaya serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan prakteknya di dalam IIB Darmajaya.

- Menciptakan dan mengembangkan rasa tanggung jawab serta kedisiplinan.

### **1.5.2 Bagi IIB Darmajaya**

- Penelitian ini diharapkan dapat membantu IIB Darmajaya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.
- Memperoleh informasi dan masukan baru mengenai bisnis yang sedang di kembangkan.

### **1.5.3 Pihak Lain**

- Khususnya kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi pada saat melakukan penelitian yang lebih mendalam.
- Menambah ilmu pengetahuan mahasiswa dalam bidang pemasaran.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan dibuat agar dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh serta mempermudah pemahaman atas penelitian. Kerangka penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bab yang masing-masing dijabarkan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan penjelasan tentang Strategi pemasaran dengan pendekatan Kompetitif audit Mark plus dan Co di IIB Darmajaya Bandar Lampung.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini memuat teori-teori yang akan digunakan untuk penelitian, teori yang mendukung penelitian. Bab ini berisi tentang apa itu Strategi pemasaran, bauran pemasaran, Segmentasi.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mengungkapkan bentuk apa saja yang digunakan untuk penyelesaian permasalahan yang ada pada IIB Darmajaya Bandar Lampung.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Strategi pemasaran dengan pendekatan Kompetitif audit Mark plus dan Co di IIB Darmajaya Bandar Lampung.

### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka memuat sumber kepustakaan yang digunakan dalam pelaksanaan dan pembuatan skripsi, daftar buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian orang, dan bahan-bahan yang dijadikan referensi.

### **LAMPIRAN**

Bagian ini berisi data yang dapat mendukung atas memperjelas pembahasan atau uraian yang dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya. Data tersebut dapat berupa gambar, table, formulir, ataupun flowchart.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana IIB Darmajaya berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi IIB Darmajaya akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang terpenting dan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan kuat terhadap kelancaran arus barang dan jasa yang dimulai dari produsen sampai ke konsumen akhir yang dapat menciptakan permintaan yang begitu efektif. (Kotler and Amstrong, 2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi atau taktik yang digunakan suatu perusahaan untuk melemparkan produk barunya ke pasar, agar produk bisa bertahan lebih lama di pasar.

Sepanjang umur produk, perusahaan setiap kali harus menyesuaikan kembali strategi pemasarannya untuk mengikuti situasi pasar yang selalu berubah. Banyak faktor yang bisa menyebabkan perusahaan harus mengadakan perubahan besar-besaran dalam strategi pemasarannya. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit

bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasarn dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler and Amstrong, 2012).

### **2.1.1 Perumusan strategi pemasaran**

(Kotler and Amstrong, 2012) Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

#### **1. Strategi Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

#### **2. Strategi Penentuan Segmen Pasar Sasaran**

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor  
a. Ukuran dan pertumbuhan segmen  
b. Kemenarikan struktural segmen  
c. Sasaran dan sumber daya.

### 3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

## 2.2 Target pasar

Definisi *targeting* menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu (Rismiati dan Suratno, 2001):

#### 1. Ukuran segmen

Perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.

#### 2. Pertumbuhan segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

#### 3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".

#### 4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan perusahaan Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan

#### 5. Posisi persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktratif/ menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu (Lubis, 2004):

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
2. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
5. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

### 2.3 Pasar sasaran

Melakukan pemilihan pasar sasaran (target market) menurut Kotler (2010) adalah proses evaluasi setiap segmen pasar yang menarik dan memilih satu atau lebih daripadanya. Dari pengertian ini dijelaskan bahwa targetting merupakan suatu aktivitas evaluasi kemampuan perusahaan dalam mengambil segmen pasar tersebut. Perusahaan dapat mengambil lebih dari satu segmen pasar apabila resources dan capability perusahaan mencukupi. Ada lima pola yang dapat digunakan ketika melakukan evaluasi pasar sasaran, yaitu:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal (Single-Segment Concentration) Dengan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan

pengetahuan yang kuat terhadap kebutuhan segmen pasar yang dituju dan mendapatkan mindset konsumen di segmen tersebut. Namun, pola ini memiliki risiko yang cukup tinggi, yaitu apabila terjadi kejenuhan pada segmen ini, maka perusahaan menghadapi risiko kehilangan seluruh pasar.

2. Spesialisasi Selektif (Selective Specialization) Pola ini mirip dengan pola pertama, hanya pada pola ini perusahaan memilih beberapa segmen yang dianggap paling menguntungkan. Kelebihan dari pola ini adalah kemampuan perusahaan untuk mengurangi risiko menjadi besar.
3. Spesialisasi Produk (Product Specialization) Pola ini menggambarkan perusahaan yang memproduksi satu jenis produk yang dijual pada beberapa segmen.
4. Spesialisasi Pasar (Market Specialization) Pola ini menggambarkan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk yang dijual pada satu segmen saja. Kelebihan pola ini adalah perusahaan mampu mendapatkan reputasi tinggi dalam kelompok konsumen pada pasar sasaran yang dimasuki.
5. Keseluruhan Pasar (Full Market Coverage) Pada pola ini, perusahaan berusaha untuk mencakup keseluruhan pasar yang ada dengan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang berbeda di setiap segmen pada keseluruhan pasar.

Kasali (2001: 371) menyatakan *targeting* atau menetapkan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal ada empat (Kasali, 2001: 375) yaitu:

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, tentu harus dicari tahu mengapa hal itu terjadi.

## 2. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya tidak hanya ditentukan jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

## 3. Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

## 4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan pasarnya.

### **2.4 Strategi Pemasaran Mark Plus & Co**

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan. Dimensi strategi pemasaran terdiri dari tiga macam, yaitu :

#### a. Segmentasi

Cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu. Menurut Kotler (2009) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat-manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi.

#### b. Targeting

Memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*. David W. Cravens mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih

konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan. Maka, penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal.

c. Positioning

Posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada di benak konsumen. Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

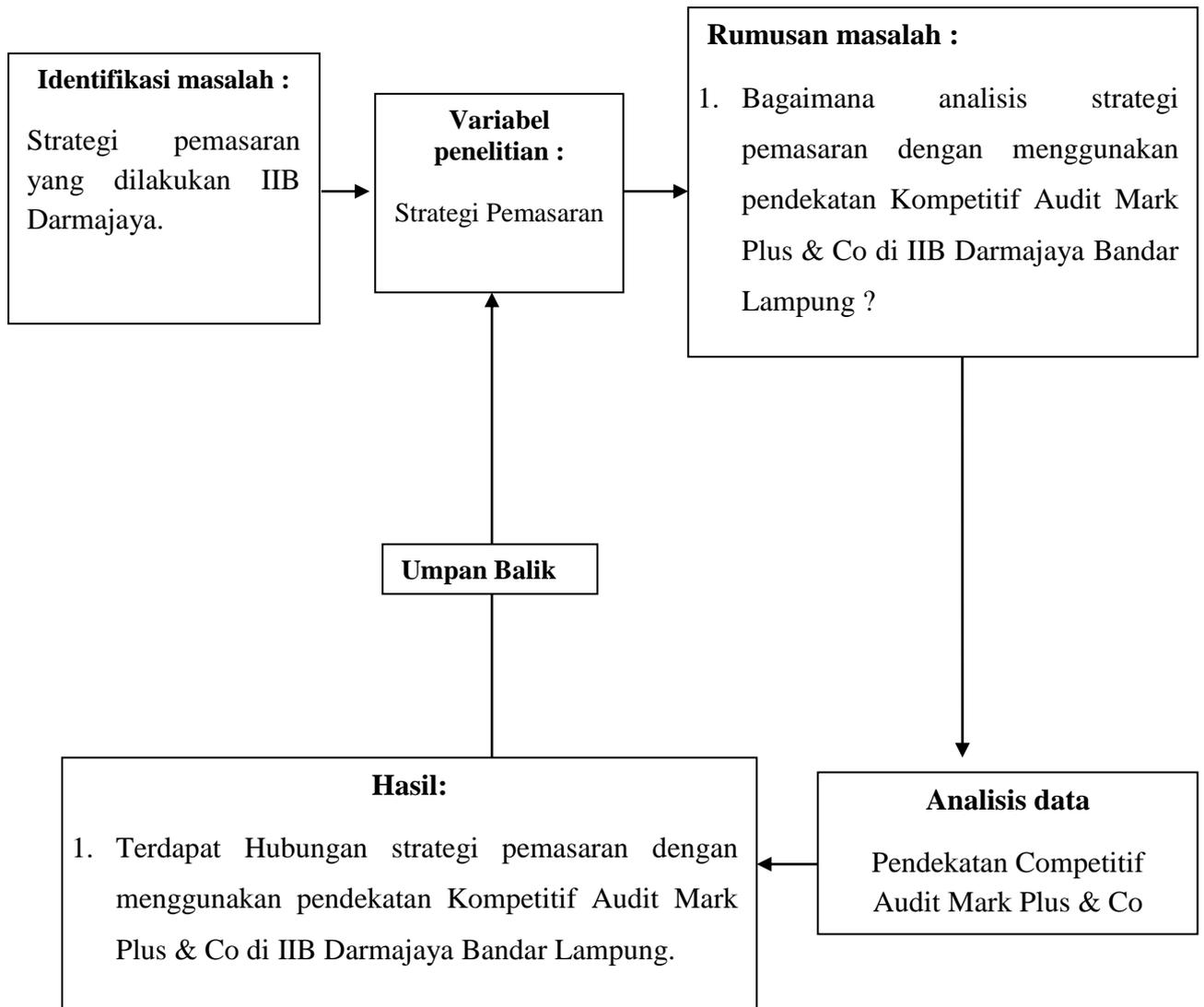
Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil	Perbedaan
Samsul budiarto, MT, 2013	Strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan Mark plus dan Co di Kandatek Jakarta	Pendekatan Mark plus dan Co	dimana sukses pemain tidak lagi terletak pada penguasaan teknologi, kepemilikan jaringan, atau kemampuan memproduksi layanan, melainkan kemampuan dalam memahami kebutuhan, problem, dan harapan pelanggan. Dengan kata lain PT Telkom harus mampu menyediakan layanan yang costumized dan benarbenar menjadi solusi bagi setiap permasalahan pelanggan.	Objek

<p>Mirza Fahmi, Akhmad Baihaq dan Irwan A Kadir, 2013</p>	<p>Analisis strategi pemasaran kopi arabika ‘bergendaal koffee’ di kabupaten bener meriah</p>	<p>analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) yang terdiri dari analisis SAP (Strategy Advantage Profile) dan ETOP (Environmental Threat Opportunity Profile)</p>	<p>Analisis SAP untuk industri Bergendaal Koffie ditempatkan dalam posisi persaingan yang aman (Menguntungkan) dan analisis ETOP menunjukkan bahwa industri Bergendaal Koffie termasuk Bisnis Spekulatif. Kombinasi dari dua matriks dalam SWOT menunjukkan dalam posisi infestasi. Ini berarti bahwa pilihan strategi yang baik yang dapat dilaksanakan oleh industri Bergendaal Koffie adalah melakukan investasi untuk memanen, artinya berinvestasi untuk jangka pendek dan kemudian menuai pahala dari investasi ini di masa depan.</p>	<p>Metode penelitian dan Objek</p>
<p>Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, 2015</p>	<p>Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo)</p>	<p>dianalisis secara deskriptif dan dianalisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan SWOT.</p>	<p>Hasil analisis efektivitas strategi pemasaran menunjukkan peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan menjadi referensi strategi pemasaran dalam kompetisi antar perusahaan Batik</p>	<p>Metode penelitian dan Objek</p>

Cristina Ratua, I Made Adikampana, 2016	strategi pemasaran desa wisata blimbingsari kabupaten jembrana	dianalisis secara deskriptif dan dianalisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan SWOT.	Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Wisata Desa Blimbingasri dapat menciptakan strategi yang mendukung pemasaran pariwisata desa tersebut. Berdasarkan analisis melalui pendekatan SWOT, strategi tersebut adalah strategi SO yaitu pengemasan produk, strategi WO yaitu promosi, strategi ST yaitu reposisi, dan strategi WT yang memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan.	Metode penelitian dan Objek
---	--	---	--	-----------------------------

**Sumber: Diolah tahun 2018**

## 2.6 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sugiono (2012) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang di gunakan pada penelitian ini dimaksudkan untk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan kompetitif audit Mark Plus & Co di IIB Darmajaya.

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

##### **3.2.1 Data primer**

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya. Jenis data sekunder yang digunakan oleh peneliti salah satunya adalah data mahasiswa baru IIB Darmajaya, peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk

penelitian data tersebut sudah disediakan oleh pihak lain ( secara berkala atau pada waktu tertentu).

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu:

#### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan, yaitu data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, dokumentasi dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang strategi pemasaran.

#### 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung kelapangan, dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara:

- a. Dokumentasi, yaitu pengambilan data secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian mengenai masalah yang diteliti, seperti data penjualan, dan jumlah konsumen.
- b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran. Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:
  - Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
  - Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
  - Jawaban Netral (N) diberi skor 3
  - Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
  - Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

### **3.4 Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017, h.80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Rektor, Dosen, dan karyawan IIB Darmajaya.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017, h.81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2017, h.84).

Sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2017, h.85). sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 20 Responden IIB Darmajaya.

### **3.5 Variabel penelitian**

Menurut Sugiyono (2017, h.39) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. variabel penelitian terdiri atas dua macam yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

### 3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen atau Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel Dependen (terikat). Menurut (Sugiyono, 2009). Independen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Competitive Setting Profile.

### 3.5.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen (Terikat) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2009). Variabel Dependen yang di maksud penelitian ini Competitive Aligment Profile.

## 3.6 Definisi Operasional

**Tabel 3.1 Variabel penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel	Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<b>Strategi pemasaran</b>	Kotler (2009) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi atau taktik yang digunakan suatu perusahaan untuk melemparkan produk barunya ke pasar, agar produk bisa bertahan lebih lama di pasar.	rencana yang menjabarkan ekspektasi IIB Daramajaya akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan konsumen.	Segmentasi - Targeting - Positioning	Interval

Sumber: Diolah tahun 2019

## 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrument ditentukan dengan mengorelasikan antara skor

yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Rambat dan Ridho Bramulya (2015, h.36) Validitas adalah instrumen penelitian (koesioner) yang memiliki skor. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *Product Moment*, diolah menggunakan Program SPSS 20 dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara butir dan jumlah skor

X = skor butir

Y = jumlah skor

n = banyaknya sampel

Prosedur pengujian :

1. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid  
Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid
2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas dengan  $r_{tabel}$  maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil

maka dapat diandalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali dan hasilnya juga akan serupa.

Uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*). Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel koesioner maka dapat digunakan rumus Alpha Cronbach berikut ini :

$$r = a = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s^2}{s^2x} \right)$$

dimana :

r 11 = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

= Jumlah Varians butir

Oi2 = Varians total

Prosedur pengujian :

1. H0 : data reliabel

Ha : data tidak reliabel

2. Bila r hitung > r tabel maka instrumen reliabel

Bila r hitung > r tabel maka instrumen reliabel

**Tabel 3.2 interpretasikan nilai r Korelasi Moment**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Diolah tahun 2018

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Strategi Pemasaran Mark Plus & Co

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut mind share pelanggan. Dimensi strategi pemasaran terdiri dari tiga macam, yaitu :

- a. Segmentasi Cara membagi pasar berdasarkan variabel variabel tertentu.
- b. Targeting Memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan target market.
- c. Positioning Posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada di benak konsumen.

#### 3.8.2 Competitive Setting Profile (CSP)

Variabel pertama CSP ini adalah Customer (Pelanggan). Pelanggan menjadi pusat perhatian dalam konsep marketing ini adalah berkat kontribusi Peter F. Drucker yang mengingatkan bahwa tujuan utama suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan. Strategi dan taktik pemasaran dari suatu perusahaan yang ingin sukses harus memperhatikan pelanggannya, apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Kebutuhan manusia adalah suatu yang harus di peuhi untuk bertahan dan mendapatkan tingkat kepuasan yang paling dasar. Kotler (1991) Mendefinisikan keinginan sebagai suatu kebutuhan yang lebih spesifik untuk mendapatkan suatu kepuasan tertentu.

### **3.8.3 Competitive Alignment Profile (CAP)**

Kerangka kerja Strategic Marketing Plus 2000 berprinsip bahwa pemasaran pada dasarnya bukan merupakan suatu fungsi tetapi harus merupakan jiwa atau filosofi suatu perusahaan. Implikasinya, pemasaran bukan merupakan tugas dari divisi atau departement pemasaran suatu perusahaan, karena setiap karyawan perusahaan tersebut adalah pemasar. Perusahaan dapat dikatakan sebagai Marketing Company bila hal ini terjadi. Karakteristik yang akan terlihat dari suatu Marketing Company adalah kemampuan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah Data yang menggambarkan telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	19	95%
2	Perempuan	1	5%
<b>Jumlah</b>		20	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji frekuensi data kuesioner pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 19 orang atau 19% dan perempuan sebanyak 1 orang atau 1%.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan Umur

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
1	24	1	5%
2	30	2	10%
3	33	1	5%
4	34	1	5%
5	35	2	10%
6	37	1	5%
7	40	2	10%
8	43	2	10%
9	45	2	10%
10	48	2	10%
11	49	1	5%
12	50	1	5%
13	55	1	5%
14	56	1	5%
15	24	1	5%
16	30	1	5%
<b>Jumlah</b>		20	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji frekuensi data kuesioner pada karakteristik responden berdasarkan Umur, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Umur rata-rata berumur 30-40 tahun keatas.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan Jabatan

**Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Jabatan**

No	Jabatan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	KA UPT Pelatihan	1	5%
2	Ka. BAAK	1	5%
3	Ka. Bagian Pemasaran	1	5%
4	Ka. Biro Kemahasiswaan	1	5%
5	Ka. Prodi Pasca Sarjana TI	1	5%
6	Ka. SK	1	5%
7	Ka. SKTK	1	5%
8	Kajur TI	1	5%
9	Kaprodi	1	5%
10	Koordinator UPT Bahasa	1	5%
11	Koordinator Laboratorium	1	5%
12	Pimpinan	1	5%
13	Sekjur	1	5%
14	Sekjur SKTK	1	5%
15	Staff Jurusan Manajemen	1	5%
16	Staff Perpustakaan	1	5%
17	Wakil Rektor 2	1	5%
18	Wakil Rektor 3	1	5%
19	Wakil Rektor 4	1	5%
20	KA UPT Pelatihan	1	5%
<b>Jumlah</b>		20	100%

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji frekuensi data kuesioner pada karakteristik responden berdasarkan Jabatan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Jabatan tidak ada yang sama karena masing masing berjumlah 1 orang.

## 4. Karakteristik responden berdasarkan Bagian/Posisi

**Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Bagian/Posisi**

No	Bagian/Posisi	Jumlah (Orang)	Persentase
1	BAAK	1	5%
2	Biro Kemahasiswaan	1	5%
3	Filkom	1	5%
4	Jajaran Wakil Rektor	3	15%
5	Jurusan Sistem Komputer	1	5%
6	Jurusan Teknik Informatika	1	5%
7	Kepala Bagian UPT Bahasa	1	5%
8	Laboratorium	1	5%
9	Magister Management	1	5%
10	Manajemen	1	5%
11	Pelatihan	1	5%
12	Pemasaran	1	5%
13	Rektor	1	5%
14	Sekjur SI	1	5%
15	Sirkulasi	1	5%
16	SKTK	2	10%
17	TI	1	5%
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji frekuensi data kuesioner pada karakteristik responden berdasarkan Bagian/Posisi, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Bagian/Posisi didominasi oleh Jajaran Wakil Rektor berjumlah 3 orang atau 15 % dan bagian atau posisi yang lain masing masing berjumlah 1 orang.

## 4.2 Hasil Pengujian Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang disebarakan pada sampel yang bukan responden sebenarnya. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen (Sugiyono, 2017). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* melalui program SPSS Versi 20.0

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Competitive Setting Profile**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,707	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,422	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Tidak Valid
Butir 3	0,529	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,523	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,680	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,621	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,681	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,910	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,837	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel Competitive Setting Profile dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Target Pasar. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,910 pada pernyataan butir 8 yaitu Economic “Perguruan tinggi IIB Darmajaya mampu memberikan perubahan ekonomi dan perilaku sosial dari suatu pasar” dan pernyataan yang tidak valid yaitu  $0,422 < 0,444$  pada butir pertanyaan 2 yaitu Inforationalized Customer “Target segmen atau pelanggan perguruan tinggi saat ini memiliki akses

informasi yang luas tentang perguruan-perguruan tinggi di industri sekarang pelanggan saat ini memiliki pilihan-pilihan pendidikan tinggi yang beragam.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Competitive Aligment Profile**

<b>Item Pernyataan</b>	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,533	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,121	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Tidak Valid
Butir 3	0,571	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,337	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Tidak Valid
Butir 5	0,792	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,589	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,577	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,362	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Tidak Valid
Butir 9	0,034	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Tidak Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Competitive Aligment Profile dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Pasar Sasaran. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu  $0,792 > 0,444$  pada pernyataan butir 5 yaitu Marketing Mix dan pernyataan yang tidak valid  $0,034 < 0,468$  pada butir 9 yaitu Service.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha cronbach*. Realibilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Alpa cronbach	Keterangan
Competitive Setting Profile	0.837	Realiabilitas Sangat tinggi
Competitive Aligment Profile	0.532	Realiabilitas Sedang

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 hasil perhitungan menghasilkan nilai *alpha cronbach* untuk variabel Competitive Setting Profile dan Competitive Aligment Profile menghasilkan nilai *alpha chronbach* untuk variabel Competitive Setting Profile sebesar 0.837 memiliki tingkat kerealibilitas yang sangat tinggi, Competitive Aligment Profile sebesar 0.532 memiliki tingkat kerealibilitas yang Sedang sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari (0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berstatus reliabel.

### 4.3 Deskripsi Masing-masing Jawaban Responden

**Tabel 4.8 Deskripsi Data Berdasarkan Competitive Setting Profile**

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Englightened Leadership	3	15	14	70	2	10	1	5	0	0
2	Informationalized Customer	11	55	9	45	0	0	0	0	0	0
3	Empowered	5	25	12	60	3	15	0	0	0	0
4	General	10	50	10	50	0	0	0	0	0	0
5	Aggresiveness	13	65	4	20	3	15	0	0	0	0
6	Capability	4	20	13	65	2	10	1	5	0	0
7	Technologi	7	35	12	60	1	5	0	0	0	0
8	Economic	6	30	10	50	4	20	0	0	0	0
9	Market	6	30	10	50	4	20	0	0	0	0

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa pernyataan tentang Competitive Setting Profile yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 5 yaitu

Aggressiveness dan yang paling rendah adalah Pernyataan nomor 1 yaitu Enlightened Leadership.

**Tabel 4.9 Deskripsi Data Berdasarkan Competitive Aligment Profile**

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Segmentation	0	0	1	5	7	35	11	55	1	5
2	Targetting	0	0	0	0	2	10	6	30	12	60
3	Positioning	2	10	4	20	4	20	10	50	0	0
4	Differentiation	1	5	1	5	5	25	12	60	1	5
5	Marketing Mix	4	20	9	45	1	5	6	30	0	0
6	Selling	2	10	3	25	2	10	1	5	12	60
7	Brand	9	45	5	25	6	30	0	0	0	0
8	Service	0	0	14	70	5	25	1	5	0	0
9	Process	0	0	1	5	3	15	12	60	4	20

*Sumber: Data diolah pada tahun 2019*

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa pernyataan tentang Competitive Aligment Profile yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 7 yaitu Brand dan pernyataan yang paling rendah adalah pernyataan nomor 1 yaitu Segmentation.

#### **4.4 Hasil Uji Analisis Data**

Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode strategi pemasaran Mark Plus 2000 melalui competitive audit.

##### **4.4.1 Uji Competitive Audit**

Competitive audit merupakan bagian penting dari seluruh konsep strategi marketing mark plus 2000. Konsep ini sendiri disusun berdasarkan riset-riset yang telah dilakukan oleh ahli pemasaran dimana hasil riset mereka telah di publikasikan di berbagai jurnal ilmiah pemasaran. selain itu, konsep ini banyak di inspirasi dari pengalaman penulis ketika bekerja sebagai konsultan pemasaran untuk perusahaan-perusahaan di indonesia.

**Gambar 4.1 Uji Competitive Setting Profile (CSP)  
Strategic Marketing Plus 200 Competitive Audit**

Competitive Setting Profile			1	2	3	4	5
C1	Customer Demand	Enlightened				●	
		Informationalized					●
		Empowered				●	
C3	Competitive Situation	General				●	
		Aggressiveness				●	
		Capability				●	
C4	Change Driver	Technology				●	
		Economic				●	
		Market				●	

Sumber : Sumber diolah tahun 2019

*Enlightened Leadership* : Bagaimana seorang Pemimpin perguruan tinggi IIB Darmajaya memiliki visi kedepannya dan dapat mengkomunikasikan kepada para bawahannya secara menyeluruh sehingga dapat mencapai tujuannya, *Informationalized Customer* : Pelanggan atau calon mahasiswa perguruan tinggi IIB Darmajaya memiliki pandangan kedepan rasional dalam pembelajaran, *Empowered* : Pelanggan atau calon mahasiswa perguruan tinggi IIB Darmajaya dapat memilih keputusannya untuk memilih perguruan tinggi yang diminati, *General* : Perguruan tinggi IIB Darmajaya memiliki pesaing potensial di masa yang akan datang, *Aggressiveness* : Perguruan tinggi IIB Darmajaya menerapkan strategi yang kreatif dan efektif guna bersaing dengan perguruan tinggi yang lainnya, *Capability* : Teknologi dan karyawan yang ada di perguruan tinggi IIB Darmajaya memiliki keunggulan yang sama dengan perguruan tinggi lainnya, *Technology* : Perguruan tinggi IIB Darmajaya mempunyai teknologi yang baik dalam membantu aktifitas belajar mahasiswa, *Economic* : Perguruan tinggi IIB Darmajaya mampu memberikan

perubahan ekonomi dan perilaku sosial dari suatu pasar, *Market* : Perguruan tinggi IIB Darmajaya mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Jadi, Kesimpulannya adalah perguruan tinggi sekarang mempunyai pesaing yang sangat sengit karena mudahnya informasi tentang berbagai perguruan tinggi di Lampung ataupun di luar Lampung sehingga bisa mengetahui perguruan tinggi mana yang paling bagus dan sesuai dengan kemampuan dan bakat yang dimiliki seorang calon mahasiswa, dan banyak perguruan tinggi yang sangat cepat dalam bersaing sehingga IIB Darmajaya harus terus meningkatkan potensial yang dimiliki. Dan perguruan tinggi IIB Darmajaya harus memiliki strategi yang lebih kreatif dan efektif untuk calon mahasiswa guna bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. IIB Darmajaya juga harus selalu memperbaharui teknologi yang mampu membantu aktifitas belajar calon mahasiswa sehingga dapat merubah perilaku sosial seseorang.

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil uji *Competitive Setting Profile (CSP)* menunjukkan bahwa tingkat persaingan relatif cukup tinggi dengan nilai rata-rata kesembilan dimensi dari seluruh responden menghasilkan CSP rata-rata sebesar 4. Audit dalam hal pesaing menunjukkan bahwa tingkat persaingan market pasar IIB Darmajaya ini semakin tinggi karena para pesaing mempunyai *Informationalized*, *Aggressiveness*, dan *Capability* yang relatif tinggi. Dalam hal ini market faktor market pasar yang paling berpengaruh terhadap perubahan pada tingkat persaingan. Maka dalam hal ini pihak kampus IIB Darmajaya lebih meningkatkan pemasaran yang membuat persaingan lebih tinggi, sehingga kampus IIB Darmajaya dapat bersaing dengan perguruan tinggi swasta maupun negeri yang ada di Lampung. Dengan sistem pembelajaran yang lebih terbaru sehingga masyarakat lebih tertarik untuk masuk di perguruan tinggi IIB Darmajaya Lampung.

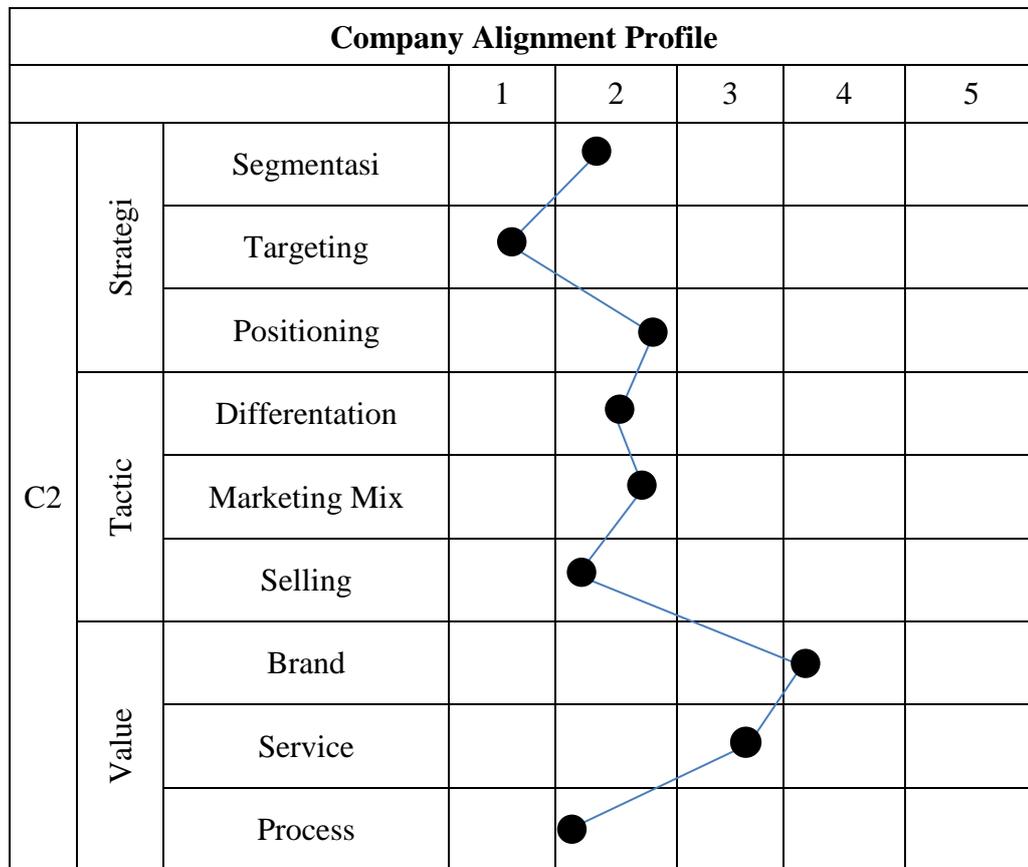
**Tabel 4.10 Tabel rata-rata Setting Profile**

<b>Dimensi</b>	<b>Score Rata-rata</b>	<b>Standar Dev.</b>
Enlighthened	4.0	0.7
Informationalized	4.6	0.5
Empowered	4.1	0.6
General	4.5	0.5
Aggressiveness	4.5	0.8
Capability	4.0	0.9
Technology	4.3	0.6
Economic	4.1	0.7
Market	4.1	0.7
<b>CSI</b>	<b>4.2</b>	<b>0.1</b>

Sumber : Diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil rata-rata Setting Profile (CSI) menunjukkan bahwa tingkat persaingan relatif cukup tinggi dengan nilai rata-rata kesembilan dimensi dari seluruh responden menghasilkan CSI rata-rata sebesar 4,2. Persaingan yang lebih tinggi yang dulu belajar terbuka dan sekarang menjadi learning. Di Bandar Lampung sekarang ini banyak pesaing yang lebih tinggi, pasar berubah market pasar yang terbuka. Dalam hal ini IIB Darmajaya perlu melakukan perubahan-perubahan dalam Informasi dan agresif dalam proses pemasaran untuk membawa perubahan di IIB Darmajaya sesuai dengan tingkat persaingan antar Perguruan tinggi di Lampung. Sejalan dengan tingkat persaingan yang ada di Lampung, maka IIB Darmajaya perlu melakukan perubahan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan antar perguruan tinggi dan harus selalu mempersiapkan diri dengan menjadi pemberian informasi yang lebih cepat dan sesuai dengan yang di lakukan perusahaan.

**Gambar 4.2 Uji Competitive Alignment Profile (CAP)  
Strategic Marketing Plus 200 Competitive Audit**



Sumber : Sumber diolah tahun 2019

*Segmentation* : Perguruan tinggi IIB Darmajaya membagi pasarnya berdasarkan segmen, *Targeting* : Perguruan tinggi IIB Darmajaya memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan di jadikan target market, *Positioning* : Perguruan tinggi IIB Darmajaya dapat mengetahui posisi yang diinginkan yang ada di benak konsumen, *Differentiation* : Perguruan tinggi IIB Darmajaya memiliki strategi pemasaran yang dapat memperhatikan seluruh aspek terkait di perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain, *Marketing Mix* : Perguruan tinggi IIB Darmajaya menentukan kombinasi produk, tempat, harga, dan promosi sesuai dengan strategi pemasaran yang di lakukannya, *Selling* : Perguruan tinggi IIB Darmajaya merancang strategi pemasaran yang membuat pelanggan membeli apa yang di tawarkan oleh perusahaan, *Brand* : Perguruan tinggi IIB Darmajaya mempunyai prinsip-prinsip dalam meningkatkan ekuitas merek perusahaan, *Service* : Perguruan

tinggi IIB Darmajaya mempunyai prinsip-prinsip dalam meningkatkan kualitas servis yang di berikan kepada pelanggan, *Process* : Perguruan tinggi IIB Darmajaya mempunyai prinsip-prinsip untuk melibatkan setiap karyawan dalam proses pemuasan pelanggan, baik secara langsung atau tidak langsung.

Jadi, Kesimpulannya adalah berbagai banyak perguruan tinggi sekarang mempunyai strategi dan brand yang berbeda –beda mampu membuat pihak orang tua menginginkan anaknya untuk memilih perguruan tinggi yng sesuai dengan kemampuan anaknya, sehingga perguruan tinggi IIB Darmajaya harus lebih merancang strategi yang di gunakan guna untuk bersaing dengan perguruan tinggi yang lainnya.

Berdasarkan Gambar 4.2 hasil uji *Competitive Aligment Profile (CAP)* menunjukkan bahwa tingkat persaingan relatif cukup dengan nilai rata-rata kesembilan dimensi dari seluruh responden menghasilkan *CAP* rata-rata sebesar 2. Dalam hal ini dimensi yang paling tinggi adalah Brand dengan nilai 4 dan Service dengan nilai 3 berarti dalam hal ini responden belum mempunyai tingkat pemahaman dan persepsi yang sama, hal ini karena responden tidak memenuhi syarat, dan top manajemen IIB Darmajaya tidak mengkomunikasikan dengan baik mengenai strategi dan taktik yang diterapkan perusahaan atau responden tidak memiliki pemahaman terhadap kerangka kerja yang cukup.

**Tabel 4.11 Tabel rata-rata Aligment Profile**

<b>Dimensi</b>	<b>Score Rata-rata</b>	<b>Standar Dev.</b>
Segmentasi	2.4	0.7
Targeting	1.5	0.7
Positioning	2.9	1.1
Differentiation	2.5	0.9
Marketing Mix	2.8	1.4
Selling	2.1	1.5
Brand	4.2	0.9
Service	3.7	0.6
Process	2.1	0.8
<b>CAI</b>	<b>2.7</b>	<b>0.3</b>

Sumber : Diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil rata-rata Alignment Profile (CAI) menunjukkan bahwa tingkat persaingan relatif cukup tinggi dengan nilai rata-rata kesembilan dimensi dari seluruh responden menghasilkan CAI rata-rata sebesar 2,7. Hal ini IIB Darmajaya ingin masuk ke Brand yang baik kepada konsumen dan menjadi lebih baik. Karena tingkat persaingan perguruan tinggi yang semakin pesat oleh karena itu Kampus IIB Darmajaya harus terus meningkatkan strategi pemasarannya guna untuk meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat khususnya Lampung.

Kesimpulan umum dari hasil competitive audit ini adalah terjadinya ketidakseimbangan negatif oleh karena CSI (4,2) lebih besar dari CAI (2,7), Atau tepatnya terjadi kesenjangan negatif sebesar 1,5 skala. Dengan demikian, strategi pemasaran IIB Darmajaya perlu melakukan perubahan perubahan dalam strategi dan taktik pemasaran untuk membawa perusahaan mereka sesuai dengan tingkat persaingan pada lima tahun yang akan datang.

Sejalan dengan meningkatnya situasi persaingan, maka agar perusahaan IIB Darmajaya dapat bertahan dan berkembang, harus melakukan pergeseran transformasi. Bila hasil Competitive setting index adalah satu atau kurang dari satu, maka orientasi yang ideal adalah *Production-oriented company*. Setelah itu bergerak menjadi *selling-oriented company*, *Marketing-oriented company*, *Market-driven company* dan *customer-driven Company*. Oleh karena itu hasil competitive setting index adalah 4,2 maka IIB Darmajaya harus mempersiapkan diri dengan menjadi *Market-driven company* dan hasil *company-alignment index* yaitu sekitar 2,7 merefleksikan bahwa strategi pemasaran IIB Darmajaya saat ini baru berada pada posisi antara *selling-oriented company* dan *Marketing-oriented Company*.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah “Terdapat kesenjangan negative oleh karena CSI (4,2) lebih besar dari CAI (2,7), Atau tepatnya terjadi kesenjangan negative sebesar 1,5 skala. Dengan demikian, strategi pemasaran IIB Darmajaya perlumelakukan perubahan perubahan dalam strategi dan taktik pemasaran untuk membawa perusahaan mereka sesuai dengan tingkat persaingan pada lima tahun yang akan datang”.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada sebagai berikut :

##### **5.2.1 Bagiperusahaan,**

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji hipotesis menunjukkan bahwa variable Analisis Strategi Pemasran Dengan Menggunakan Pendekatan Kopetitif Audit Mark Plus & Co Di IIB Darmajaya Bandar Lampung, sebaiknya kebijakan yang harus diambil oleh IIB Darmajaya lebih meningkatkan strategi pemasaran ke berbagai sekolah agar lebih banyak mendapatkan mahasiswa baru.

##### **5.2.2 Peneliti Selanjutnya**

penelitian ini dapat dijadikan data awal untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menambah variabel seperti promosi dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Penerbit. Alfabeta. Bandung.*
- Darmajaya, IBI,2018. Pedoman Penulisan Tugas Akhir Skripsi. IBI Darmajaya Bandar Lampung.*
- J. Paul peter, Jerry c. Olson 2013. Prilaku dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Buku 1*
- J. Paul peter, Jerry c. Olson 2013. Prilaku dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Buku 2*
- Fandy Tjiptono, Ph.D,2017. Promosi iklan media sosial kompetitif market SRATEGI PEMASARAN. Edisi 4*
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller,2009.Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*
- INDEPT, Vol. 3, No.1 , Februari 2013 Samsul Budiarto, MT Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Nurtanio Bandung. Dengan Judul “STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN MARK PLUS & Co DI KANDATEL JAKARTA”.*
- Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 562-571. Sandy Wulan Karamoy, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,Program Pascasarjana, Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Dengan judul “Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya”.*
- Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu Vol. 3 No.1 April 2010 Eka Umi Kalsum Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UNPAB. Dengan judul “PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH*

PERGURUAN TINGGI SWASTADI MEDAN (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan)”).

*Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1134-1144 Algrina Agnes Ulus*  
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.* Dengan judul “**BAURAN PEMASARAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL MANADO**”.

# **LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini telah bersedia menjadi responden, setelah mendapatkan penjelasan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Nama : Tiara Widya Lita

Npm : 1512110189

Pernyataan dibawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :

**“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN  
PENDEKATAN KOMPETITIF AUDIT MARK PLUS & Co DI IIB DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG”**

#### PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan/pertanyaan yang diajukan dengan jujur dan benar.
2. Berilah tanda Ceklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai.
3. Pernyataan/pertanyaan harus dijawab semua.

**SS = SANGAT SETUJU (5)**  
**S = SETUJU (4)**  
**KS = KURANG SETUJU (3)**  
**TS = TIDAK SETUJU (2)**  
**STS = SANGAT TIDAK SETUJU (1)**

Demikianlah surat persetujuan ini saya buat dan saya tandatangani tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Saya juga menyadari bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan kerugian kepada saya sebagai responden, maka dari itu saya bersedia menjadi responden.

#### A. Identites Responden

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Umur :

Jabatan :

Bagian/Posisi :

**B. Competitive Setting Profile From Strategic Marketing Plus 2000 Competitive Audit (CSP)**

Profil Pengaturan Kompetitif						
Pertanyaan		1	2	3	4	5
Pelanggan (C1)	<p><b>Enlightened Leadership :</b> Target segmen atau pelanggan perguruan tinggi saat ini memiliki tingkat pendidikan atau pemahaman yang tinggi, sekarang memiliki visi dan harapan pendidikan yang tinggi</p>					
	<p><b>Informationalized Customer :</b> Target segmen atau pelanggan perguruan tinggi saat ini memiliki akses informasi yang luas tentang perguruan-perguruan tinggi di industri sekarang pelanggan saat ini memiliki pilihan pilihan pendidikan tinggi yang beragam</p>					
	<p><b>Empowered :</b> Target segmen atau pelanggan perguruan tinggi saat ini memiliki kemampuan dan sumberdaya untuk dapat masuk ke perguruan tinnggi yang di inginkan</p>					
Pesaing (C3)	<p><b>General :</b> IIB Darmajaya memiliki bayak sekali pesaing di provinsi lampung dan dimasa depan kelangsungan perguruan tinggi akan semakain sengit</p>					
	<p><b>Aggresiveness :</b> Perguruan tinggi IIB Darmajaya menerapkan strategi yang kreatif dan efektif guna bersaing dengan perguruan tinggi yang lainnya.</p>					
	<p><b>Capability :</b> Teknologi dan karyawan yang ada di perguruan tinggi IIB Darmajaya memiliki keunggulan yang sama dengan perguruan tinggi lainnya.</p>					
Perubahan (C4)	<p><b>Technology :</b> Perguruan tinggi IIB Darmajaya mempunyai teknologi yang baik dalam membantu aktifitas belajar mahasiswa.</p>					
	<p><b>Economic :</b> Perguruan tinggi IIB Darmajaya mampu memberikan perubahan ekonomi dan prilaku sosial dari suatu pasar.</p>					
	<p><b>Market :</b> Perguruan tinggi IIB Darmajaya mengetahui apa yang di inginkan oleh pelanggan.</p>					

### C. Conceptual Framework From Strategic Marketing Plus 2000 Competitive Audit

Jenis Pemasaran		Tidak ada pemasaran	Pasar secara masal	Pemasaran tersegmentasi	Ceruk pasar	Pemasaran individual
<b>Strategi Pemasaran</b>	<b>Segmentation :</b>	<input type="checkbox"/> Geografi	<input type="checkbox"/> Demografi	<input type="checkbox"/> Psikografi	<input type="checkbox"/> Prilaku	<input type="checkbox"/> Individu
	<b>Targeting :</b>	<input type="checkbox"/> Semua Orang	<input type="checkbox"/> Yang Sesuai	<input type="checkbox"/> Yang Terpilih	<input type="checkbox"/> Beberapa yang Bagus	<input type="checkbox"/> Seseorang
	<b>Positioning :</b>	<input type="checkbox"/> Satu-satunya	<input type="checkbox"/> Yang lebih baik	<input type="checkbox"/> Satu pertanyaan	<input type="checkbox"/> Berbeda	<input type="checkbox"/> Satu-satu
<b>Taktik Pemasaran</b>	<b>Differentiation :</b>	<input type="checkbox"/> Bagus untuk perusahaan	<input type="checkbox"/> Lebih baik dari pesaing	<input type="checkbox"/> Disukai oleh pelanggan	<input type="checkbox"/> Khusus untuk Relung	<input type="checkbox"/> Disesuaikan untuk Individual
	<b>Marketing Mix:</b>	<input type="checkbox"/> 4A : Bermacam-macam, Terjangkau, Tersedia, dan pengumuman	<input type="checkbox"/> 4B: Terbaik, tawar menawar, stocking buffer, Bombarding	<input type="checkbox"/> 4P : Produk, Harga, Tempat, Promosi	<input type="checkbox"/> 4V : Variasi, Nilai, Tempat, Suara	<input type="checkbox"/> 4C : Solusi pelanggan, kenyamanan, komunikasi
	<b>Selling :</b>	<input type="checkbox"/> Menginformasikan tentang Produk	<input type="checkbox"/> Penjualan Fitur	<input type="checkbox"/> Manfaat Penjualan	<input type="checkbox"/> Solution Penjualan	<input type="checkbox"/> Berinteraksi untuk sukses
<b>Nilai Pemasaran</b>	<b>Brand :</b>	<input type="checkbox"/> Hanya Sebuah Nama	<input type="checkbox"/> Keadaan Merek	<input type="checkbox"/> Asosiasi Merek	<input type="checkbox"/> Persepsi Kualitas	<input type="checkbox"/> Loyalitas Merek
	<b>Service :</b>	<input type="checkbox"/> Satu Bisnis	<input type="checkbox"/> Bisnis nilai tambah	<input type="checkbox"/> Nilai dalam bisnis yang di gunakan	<input type="checkbox"/> Bisnis yang memuaskan pelanggan	<input type="checkbox"/> Satu-satunya kategori
	<b>Process :</b>	<input type="checkbox"/> Implementasi Sistem dan prosedur	<input type="checkbox"/> Kerja Tim antar Fungsi	<input type="checkbox"/> Perampingan Fungsional	<input type="checkbox"/> Rekayasa ulang total pengiriman	<input type="checkbox"/> Rantai nilai yang di perluas

## Lampiran 2 Karakteristik Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Umur</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Bagian/Posisi</b>
Laki-laki	30	KA UPT Pelatihan	Pelatihan
Laki-laki	33	Sekjur	TI
Laki-laki	56	Wakil Rektor 2	Jajaran Wakil Rektor
Laki-laki	55	Wakil Rektor 3	Jajaran Wakil Rektor
Laki-laki	48	Pimpinan	Rektor
Laki-laki	43	Ka. Prodi Pasca Sarjana TI	Filkom
Laki-laki	48	Ka. SKTK	SKTK
Laki-laki	40	Sekjur SKTK	SKTK
Laki-laki	37	Kaprodi	Magister Management
Laki-laki	45	Ka. Bagian Pemasaran	Pemasaran
Laki-laki	34	Ka. Biro Kemahasiswaan	Biro Kemahasiswaan
Laki-laki	45	Kajur TI	Jurusan Teknik Informatika
Laki-laki	35	Dosen	Sekjur SI
Laki-laki	30	Koordinator Laboratorium	Laboratorium
Laki-laki	40	Ka. BAAK	BAAK
Laki-laki	43	Staff Perpustakaan	Sirkolasi
Laki-laki	35	Ka. SK	Jurusan Sistem Komputer
Perempuan	24	Staff Jurusan Manajemen	Manajemen
Laki-laki	50	Wakil Rektor 4	Jajaran Wakil Rektor
Laki-laki	49	Koordinator UPT Bahasa	Kepala Bagian UPT Bahasa

### Lampiran 3 Jawaban Responden

NO	Competitive Setting Profile									Competitive Aligment Setting								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
1	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	5	3	1	3	4	2
2	4	4	3	4	5	5	4	3	4	2	1	2	2	1	1	4	2	2
3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	2	4	3	3	5	4	4	2
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	1	2	3	1	1	4	4	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	2	1	1	4	4	2
6	4	5	3	5	3	1	4	3	4	2	1	5	2	5	4	5	4	1
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	3	5	1	5	4	2
8	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	1	5	4	1
9	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2	1	5	4	3
10	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	1	3	2	3	1	3	3	2
11	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	1	5	4	2
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2	3	4	1
13	4	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	4	3	3	1	5	4	2
14	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	1	4	2	3	4	4	4	2
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	1	2	2	5	5	5	4	1
16	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	1	2	3	5	4	5	3	4
17	2	5	5	4	3	4	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3	3
18	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	1	3	2	3	3	3	3	3
19	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	3	1	5	4	2
20	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	1	3	2	3	1	3	3	2

## Lampiran 4 Hasil input Data Responden

Tabel Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	19	95.0	95.0	95.0
Valid Perempuan	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Tabel Karakteristik berdasarkan Umur

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
24	1	5.0	5.0	5.0
30	2	10.0	10.0	15.0
33	1	5.0	5.0	20.0
34	1	5.0	5.0	25.0
35	2	10.0	10.0	35.0
37	1	5.0	5.0	40.0
40	2	10.0	10.0	50.0
Valid 43	2	10.0	10.0	60.0
45	2	10.0	10.0	70.0
48	2	10.0	10.0	80.0
49	1	5.0	5.0	85.0
50	1	5.0	5.0	90.0
55	1	5.0	5.0	95.0
56	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Tabel Berdsarkan Jabatan

<b>Jabatan</b>					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Dosen	1	5.0	5.0	5.0
	KA UPT Pelatihan	1	5.0	5.0	10.0
	Ka. BAAK	1	5.0	5.0	15.0
	Ka. Bagian Pemasaran	1	5.0	5.0	20.0
	Ka. Biro Kemahasiswaan	1	5.0	5.0	25.0
	Ka. Prodi Pasca Sarjana TI	1	5.0	5.0	30.0
	Ka. SK	1	5.0	5.0	35.0
	Ka. SKTK	1	5.0	5.0	40.0
	Kajur TI	1	5.0	5.0	45.0
	Kaprodi	1	5.0	5.0	50.0
Valid	Koordinator UPT Bahasa	1	5.0	5.0	55.0
	Koordinator Laboratorium	1	5.0	5.0	60.0
	Pimpinan	1	5.0	5.0	65.0
	Sekjur	1	5.0	5.0	70.0
	Sekjur SKTK	1	5.0	5.0	75.0
	Staff Jurusan Manajemen	1	5.0	5.0	80.0
	Staff Perpustakaan	1	5.0	5.0	85.0
	Wakil Rektor 2	1	5.0	5.0	90.0
	Wakil Rektor 3	1	5.0	5.0	95.0
	Wakil Rektor 4	1	5.0	5.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

Tabel Berdsarkan Bagian atau Posisi

Bagian Atau Posisi					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	BAAK	1	5.0	5.0	5.0
	Biro Kemahasiswaan	1	5.0	5.0	10.0
	Filkom	1	5.0	5.0	15.0
	Jajaran Wakil Rektor	3	15.0	15.0	30.0
	Jurusan Sistem Komputer	1	5.0	5.0	35.0
	Jurusan Teknik Informatika	1	5.0	5.0	40.0
	Kepala Bagian UPT Bahasa	1	5.0	5.0	45.0
	Laboratorium	1	5.0	5.0	50.0
Valid	Magister Management	1	5.0	5.0	55.0
	Manajemen	1	5.0	5.0	60.0
	Pelatihan	1	5.0	5.0	65.0
	Pemasaran	1	5.0	5.0	70.0
	Rektor	1	5.0	5.0	75.0
	Sekjur SI	1	5.0	5.0	80.0
	Sirkolasi	1	5.0	5.0	85.0
	SKTK	2	10.0	10.0	95.0
	TI	1	5.0	5.0	100.0
		Total	20	100.0	100.0

## Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel Uji Validitas Competitive Setting Profile

Correlations											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL_P
P1	Pearson Correlation	1	.083	.251	.374	.655**	.169	.577**	.545*	.545*	.707**
	Sig. (2-tailed)		.729	.285	.105	.002	.477	.008	.013	.013	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P2	Pearson Correlation	.083	1	.306	.503*	-.068	.064	.126	.416	.416	.422
	Sig. (2-tailed)	.729		.190	.024	.777	.789	.596	.068	.068	.064
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P3	Pearson Correlation	.251	.306	1	.320	.216	.380	.058	.435	.206	.529*
	Sig. (2-tailed)	.285	.190		.169	.361	.099	.810	.055	.384	.016
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P4	Pearson Correlation	.374	.503*	.320	1	.000	.058	.180	.429	.571**	.523*
	Sig. (2-tailed)	.105	.024	.169		1.000	.809	.449	.059	.008	.018
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P5	Pearson Correlation	.655**	-.068	.216	.000	1	.507*	.484*	.578**	.385	.680**
	Sig. (2-tailed)	.002	.777	.361	1.000		.023	.030	.008	.093	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P6	Pearson Correlation	.169	.064	.380	.058	.507*	1	.239	.504*	.421	.621**
	Sig. (2-tailed)	.477	.789	.099	.809	.023		.310	.023	.064	.003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P7	Pearson Correlation	.577**	.126	.058	.180	.484*	.239	1	.693**	.693**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.008	.596	.810	.449	.030	.310		.001	.001	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P8	Pearson Correlation	.545*	.416	.435	.429	.578**	.504*	.693**	1	.796**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.013	.068	.055	.059	.008	.023	.001		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
P9	Pearson Correlation	.545*	.416	.206	.571**	.385	.421	.693**	.796**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.013	.068	.384	.008	.093	.064	.001	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL_P	Pearson Correlation	.707**	.422	.529*	.523*	.680**	.621**	.681**	.910**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.016	.018	.001	.003	.001	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel Uji Reliabilitas Competitive Setting Profile

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	9

Tabel Uji Validitas Competitive Aligment Proofile

		Correlations									
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	TOTAL_Q
Q1	Pearson Correlation	1	.112	.058	.122	.428	.367	.071	-.290	.265	.533
	Sig. (2-tailed)		.637	.809	.608	.060	.112	.767	.215	.259	.016
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q2	Pearson Correlation	.112	1	.071	.302	-.291	-.201	.131	.326	-.252	.121
	Sig. (2-tailed)	.637		.765	.196	.214	.394	.582	.161	.284	.613
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q3	Pearson Correlation	.058	.071	1	.050	.493	.168	.298	.276	-.317	.571
	Sig. (2-tailed)	.809	.765		.835	.027	.478	.203	.239	.173	.009
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q4	Pearson Correlation	.122	.302	.050	1	.092	-.191	.112	.318	.043	.337
	Sig. (2-tailed)	.608	.196	.835		.699	.419	.639	.171	.857	.146
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q5	Pearson Correlation	.428	-.291	.493	.092	1	.467	.405	.139	-.036	.792
	Sig. (2-tailed)	.060	.214	.027	.699		.038	.076	.558	.880	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q6	Pearson Correlation	.367	-.201	.168	-.191	.467	1	.067	.041	.041	.589
	Sig. (2-tailed)	.112	.394	.478	.419	.038		.778	.863	.863	.006
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q7	Pearson Correlation	.071	.131	.298	.112	.405	.067	1	.415	-.091	.557
	Sig. (2-tailed)	.767	.582	.203	.639	.076	.778		.069	.702	.011
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q8	Pearson Correlation	-.290	.326	.276	.318	.139	.041	.415	1	-.431	.362
	Sig. (2-tailed)	.215	.161	.239	.171	.558	.863	.069		.058	.117
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Q9	Pearson Correlation	.265	-.252	-.317	.043	-.036	.041	-.091	-.431	1	.034
	Sig. (2-tailed)	.259	.284	.173	.857	.880	.863	.702	.058		.885
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOT AL_ Q	Pearson Correlation	.533*	.121	.571**	.337	.792*	.589*	.557*	.362	.034	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.613	.009	.146	.000	.006	.011	.117	.885	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Uji Reliabilitas Competitive Aligment Profile

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.532	9

## Lampiran 6 Output Jawaban Responden

Tabel jawaban Responden Competitive Setting Profile

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	5.0	5.0	5.0
3	2	10.0	10.0	15.0
Valid 4	14	70.0	70.0	85.0
5	3	15.0	15.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	9	45.0	45.0	45.0
Valid 5	11	55.0	55.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	15.0	15.0	15.0
Valid 4	12	60.0	60.0	75.0
5	5	25.0	25.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	10	50.0	50.0	50.0
Valid 5	10	50.0	50.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	15.0	15.0	15.0
Valid 4	4	20.0	20.0	35.0
Valid 5	13	65.0	65.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	5.0	5.0	5.0
Valid 3	2	10.0	10.0	15.0
Valid 4	13	65.0	65.0	80.0
Valid 5	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	5.0	5.0	5.0
Valid 4	12	60.0	60.0	65.0
Valid 5	7	35.0	35.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	20.0	20.0	20.0
Valid 4	10	50.0	50.0	70.0
Valid 5	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	20.0	20.0	20.0
4	10	50.0	50.0	70.0
5	6	30.0	30.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Tabel jawaban Responden Competitive Aligment Profile

**Q1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	5.0	5.0	5.0
2	11	55.0	55.0	60.0
3	7	35.0	35.0	95.0
4	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Q2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	60.0	60.0	60.0
2	6	30.0	30.0	90.0
3	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Q3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	50.0	50.0	50.0
3	4	20.0	20.0	70.0
4	4	20.0	20.0	90.0
5	2	10.0	10.0	100.0

Total	20	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**Q4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	5.0	5.0	5.0
2	12	60.0	60.0	65.0
Valid 3	5	25.0	25.0	90.0
4	1	5.0	5.0	95.0
5	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Q5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	30.0	30.0	30.0
2	1	5.0	5.0	35.0
Valid 3	9	45.0	45.0	80.0
5	4	20.0	20.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Q6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	12	60.0	60.0	60.0
2	1	5.0	5.0	65.0
Valid 3	2	10.0	10.0	75.0
4	3	15.0	15.0	90.0
5	2	10.0	10.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

**Q7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	30.0	30.0	30.0
4	5	25.0	25.0	55.0
5	9	45.0	45.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

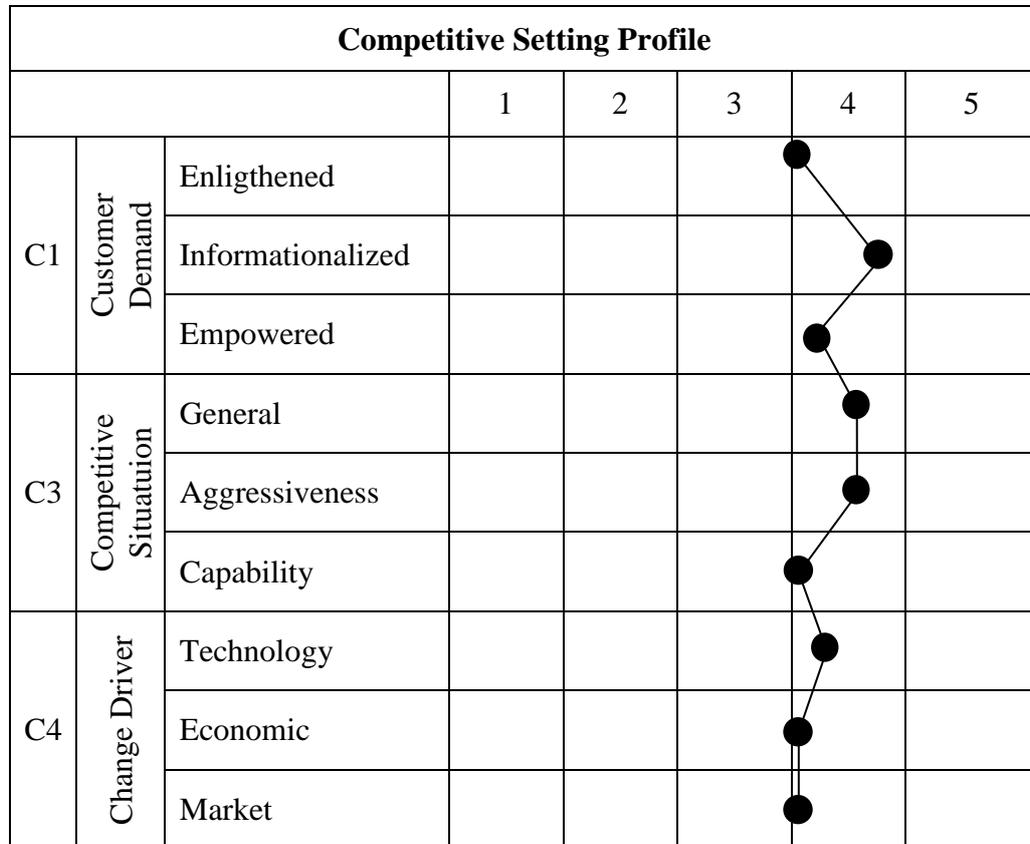
**Q8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	5.0	5.0	5.0
3	5	25.0	25.0	30.0
4	14	70.0	70.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

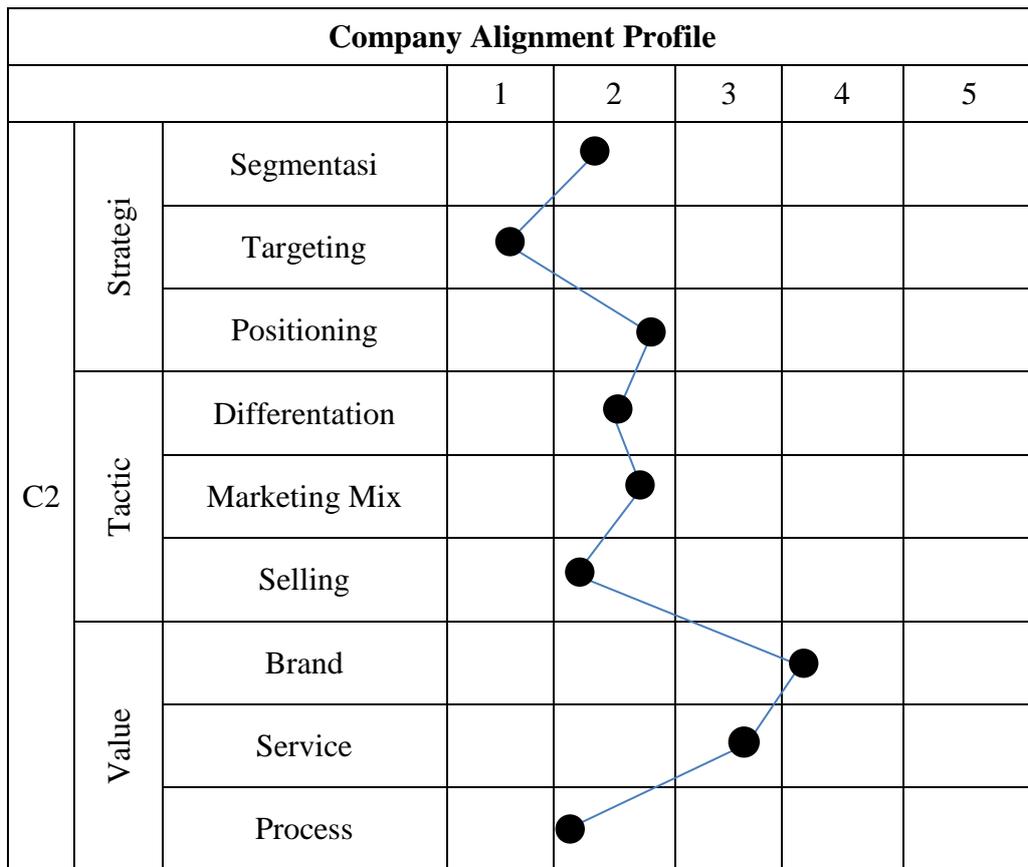
**Q9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	20.0	20.0	20.0
2	12	60.0	60.0	80.0
3	3	15.0	15.0	95.0
4	1	5.0	5.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

### Lampiran 7 Output Jawaban CSI DAN CAI



Dimensi	Score Rata-rata	Standar Dev.
Enlighthened	4.0	0.7
Informationalized	4.6	0.5
Empowered	4.1	0.6
General	4.5	0.5
Aggressiveness	4.5	0.8
Capability	4.0	0.9
Technology	4.3	0.6
Economic	4.1	0.7
Market	4.1	0.7
<b>CSI</b>	<b>4.2</b>	<b>0.1</b>



Dimensi	Score Rata-rata	Standar Dev.
Segmentasi	2.4	0.7
Targeting	1.5	0.7
Positioning	2.9	1.1
Differentiation	2.5	0.9
Marketing Mix	2.8	1.4
Selling	2.1	1.5
Brand	4.2	0.9
Service	3.7	0.6
Process	2.1	0.8
<b>CAI</b>	<b>2.7</b>	<b>0.3</b>