

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS. 17	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	17
2.1.1.1 Definisi Manajemen	17
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	18
2.1.1.3 Tujuan Manajemen.....	20
2.1.1.4 Karakteristik Manajemen	20
2.1.1.5 Tingkatan Manajemen.....	22
2.1.1.6 Bidang Manajemen	23
2.1.1.7 Manajemen Modern	25
2.1.2 Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>).....	26
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	28
2.1.2.3 Konsep Pemasaran	29
2.1.2.4 Tujuan Pemasaran	33
2.1.2.5 Masalah-Masalah Dalam Pemasaran	34
2.1.2.6 Strategi Pemasaran	35
2.1.2.7 Bauran Pemasaran	37
2.1.2.8 Pemasaran Era Industry 4.0.....	37
2.1.3 Pemasaran Langsung (<i>Applied Theory</i>).....	38
2.1.3.1 Definisi Pemasaran Langsung	39
2.1.3.2 Indikator Bentuk Komunikasi Pemasaran Langsung. 40	
2.1.3.3 Manfaat Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)..	42

2.1.3.4 Sifat Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	44
2.1.3.5 Prinsip - Prinsip Pemasaran Langsung.....	44
2.1.4 Kualitas Produk (<i>Applied Theory</i>).....	45
2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk	45
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk	47
2.1.4.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	51
2.1.4.4 Pentingnya Kualitas	52
2.1.4.5 Indikator Kualitas Produk	53
2.1.5 Keunggulan Bersaing (<i>Applied Theory</i>).....	55
2.1.5.1 Definisi Keunggulan Bersaing	55
2.1.5.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing	56
2.1.5.3 Tujuan Keunggulan Bersaing.....	57
2.1.5.4 Sumber – Sumber Keunggulan Bersaing	57
2.1.5.5 Dasar Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing.....	57
2.1.5.6 Indikator Keunggulan Bersaing	58
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	59
2.3 Kerangka Pemikiran	61
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keunggulan Bersaing	62
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing...	64
2.3.3. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	65
2.4 Hipotesis	66
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	68
3.1 Metodologi Penelitian yang Digunakan	68
3.1.1. Metode Penelitian	68
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	69
3.2.1 Definisi Variabel	69
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	70
3.3 Populasi dan Sampel.....	72
3.3.1 Populasi	72
3.3.2 Sampel	72
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	73
3.4.1 Sumber Data	73
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	74
3.5 Teknik Analisis Data	75
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	75
3.5.2 Analisis Asosiatif/Verifikatif	76
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	82
3.6.1 Tempat Penelitian	82
3.6.2 Waktu Penelitian.....	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84

4.1 Hasil Penelitian.....	84
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	84
4.1.2 Karakteristik Responden.....	87
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	90
4.1.3.1 Variabel Pemasaran Langsung.....	91
4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk	102
4.1.3.3 Variabel Keunggulan Bersaing	118
4.1.4. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	131
4.1.4.1. Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keunggulan Bersaing	128
4.1.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.....	132
4.1.4.3 Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	137
4.2. Pembahasan	134
4.2.1 Pengaruh Pemasaran langsung terhadap Keunggulan Bersaing	142
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	143
4.4.3 Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	145
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	147
5.1 Simpulan.....	147
5.2 Saran	148
DAFTAR PUSTAKA.....	150
LAMPIRAN-LAMPIRAN	156

DAFTAR TABEL

	Tabel 1.1 Pemasaran Langsung	9
Tabel 1.2	Pemasaran Langsung oleh Perusahaan	10
Tabel 1.3	Kualitas Produk	10
Tabel 1.4	Kualitas Produk Perusahaan	11
Tabel 1.5	Keunggulan Bersaing	12
Tabel 1.6	Keunggulan Bersaing dalam Harga Jual	12
Tabel 2.1	Fungsi Manajemen	19
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu yang Relevan	60
Tabel 3.1	Operasional Variabel	71
Tabel 3.2	Pengukuran Skala Likert	75
Tabel 3.3	Hubungan Koefisien Korelasi.....	77
Tabel 3.4	Waktu Penelitian.....	82
Tabel 4.1	Perusahaan Membagikan Selebaran Brosur Kepada Konsumen Ketika ada Promo Produk.....	83
Tabel 4.2	Informasi Mengenai Produk Gorong - Gorong Dapat Dilihat Melalui Brosur Sebagai Pemasaran Surat Langsung	92
Tabel 4.3	Menyimpan Katalog Produk di toko Bangunan Mengenai Varian Ukuran dan Gambar	93
Tabel 4.4	Membuat Katalog Produk disertai dengan Contoh Gorong-gorong yang di pasang	94
Tabel 4.5	Saat Berbicara Dengan Pelanggan Melalui Telepon Gunakan Bahasa Yang Baik dan Sopan	95
Tabel 4.6	Konfirmasi Melalui Telepon Ketika Barang yang di pesan Sudah Di kirim	96
Tabel 4.7	Selalu Memposting Penjualan Melalui Smartphone atau Media Sosial	97
Tabel 4.8	Mengupload testimoni pelanggan melalui media sosial terutama yang puas terhadap produk gorong- gorong perusahaan	97
Tabel 4.9	Pemasaran Produk gorong-gorong akan terkendala dijasa Pengiriman	98
Tabel 4.10	Jarak Pengiriman Barang akan memengaruhi biaya angkut sehingga bisa menghambat pemasaran online	99
Tabel 4.11	Statistik Deskripsi Pemasaran Langsung N=30	100
Tabel 4.12	Interpretasi untuk Variabel Pemasaran Langsung	101
Tabel 4.13	Perusahaan selalu menyediakan stok ysang banyak untuk berbagai ukuran	103
Tabel 4.14	Perusahaan memiliki cetakan gorong - gorong yang lebih banyak ukuran yang paling laris	103
Tabel 4.15	Masing-masing ukuran gorong-gorong memiliki fungsi sesuai kebutuhan	104
Tabel 4.16	Gorong-gorong ukuran besar tidak hanya untuk saluran air atau	

	sumur saja tapi bisa digunakan sebagai pot untuk menanam pohon	105
Tabel 4.17	Jenis Model produk gorong - gorong perusahaan yang bervariasi ukuran	106
Tabel 4.18	Saya merasa produk gorong -gorong tersebut memiliki kualitas sesuai standar	106
Tabel 4.19	Kualitas kinerja karyawan akan mempengaruhi hasil produksi gorong-gorong	107
Tabel 4.20	Pesanan yang banyak dan dikejar waktu akan mempengaruhi kinerja karyawan dalam proses produksi	108
Tabel 4.21	Perusahaan selalu menghasilkan gorong-gorong yang sesuai dengan keinginan konsumen	109
Tabel 4.22	Kualitas gorong-gorong harus memiliki standar keamanan sesuai	110
Tabel 4.23	Pemilihan bahan baku yang baik akan menghasilkan gorong-gorong yang berkualitas	111
Tabel 4.24	Gorong-gorong perusahaan memiliki daya tahan yang kuat karena tidak mudah pecah	111
Tabel 4.25	Gorong - gorong merupakan produk utama yang menjadi andalan	112
Tabel 4.26	Kualitas Produk gorong-gorong perusahaan memberikan kepuasan yang baik pada konsumen	113
Tabel 4.27	Gorong-gorong yang rusak pada saat pengiriman di jalan diganti dengan yang baru	114
Tabel 4.28	Jika ada gorong-gorong yang cacat tapi konsumen tidak mau ganti dengan yang baru, perusahaan bersedia mengembalikan uang.....	115
Tabel 4.29	Statistik Deskriptif Kualitas Produk N=65	115
Tabel 4.30	Interpretasi untuk Variabel Kualitas Produk	118
Tabel 4.31	Perusahaan memiliki ukuran tidak full (grafel) selain yang full ..	119
Tabel 4.32	Proses produksi lebih banyak manusia karena kualitasnya lebih optimal	120
Tabel 4.33	Produk gorong - gorong perusahaan memiliki kualitas yang baik dengan harga bersaing	121
Tabel 4.34	Pembelian dalam jumlah banyak akan mendapatkan potongan harga	121
Tabel 4.35	Perusahaan senantiasa melakukan pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan jumlah pesanan	122
Tabel 4.36	Proses produksi lebih banyak manusia karena kualitasnya lebih optimal	123
Tabel 4.37	Perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen (n=30)	124
Tabel 4.38	Perusahaan cukup dikenal untuk prproduk gorong-gorong dibandingkan perusahaan lain	125
Tabel 4.39	Statistik Deskriptif Keunggulan Bersaing N=30	125

Tabel 4.40	Interpretasi untuk Variabel Keunggulan Bersaing	127
Tabel 4.41	Rekapitulasi Penelitian Deskriptif	128
Tabel 4.42	Perhitungan Pemasaran Langsung terhadap Keunggulan Bersaing	128
Tabel 4.43	Perhitungan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	132
Tabel 4.44	Perhitungan Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	137
Tabel 4.45	Interpretasi Koefisien Korelasi	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	66
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	86

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Grafik 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	88
Grafik 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keputusan Bimbingan	156
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian Skripsi	157
Lampiran 3	Jawaban Surat Izin dari 30 Perusahaan	158
Lampiran 4	Struktur Organisasi dari 30 Perusahaan	187
Lampiran 5	Data Penguat Masalah Harga Keunggulan Bersaing	216
Lampiran 6	Kunjungan ke Tempat Perusahaan Gorong-gorong	217
Lampiran 7	Data dari 30 Perusahaan Gorong-gorong di Banjar dan Ciamis	222
Lampiran 8	Surat Pengantar Angket	224
Lampiran 9	Rekap Data Identitas Responden	231
Lampiran 10	Rekap Data Jawaban Responden Pemasaran Langsung	233
Lampiran 11	Rekap Data Jawaban Responden Kualitas Produk	235
Lampiran 12	Rekap Data Jawaban Keunggulan Bersaing	237
Lampiran 13	Hasil Uji Validitas Pemasaran Langsung	239
Lampiran 14	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	240
Lampiran 15	Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing	241
Lampiran 16	Perhitungan Korelasi dan Regresi X_1Y	242
Lampiran 17	Perhitungan Korelasi dan Regresi X_2Y	243
Lampiran 18	Perhitungan Korelasi dan Regresi X_1X_2Y	244
Lampiran 19	Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Langsung	245
Lampiran 20	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	247
Lampiran 21	Hasil Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing	249
Lampiran 22	Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	251
Lampiran 23	Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keunggulan Bersaing	252
Lampiran 24	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	253
Lampiran 25	Nilai-nilai r Product Moment	254
Lampiran 26	Tabel Nilai t	256
Lampiran 27	Tabel Nilai $F_{0,05}$	257
Lampiran 28	Riwayat Hidup	259