

ABSTRAK

Dewasa ini persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan baik salon kecantikan dan perusahaan industri lain sangat tinggi. Dengan demikian setiap perusahaan dan salon kecantikan harus mampu memilih strategi segmentasi pasar yang tepat untuk dijalankan dalam salon kecantikan agar dapat bergerak cepat untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada maupun yang akan muncul. Salah satu strategi segmentasi yang dapat diterapkan adalah positioning dan targeting agar dapat memberi kepuasan yang lebih kepada konsumennya.

Setiap perusahaan dan salon kecantikan harus dapat memenuhi kepuasan dan kemudahan bagi konsumennya. Oleh karena itu perusahaan dan salon kecantikan harus terus melakukan segmentasi pasar berdasarkan benefit yang dicari oleh konsumen yang merupakan bagian dari desain strategi pemasaran.

Salon kecantikan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa serta menghasilkan produk berupa obat-obatan untuk perawatan wajah. Pemahaman keinginan konsumen diperlukan untuk dapat menerapkan strategi segmentasi pasar yang tepat pada salon kecantikan perawatan wajah dengan pengujian hipotesis sebagai berikut : (1) karakteristik segmen sasaran berpengaruh terhadap proses keputusan pembeli; (2) karakteristik segmen sasaran berpengaruh terhadap strategi bauran penjualan dan jasa; (3) strategi bauran penjualan dan jasa berpengaruh terhadap proses pembelian.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa hipotesis pertama, kedua, ketiga dapat diterima. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah: (1) karakteristik segmen sasaran yang terdiri dari demografi, perilaku dan geografi mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pembelian sebesar 40 %; (2) karakteristik segmen sasaran yang terdiri dari demografi, perilaku dan geografi mempunyai pengaruh langsung terhadap strategi bauran penjualan dan jasa sebesar 25 %; (3) strategi bauran penjualan dan jasa berpengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan sebesar 25 %.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar dengan memperhatikan kondisi persaingan dan dinamika perilaku konsumen adalah tepat untuk salon kecantikan perawatan wajah. Hanya disarankan untuk memperbaiki terus bauran produknya. Karena bauran produk yang tepat saat ini belum tentu tepat pada masa yang akan datang.

Selain segmentasi pasar perusahaan harus bisa mengembangkan dalam bidang jasa agar pelanggan mau loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan masalah yang penting dalam dunia pemasaran, dengan adanya loyalitas pelanggan yang melengkapi segmentasi pasar maka salon kecantikan perawatan wajah ini dapat menghadapi persaingan yang ketat.

DAFTAR ISI

Abstrak	Hal.
Kata pengantar	iii
Daftar isi	iv
Daftar tabel	vii
Daftar gambar	ix
	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Pengertian Segmentasi Pasar.....	12
2.1.2 Pengertian Targeting.....	15
2.1.3 Pengertian Positioning.....	17
2.1.4 Pengertian Produk.....	20
2.1.4.1 Definisi Produk.....	20
2.1.4.2 Tingkatan Produk.....	21
2.1.5 Pengertian Jasa.....	22
2.1.5.1 Definisi Jasa.....	23
2.1.5.2 Kategori Jasa.....	24
2.1.6 Loyalitas.....	25
2.1.6.1 Definisi Pelanggan.....	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3 Hipotesis.....	34

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Variabel Penelitian.....	37
3.4 Disain Penelitian.....	39
3.4.1 Data yang Diperlukan.....	39
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.4 Pengujian Instrumen.....	43

3.4.5	Teknik Analisis Data.....	46
-------	---------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Sejarah Perusahaan.....	51
4.1.1	Struktur Organisasi.....	52
4.2	Pembahasan.....	55
4.2.1	Karakteristik Responden.....	55
4.2.2	Hasil Jawaban Kuesioner.....	56
4.2.3	Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Perawatan Wajah Salon Hawaii.....	58
4.3	Pengaruh Karakteristik Segmen Sasaran Terhadap LoyalitasKonsumenSalonHawai.....	59
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Uji.....	60
4.3.2	Analisa Regresi.....	61
4.4	Pengujian Hipotesis.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Nilai Penjualan Salon Hawaii	7
Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen Yang Datang Ke Salon Hawaii Baik Yang Berbelanja Kosmetik Maupun Perawatan Wajah	8
Tabel 1.3 Data Pendapatan Perawatan Wajah Setiap Bulan Tahun 2007	9
Tabel 3.1 Matrik Pengukuran Variabel	38
Tabel 4.1 Profil Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2 Usia Responden	53
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.4 Pendidikan	53
Tabel 4.5 Status	54
Tabel 4.6 Pendapatan	54
Tabel 4.7 Unsur Geografis	55
Tabel 4.8 Unsur Psikografis	55
Tabel 4.9 Aspek Loyalitas	56
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Dua Sisi	62

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Salon Hawaii

51