

## ABSTRAK

Tempat pijat reflexologi Karasia terletak di *BTC mall* lantai *basement* (SB) Jalan Dr. Djunjunan No. 143 – 149, didirikan pada tahun 2003. Melalui hasil wawancara langsung kepada pemilik Karasia diketahui bahwa target pelayanan per bulannya adalah 500 jam. Tapi pada tahun 2013 – 2015 mengalami penurunan jumlah jam pelayanan dari rata-rata 414,6 jam pada tahun 2013, 377,1 jam pada tahun 2014 dan menjadi 368,9 jam pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah agar tempat pijat reflexologi Karasia dapat meningkatkan jumlah jam pelayanannya melalui usulan strategi pemasaran yang diberikan.

Variabel yang digunakan berdasarkan konsep bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan juga penyebaran kuesioner pendahuluan dan penelitian. Teknik *sampling* untuk penyebaran kuesioner penelitian adalah dengan *purposive sampling*.

Kuesioner pendahuluan bertujuan mencari pesaing utama Karasia dan variabel-variabel pada konsep bauran pemasaran yang dianggap penting dalam pemilihan tempat pijat reflexologi. Hasil kuesioner pendahuluan menunjukkan bahwa tempat pijat reflexologi yang menjadi kompetitor utama bagi tempat pijat reflexologi Karasia adalah Kakiku yang beralamatkan di Jalan Pasir Kaliki No. 68 dan didapatkan 40 atribut yang dianggap penting oleh responden.

Dari kuesioner penelitian didapatkan hasil profil responden dan hal-hal yang akan dibutuhkan untuk usulan strategi pemasaran Karasia. Lalu didapatkan juga tingkat kinerja, tingkat kepentingan dan *ranking* Karasia dengan pesaingnya untuk setiap variabel-variabel yang ada pada konsep bauran pemasaran. Kuesioner penelitian ditujukan kepada responden yang pernah menggunakan jasa reflexologi di Karasia dan Kakiku dari awal proses masuk hingga konsumen beres pembayaran minimal 1 kali dikedua tempat tersebut. Pada bagian tingkat kepentingan dan kinerja diolah dengan metode IPA untuk mengetahui atribut-atribut yang masuk ke dalam *low priority, underact, overact, maintance*. Lalu dilakukan juga perhitungan Uji Hipotesis untuk mengetahui atribut-atribut yang belum dirasakan puas oleh responden. Setelah itu dilakukan perhitungan *Correspondence Analysis* untuk mengetahui *ranking* tempat pijat Karasia dibandingkan dengan pesaingnya. Dari hasil analisis gabungan antara ketiga metode yang digunakan didapatkan urutan prioritas variabel.

Usulan yang diberikan untuk tempat Karasia reflexologi agar dapat bersaing dengan Kakiku didasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis, Correspondence Analysis*, dan Uji Hipotesis. Berikut adalah usulan yang diberikan dari 3 prioritas perbaikan terpenting; menyediakan loker dengan sistem penguncian khusus, mengadakan potongan harga untuk pemijatan pukul 16.00 – 18.00 untuk member, menyediakan kursi tunggu pajang di dalam ruangan, membuat desain baru untuk tampilan luar agar lebih menarik, menyediakan kotak penilaian pelanggan atas pelayanan karyawan yang dirasakan, kerap memberikan souvenir dan memberikan *free* minuman kepada beberapa pelanggan secara acak, menyediakan tempat duduk pekerja di bagian luar ruangan untuk mengurangi rasa pengap akibat banyaknya orang di dalam ruangan, melakukan penjadwalan kepada pekerja untuk melakukan piket kebersihan ruangan setiap hari sebelum Karasia menerima order, membersihkan baskon dalam 1 bulan sekali, menyediakan alat pengering untuk mengeringkan handuk, memberikan voucher pijat untuk kartu member yang bertuliskan "Voucher pijat hanya Rp. 49.900", menawarkan level (kepanasan lotion dari tidak hangat hingga panas).

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Batasan dan Asumsi .....	1-3
1.4 Perumusan Masalah .....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian .....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan .....	1-4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Manajemen Jasa .....	2-1
2.2 Bauran Pemasaran Jasa .....	2-3
2.3 Segmentasi Pasar .....	2-5
2.3.1 Segmentasi, Targetting & Positioning .....	2-6
2.3.2 Konsep Segmentasi Dari Masa ke Masa .....	2-6
2.3.3 Perilaku Dalam Demografi .....	2-8
2.4 <i>Targetting</i> .....	2-10
2.4.1 Kriteria untuk Memilih Pasar Sasaran yang Optimal	
2.5 <i>Positioning</i> .....	2-10
2.5.1 Berbagai Cara <i>Positioning</i> .....	2-11

2.6	Populasi dan <i>Sample</i> .....	2-12
2.6.1	Populasi .....	2-12
2.6.2	<i>Sample</i> .....	2-13
2.7	Teknik Sampling .....	2-13
2.7.1	<i>Probability Sampling</i> .....	2-14
2.7.2	<i>Nonprobability Sampling</i> .....	2-14
2.8	Menentukan Ukuran <i>Sample</i> .....	2-15
2.9	Macam-macam Skala Pengukuran .....	2-16
2.10	Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	2-18
2.11	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	2-18
2.11.1	Pengujian Validitas Instrumen .....	2-18
2.11.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	2-20
2.12	Teknik Pengumpulan Data .....	2-21
2.12.1	Interview (Wawancara) .....	2-22
2.12.2	Kuesioner (Angket) .....	2-22
2.12.3	Observasi .....	2-22
2.13	<i>Multi Dimensional Scalling (MDS) &amp; Correspondence Analysis (CA)</i> .....	2-24
2.14	<i>Importance Performance Analysis</i> .....	2-24
2.14.1	<i>Importance Performance Analysis 4 Kuadran</i> .....	2-24

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	<i>Flowchart</i> .....	3-1
3.2	Penelitian Pendahuluan .....	3-4
3.3	Tinjauan Pustaka .....	3-4
3.4	Identifikasi Masalah .....	3-4
3.5	Pembatasan Masalah .....	3-5
3.6	Perumusan Masalah .....	3-5
3.7	Tujuan Penelitian .....	3-5
3.8	Mengidentifikasi dan Menyusun Variabel Penelitian .....	3-6
3.9	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan .....	3-7
3.10	Penentuan Jumlah Sample Kuesioner Pendahuluan .....	3-9
3.11	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan .....	3-9

3.12 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.13 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.14 Penentuan Jumlah Sample Kuesioner Penelitian.....	3-14
3.15 Validitas Konstruk .....	3-14
3.16 Penyebaran Kuesioner Penelitian .....	3-15
3.17 Pengujian Validitas .....	3-15
3.18 Pengujian Reliabilitas .....	3-16
3.19 Pengolahan Data .....	3-16
3.20 Analisis .....	3-19
3.20.1 Analisis <i>Segmentation, Targetting, and Positioning</i> .....	3-20
3.20.2 Analisis Hasil Peringkat Keunggulan (CA).....	3-20
3.20.3 Analisis Hasil Matriks <i>Importance Pergormance Analysis</i> (IPA) .....	3-20
3.20.4 Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	3-22
3.20.5 Analisis Gabungan <i>Importance Performance Analysis (IPA),</i> <i>Correspondance Analysis &amp; Uji Hipotesis</i> .....	3-23
3.21 Usulan .....	3-23
3.22 Kesimpulan dan Saran .....	3-23
<b>BAB 4 PENGUMPULAN DATA</b>	
4.1 Data Umum.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi.....	4-1
4.1.3 <i>Job Description</i> .....	4-2
4.2 Kuesioner Pendahuluan .....	4-4
4.3 Kuesioner Penelitian .....	4-7
4.4 Hasil Rekapitulasi Kuesioner 7P .....	4-12
<b>BAB 5 PENGOLAHAN DATA</b>	
5.1 Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.2 Kuesioner Penelitian .....	5-2
5.2.1 Validitas Konstruksi.....	5-2
5.2.2 Hasil Kuesioner Penelitian.....	5-3

5.2.3 Pengujian Validitas Eksternal dan Reliabilitas .....	5-16
5.3 Analisis <i>Segmentation, Targetting &amp; Positioning</i> .....	5-22
5.4 Analisis Persaingan Reflexologi Karasia dengan Pesaingnya .....	5-23
5.5 Perhitungan Ranking .....	5-24
5.6 Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> 4 Kuadran.....	5-27
5.7 Perhitungan Uji Hipotesis .....	5-30
5.8 Analisis Gabungan ( <i>Correspondence Analysis, Importance Performance Analysis, Uji Hipotesis</i> ).....	5-32
5.9 Usulan <i>Positioning</i> Untuk Reflexologi Karasia.....	5-37
5.10 Usulan dari Hasil Analisis Gabungan ( <i>Correspondence Analysis, Importance Performance Analysis, Uji Hipotesis</i> ) .....	5-37
<b>BAB 6 KESIMPULAN</b>	
6.1 Kesimpulan .....	6-1
6.1.1 Faktor-faktor yang Dipentingkan Konsumen dan Hasil Validitas Konstruk dalam Memilih Tempat Pijat Reflexologi .....	6-1
6.1.2 Kelebihan-kelebihan Atribut yang Telah Dilakukan Uji Valid dan Dimiliki Oleh Tempat Pijat Reflexologi Karasia Dibanding dengan Kakiku .....	6-3
6.1.3 Kelemahan-kelemahan yang Dimiliki Oleh Tempat Pijat Reflexologi Karasia Dibanding Kakiku.....	6-3
6.1.4 Upaya-upaya yang Dapat Dilakukan Tempat Pijat Reflexologi Karasia Agar Dapat Mengungguli Tempat Pijat Reflexologi Lain yang Sudah Lebih Berkembang.....	6-4
6.2 Saran.....	6-6

**Daftar Pustaka**

**Data Penulis**

**Lampiran**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Tabel Penjualan	1-2
2.1	Kelas Sosial dan Penghasilan di Kota Metropolitan	2-9
3.1	Daftar tempat Pijat di Bandung Wilayah Bojonagara	3-7
3.2	Variabel Kuesioner Pendahuluan	3-8
3.3	Tabel Kuesioner Bagian 3	3-13
3.4	Tabel Analisis Gabungan	3-23
4.1	Hasil Data Pesaing Wilayah Bojonagara	4-4
4.2	Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-5
4.3	Jenis Kelamin	4-7
4.4	Usia	4-7
4.5	Status	4-7
4.6	Tempat Tinggal	4-7
4.7	Pekerjaan	4-8
4.8	Pengeluaran Maksimal untuk Pijat	4-8
4.9	Pemijat yang dipilih	4-8
4.10	Kebutuhan Pelayanan Pijat per Bulan	4-8
4.11	Aktivitas yang paling sering dilakukan saat mengunjungi BTC <i>mall</i>	4-9
4.12	Darimana Konsumen Mengetahui Tempat Refleksi Karasia	4-9
4.13	Media Sosial yang Digunakan untuk Melihat Promosi	4-9
4.14	Lama Waktu Pijat yang Dapat Membuat Konsumen Puas	4-9
4.15	Faktor yang Membuat Kondumen Tidak Jadi untuk Pijat	4-10
4.16	Kapan Konsumen biasanya Dipijat	4-10
4.17	Alasan Utama Menggunakan Jasa Pijat Refleksi	4-10
4.18	Alasan Pemilihan Tempat Pijat Reflexology	4-11
4-19	Apakah Alat Pembayaran Melalui Debit/ Kredit Card Diperlukan	4-11
4.20	Apakah Konsumen Mengharapkan Adanya Konsultan Saat Melakukan Pijat Reflexology	4-11

## DAFTAR TABEL (Lanjutan)

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
4.21	Apakah Konsumen Mengharapkan Dapat Melakukan Pemesanan Pijat (Waktu & Pemijat)	4-11
4.22	Apakah Konsumen Mengharapkan Adanya Diskon Pada Jam-jam Tertentu	4-12
4.23	Hasil Rekapitulasi Kuesioner Bagian Ketiga (Tk. Kinerja, Tk. Kepentingan dan Peringkat Refleksi)	4-12
5.1	Hasil Variabel yang Dibuang	5-2
5.2	Hasil Kuesioner Bagian 3	5-15
5.3	Validitas Tingkat Kepentingan	5-16
5.4	Validitas Tingkat Kepentingan Langkah 2	5-17
5.5	Validitas Tingkat Kepentingan Langkah 3	5-19
5.6	Variabel yang dibuang	5-20
5.7	Reliabilitas Tingkah Kepentingan	5-20
5.8	Variabel Terpilih (valid)	5-21
5.9	Jumlah Bobot	5-24
5.10	Jarak Atribut terhadap Karasia & Kakiku Reflexologi	5-26
5.11	Keunggulan Tempat Pijat Reflexologi Karasia	5-26
5.12	Ketidak Unggulan Tempat Pijat Reflexologi Karasia	5-27
5.13	Rata-rata Tingkat Kepentingan & Kinerja	5-27
5.14	Ringkasan IPA	5-29
5.15	Tabel Pengolahan Uji Hipotesis	5-31
5.16	Tabel Prioritas Perbaikan	5-33

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Nama Gambar	Halaman
1.1	Grafik Pelayanan	1-2
1.2	Bauran Pemasaran Jasa	2-5
2.3	Teknik <i>Sampling</i>	2-13
2.4	<i>Importance Performance Analysis</i>	2-24
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.2	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i>	3-17
3.3	Wilayah Kritis Uji Z	3-19
3.4	Kuadran IPA	3-21
4.1	Struktur Organisasi Tempat Pijat Refleksi Karasia	4-2
5.1	Pie Chart Jenis Kelamin	5-3
5.2	Pie Chart Usia	5-4
5.3	Pie Chart Status	5-4
5.4	Pie Chart Tempat Tinggal	5-5
5.5	Pie Chart Pekerjaan	5-5
5.6	Pie Chart Pengeluaran Maksimal untuk Pijat	5-6
5.7	Pie Chart Pemijat yang Akan Dipilih	5-6
5.8	Pie Chart Kebutuhan Pijat/ Bulan	5-7
5.9	Pie Chart yang Sering Dilakukan Pelanggan Saat ke BTC <i>mall</i>	5-7
5.10	Pie Chart Darimana Konsumen Mengetahui Karasia	5-8
5.11	Pie Chart Media Sosial yang Digunakan untuk Melihat Promosi	5-9
5.12	Pie Chart Lama Waktu Pijat yang Dapat Membuat Pelanggan Merasa Puas	5-9
5.13	Pie Chart Faktor yang Membuat Pelanggan Tidak Jadi untuk Pijat	5-10
5.14	Pie Chart Waktu Pelanggan Mulai Melakukan Pijat	5-10
5.15	Pie Chart Alasan Utama Pelanggan	5-11
5.16	Pie Chart Alasan Pemilihan Tempat Pijat	5-12



## DAFTAR GAMBAR (Lanjutan)

Gambar	Nama Gambar	Halaman
5.17	Pie Chart Apakah Alat Pembayaran Melalui Debit/ Kredit Card Diperlukan	5-12
5.18	Pie Chart Apakah Pelanggan Mengharapkan Adanya Konsultasi untuk Keluhan	5-13
5.19	Pie Chart Apakah Pelanggan Mengharapkan Dapat Melakukan Pemesanan Pijat	5-13
5.20	Pie Chart Apakah Pelanggan Mengharapkan Adanya Diskon Pada Jam Tertentu	5-14
5.21	Grafik Hasil <i>Correspondance Analysis</i>	5-25
5.22	<i>Importance Performance Analysis</i>	5-29
5.23	Wilayah Kritis Uji Z	5-33
5.24	Layout Saat Ini	5-40
5.25	Layout Usulan	5-40
5.26	Desain Usulan untuk Tampilan Luar	5-41
5.27	Gambar untuk Menyuruh Orang untuk Tidak Berisik	5-57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner Penelitian
2	Validasi Konstruk
3	Tabel Nilai r
4	Komentor Bimbingan

