

ABSTRAK

Nindy Shop adalah toko yang menjual pakaian muslim wanita yang berada di Cimahi Mall yang terletak di LG D1 no 11. Toko ini berdiri pada tanggal 1 Desember 2007. Saat ini toko Nindy Shop menghadapi masalah berupa turunnya jumlah pakaian muslim wanita yang terjual. Penurunan penjualan terbesar mulai terjadi pada bulan Mei 2015-Agustus 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan oleh pengunjung dalam memilih toko pakaian muslim wanita, mengetahui posisi persaingan toko Nindy Shop dan pesaingnya menurut persepsi pengunjung berdasarkan faktor-faktor yang dipentingkan pengunjung dalam memilih toko pakaian muslim wanita, mengetahui *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* dari toko Nindy Shop, mengetahui *segmentation*, *targeting*, *positioning* dan membantu pengelola mengetahui strategi yang perlu dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah penjualan pakaian muslim wanita pada toko Nindy Shop.

Variabel penelitian disusun berdasarkan bauran pemasaran 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*). Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner pendahuluan kepada 30 responden berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli pakaian muslim wanita di Cimahi Mall sebanyak 2 kali dan diolah menggunakan persentase untuk mengetahui pesaing dan faktor apa saja yang dipentingkan oleh pengunjung dalam memilih pakaian muslim wanita. Kuesioner penelitian dibuat berdasarkan hasil dari kuesioner pendahuluan yang memiliki persentase diatas 50%. Kuesioner penelitian berisi pertanyaan mengenai profil responden, tingkat kepentingan dan peringkat toko Nindy Shop dan pesaing yaitu Liez Hijab. Kuesioner disebarkan sebanyak 110 kuesioner dengan teknik *purposive sampling* kepada responden berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli pakaian muslim wanita di toko Nindy Shop dan toko Liez Hijab minimal 2 kali.

Pengolahan data menggunakan *Correspondence Analysis* (CA) untuk melihat keunggulan dan kelemahan toko Nindy Shop dari setiap variabel penelitian berdasarkan persepsi pengunjung. Hasil dari pengolahan CA terdapat 48 variabel yang dianggap penting dan 2 variabel yang tidak dianggap penting oleh pengunjung. Hasil dari pengolahan CA menjadi input untuk (*Internal Factor Evaluation*) IFE sedangkan input (*External Factor Evaluation*) EFE berasal dari hasil wawancara dengan pemilik. Model yang digunakan dalam wawancara EFE adalah model 5 tekanan Porter. Nilai total skor yang didapat dari matriks IFE sebesar 3.233 dan EFE sebesar 2.763 diplot ke matriks Internal-Eksternal untuk mengetahui strategi bisnis yang sebaiknya dilakukan toko Nindy Shop. Variabel-variabel pada matriks IFE dan EFE digunakan kembali pada matriks SWOT untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Usulan strategi diperoleh berdasarkan kesesuaian dari strategi yang dihasilkan pada matriks Internal-Eksternal yaitu strategi *growth and build* (tumbuh dan bina).

Usulan diberikan untuk toko Nindy Shop adalah mencoba memproduksi pakaian muslim wanitanya sendiri, mengembangkan desain *interior* dan *exterior* toko yang *modern*, meningkatkan kualitas produk yang dijual dan pelayanan yang diberikan pegawai kepada pengunjung, mengaplikasikan teknologi untuk penjualan secara *online* agar dapat memperluas pasar, meningkatkan penataan produk yang dipajang agar terlihat *eye catching* dimata pengunjung, membuat kartu anggota (*member*) agar dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung, membuat promosi menarik melalui kupon agar dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung, membuat dekorasi toko yang unik dan kreatif pada *event* tertentu agar dapat menarik pengunjung *mall*, meningkatkan kualitas bahan baku, melakukan perbaikan desain papan nama dan tata letak ruangan toko, kemudahan pengunjung dalam mencari produk dan meningkatkan pelayanan toko. *Targeting* diperoleh dari hasil segmentasi dan *positioning* diperoleh dari keunggulan Nindy Shop dengan memberikan slogan “Beli pakaian muslim wanita berkualitas? Ke toko Nindy Shop aja”.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN..... ii

PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI..... iii

ABSTRAK iv

KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH v

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1-1

1.2 Identifikasi Masalah..... 1-3

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi 1-3

1.4 Perumusan Masalah 1-4

1.5 Tujuan Penelitian 1-4

1.6 Sistematika Penulisan..... 1-5

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran..... 2-1

2.2 Definisi Pemasaran 2-2

2.3 Bauran Pemasaran..... 2-3

2.4 Produk 2-9

2.4.1 Pengertian Produk..... 2-9

2.4.2 Lima Tingkatan Produk 2-8

2.4.3 Klasifikasi Produk 2-8

2.5 Strategi Porter 2-9

2.6 Metode Pengumpulan Data..... 2-10

2.7 Skala Pengukuran..... 2-14

2.8 Populasi dan Sampel 2-17

2.9 Penentuan Ukuran Sampel 2-17

2.10 Teknik Sampling 2-18

2.11	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-21
2.11.1	Pengujian Validitas Instrumen	2-22
2.11.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-24
2.12	<i>Segmentation, Targetting, Positioning</i>	2-25
2.13	<i>Correspondence Analysis</i>	2-26
2.14	Konsep <i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat</i>	2-28
2.14.1	Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i>	2-29
2.14.2	Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i>	2-30
2.14.3	Matriks <i>Internal - Eksternal</i>	2-31
2.14.4	Matriks TOWS atau SWOT	2-35
 BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Kerangka Penelitian	3-1
3.2	Penelitian Pendahuluan	3-3
3.3	Kajian Pustaka	3-4
3.4	Identifikasi Masalah	3-4
3.5	Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-5
3.6	Perumusan Masalah	3-5
3.7	Tujuan Penelitian	3-5
3.8	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-6
3.9	Penentuan Metode Pengumpulan Data	3-11
3.10	Pembuatan Kuesioner Pendahuluan	3-12
3.11	Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan.....	3-13
3.12	Uji Validitas Konstruksi	3-13
3.13	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-13
3.14	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-14
3.15	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-15
3.16	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	3-16
3.17	Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-17
3.18	Uji Validitas Eksternal	3-17
3.19	Uji Reabilitas.....	3-18
3.20	Pengumpulan Data	3-19
3.21	Pengolahan Data	3-19

3.21.1 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	3-19
3.21.2 Metode <i>Correspondence Analysis</i>	3-20
3.21.3 Metode SWOT.....	3-21
3.22 Analisis Hasil Pengolahan Data	3-27
3.23 Usulan	3-28
3.24 Kesimpulan dan Saran	3-28
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi	4-1
4.1.3 <i>Job Description</i>	4-1
4.2 Kuesioner	4-2
4.2.1 Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.2.2 Kuesioner Penelitian	4-4
4.3 Hasil Wawancara dengan Pihak Toko.....	4-8
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Validitas Konstruksi.....	5-1
5.2 Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.2.1 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.3 Kuesioner Penelitian.....	5-7
5.3.1 Pengujian Validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan.....	5-7
5.4 Hasil Pengolahan Data Responden.....	5-10
5.5 <i>Targeting</i>	5-18
5.6 <i>Positioning</i>	5-19
5.7 Pengolahan <i>Correspondence Analysis</i>	5-20
5.8 Pengolahan SWOT	5-26
5.8.1 Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	5-26
5.8.2 Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>).....	5-30
5.8.3 Matriks Internal-Eksternal.....	5-31
5.8.4 Matriks SWOT	5-35
5.9 Usulan	5-42

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan6-1

6.2 Saran6-9

DAFTAR PUSTAKA..... xvii

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Tabel Jumlah Pakaian yang Terjual Tahun 2014-2016	1-2
2.1	Matriks EFE	2-30
2.2	Matriks IFE	2-31
3.1	Variabel Penelitian Eksternal untuk Wawancara	3-7
3.2	Variabel Penelitian untuk Kuesioner Bagian II	3-10
3.3	Pedoman Wawancara	3-22
4.1	Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.2	Data Pesaing	4-4
4.3	Usia	4-5
4.4	Pekerjaan	4-5
4.5	Lokasi Tempat Tinggal Pengunjung <i>Mall</i>	4-5
4.6	Pendapatan per Bulan	4-5
4.7	Uang Saku per Bulan	4-5
4.8	Pengeluaran Membeli 1 Buah Pakaian Muslim Wanita Perorang	4-6
4.9	Frekuensi Membeli Pakaian Muslim Wanita Dalam 1 Tahun	4-6
4.10	Yang Paling Mempengaruhi Membeli Pakaian Muslim Wanita	4-6
4.11	Merk Pakaian Muslim Wanita Yang Sering Dibeli di Toko Nindy <i>Shop</i>	4-6
4.12	Pakaian Muslim Wanita Biasa Dipakai Untuk Keperluan	4-7
4.13	Mengetahui Informasi Toko Nindy Shop Dari	4-7
4.14	Hasil Kuesioner Bagian Kedua	4-7
5.1	Hasil Persentase Kuesioner Pendahuluan	5-2
5.2	Jumlah Kuesioner Sah dan Tidak Sah	5-7
5.3	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-8
5.4	Perbandingan Nilai r dengan Nilai r Tabel Tingkat Kepentingan	5-9
5.5	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-10
5.6	Jumlah Bobot	5-20
5.7	Rangkuman Jarak dan Peringkat Tiap Variabel Toko Pakaian Muslim Wanita	5-24
5.8	Keunggulan Setiap Toko Pakaian Muslim Wanita	5-25

5.9	<i>Internal Factor Evaluation Toko Nindy Shop</i>	5-27
5.10	Penentuan <i>Rating</i> Berdasarkan Jarak Toko Nindy Shop	5-29
5.11	<i>External Factor Evaluation Toko Nindy Shop</i>	5-30
5.12	Matriks SWOT Toko Nindy Shop	5-36



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Jumlah Pakaian Muslim Wanita yang Terjual	1-2
2.1	Kekuatan-kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan	2-10
2.2	Teknik Sampling	2-18
2.3	Matriks IE	2-32
2.4	Matriks SWOT	2-36
3.1	Sistematika Penelitian	3-1
3.2	Matriks IE	3-26
3.3	Matriks SWOT	3-26
4.1	Struktur Organisasi Toko Nindy Shop	4-1
5.1	Toko Pakaian Muslim Wanita yang Paling Sering Dikunjungi	5-6
5.2	Persentase Usia	5-10
5.3	Persentase Pekerjaan	5-11
5.4	Persentase Lokasi Tempat Tinggal Pengunjung Mall	5-11
5.5	Persentase Pendapatan per Bulan	5-12
5.6	Persentase Uang Saku per Bulan	5-13
5.7	Persentase Pengeluaran Membeli 1 Buah Pakaian Muslim Wanita Perorang	5-13
5.8	Persentase Frekuensi Membeli Pakaian Muslim Wanita Dalam 1 Tahun	5-14
5.9	Persentase Yang Paling Mempengaruhi Membeli Pakaian Muslim Wanita	5-15
5.10	Persentase Merk Pakaian Muslim Wanita Yang Sering Dibeli di Toko Nindy Shop	5-16
5.11	Persentase Pakaian Muslim Wanita Biasa Dipakai Untuk Keperluan	5-17
5.12	Persentase Mengetahui Informasi Toko Nindy Shop Dari	5-18
5.13	Grafik Row and Column Correspondence Analysis (CA)	5-23
5.14	Penentuan Rating pada Grafik Correspondence Analysis (CA)	5-29
5.15	Matriks Internal-Eksternal Toko Nindy Shop	5-32
5.16	Produk yang Dijual Toko Nindy Shop	5-44
5.17	Papan Nama Toko Nindy Shop	5-45

5.18	Contoh Papan Nama Toko yang dapat digunakan toko Nindy Shop	5-46
5.19	Tata Letak Penempatan Pakaian di Toko Nindy Shop	5-46
5.20	Contoh Tata Letak Penempatan Pakaian yang dapat digunakan Toko Nindy Shop	5-47
5.21	Desain <i>Interior</i> dan <i>Exterior</i> Toko Nindy Shop	5-49
5.22	Contoh Desain <i>Interior</i> dan <i>Exterior</i> yang dapat digunakan Toko Nindy Shop	5-49
5.23	Produk yang Dipajang Toko Nindy Shop	5-52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
L-1	Lembar Komentar Seminar Proposal	1
L-2	Lembar Komentar Seminar Isi	2
L-3	Lembar Komentar dan Saran Sidang	3
L-4	Lembar Bimbingan Tugas Akhir	4
L-5	Lembar Komentar Validitas Konstruk	5
L-6	Kuesioner Pendahuluan	6
L-7	Kuesioner Penelitian	7
L-8	Tabel Nilai r	8



DAFTAR PUSTAKA

1. David, Fred R. 2011, *Strategic Management Concept Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
2. Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi Millenium*. Jakarta: PT Prenhallindo.
3. Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
4. Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
5. Porter, Michael. 1993. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
6. Rangkuti, Freddy. 2014. *“Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan 19*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
7. Santoso, Singgih., dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
8. Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
9. Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi Cetakan 9*. Bandung: Alfabeta.
10. Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
11. Umar, Husein. 2001. *Strategic Management In Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama