

ABSTRAK

Laundry Tata terletak di Jalan Babakan Jeruk 1 nomor 77 Bandung, berdiri sejak tahun 2009. Berdasarkan data pendapatan yang didapatkan diketahui pada tahun 2013 hingga 2016 terjadi penurunan pendapatan *Laundry* Tata. Rata-rata penurunan yang terjadi sebesar 25.24% dan pada tahun 2016 pendapatan *Laundry* Tata sebesar ±Rp.63.000.000,00. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan di *Laundry* Tata dengan melihat hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih jasa *laundry* yang akan digunakan, mengetahui keunggulan dan kelemahan, mengetahui tingkat kepuasan konsumen sehingga dapat bersaing dengan *laundry* lainnya.

Kuesioner pendahuluan dan penelitian berisikan variabel penelitian yang disusun dengan menggunakan bauran pemasaran 7P. Kemudian dilakukan pengujian validitas konstruk pada 3 dosen KBK Manajemen. Setelah itu dilakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden yang pernah menggunakan jasa *laundry* di daerah Babakan Jeruk dan didapatkan variabel yang dianggap penting oleh konsumen serta pesaing *Laundry* Tata yaitu *Laundry* Superhero dan *Laundry* Michi berdasarkan hasil jawaban responden. Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada 110 responden disekitar tempat penelitian kepada responden yang pernah menggunakan jasa *Laundry* Tata, *Laundry* Superhero dan *Laundry* Michi. Kuesioner penelitian ini berisikan 2 bagian, pada bagian pertama untuk mengetahui profil konsumen dan pada bagian kedua untuk mengetahui tingkat kepentingan, performansi dan peringkat *Laundry* Tata serta para pesaingnya.

Data yang diperoleh kemudian akan diolah dengan metode *Correspondence Analysis* (CA) untuk mengetahui posisi keunggulan *Laundry* Tata dibandingkan para pesaing, *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menentukan prioritas perbaikan berdasarkan posisi setiap variabel pada kuadran dan Uji Hipotesis untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen setiap variabel penelitian. Kemudian dilakukan analisis penggabungan 3 metode yang digunakan dalam pengolahan data yaitu CA, IPA, dan Uji Hipotesis untuk menentukan urutan prioritas perbaikan yang perlu dilakukan.

Pada pengolahan data CA diketahui *Laundry* Tata memiliki keunggulan sebanyak 12 variabel. Pada pengolahan data IPA diketahui bahwa 8 variabel masuk ke kuadran 2 (fokus perbaikan pertama), 13 variabel masuk kedalam kuadran 1 (fokus perbaikan kedua), 10 variabel masuk ke dalam kuadran 3 (fokus perbaikan ketiga), dan 6 variabel masuk ke dalam kuadran 4 (fokus perbaikan keempat). Pada uji hipotesis kepuasan diketahui bahwa konsumen belum puas terhadap seluruh kinerja *Laundry* Tata. Pada hasil dari analisis target pasar untuk *Laundry* Tata adalah konsumen yang berusia 19-23 tahun, seorang pelajar/mahasiswa, bertempat tinggal kos maupun rumah, biaya yang dikeluarkan sebesar > Rp.10.000-Rp.30.000, jenis barang yang sering di *laundry* adalah pakaian dan *bed cover*, jenis jasa yang digunakan adalah kiloan dan *express*.

Beberapa usulan prioritas utama yang diberikan kepada *Laundry* Tata dengan memberikan slogan "*Laundry* Tata, Ramah dan Terpercaya" dan mengganti timbangan manual menjadi timbangan *digital*, serta sebaiknya *Laundry* Tata menata cucian berdasarkan tanggal pengambilan cucian sehingga penataan menjadi tidak berantakan, memisahkan cucian setiap konsumen menggunakan kantung sehingga memudahkan pengecekan setelah proses pencucian dilakukan.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
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	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	2-1
2.2 Bauran Pemasaran	2-1
2.3 <i>Segmentation, Targeting, & Positioning</i>	2-3
2.4 Teknik Pengumpulan Data	2-5
2.5 Populasi Dan Sampel	2-9
2.5.1 Populasi	2-9
2.5.2 Sampel	2-9
2.6 Teknik Sampling	2-11
2.7.1 <i>Probability Sampling</i>	2-12
2.7.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	2-12
2.7 Menentukan Ukuran Sampel	2-13

2.8	Skala Pengukuran	2-14
2.9	Validitas dan Reliabilitas	2-16
	2.9.1 Validitas	2-17
	2.9.2 Reliabilitas	2-19
2.10	<i>Correspondence Analysis</i>	2-
21	2.11 <i>Importance Performance Analysis</i>	2-22
	2.12 Uji Hipotesis	2-25
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Flowchart</i>	3-1
3.2	Keterangan Metodologi Penulisan	3-5
	3.2.1 Penelitian Pendahuluan	3-5
	3.2.2 Identifikasi Masalah	3-5
	3.2.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-5
	3.2.4 Perumusan Masalah	3-6
	3.2.5 Tujuan Penelitian	3-6
	3.2.6 Studi Pustaka	3-7
	3.2.7 Identifikasi Variabel Penelitian	3-7
	3.2.8 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan dan Penelitian	3-10
	3.2.9 Validitas Konstruk Kuesioner Pendahuluan dan Penelitian...	3-11
	3.2.10 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-12
	3.2.11 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan	3-12
	3.2.12 Menentukan Teknik Sampling	3-12
	3.2.13 Menentukan Jumlah Sampel	3-13
	3.2.14 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-13
	3.2.15 Pengujian Validitas.....	3-14
	3.2.16 Pengujian Reliabilitas.....	3-15
	3.2.17 Pengolahan Data	3-16
	3.2.18 Analisis dan Usulan.....	3-20
	3.2.19 Kesimpulan dan Saran	3-22
BAB 4 PENGUMPULAN DATA		
4.1	Data Umum Perusahaan	4-1

4.2 Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.2.1 Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.3 Kuesioner Penelitian	4-4
4.3.1 Hasil Kuesioner Penelitian	4-4
4.3.1.1 Kuesioner Penelitian Bagian 1	4-4
4.3.1.2 Kuesioner Penelitian Bagian 2	4-8

BAB 5 PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Hasil Uji Validitas Konstruksi	5-1
5.2 Hasil Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-5
5.4 Pengujian <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-9
5.5 Pengujian <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-15
5.6 Pengujian Hipotesis	5-20
5.7 Analisis <i>Correspondence Analysis</i> (CA), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan Uji Hipotesis Kepuasan	5-23
5.8 Pengolahan Data <i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i>	5-26
5.8.1 Profil Konsumen	5-26
5.8.2 <i>Segmentation</i>	5-35
5.8.3 <i>Targetting</i>	5-36
5.8.4 <i>Positioning</i>	5-38
5.9 Usulan	5-39

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-10

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Variabel Penelitian	3-8
3.2	Variabel Penelitian Segmentasi.....	3-9
3.3	Rangkuman Hasil CA, IPA, dan Uji Hipotesis	3-19
4.1	Hasil Data Pesaing Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.2	Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.3	Segmentasi Berdasarkan Usia	4-4
4.4	Segmentasi Berdasarkan Pekerjaan.....	4-4
4.5	Segmentasi Berdasarkan Tempat Tinggal di Bandung	4-5
4.6	Segmentasi Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	4-5
4.7	Segmentasi Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	4-5
4.8	Segmentasi Berdasarkan Biaya Satu Kali <i>Laundry</i>	4-5
4.9	Segmentasi Berdasarkan Frekuensi Menggunakan <i>Laundry</i> per Bulan	4-6
4.10	Segmentasi Berdasarkan Barang yang Sering di <i>Laundry</i>	4-6
4.11	Segmentasi Berdasarkan Jasa yang Sering Digunakan	4-6
4.12	Segmentasi Berdasarkan Kepemilikan Barang yang Dicuci.....	4-6
4.13	Segmentasi Berdasarkan Mengetahui <i>Laundry</i> Tata.....	4-7
4.14	Segmentasi Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan...	4-7
4.15	Segmentasi Berdasarkan Radio yang Sering Didengar	4-7
4.16	Segmentasi Berdasarkan Keadaan Menggunakan Jasa <i>Laundry</i> ..	4-7
4.17	Hasil Kuesioner Penelitian Tingkat Kepentingan	4-8
4.18	Hasil Kuesioner Penelitian Tingkat Kinerja.....	4-9
4.19	Hasil Kuesioner Penelitian Peringkat.....	4-10
5.1	Hasil Data Pesaing Kusioner Pendahuluan	5-1
5.2	Hasil Variabel Kuesioner Pendahuluan.....	5-3
5.3	Hasil Akhir Variabel yang Dianggap Penting	5-4
5.4	Hasil Akhir Variabel yang Dianggap Tidak Penting	5-5

5.5	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan	5-6
5.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-7
5.7	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja.....	5-8
5.8	Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kinerja.....	5-9
5.9	Hasil Tingkat Peringkat Dengan Bobot	5-10
5.10	Hasil Perhitungan Jarak.....	5-13
5.11	Hasil Ranking CA	5-14
5.12	Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan	5-16
5.13	Variabel-variabel di Kuadran 1	5-18
5.14	Variabel-variabel di Kuadran 2	5-18
5.15	Variabel-variabel di Kuadran 3	5-19
5.16	Variabel-variabel di Kuadran 4	5-20
5.17	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Kepuasan	5-21
5.18	Skala Prioritas Perbaikan	5-24
5.19	Variabel Skala Prioritas.....	5-25
5.20	Rangkuman <i>Segmentation</i>	5-35
5.21	Rangkuman <i>Targeting</i>	5-37

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Penghasilan Tahunan Laundry Tata	1-2
2.1	Teknik Sampling	2-11
2.2	Diagram <i>Cartesius</i>	2-25
2.3	Grafik Wilayah Kritis.....	2-27
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (1).....	3-1
3.2	Diagram <i>Cartesius</i>	3-16
5.1	<i>Pie Chart</i> Pesaing.....	5-2
5.2	Grafik <i>Correspondence Analysis</i>	5-11
5.3	Grafik Pengukuran Jarak Grafik <i>Correspondence Analysis</i>	5-12
5.4	Diagram <i>Cartesius Importance Performance Analysis</i>	5-16
5.5	Grafik Uji Hipotesis	5-22
5.6	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin	5-26
5.7	<i>Pie Chart</i> Pekerjaan	5-27
5.8	<i>Pie Chart</i> Tempat Tinggal Responden di Bandung	5-27
5.9	<i>Pie Chart</i> Uang Saku Perbulan Responden.....	5-28
5.10	<i>Pie Chart</i> Pendapatan Per Bulan Responden	5-28
5.11	<i>Pie Chart</i> Biaya yang Dikeluarkan Sekali Laundry	5-29
5.12	<i>Pie Chart</i> Frekuensi Menggunakan Jasa <i>Laundry</i>	5-30
5.13	<i>Pie Chart</i> Kepemilikan Barang yang Dicuci.....	5-30
5.14	<i>Pie Chart</i> Jenis Barang yang di <i>Laundry</i>	5-31
5.15	<i>Pie Chart</i> Jenis <i>Laundry</i> yang Digunakan	5-32
5.16	<i>Pie Chart</i> Kondisi Dalam Pemakaian Laundry.....	5-32
5.17	<i>Pie Chart</i> Cara Memperoleh Informasi Laundry Tata	5-33
5.18	<i>Pie Chart</i> Media Sosial yang Sering Digunakan	5-34
5.19	<i>Pie Chart</i> Radio yang Sering Didengar.....	5-34
5.20	Karyawan <i>Laundry</i> Michi Sedang Menghitung Cucian Konsumen.....	5-39

5.21	<i>Tag Gun Laundry</i>	5-41
5.22	<i>Tag Pin Laundry</i>	5-41
5.23	<i>Tag Gun</i> Siap Digunakan	5-42
5.24	<i>Label Marker</i>	5-42
5.25	Timbangan Gantung Manual di <i>Laundry Tata</i>	5-43
5.26	Timbangan Digital di <i>Laundry Michi</i>	5-44
5.27	Rak Tempat Hasil Cucian di <i>Laundry Tata</i>	5-47
5.28	Rak Tempat Hasil Cucian di <i>Laundry Superhero</i>	5-48
5.29	Kondisi Lokasi <i>Laundry Tata</i>	5-51
5.30	Tampilan Media Promosi <i>Laundry Michi</i>	5-53
5.31	Kursi Tunggu <i>Laundry Michi</i>	5-54
5.32	Kursi Usulan.....	5-55
5.33	Mesin EDC.....	5-58
5.34	Setrika yang dimiliki <i>Laundry Tata</i>	5-60
5.35	Setrika Uap yang dimiliki <i>Laundry Michi</i>	5-61
5.36	Daftar Harga <i>Laundry Tata</i>	5-62
5.37	Nota Pembayaran di <i>Laundry Tata</i>	5-66
5.38	Penempatan Keranjang dan Sabun di <i>Laundry Tata</i>	5-67
5.39	Proses pembayaran di <i>Laundry Superhero</i> dengan Komputer	5-70
5.40	Karyawan <i>Laundry Tata</i>	5-78
5.41	Meja Kasir yang Berantakan.....	5-79
5.42	Papan Nama <i>Laundry Tata</i>	5-80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Pendahuluan	L-1
2.	Kuesioner Penelitian	L-3
3.	Data Mentah	L-8
4.	Hasil <i>Output</i> SPSS	L-20
5.	Tabel Nilai Z	L-24
6.	Tabel Nilai r	L-25
7.	Lembar Bimbingan Tugas Akhir	L-26
8.	Form Hasil Seminar Isi	L-30
9.	Form Komentar dan Saran Sidang Tugas Akhir	L-34

