

ABSTRAK

Ariandry Boutique Guesthouse adalah jasa penyedia kamar menginap yang dikelola oleh *Ariandry Group*. *Ariandry Boutique Guesthouse* menyediakan layanan penyewaan kamar dengan berbagai tipe. *Ariandry Boutique Guesthouse* yang berdiri pada tahun 2007 ini, tidak mencapai target pendapatan sejak bulan Januari tahun 2016 hingga bulan Desember 2017. Permasalahan ini mungkin disebabkan oleh *Ariandry Boutique Guesthouse* belum menerapkan strategi perusahaan dan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan perusahaan. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi yang tepat dan sesuai untuk perusahaan sehingga dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan.

Variabel untuk kuesioner di dalam penelitian ini menggunakan variabel STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, People, Place, Promotions, Process, Physical Eviden*). Variabel STP di gunakan untuk kuesioner bagian I, sedangkan variabel bauran 7P digunakan untuk kuesioner pendahuluan dan kuesioner bagian II.

Kuesioner pendahuluan di sebarakan kepada 30 responden dengan syarat pernah mengunjungi *Guesthouse* yang kemudian diolah menggunakan metode persentase. Kuesioner penelitian bagian I dan II disebarakan kepada 120 responden dengan menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling* dengan syarat pernah mengunjungi *Ariandry Boutique Guesthouse* dan *Sweet Karina* sebagai pesaingnya yang diperoleh dari pilihan terbanyak responden. Kuesioner pendahuluan untuk mengetahui variabel yang di pentingkan oleh konsumen, kuesioner bagian I untuk mengetahui profil responden *Ariandry Boutique Guesthouse* dan kuesioner bagian II untuk mengetahui tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan tingkat keunggulan. Metode yang digunakan untuk pengolahan data adalah IPA (*Importance Performance Analysis*), CA (*Correspondence Analysis*) dan Uji Hipotesis. Input data yang di gunakan adalah nilai rata-rata dari tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan tingkat keunggulan.

Hasil dari metode IPA berupa 10 variabel-variabel yang perlu di perbaiki dan 36 variabel yang perlu di pertahankan. Sedangkan untuk hasil *Correspondence Analysis* diperoleh 16 Variabel unggul dan 30 variabel tidak unggul. Untuk hasil Uji Hipotesis diperoleh 30 variabel yang menurut konsumen sudah memuaskan dan masih ada 16 variabel yang belum memuaskan.

Hasil dari ketiga metode tersebut digabungkan untuk mengurutkan prioritas perbaikan berdasarkan metode CA, IPA, dan Uji Hipotesis.

Usulan *targeting* untuk *Ariandry Boutique Guesthouse* adalah pria dan wanita, mahasiswa/i dan wiraswasta dengan usia 20thn – 40 thn yang datang untuk berlibur atau tugas kantor. Usulan *positioning* kepada *Ariandry Boutique Guesthouse* adalah “*A home for travellers*” dimana *Ariandry Boutique Guesthouse* memberikan layanan dan fasilitas seperti berada di rumah sendiri untuk setiap pelancong yang datang. Kenyamanan suasana *Guesthouse* dan petugas yang ramah membuat pengunjung datang kembali. Contohnya usulan dalam hal kenyamanan kamar mandi *Guesthouse* dimana memberikan suasana yang tenang dan luas sehingga pengunjung merasa nyaman dan betah saat menggunakan kamar mandi.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-4
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1-4
1.4 Perumusan Masalah.....	1-5
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-5
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.2 <i>Marketing Mix</i>	2-2
2.3 Teknik dan Pengumpulan Data.....	2-7
2.4 Populasi dan Sample.....	2-12
2.4.1 <i>Populasi</i>	2-12
2.4.2 <i>Sample</i>	2-12
2.4.3 <i>Teknik Sampling</i>	2-12
2.4.4 <i>Menentukan Ukuran Sample</i>	2-15
2.5 <i>Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian</i>	2-16
2.5.1 <i>Macam-macam Skala Pengukuran</i>	2-16
2.5.2 <i>Tipe Skala Pengukuran</i>	2-17
2.5.3 <i>Validitas dan Reliabilitas Instrumen</i>	2-17

2.6	Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	2-20
2.6.1	Pengujian Validitas Instrumen.....	2-20
2.6.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-21
2.7	<i>Targeting dan Positioning</i>	2-23
2.7.1	<i>Targeting</i>	2-23
2.7.2	<i>Positioning</i>	2-25
2.8	Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan.....	2-23
2.9	<i>Corresponden Analysis (CA)</i>	2-28
2.10	Uji Hipotesis.....	2-29
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Mulai	3-4
3.2	Studi Pendahuluan.....	3-4
3.3	Identifikasi Masalah	3-4
3.4	Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-4
3.5	Perumusan Masalah.....	3-5
3.6	Tujuan penelitian.....	3-5
3.7	Studi Pustaka	3-6
3.8	Menentukan Variabel Penelitian	3-6
3.8.1	Variabel Bauran Pemasaran.....	3-6
3.8.2	Variabel Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	3-8
3.9	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.10	Penentuan Teknik Sampling Pendahuluan.....	3-10
3.11	Penentuan Jumlah Sampel Pendahuluan	3-10
3.12	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-10
3.13	Uji Validasi Konstruk.....	3-11
3.14	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-12
3.15	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-12
3.16	Penentuan Teknik Sampling Penelitian.....	3-13
3.17	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian.....	3-13
3.18	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-14
3.19	Pengujian Validitas.....	3-14
3.20	Pengujian Reliabilitas.....	3-15

3.21	Pengumpulan Data	3-16
3.22	Pengolahan Data.....	3-16
3.22.1	<i>Metode Corresponden Analysis</i>	3-17
3.22.2	<i>Metode Importance Performance Analysis</i>	3-18
3.22.3	<i>Metode Uji Hipotesis</i>	3-19
3.22.4	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	3-20
3.23	Keterkaitan metode <i>Coresspondence Analysis</i> (CA), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan Uji Hipotesis	3-21
3.24	Usulan.....	3-22
3.25	Kesimpulan dan Saran.....	3-23
3.26	Selesai.....	3-23
BAB 4 PENGUMPULAN DATA		
4.1	Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	4-2
4.2	Kuesioner Pendahuluan.....	4-2
4.3	Kuesioner Penelitian.....	4-4
4.3.1	Kuesioner Penelitian Bagian 1	4-4
4.3.2	Kuesioner Penelitian Bagian 2	4-8
BAB 5 PENGOLAHAN DATA dan ANALISIS		
5.1	Validitas Konstruk.....	5-1
5.2	Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.3	Variabel-variabel Penelitian yang Terpilih	5-3
5.4	Pengujian Validitas dan Reabilitas Kuesioner	5-6
5.5	<i>Segmentation</i>	5-14
5.6	Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kepentingan.....	5-25
5.7	Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kinerja	5-27
5.8	Rangkuman <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	5-29
5.9	<i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-31
5.10	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-37
5.11	Uji Hipotesis.....	5-43

5.12 Analisis Gabungan <i>Correspondence Analysis (CA)</i> , <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-46
5.13 <i>Positioning</i>	5-48
5.14 Usulan Prioritas Perbaikan	5-50
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	.6-1
6.2 Saran.....	6-48
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Omset Pendapatan 2016	1-2
Tabel 2.1	Data Omset Pendapatan 2017	1-2
Tabel 3.1	Keterkaitan antara CA, IPA, dan Uji Hipotesis	3-22
Tabel 4.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-2
Tabel 4.2	Hasil Kuesioner Pendahuluan Lanjutan	4-3
Tabel 4.3	Hasil Kuesioner Pendahuluan (Guesthouse yang Paling Sering Dikunjungi	4-4
Tabel 4.4	Jenis Kelamin Responden	4-4
Tabel 4.5	Usia Responden	4-4
Tabel 4.6	Pekerjaan Responden	4-5
Tabel 4.7	Pendapatan Responden	4-5
Tabel 4.8	Uang Saku / Bulan Responden	4-5
Tabel 4.9	Lokasi Tempat Tinggal Responden	4-5
Tabel 4.10	Kisaran Biaya yang Dikeluarkan/ hari	4-6
Tabel 4.11	Lama Menginap	4-6
Tabel 4.12	Tipe Kamar yang di Pesan	4-6
Tabel 4.13	Alasan Menginap Respponden	4-6
Tabel 4.14	Interior yang di Harapkan Responden	4-7
Tabel 4.15	Mendapatkan Informasi Mengenai Ariandry Guesthouse	4-7
Tabel 4.16	Respoden Akan Berkunjung Kembali	4-7
Tabel 4.17	Media Sosial yang Paling Sering Di Gunakan	4-7
Tabel 4.18	Metode Pemesanan yang digunakan Responden	4-8
Tabel 4.19	Hasil Kuesioner Peneltian Bagian ke-2 Tingkat Kepentingan	4-8
Tabel 4.20	Hasil Kuesioner Peneltian Bagian ke-2 Tingkat Kepentingan (lanjutan)	4-9
Tabel 4.21	Hasil Kuesioner Penelitian Bagian Ke 2 Tingkat Kinerja	4-10
Tabel 4.22	Hasil Kuesioner Penelitian Bagian Ke 2 Tingkat Kinerja (lanjutan)	4-11

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 4.23	Hasil Kuesioner Penelitian Bagian 2 Peringkat Keunggulan	4-12
Tabel 4.24	Hasil Kuesioner Penelitian Bagian 2 Peringkat Keunggulan (lanjutan)	4-10
Tabel 5.1	Hasil Pengolahan Kuesioner Pendahuluan Keseluruhan	5-2
Tabel 5.2	Variabel-variabel yang Dijadikan Kuesioner Penelitian	5-4
Table 5.2	Variabel-variabel yang Dijadikan Kuesioner Penelitian (lanjutan)	5-5
Tabel 5.3	Guesthouse yang paling sering di kunjungi	5-6
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas (Tingkat Kepentingan)	5-6
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas (Tingkat Kepentingan Lanjutan)	5-7
Tabel 5.5	Hasil Perbandingan r Hitung dan r Kritis (Tingkat Kepentingan)	5-8
Tabel 5.6	Output SPSS Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-9
Tabel 5.7	Hasil Uji Validitas (Tingkat Kinerja)	5-10
Tabel 5.8	Hasil Perbandingan r Hitung dan r Kritis (Tingkat Kinerja)	5-11
Tabel 5.9	Output SPSS Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja	5-12
Tabel 5.10	Rata-rata Tingkat Kepentingan Keseluruhan Variabel	5-25
Tabel 5.10	Rata-rata Tingkat Kepentingan Keseluruhan Variabel (lanjutan)	5-26
Tabel 5.11	Perhitungan rata-rata Tingkat Kepentingan Variabel No.12	5-26
Tabel 5.12	Rata-rata Tingkat Kinerja keseluruhan Variabel	5-27
Tabel 5.12	Rata-rata Tingkat Kinerja keseluruhan Variabel (lanjutan)	5-28
Tabel 5.13	Perhitungan rata-rata Tingkat Kinerja Variabel No.12	5-28
Tabel 5.14	Segmentasi	5-29

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 5.15	Jarak <i>Ariandry Guesthouse</i> dan <i>Sweet Karina</i>	5-32
Tabel 5.15	Jarak <i>Ariandry Guesthouse</i> dan <i>Sweet Karina</i> (lanjutan)	5-32
Tabel 5.16	Variabel Keunggulan <i>Ariandry Guesthouse</i> dibandingkan dengan <i>Sweet Karina</i>	5-33
Tabel 5.17	Variabel Tidak Unggul <i>Ariandry Guesthouse</i> Dibandingkan Dengan <i>Sweet Karina</i>	5-34
Tabel 5.18	Hasil Rangkuman Rata – Rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja	5-35
Tabel 5.18	Hasil Rangkuman Rata – Rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja (Lanjutan)	5-36
Tabel 5.19	Variabel Kuadran I	5-38
Tabel 5.20	Variabel Kuadran II	5-39
Tabel 5.21	Variabel Kuadran III	5-39
Tabel 5.22	Variabel Kuadran IV	5-40
Tabel 5.23	Tabel Hasil Uji Hipotesis	5-41
Tabel 5.24	Analisis Gabungan	5-41
Tabel 5.24	Analisis Gabungan (lanjutan)	5-41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Pendapatan 2016	1-3
Gambar 1.2	Grafik Pendapatan 2017	1-3
Gambar 2.1	Teknik Sampling	2-13
Gambar 2.2	Diagram Kartesius	2-27
Gambar 2.3	Wilayah Kritis	2-31
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
Gambar 3.2	Flowchart Metodologi Penelitian (Lanjutan)	3-2
Gambar 3.3	Flowchart Metodologi Penelitian (Lanjutan)	3-3
Gambar 3.4	Diagram Kuadran Metode IPA	3-18
Gambar 5.1	Grafik <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin	5-13
Gambar 5.2	Grafik <i>Pie Chart</i> Usia	5-13
Gambar 5.3	Grafik <i>Pie Chart</i> Pekerjaan	5-14
Gambar 5.4	Grafik <i>Pie Chart</i> Lokasi Tempat Tinggal	5-15
Gambar 5.5	Grafik <i>Pie Chart</i> Uang Saku/ Bulan	5-15
Gambar 5.6	Grafik <i>Pie Chart</i> Pendapatan	5-16
Gambar 5.7	Grafik <i>Pie Chart</i> Biaya yang Dikeluarkan	5-17
Gambar 5.8	Grafik <i>Pie Chart</i> Tujuan Datang ke Ariandry Guesthouse	5-18
Gambar 5.9	Grafik <i>Pie Chart</i> Jenis Kamar yang di Pesan	5-18
Gambar 5.10	Grafik <i>Pie Chart</i> Interior yang di Inginkan	5-19
Gambar 5.11	Grafik <i>Pie Chart</i> Interior yang di Inginkan	5-20
Gambar 5.12	Grafik <i>Pie Chart</i> Info Guesthouse	5-21
Gambar 5.13	Grafik <i>Pie Chart</i> Lamanya Waktu yang Dhabiskan Konsumen	5-23
Gambar 5.14	Media Sosial yang Paling Sering Responden Gunakan	5-23
Gambar 5.15	Metode reservasi yang di gunakan responden	5-23
Gambar 5.16	Grafik Row and Columns Scores CA	5-32
Gambar 5.17	Grafik <i>IPA</i>	5-38
Gambar 5.18	Wilayah Kritis Kurva Normal	5-44

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 5.19	Kondisi kamar mandi <i>Ariandry Boutique Guesthouse</i>	5-49
Gambar 5.20	Kondisi kamar mandi <i>Sweet Karina</i>	5-49
Gambar 5.21	Kondisi papan nama <i>Ariandry Boutique Guesthouse</i>	5-52
Gambar 5.22	Kondisi papan nama <i>Sweet Karina</i>	5-52
Gambar 5.23	Jendela Sirkulasi Udara <i>Sweet Karina</i>	5-54
Gambar 5.24	Jendela Sirkulasi Udara <i>Sweet Karina</i>	5-55
Gambar 5.25	Tempat tidur <i>Ariandry Guesthouse</i>	5-56
Gambar 5.26	Tempat tidur <i>Sweet Karina</i>	5-56
Gambar 5.27	<i>Lobby Ariandry Gueshouse</i>	5-57
Gambar 5.28	Parkiran <i>Ariandry Guesthouse</i>	5-57
Gambar 5.29	Restaurant <i>Ariandry Guesthouse</i>	5-58
Gambar 5.30	Restaurant <i>Sweet Karina</i>	5-58
Gambar 5.31	Parkiran <i>Sweet Karina</i>	5-59
Gambar 5.32	<i>Lobby Sweet Karina</i>	5-59
Gambar 5.33	Restaurant <i>Ariandry Guesthouse</i>	5-60
Gambar 5.34	Restaurant <i>Sweet Karina</i>	5-60
Gambar 5.35	Toilet di dalam kamar <i>Ariandry Guesthouse</i>	5-61
Gambar 5.36	Toilet di dalam kamar <i>Sweet Karina</i>	5-62
Gambar 5.37	Kursi di dalam kamar <i>Ariandry Guesthouse</i>	5-63
Gambar 5.38	Kursi di dalam kamar <i>Sweet Karina</i>	5-63
Gambar 5.39	Tipe kamar Executive <i>Ariandry Guesthouse</i>	5-64
Gambar 5.40	Tipe kamar Executive <i>Sweet Sarina</i>	5-65
Gambar 5.41	Penataan kamar <i>Ariandry Guesthouse</i>	5-70
Gambar 5.42	Penataan kamar <i>Ariandry Guesthouse</i>	5-71
Gambar 5.43	Penataan Lobby <i>Ariandry Guesthouse</i>	5-73
Gambar 5.44	Penataan Lobby <i>Sweet Sarina</i>	5-73
Gambar 5.45	Desain Bagian Luar <i>Ariandry Guesthouse</i>	5-75
Gambar 5.46	Desain Bagian Luar <i>Sweet Karina</i>	5-75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Form Validitas Konstruk	L-1
Lampiran 2	Kuesioner Pendahuluan	L-2
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian	L-3
Lampiran 5	Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	L-5
Lampiran 6	Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian Tingkat Kinerja	L-6
Lampiran 7	Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian Tingkat Kepentingan	L-7
Lampiran 8	Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian Tingkat Keunggulan	L-8
Lampiran 9	SPSS Validitas Reliabilitas Kepentingan	L-9
Lampiran 10	SPSS Validitas Reliabilitas Kinerja	L-10
Lampiran 11	SPSS Output IPA	L-11
Lampiran 12	SPSS Output CA Vektor	L-12
Lampiran 13	Tabel Nilai r	L-13
Lampiran 14	Tabel Nilai Z	L-14
Lampiran 15	Dokumentasi keadaan Ariandry Guesthouse	L-15