

## ABSTRAK

SAKA *Apparel* merupakan sebuah *online shop* di instagram yang menjual celana jeans dan juga jaket jeans. SAKA mulai menjual produknya semenjak April 2018. Dengan cakupan instagram yang sangat luas pihak SAKA mengharapkan jumlah penjualan yang besar namun kenyataannya tidak sesuai dengan ekspektasi. Penelitian dilakukan untuk dapat mengetahui *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* yang dimiliki oleh SAKA, mengetahui *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dari SAKA dan membuat usulan strategi pemasaran yang akan diberikan.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner. Wawancara awal yang dilakukan ke pihak SAKA menghasilkan gambaran *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats*. Penyebaran kuesioner terdiri dari dua kuesioner yaitu kuesioner responden umum dan kuesioner konsumen SAKA dimana variabel yang ditanyakan yaitu variabel bauran pemasaran. Kuesioner responden umum disebarakan kepada 200 responden yang terbagi menjadi 50 responden di Kota Bandung, 50 responden di Karawang, 50 responden di Malang dan 50 responden di Surabaya. Sementara kuesioner konsumen SAKA disebarakan kepada 12 konsumen yang telah membeli produk di SAKA.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk kuesioner responden umum yang menghasilkan terbentuknya faktor-faktor baru dari variabel pengembangan awal dan juga tingkat kepentingan dari variabel tersebut. Pengolahan kuesioner konsumen SAKA dengan menggunakan *wilcoxon sign rank test* untuk melihat tingkat kepuasan dari konsumen terhadap variabel yang ditanyakan. Pengolahan data dilanjutkan dengan menggunakan IFAS dan EFAS. Hasil dari wawancara IFAS dan EFAS menghasilkan total skor yang menunjukkan tahapan dari SAKA dilihat dengan menggunakan matriks IE. Matriks IE memberikan tahapan perusahaan yaitu berada pada tahap *growth*. Rancangan usulan strategi dibuat dengan menggunakan bantuan matriks SWOT. Rancangan usulan strategi yang telah terbentuk kemudian dikelompokkan menjadi beberapa alternatif strategi. Setelah terbentuk beberapa alternatif strategi, wawancara lanjutan kembali dilakukan untuk melihat tingkat ketertarikan pemilik terhadap alternatif strategi yang telah diberikan dengan bantuan QSPM.

Alternatif strategi yang telah terpilih berdasarkan hasil QSPM yaitu memperluas pasar dengan cara membuat tampilan *feeds* yang dapat menarik konsumen, memperbaiki konten di dalam *online shop* baik itu foto maupun video, membuat sebuah konten yang mengikuti trending pasar, *endorse* kepada seseorang yang memiliki pengaruh cukup besar, memaksimalkan cakupan instagram yang sangat luas dan mencoba mendapatkan konsumen lain dengan mengikuti *event*. Usulan bauran pemasaran terhadap variabel yang terbentuk dalam analisis faktor diberikan berdasarkan urutan dari prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen. Usulan dibuat dengan mempertimbangkan target pasar, *positioning* dan juga hasil alternatif pilihan dari QSPM.

## DAFTAR ISI

Cover .....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Pernyataan Hasil Karya Pribadi .....	iii
Pernyataan Publikasi Laporan Tugas Akhir .....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
<b>BAB 1 Pendahuluan</b>	
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 Penelitian .....	1-4
<b>BAB 2 Tinjauan Pustaka</b>	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	2-1
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	2-1
2.1.3 Riset Pemasaran .....	2-2
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	2-2
2.1 Metode Pengumpulan Data .....	2-6
2.2.1 Wawancara .....	2-6
2.2.2 Kuesioner .....	2-7

2.3	<i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i> .....	2-7
2.4	Populasi .....	2-8
2.5	Sampel.....	2-8
2.6	<i>Sampling</i> .....	2-8
2.7	Data .....	2-8
2.8	Skala Pengukuran.....	2-9
2.9	Uji Validitas .....	2-10
2.10	Uji Reliabilitas.....	2-11
2.11	<i>Factor Analysis</i> .....	2-11
2.12	<i>Wilcoxon Sign Rank Test</i> .....	2-12
2.13	SWOT.....	2-13

### **BAB 3 Metodologi Penelitian**

3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian .....	3-1
3.2	Keterangan <i>Flowchart</i> .....	3-4
1.	Mulai .....	3-4
2.	Penelitian Pendahuluan .....	3-4
3.	Identifikasi Masalah .....	3-4
4.	Pembatasan Masalah dan Asumsi .....	3-4
5.	Perumusan Masalah.....	3-5
6.	Tujuan Penelitian.....	3-5
7.	Tinjauan Pustaka .....	3-5
8.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-5
9.	Penyusunan Kuesioner Responden Umum dan Kuesioner Konsumen SAKA .....	3-8
10.	Pengujian Validitas Konstruk.....	3-10
11.	Penyebaran Kuesioner Responden Umum.....	3-10
12.	Uji Validitas .....	3-11
13.	Uji Reliabilitas.....	3-12
14.	<i>Factor Analysis</i> .....	3-13
15.	Melakukan Wawancara Awal .....	3-14

16. Revisi Kuesioner Konsumen SAKA.....	3-14
17. Penyebaran Kuesioner Konsumen SAKA.....	3-15
18. <i>Wilcoxon Sign Rank Test</i> .....	3-15
19. Melakukan Wawancara IFAS/EFAS .....	3-16
20. Melakukan Wawancara QSPM .....	3-20
20. Analisis dan Usulan.....	3-21
21. Kesimpulan dan Saran.....	3-22
22. Selesai.....	3-22

#### **BAB 4 Pengumpulan Data**

4.1 Wawancara .....	4-1
4.2 Kuesioner Responden Umum.....	4-4
4.3 Kuesioner Konsumen SAKA .....	4-10
4.4 Wawancara IFAS dan EFAS .....	4-12
4.5 Wawancara QSPM .....	4-14

#### **BAB 5 Pengolahan Data**

5.1 Uji Validasi Konstruk.....	5-1
5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	5-1
5.2.1 Uji Validitas .....	5-1
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	5-4
5.3 <i>Factor Analysis</i> .....	5-4
5.4 Analisis Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan <i>Factor Analysis</i> .....	5-12
5.5 <i>Wilcoxon Sign Rank Test</i> .....	5-14
5.6 Analisis <i>Wilcoxon Sign Rank Test</i> .....	5-17
5.7 <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i> .....	5-18
5.8 Pengolahan SWOT .....	5-20
5.9 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> .....	5-29
5.9.1 <i>Segmentation</i> .....	5-29
5.9.2 <i>Targeting</i> .....	5-30

5.9.3 Positioning .....	5-33
5.10 Usulan Bauran Pemasaran.....	5-33

**BAB 6 Kesimpulan Dan Saran**

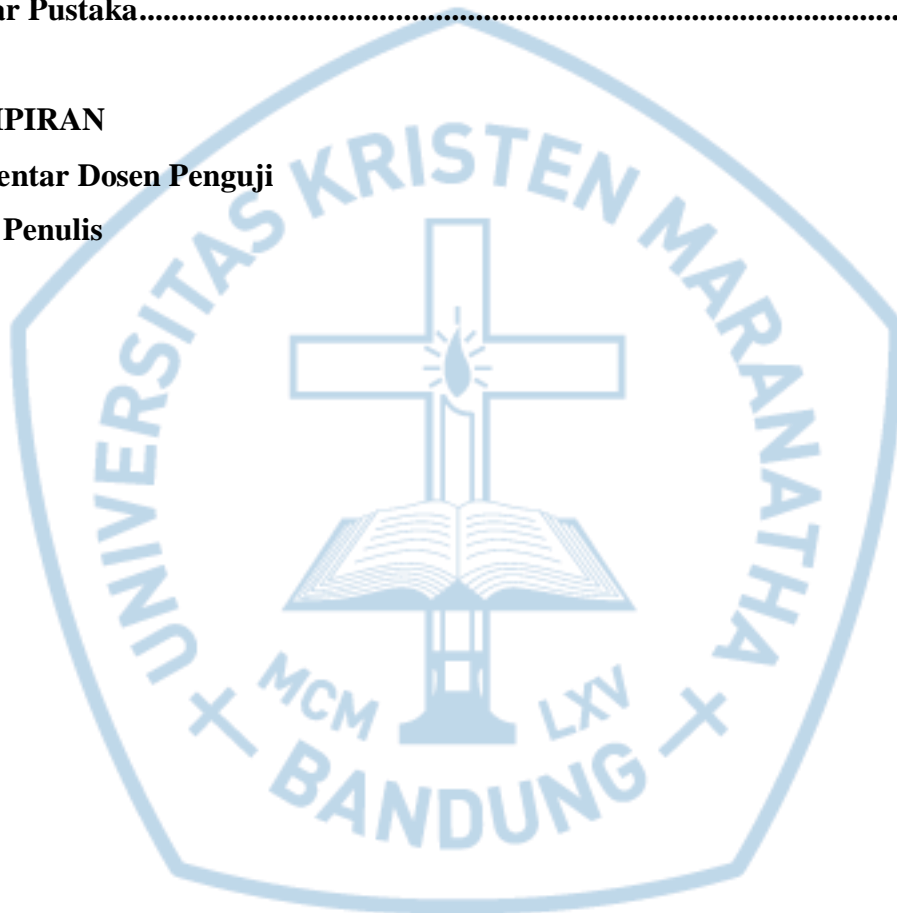
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-4

<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>xvii</b>
----------------------------	-------------

**LAMPIRAN**

**Komentar Dosen Penguji**

**Data Penulis**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Penjualan SAKA	1-2
3.1	Variabel Bauran Pemasaran	3-7
3.2	Pertanyaan Wawancara <i>Strength</i> dan <i>Weakness</i>	3-9
3.3	Pertanyaan Wawancara <i>Opportunity</i> dan <i>Threat</i>	3-10
3.4	IFAS	3-17
3.5	EFAS	3-17
3.6	Matriks SWOT	3-19
3.7	QSPM	3-20
3.8	Acuan Prioritas	3-22
4.1	Usia (Responden Umum)	4-4
4.2	Jenis Kelamin (Responden Umum)	4-5
4.3	Pekerjaan (Responden Umum)	4-5
4.4	Pendapatan (Responden Umum)	4-5
4.5	Uang Saku (Responden Umum)	4-5
4.6	Frekuensi Membuka Media Sosial (Responden Umum)	4-6
4.7	Media Sosial yang Sering Digunakan (Responden Umum)	4-6
4.8	Pernah/Tidak Belanja <i>Online</i> (Responden Umum)	4-6
4.9	Ketertarikan Membeli Celana Jeans Melalui Media Instagram (Responden Umum)	4-6
4.10	Lokasi Membeli Celana Jeans (Responden Umum)	4-6
4.11	Pertimbangan Membeli Celana Jeans (Responden Umum)	4-7
4.12	Jumlah Pembelian Celana Jeans (Responden Umum)	4-7
4.13	Biaya yang Dikeluarkan (Responden Umum)	4-7
4.14	Jeans yang Dibeli Selama Tahun 2018 (Responden Umum)	4-7
4.15	Jeans yang Dibeli Melalui Toko Online Selama Tahun 2018 (Responden Umum)	4-8
4.16	Waktu Untuk Mencari Informasi (Responden Umum)	4-8

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.17	Media yang Digunakan Untuk Mencari Informasi (Responden Umum)	4-8
4.18	Rangkuman Kuesioner Responden Umum	4-9
4.19	Usia (Konsumen)	4-10
4.20	Jenis Kelamin (Konsumen)	4-10
4.21	Pekerjaan (Konsumen)	4-10
4.22	Pendapatan (Konsumen)	4-11
4.23	Uang Saku (Konsumen)	4-11
4.24	Pertimbangan Membeli Celana Jeans (Konsumen)	4-11
4.25	Jumlah Pembelian Celana Jeans (Konsumen)	4-11
4.26	Biaya yang Dikeluarkan (Konsumen)	4-12
4.27	Rangkuman Kuesioner Konsumen SAKA	4-12
4.28	Hasil Wawancara IFAS	4-12
4.29	Hasil Wawancara EFAS	4-13
4.30	Hasil Wawancara QSPM	4-14
5.1	Uji Validitas Awal	5-1
5.2	Uji Validitas Setelah Variabel Tidak Valid Dibuang	5-3
5.3	Uji Reliabilitas	5-4
5.4	Uji KMO dan Bartlett	5-4
5.5	<i>Anti Image Matrices</i>	5-5
5.6	Nilai <i>Communalities (eigenvalues &gt; 1)</i>	5-6
5.7	Total <i>Variance Explained (eigenvalues &gt; 1)</i>	5-7
5.8	<i>Component Matrix (eigenvalues &gt; 1)</i>	5-8
5.9	<i>Rotated Component Matrix (eigenvalues &gt; 1)</i>	5-9
5.10	Hasil <i>Factor Analysis</i>	5-11
5.11	Variabel yang Tidak Masuk	5-13
5.12	Rangkuman Hasil <i>Wilcoxon Sign Rank Test</i>	5-16
5.13	Analisis Hasil Wawancara Bagian <i>Strength</i> dan <i>Weakness</i>	5-18

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
5.14	Analisis Hasil Wawancara Bagian <i>Opportunity</i> dan <i>Threat</i>	5-19
5.15	Rangkuman Awal <i>Strengths</i> dan <i>Weaknesses</i>	5-20
5.16	Rangkuman Awal <i>Opportunities</i> dan <i>Threats</i>	5-20
5.17	Rangkuman <i>Strengths</i> dan <i>Weaknesses</i>	5-22
5.18	Rangkuman <i>Opportunities</i> dan <i>Threats</i>	5-22
5.19	Hasil IFAS	5-22
5.20	Hasil EFAS	5-24
5.21	Matriks SWOT	5-26
5.22	Rangkuman Usulan Strategi	5-26
5.23	Hasil QSPM	5-28
5.24	<i>Segmentation</i>	5-29
5.25	Target Pasar	5-32
5.26	Acuan Prioritas	5-33
5.27	Urutan Prioritas Perbaikan	5-34



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Penjualan SAKA	1-2
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	Matriks IE	3-18
5.1	Daerah Kritis <i>Wilcoxon Sign Rank Test</i>	5-15
5.2	Matriks IE	5-25
5.3	<i>Username</i> SAKA	5-34
5.4	Logo SAKA	5-35
5.5	Bio SAKA	5-35
5.6	Foto Promosi	5-35
5.7	Tampilan <i>Feeds</i>	5-35
5.8	Tampilan <i>Feeds</i> Promosi	5-36
5.9	Tampilan <i>Feeds</i> Produk	5-36
5.10	<i>Caption</i> Diskon	5-37
5.11	Plastik <i>Packaging</i>	5-38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran A	Validitas Konstruk	LA-1
Lampiran B	Kuesioner Responden Umum	LB-5
Lampiran C	Kuesioner Konsumen SAKA	LC-9
Lampiran D	Tabel r	LD-13
Lampiran E	Tabel <i>Wilcoxon Sign Rank Test</i>	LE-14
Lampiran F	Data Mentah Kuesioner Responden Umum	LF-15
Lampiran G	Data Mentah Kuesioner Konsumen SAKA	LG-19
Lampiran H	<i>Wilcoxon Sign Rank Test</i>	LH-19
Lampiran I	Catatan Bimbingan	LH-24

