

## ABSTRAK

*Boxout Store* adalah *Clothing Store* yang bergerak dalam bidang penjualan jasa khususnya penjualan produk-produk fashion pakaian wanita. *Boxout Store* sudah berdiri sejak tahun 2011 yang berlokasi di Jl. Cibeunying Kolot No.91. *Boxout Store* menginginkan target penjualan terpenuhi dari Juni 2017 hingga Juni 2019. Dimana dari rata-rata penjualan yang didapatkan oleh *Boxout Store* adalah 83% yang diduga karena kurangnya promosi produk-produk *Boxout Store* di media cetak dan media sosial, sehingga konsumen banyak yang belum tau mengenai produk-produk *Boxout Store*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemasaran, menentukan usulan *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) untuk *Boxout Store*.

Variabel penelitian ini disusun berdasarkan bauran pemasaran menurut Kotler yaitu *Product, Promotion, Place, Price, People, Process, Physical Evidance* (7P) dan *Segmentasi, Targeting, Positioning* dengan jumlah variabel sebanyak 30 variabel.

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Dimana kuesioner pada bagian I yang berisi untuk mengetahui profil konsumen, sedangkan kuesioner bagian II yang berisi untuk mendapatkan tingkat kepentingan dan kinerja dari *Boxout Store*. Penyebaran kuesioner ini dibagikan kepada 100 responden yang sudah pernah berbelanja di *Boxout Store*.

Pengolahan data menggunakan Analisis Faktor sebagai validasi untuk mengkonfirmasi variabel bauran pemasaran terhadap faktor yang sudah ditentukan. Dari hasil pengolahan Analisis Faktor, data yang valid dan layak akan dianalisis lebih lanjut dan terpilih menjadi variabel yang mewakili tiap faktor. Dimana menunjukkan adanya hubungan antar variabel sehingga variabel yang dihasilkan 10 variabel dari 30 variabel awal. Kemudian proses pengolahan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui posisi variabel di tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, dari hasil IPA didapatkan kuadran I (variabel 6, 12, 13, 15, 27 dan 4), kuadran II (variabel 25 dan 26), kuadran III (variabel 9) dan kuadran IV (variabel 20). Yang menjadi prioritas perbaikan adalah kuadran II karena tingkat kepentingan konsumen tinggi tetapi kinerja perusahaan rendah yaitu kemudahan proses pemesanan dan ketetapan jam operasional. Dari hasil uji hipotesis diketahui bahwa sebanyak 50% variabel yang konsumen tidak puas sehingga perlu diperbaiki. *Targeting* didapatkan dari profil konsumen yang diolah dengan melihat *persentase* terbesar dari *segmentasi* pasar yang didapatkan.

Dari hasil keseluruhan yang didapatkan peneliti memberikan usulan kepada *Boxout Store* untuk menyediakan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berusia 20 th-30 th dengan membuat produk celana panjang dan pakaian dengan desain yang unik. *Boxout Store* juga memperhatikan bagaimana perkembangan informasi mengenai produk-produk yang ada dengan menggunakan media sosial agar konsumen bisa menerima informasi dengan jelas. Dan usulan *Positioning* dengan membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (*Custom*). *Boxout Store* memiliki Slogan “*Trend Fashion Zaman Now, Boxout Store solusinya*”.

## DAFTAR ISI

### COVER

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN .....	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1-1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-3
1.2 Identifikasi Masalah .....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah .....	1-4
1.4 Perumusan Masalah .....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian .....	1-5
1.6 Sistematika Penulisan .....	1-6
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI.....</b>	<b>2-1</b>
2.1 Faktor Analisis .....	2-3
2.2 Pemasaran.....	2-3
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	2-3
2.3 Bauran Pemasaran .....	2-5
2.4 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> .....	2-5
2.4.1 Segmentation .....	2-5
2.4.2 Targeting .....	2-6
2.4.3 Positioning.....	2-7

2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	2-10
2.6 Populasi dan Sampel .....	2-11
2.6.1 Populasi.....	2-11
2.6.2 Sampel .....	2-11
2.7 Menentukan ukuran sampel.....	2-12
2.8 Teknik Sampling .....	2-12
2.8.1 Probability Sampling .....	2-13
2.8.2 Non Probability Sampling .....	2-14
2.9 Tipe Data Berskala .....	2-15
2.10 Skala Pengukuran.....	2-15
2.10.1 Skala Likert.....	2-16
2.10.2 Skala Guttman.....	2-16
2.10.3 Skala Samantik Diferensial.....	2-17
2.10.4 Skala Numarik.....	2-18
2.11 Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	2-19
2.12 Pengujian Validitas Instrumen .....	2-19
2.12.1 Pengujian Validitas Internal .....	2-20
2.12.2 Pengujian Reliabilitas Eksternal.....	2-20
2.13 Pengujian Reabilitas Instrumen.....	2-21
2.13.1 Test Retest.....	2-21
2.13.2 Ekuivalen.....	2-21
2.13.3 Gabungan.....	2-22
2.13.4 Internal Consistency.....	2-22
2.14 <i>Importance Performance Analysis</i> .....	2-25
2.14 Uji Hipotesis.....	2-26

<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>3-1</b>
3.1 <i>Flowchart</i> .....	3-3
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i> .....	3-3
3.2.1 Mulai.....	3-3
3.2.2 Penelitian Pendahuluan.....	3-3
3.2.3 Pengidentifikasian Masalah.....	3-4
3.2.4 Penentuan Pembatasan Masalah dan Asumsi .....	3-4
3.2.5 Perumusan Masalah.....	3-5
3.2.6 Penentuan Tujuan Penelitian .....	3-5
3.2.7 Studi Pustaka .....	3-5
3.2.8 Penyusunan Variabel Penelitian .....	3-6
3.2.9 Uji Validasi Konstruksi .....	3-7
3.2.10 Menentukan Teknik Sampling.....	3-7
3.2.11 Penentuan Jumlah Sampel.....	3-8
3.2.12 Menyebarkan Kuesioner Penelitian.....	3-8
3.2.13 Pengujian Validasi Analisis Faktor .....	3-9
3.2.14 Pengujian Reliabilitas.....	3-10
3.2.15 Pengolahan Data.....	3-13
3.2.16 Analisis dan Usulan.....	3-14
3.2.16.1 Analisis <i>Segmentasi</i> .....	3-15
3.2.16.2 Analisis <i>Targeting</i> .....	3-15
3.2.16.3 Analisis <i>Positioning</i> .....	3-15
3.2.17 Kesimpulan dan Saran.....	3-15
3.2.18 Selesai.....	3-15

<b>BAB 4 PENGUMPULAN DATA .....</b>	<b>4-1</b>
4.1 Data Umum Perusahaan .....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Boxout Store.....	4-1
4.1.2 Profil Boxout Store.....	4-2
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	4-3
4.3 Kuesioner Penelitian.....	4-8
<b>BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>5-1</b>
5.1 Uji Validasi Konstruksi .....	5-1
5.2 Pengolahan Kuesioner Penelitian.....	5-2
5.2.1 Validasi dengan analisis faktor(tahap 1) .....	5-10
5.2.2 Proses Factoring dan Rotasi (Tahap 2).....	5-14
5.2.3 Validasi Factor (Tahap 3).....	5-15
5.2.4 Reabilitas .....	5-16
5.3 <i>Impotance Performance Analysis</i> .....	5-20
5.4 <i>Uji Hipotesis</i> Kepentingan dan Kinerja.....	5-22
5.5 Segmentasi, Targeting, Positioning.....	5-38
5.6 Pembuatan Tabel Prioritas Perbaikan.....	5-39
5.5 Usulan.....	5-46
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>6-1</b>
6.1 Kesimpulan.....	6-3
6.2 Saran.....	6-3

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pendapatan juni 2017 dan juni 2019.....	1-2
3.1	<i>Variabel</i> Penelitian Segmentasi.....	3-6
3.2	Penyebaran Kuesioner penelitian .....	3-8
3.3	Urutan Prioritas Perbaikan.....	3-14
4.1	Segmentasi Jenis pekerjaan .....	4-3
4.2	Segmentasi Penghasilan .....	4-3
4.3	Segmentasi Uang saku/Bulan .....	4-4
4.4	Segmentasi Lokasi Tinggal .....	4-4
4.5	Segmentasi Usia .....	4-4
4.6	Segmentasi Frekuensi Belanja.....	4-4
4.7	Segmentasi Dimana biasa berbelanja .....	4-4
4.8	Segmentasi Biaya yang dikeluarkan/kali datang .....	4-5
4.9	Segmentasi Bersama siapa dating ke Boxout Store.....	4-5
4.10	Segmentasi Alasan memilih Produk Boxout Store.....	4-5
4.11	Segmentasi Produk yang dibeli .....	4-5
4.12	Segmentasi Alasan memilih produk (tabel 11).....	4-5
4.13	Segmentasi Media Informasi yang digunakan.....	4-6
4.14	Segmentasi dari mana mendapatkan Informasi .....	4-6
4.15	Segmentasi Produk Favorit.....	4-6
4.16	Rangkuman jawaban Tingkat Kepentingan Responden.....	4-7
4.17	Rangkuman jawaban Tingkat Performansi Responden.....	4-8
5.1	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> pengujian 1.....	5-2
5.2	<i>Anti-Image Matrices</i> pengujian 1.....	5-3
5.3	<i>Anti-Image Matrices</i> pengujian 1(Lanjutan).....	5-3

5.4	<i>Anti-Image Matrices</i> pengujian 1(Lanjutan).....	5-4
5.5	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> pengujian 2.....	5-5
5.6	<i>Anti-Image Matrices</i> pengujian 2.....	5-5
5.7	<i>Anti-Image Matrices</i> pengujian 2 (Lanjutan).....	5-5
5.8	<i>Anti-Image Matrices</i> pengujian 2 (Lanjutan).....	5-6
5.9	<i>Cummunalities</i> 2 .....	5-6
5.10	KMO dan <i>Bartlett's Test</i> pengujian 3.....	5-7
5.11	<i>Anti-Image Matrices</i> pengujian 3.....	5-8
5.12	<i>Anti-Image Matrices</i> pengujian 3 (Lanjutan).....	5-8
5.13	<i>Anti-Image Matrices</i> pengujian 3 (Lanjutan).....	5-9
5.14	<i>Cummunalities</i> 3 .....	5-10
5.15	<i>Total Variance Explained</i> Pengujian 3 .....	5-10
5.16	<i>Faktor Loading Matrix</i> Pengujian 3 .....	5-11
5.17	<i>Rotated Component Matrix</i> Pengujian 3 .....	5-12
5.18	Pengelompokan variabel sebelum <i>disortir</i> .....	5-14
5.19	Pengelompokan variabel setelah <i>disortir</i> .....	5-15
5.20	<i>Reabilitas</i> .....	5-16
5.21	Rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja .....	5-17
5.22	Atribut-atribut kuadran I.....	5-19
5.23	Atribut-atribut kuadran II .....	5-19
5.24	Atribut-atribut kuadran III .....	5-20
5.25	Atribut-atribut kuadran IV .....	5-20
5.26	<i>Uji Hipotesis</i> .....	5-20
5.27	<i>Targeting Usulan Boxout Store</i> .....	5-30
5.28	Hasil <i>Analysis Factor</i> .....	5-38
5.29	Urutan Perbaikan Variabel 7P .....	5-39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Jumlah Pendapatan juni 2017 dan juni 2019.....	1-2
2.1	Teknik Sampling.....	2-12
2.2	Grafik IPA .....	2-24
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian.....	3-3
3.2	Kuadran Importance Performance Analysis.....	3-12
4.1	Peta Lokasi Boxout Store.....	4-2
4.2	Struktur Organisasi .....	4-3
5.1	<i>Matrix Importance Performance Analysis</i> .....	5-17
5.2	Wilayah Kritis Kurva Normal .....	5-21
5.3	<i>Pie Chart</i> Pekerjaan.....	5-22
5.4	<i>Pie Chart</i> Penghasilan/Bulan.....	5-23
5.5	<i>Pie Chart</i> Uang Saku/Bulan .....	5-23
5.6	<i>Pie Chart</i> Tempat Tinggal.....	5-24
5.7	<i>Pie Chart</i> Usia .....	5-24
5.8	<i>Pie Chart</i> Frekuensi belanja/Bulan.....	5-25
5.9	<i>Pie Chart</i> Dimana sering Berbelanja.....	5-25
5.10	<i>Pie Chart</i> Biaya yang dikeluarkan/kali datang.....	5-26
5.11	<i>Pie Chart</i> bersama siapa berbelanja .....	5-26
5.12	<i>Pie Chart</i> Alasan memilih produk Boxout Store.....	5-27
5.13	<i>Pie Chart</i> Produk yang sering dibeli .....	5-27
5.14	<i>Pie Chart</i> Alasan memilih produk .....	5-28
5.15	<i>Pie Chart</i> Media Informasi yang digunakan .....	5-28
5.16	<i>Pie Chart</i> mendapatkan informasi Boxout Store.....	5-29
5.17	<i>Pie Chart</i> Produk Favorit .....	5-29
5.18	Media cetak <i>Boxout Store</i> .....	5-41



5.19	Media cetak yang menarik (Usulan).....	5-42
5.20	Media Sosial Boxout Store (Instagram).....	5-43
5.21	Media Sosial Usulan (Instagram).....	5-44
5.22	Produk celana <i>Boxout Store</i> .....	5-45
5.23	Produk celana Usulan ( <a href="http://www.Lazada.co.id">www.Lazada.co.id</a> ).....	5-46

