

## ABSTRAK

Dewasa ini, banyak sekali bermunculan jenis-jenis pelayanan jasa salon kecantikan yang menyediakan jenis-jenis pelayanan jasa. Salon “FORA” Gerlong adalah salah satu salon kecantikan berdiri pada tahun 1996 di kota Bandung. Setelah beberapa tahun menjalankan usahanya dan berdasarkan data kedatangan konsumen selama 3 tahun terakhir, salon “FORA” Gerlong mengalami penurunan konsumen yang dikarenakan belum adanya strategi pemasaran dari pihak salon “FORA” Gerlong. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel penting, mengetahui gambaran posisi salon dan menyusun strategi pemasaran. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yakni kuesioner pendahuluan bertujuan mengetahui jenis pelayanan yang dominan diminta konsumen, salon-salon pesaing dan penentuan variabel-variabel penting yang akan disebarakan kepada 30 responden dengan menggunakan teknik *Sampling Insidental* dan kuesioner penelitian bertujuan mengetahui faktor-faktor penting dan mengetahui identitas responden serta faktor-faktor penting (kuesioner 1 dan 2) yang disebarakan kepada 349 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Dalam melakukan pengolahan data dan analisis, pada kuesioner penelitian 1, penulis menggunakan metode analisis faktor yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel penting yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa salon sedangkan kuesioner penelitian 2 menggunakan *Correspondence Analysis* yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana posisi salon “FORA” Gerlong di benak konsumen dan untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan salon “FORA” Gerlong diantara salon-salon pesaing yang kemudian akan disusun usulan strategi pemasaran yang tercakup dalam bauran pemasaran jasa (7P) yakni *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Dalam kuesioner penelitian 1 akan direduksi menjadi 19 variabel-variabel penting sedangkan pada kuesioner penelitian 2 akan diperoleh posisi salon “FORA” Gerlong dan salon-salon pesaing yang dapat dilihat melalui *Correspondence Analysis* serta dapat juga diketahui kelebihan dan kekurangan dari masing-masing salon. Dari hasil perolehan 19 variabel-variabel penting, output *Correspondence Analysis* dan analisis kelebihan dan kekurangan tadi maka dapat disusun usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh salon “FORA” Gerlong.

Strategi pemasaran yang disusun dalam penelitian ini didasarkan pada bauran pemasaran yakni dari faktor *product* dengan menambahkan kelengkapan variasi pelayanan dan keanekaragaman produk, dari faktor *price* diadakan bonus, dari faktor *place* dengan membuka cabang didaerah pusat kota dan perlu memperluas area parkir, dari faktor *people* sebaiknya salon “FORA” Gerlong memperhatikan keramahan, penampilan dan meningkatkan skill petugasnya, dari faktor *physical evidence* sebaiknya menata ulang tata letak perabotan, menunjukkan sertifikat-sertifikat, menjaga kebersihan ruangan salon, menjaga kebersihan peralatan salon dan menata desain interior dengan menarik, dan dari faktor *process* sebaiknya meningkatkan kinerja pelayanan petugas dan meningkatkan kenyamanan konsumen di salon “FORA” Gerlong.

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Lembar Pengesahan	
Kata Pengantar Dan Ucapan Terima Kasih.....	iii
Lembar Pernyataan Hasil Karya Pribadi Dan Persetujuan Publikasi	
Karya Ilmiah Untuk Kepentingan Akademik.....	vi
Pernyataan Orisinalitas Laporan.....	vii
Abstrak.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1-1
1.2. Identifikasi Masalah .....	1-2
1.3. Pembatasan Masalah .....	1-3
1.4. Perumusan Masalah .....	1-3
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	1-3
1.6. Sistematika Penelitian .....	1-4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pemasaran Jasa Salon Kecantikan.....	2-1
2.1.1. Latar Belakang.....	2-1
2.1.2. Jenis Jasa Yang Ditawarkan.....	2-1
2.1.3. Jenis Jasa Lain.....	2-1
2.1.4. Cara Menawarkan Jasa.....	2-2
2.2. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa.....	2-2
2.2.1. Definisi Jasa.....	2-2
2.2.2. Karakteristik Jasa.....	2-3
2.2.3. Sifat-Sifat Khusus Dari Pemasaran Jasa.....	2-4
2.2.4. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Jasa.....	2-5

2.2.5. Strategi Pemasaran Jasa .....	2-7
2.3. Metode Penelitian.....	2-9
2.3.1. Teknik Pengumpulan Data.....	2-9
2.3.2. Populasi Dan Sampel.....	2-12
2.3.3. Teknik Sampling.....	2-12
2.3.3.1. Probability Sampling.....	2-13
2.3.3.2. Non Probability Sampling.....	2-13
2.3.4. Skala Pengukuran.....	2-14
2.4. Analisis Faktor.....	2-15
2.5. Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur.....	2-21
2.5.1. Uji Validitas.....	2-22
2.5.2. Uji Reliabilitas.....	2-24
2.6. Analisis Multivariat.....	2-26
2.6.1. <i>Correspondence Analysis (CA)</i> .....	2-26

### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Penelitian.....	3-1
3.2. Studi Pendahuluan.....	3-1
3.3. Penentuan Objek Penelitian.....	3-1
3.4. Perumusan Masalah.....	3-5
3.5. Menentukan Tujuan Penelitian.....	3-5
3.6. Studi Literatur.....	3-5
3.7. Penentuan Variabel Penelitian (7P).....	3-5
3.8. Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-7
3.9. Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-7
3.10. Penyusunan Kuesioner Penelitian (Kuesioner 1).....	3-8
3.11. Penyebaran Kuesioner Penelitian (Kuesioner 1).....	3-8
3.12. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas 1.....	3-8
3.13. Pengolahan Kuesioner 1.....	3-9
3.14. Penyusunan Kuesioner Penelitian (Kuesioner 2).....	3-9
3.15. Penyebaran Kuesioner Penelitian (Kuesioner 2).....	3-9
3.16. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas 2.....	3-10

3.17. Pengolahan Kuesioner 2.....	3-10
3.18. Analisa.....	3-11
3.19. Kesimpulan Dan Saran.....	3-11
<b>BAB 4 PENGUMPULAN DATA</b>	
4.1. Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.2. Pengumpulan Data Penelitian.....	4-1
4.2.1. Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan.....	4-1
4.2.2. Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian.....	4-4
<b>BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS</b>	
5.1. Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.1.1. Jenis Layanan Yang Paling Dominan Diminta Oleh Responden Setiap Kali Datang Ke Salon “FORA” Gerlong.....	5-1
5.1.2. Salon Yang Pernah Dikunjungi.....	5-2
5.1.3. Salon Yang Sering Dikunjungi.....	5-3
5.2. Pengolahan Data Kuesioner Penelitian .....	5-4
5.2.1. Pengolahan Data Kuesioner 1.....	5-4
5.2.1.1. Penentuan Jumlah Variabel Laten.....	5-11
5.2.1.2. Penafsiran Preferensi Dominan.....	5-13
5.2.2. Pengolahan Data Kuesioner 2.....	5-19
5.3. <i>Correspondence Analysis</i> .....	5-29
5.4. Kelebihan Dan Kekurangan Di Salon “FORA” Gerlong.....	5-37
5.5. Usulan Strategi Pemasaran.....	5-38
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan.....	6-1
6.2. Saran.....	6-3
DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
LAMPIRAN.....	L 1
KOMENTAR DOSEN PENGUJI.....	L 55
DATA PENULIS.....	L 56

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Tabel Kedatangan Konsumen (orang)	1-2
3.1	Variabel-variabel penelitian	3-6
4.1	Jenis layanan yang sering diminta	4-3
4.2	Salon-salon yang pernah didatangi	4-3
4.3	Salon-salon yang sering didatangi	4-4
4.4	Variabel-variabel penting yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke salon	4-5
4.5	Usia Responden	4-7
4.6	Pekerjaan Responden	4-7
4.7	Pendapatan Responden per Bulan	4-8
4.8	Frekuensi Kedatangan Ke Salon	4-8
4.9	Jumlah Kedatangan Ke Salon “FORA” Gerlong	4-9
5.1	Variabel-variabel yang mempengaruhi responden untuk datang ke salon	5-4
5.2	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner 1	5-5
5.3	Eigenvalue	5-7
5.4	Persentase Variansi	5-8
5.5	Komunaliti	5-9
5.6	Matriks Faktor Sebelum Rotasi	5-10
5.7	Variabel Manifes Pembentuk Faktor 1	5-14
5.8	Variabel Manifes Pembentuk Faktor 2	5-15
5.9	Variabel Manifes Pembentuk Faktor 3	5-15
5.10	Variabel Manifes Pembentuk Faktor 4	5-16
5.11	Variabel Manifes Pembentuk Faktor 5	5-16

5.12	Variabel Manifes Pembentuk Faktor 6	5-17
5.13	Variabel Manifes Pembentuk Faktor 7	5-17
5.14	Hasil Pengujian Salon “FORA” Gerlong	5-24
5.15	Hasil Pengujian Salon “ANATA”	5-25
5.16	Hasil Pengujian Salon “JOHNY ANDREAN”	5-26
5.17	Hasil Pengujian Reliabilitas	5-27
5.18	Jumlah Kedatangan Ke Salon “FORA” Gerlong	5-28
5.19	Pengelompokkan Ketiga Salon	5-30
5.20	Data Kelebihan Dan Kekurangan yang dimiliki oleh salon “FORA” Gerlong	5-37

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
3.1	Kerangka Dasar Penelitian	3-2
5.1	Pie Chart Jenis Layanan	5-2
5.2	Pie Chart Salon Yang Pernah Dikunjungi	5-3
5.3	Pie Chart Salon Yang Sering Dikunjungi	5-3
5.4	Pie Chart Usia Responden	5-20
5.5	Pie Chart Pekerjaan Responden	5-20
5.6	Pie Chart Pendapatan Responden per Bulan	5-21
5.7	Pie Chart Frekuensi Kedatangan Responden ke Salon	5-22
5.8	Pie Chart Jumlah Kedatangan Responden ke Salon	5-23
5.9	<i>Correspondence Analysis</i>	5-29

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Pendahuluan Dan Penelitian	L-2
Lampiran 2	Hasil Analisis Faktor	L-14
Lampiran 3	Uji Validitas Dan Reliabilitas	L-23
Lampiran 4	Hasil <i>Correspondence Analysis</i>	L-28
Lampiran 5	Hasil Rekapitulasi Kuesioner Pendahuluan (Bauran Pemasaran)	L-41
Lampiran 6	Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penelitian (Kuesioner 1)	L-44
Lampiran 7	Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penelitian (Kuesioner 2)	L-53