

ABSTRAK

Salon X adalah salon yang terletak di daerah Pajajaran, Bandung. Salon X mulai berdiri pada tanggal 3 Juni 2006. Masalah yang dihadapi oleh Salon X adalah pendapatan yang diterima oleh Salon X belum memenuhi target yang ditetapkan oleh pemilik Salon X, yaitu sebesar Rp 30.000.000 per bulan dan persaingan dengan salon-salon kompetitor yang berada di sekitar Salon X. Penetapan target pendapatan Rp 30.000.000 didasarkan pada asumsi jumlah pengunjung salon yang datang ke Salon X sekitar 32 orang/hari dan setiap pengunjung menghabiskan uang sebesar Rp 40.000. Untuk mengatasi masalah yang dialami oleh Salon X, dilakukan penelitian dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang diprioritaskan oleh konsumen dalam memilih sebuah salon, mengetahui segmen pasar dan target pasar bagi Salon X, mengusulkan *positioning* yang baik bagi Salon X, mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Salon X dan memberikan usulan strategi bauran pemasaran.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara pembagian kuesioner penelitian kepada 90 orang responden dengan teknik sampling *purposive*. Syarat responden yang diizinkan untuk mengisi kuesioner penelitian adalah pernah merasakan pelayanan di Salon X dan salon pesaing utama yaitu Salon Anata dan Salon Johny Andrean. Selain penyebaran kuesioner penelitian, dilakukan wawancara SWOT dengan pemilik Salon X.

Hasil penyebaran kuesioner penelitian akan diuji validitas dan reliabilitas. Data yang valid dan reliabel diolah dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* (CA). Data ranking diolah dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* (CA). Hasil pengolahan data dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* (CA) menunjukkan posisi Salon X dibandingkan Salon Anata dan Salon Johnny Andrean. Data tingkat kepuasan dan data tingkat kepentingan diolah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) 4 Kuadran. Hasil pengolahan data dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) 4 Kuadran menunjukkan perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat performansi variabel berdasarkan pendapat responden. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) 6 Kuadran merupakan hasil gabungan metode *Correspondence Analysis* (CA) dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) 4 Kuadran. Data wawancara SWOT dengan pemilik Salon X diolah dengan menggunakan metode SWOT. Hasil pengolahan data dengan menggunakan metode SWOT menghasilkan usulan strategi bauran pemasaran S-O, S-T, W-O, dan W-T

Usulan strategi bauran pemasaran yang diberikan kepada Salon X adalah melengkapi variasi model rambut, melengkapi variasi pelayanan, menyediakan paket perawatan rambut sehat, membuat variasi model rambut kreasi *hairstylish* Salon X, melengkapi jenis obat rambut yang tersedia, mengikuti perkembangan model rambut jaman sekarang, menawarkan harga yang terjangkau, menyediakan lahan khusus untuk dijadikan tempat parkir, memasang palang nama salon di tempat yang dilalui oleh banyak orang, dan sebagainya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1-1
1.2. Identifikasi Masalah	1-2
1.3. Pembatasan Masalah	1-3
1.4. Perumusan Masalah.....	1-4
1.5. Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6. Sistematika Penulisan.....	1-4
 BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1. Segmentasi	2-1
2.1.1. Pengertian Segmen Pasar	2-1
2.1.2. Segmentasi Pasar Jasa dan Keterkaitannya Dengan <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	2-7
2.1.3. Mendefinisikan Pasar	2-8
2.1.4. Mengidentifikasi Dasar-Dasar Alternatif Segmentasi.....	2-8
2.1.5. Memilih Dasar Terbaik Untuk Segmentasi	2-10
2.2. <i>Targeting</i>	2-12
2.3. <i>Positioning</i>	2-14
2.3.1. Pengertian <i>Positioning</i>	2-14
2.3.2. Langkah-Langkah Dalam <i>Positioning</i>	2-15

2.3.3.	Melakukan <i>Positioning</i> Jasa Melalui Perubahan Struktural.....	2-18
2.3.4.	Karakteristik Proses	2-18
2.3.5.	Kompleksitas dan Keragaman	2-19
2.3.6.	<i>Blue Print</i> Kompleksitas dan Keragaman Dalam Sistem Jasa	2-20
2.3.7.	Mengubah Proses.....	2-20
2.3.8.	<i>Repositioning</i>	2-21
2.4.	Bauran Pemasaran 7P	2-22
2.4.1.	<i>Marketing Mix</i> vs Jasa	2-22
2.4.2.	Elemen <i>Marketing Mix</i> Jasa	2-23
2.4.2.1.	<i>Product</i>	2-23
2.4.2.2.	<i>Physical Evidence</i>	2-24
2.4.2.3.	<i>Service Product Decision</i>	2-25
2.4.2.4.	<i>Price</i>	2-25
2.4.2.5.	<i>Place</i>	2-26
2.4.2.5.1.	Lokasi	2-27
2.4.2.5.2.	Saluran Distribusi (<i>Channels</i>)	2-27
2.4.2.6.	<i>Promotion</i>	2-28
2.4.2.7.	<i>People</i>	2-29
2.4.2.8.	<i>Process</i>	2-30
2.4.2.9.	<i>Customers Service</i>	2-31
2.5.	Teknik Pengumpulan Data	2-32
2.5.1.	Wawancara	2-32
2.5.1.1.	Wawancara Terstruktur.....	2-33
2.5.1.2.	Wawancara Tidak Terstruktur	2-33
2.5.2.	Kuesioner (Angket).....	2-33
2.5.3.	Observasi.....	2-34
2.6.	Populasi	2-35
2.7.	Sampel	2-36
2.8.	Teknik Sampling	2-37
2.8.1.	<i>Probability Sampling</i>	2-37

2.8.2. <i>Nonprobability Sampling</i>	2-38
2.9. Macam-Macam Skala Pengukuran.....	2-40
2.9.1. Skala Likert	2-40
2.9.2. Skala Guttman	2-40
2.10. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-41
2.10.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-41
2.10.1.1 Pengujian Validitas	2-41
2.10.1.2 Pengujian Reliabilitas	2-42
2.11. <i>Multi Dimensional Scalling (MDS) & Correspondence Analysis (CA)</i>	2-44
2.12. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-45
2.13. SWOT	2-46
2.13.1. Acuan Posisi Organisasi	2-46
2.13.2. Identifikasi Strategi Korporasi	2-46
2.13.3. <i>Internal-External Matrix</i>	2-48
2.13.3.1 <i>External Factors Evaluation Matrix (EFE Matrix)</i>	2-48
2.13.3.2 <i>Internal Factors Evaluation Matrix (IFE Matrix)</i>	2-49

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Penelitian Pendahuluan	3-1
3.2. Identifikasi Masalah	3-1
3.3. Penetapan Tujuan	3-4
3.4. Tinjauan Pustaka	3-4
3.5. Penyusunan Kuesioner Pendahuluan dan Pedoman Wawancara SWOT	3-5
3.6. Pengujian Validasi Konstruksi	3-5
3.7. Menentukan Ukuran Sampel	3-5
3.8. Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-6
3.9. Uji Cochran	3-6
3.10. Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-7
3.11. Menentukan Ukuran Sampel	3-7

3.12. Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-8
3.13. Pengujian Validitas Isi	3-8
3.14. Pengujian Reliabilitas Isi	3-9
3.15. Pengolahan Data	3-9
3.16. Analisis	3-10
3.17. Usulan Strategi Pemasaran	3-11
3.18. Kesimpulan dan Saran	3-12

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1. Sejarah Perusahaan	4-1
4.2. Struktur Organisasi	4-2
4.3. Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.4. Pengujian Cochran	4-6
4.5. Kuesioner Penelitian	4-8
4.6. Hasil Wawancara SWOT	4-12

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1. Hasil Penyebaran Kuesioner	5-1
5.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-1
5.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-1
5.2.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepuasan	5-4
5.3. Perhitungan Persentase Kepentingan	5-7
5.4. Perhitungan Persentase Kepuasan	5-9
5.5. Segmentasi	5-11
5.6. <i>Targeting</i>	5-19
5.7. <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-20
5.8. <i>Importance Performance Analysis (IPA) 4 Kuadran</i>	5-32
5.9. <i>Importance Performance Analysis (IPA) 6 Kuadran</i>	5-37
5.10. Analisis SWOT	5-47
5.11. Usulan <i>Positioning</i>	5-60
5.12. Usulan Strategi Pemasaran	5-63

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	6-1
6.1.1. Faktor-Faktor Yang Diprioritaskan Konsumen Dalam Memilih Sebuah Salon.....	6-1
6.1.2. Segmen dan Target Salon X	6-2
6.1.3. <i>Positioning</i> Salon X	6-3
6.1.4. Kelebihan dan Kelemahan Yang Dimiliki Oleh Salon X	6-3
6.1.5. Usulan strategi pemasaran yang diajukan kepada Salon X.....	6-5
6.2 Saran.....	6-6

DAFTAR PUSTAKA

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Kuesioner Pendahuluan	4-4
Tabel 4.2	Salon Yang Diketahui	4-5
Tabel 4.3	Salon Yang Paling Sering Dikunjungi	4-5
Tabel 4.4	Hasil Uji Cochran	4-7
Tabel 4.5	Rangkuman Hasil Penyebaran Kuesioner (Kepentingan)	4-9
Tabel 4.6	Rangkuman Hasil Penyebaran Kuesioner (Kepuasan)	4-10
Tabel 4.7	Rangkuman Hasil Penyebaran Kuesioner (Ranking)	4-11
Tabel 5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan 30 Data	5-2
Tabel 5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan 90 Data	5-3
Tabel 5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepuasan 30 Data	5-5
Tabel 5.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepuasan 90 Data	5-6
Tabel 5.5	Rangkuman Persentase Kepentingan	5-8
Tabel 5.6	Rangkuman Persentase Kepuasan	5-9
Tabel 5.7	Segmentasi Jenis Kelamin	5-10
Tabel 5.8	Segmentasi Umur	5-10
Tabel 5.9	Segmentasi Pendapatan Per Bulan	5-11
Tabel 5.10	Segmentasi Media Informasi	5-12
Tabel 5.11	Segmentasi Koran	5-12
Tabel 5.12	Segmentasi Majalah	5-13
Tabel 5.13	Segmentasi Frekuensi ke Salon	5-14
Tabel 5.14	Segmentasi Frekuensi ke Salon (Lainnya)	5-14
Tabel 5.15	Segmentasi Pelayanan	5-15
Tabel 5.16	Segmentasi Pelayanan (Lainnya)	5-16
Tabel 5.17	Segmentasi Faktor Memilih Salon	5-16

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 5.18	Segmentasi Faktor Memilih Salon (Lainnya)	5-17
Tabel 5.19	Bobot Ranking	5-19
Tabel 5.20	Ranking Salon	5-21
Tabel 5.21	Rata-Rata Tingkat Kepuasan	5-31
Tabel 5.22	Rata-Rata Tingkat Kepentingan	5-32
Tabel 5.23	Rangkuman IPA 4 Kuadran	5-34
Tabel 5.24	Rangkuman IPA 6 Kuadran	5-36
Tabel 5.25	<i>Internal-External Matrix Opportunity-Threats</i>	5-44
Tabel 5.26	<i>Internal-External Matrix Strength-Weakness</i>	5-45
Tabel 5.27	<i>Competitive Profile Matrix</i>	5-48
Tabel 5.28	Analisis SWOT	5-50
Tabel 5.29	Rangkuman Usulan	5-60
Tabel 6.1	Rangkuman Usulan Strategi Pemasaran	6-6

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i>	3-2
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	4-2
Gambar 5.1	Segmentasi Jenis Kelamin	5-10
Gambar 5.2	Segmentasi Umur	5-11
Gambar 5.3	Segmentasi Pendapatan Per Bulan	5-11
Gambar 5.4	Segmentasi Media Informasi	5-12
Gambar 5.6	Segmentasi Koran	5-13
Gambar 5.7	Segmentasi Majalah	5-13
Gambar 5.8	Segmentasi Frekuensi ke Salon	5-14
Gambar 5.9	Segmentasi Frekuensi ke Salon (Lainnya)	5-15
Gambar 5.10	Segmentasi Pelayanan	5-15
Gambar 5.11	Segmentasi Pelayanan (Lainnya)	5-16
Gambar 5.12	Segmentasi Faktor Memilih Salon	5-17
Gambar 5.13	Segmentasi Faktor Memilih Salon (Lainnya)	5-17
Gambar 5.14	Grafik IPA 4 Kuadran	5-33
Gambar 5.15	<i>Internal-External Matrix</i>	5-46

DAFTAR LAMPIRAN

No lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	1
2	Kuesioner Penelitian	1
3	Pedoman Wawancara SWOT	1
4	Hasil Uji Cochran	1
5	Validasi Konstruksi	1
6	Data Mentah	1
7	Tabel Chi-Square	1
8	Tabel r Product Moment	1