

ABSTRAK

CV KM Konveksi adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan kaos, berlokasi Di Bandung Timur tepatnya berada di Kompleks ruko Surapati Core Blok F28. CV KM Konveksi berdiri pada tahun 2005, dengan konsep utama pembuatan kaos. Pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 CV KM Konveksi mengalami penurunan omzet penjualan dengan rata-rata penurunan sebesar 8,25% per tahun.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipentingkan konsumen dalam memilih perusahaan konveksi, bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap CV KM Konveksi, faktor apa saja yang menjadi keunggulan maupun kelemahan dari CV KM Konveksi, mengetahui *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang sesuai dengan kondisi dari CV KM Konveksi, dan usulan strategi bauran pemasaran apa yang perlu dilakukan oleh CV KM Konveksi untuk dapat meningkatkan penjualan.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) serta variabel bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Pengolahan data menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), *Correspondence Analysis* (CA), dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan. Tujuan dari IPA adalah untuk mengetahui prioritas perbaikan dari variabel – variabel penelitian. Tujuan dari CA adalah untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan CV KM Konveksi terhadap pesaing utamanya berdasarkan persepsi konsumen.

Kuesioner pendahuluan ditujukan kepada 30 responden untuk mengetahui pesaing utama dari CV KM Konveksi , sedangkan kuesioner penelitian ditujukan kepada 110 responden untuk mengetahui profil responden, tingkat kepentingan, tingkat kinerja, dan peringkat kinerja CV KM Konveksi dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pendahuluan didapatkan pesaing utama CV KM Konveksi adalah SAS Konveksi dengan persentase sebesar 56,67%. Dari hasil penelitian diperoleh: hasil *Correspondence Analysis* (CA) didapatkan bahwa dari 32 variabel terdapat 17 variabel tertinggal, 11 variabel unggul, dan 4 variabel bersaing. Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) yang didapatkan adalah dari 32 variabel terdapat 7 variabel yang berada di kuadran 2 yang dianggap penting namun kinerja masih dibawah rata-rata, 13 variabel di kuadran 1, 4 variabel di kuadran 3, dan 8 variabel di kuadran 4 . Hasil dari Uji Hipotesis Ketidakpuasan terdapat 11 variabel dari 32 variabel responden tidak puas. Target yang dituju adalah konsumen yang bertempat tinggal di Bandung Timur, kedudukan konsumen di organisasi sebagai ketua panitia suatu acara, dan yang menginginkan budget kaos di bawah Rp 55.000. *Positioning* yang didapat adalah slogan “*Harga Irit, Kualitas Wahid*”.

Usulan perbaikan yang diberikan kepada CV KM Konveksi ialah melakukan promosi dengan melakukan diskon, membersihkan tempat menerima tamu, menyediakan CCTV di area parkir, dan memberikan banyak alternatif pembayaran. Usulan tersebut diberikan sebagai masukan untuk meningkatkan daya saing dari CV KM Konveksi.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-2
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran	2-1
2.2 Penelitian Pemasaran	2-2
2.3 Kepuasan Pelanggan	2-4
2.4 Barang	2-5
2.4.1 Pengertian Barang.....	2-5
2.4.2 Lima Tingkatan Produk.....	2-5
2.5 Teknik dan Pengumpulan Data	2-6
2.6 Penentuan Jumlah Sampel	2-9
2.7 Teknik Sampling.....	2-10
2.8 Skala Pengukuran	2-11
2.9 Sampel.....	2-13

2.10 Bauran Pemasaran.....	2-13
2.11 Uji Validitas Kuesioner.....	2-15
2.12 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	2-17
2.13 <i>Segmentation, Targetting, Dan Positioning</i>	2-18
2.13.1 <i>Segmentation</i>	2-18
2.13.1.1 Definisi Segmentasi Pasar.....	2-18
2.13.1.2 Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar.....	2-19
2.13.1.3 Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar.....	2-20
2.13.1.4 Kategori Variabel Segmentasi Pasar.....	2-21
2.13.1.5 Variabel Basis Untuk Segmentasi Pasar.....	2-22
2.13.2 <i>Targetting</i>	2-23
2.13.3 <i>Positioning</i>	2-23
2.13.3.1 Konsep <i>Positioning</i>	2-23
2.13.3.2 Strategi <i>Positioning</i>	2-25
2.13.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan <i>Positioning</i>	2-26

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-3
3.2 Tinjauan Pustaka.....	3-3
3.3 Identifikasi Masalah.....	3-3
3.4 Pembatasan Masalah.....	3-4
3.5 Perumusan Masalah	3-4
3.6 Tujuan Penelitian	3-5
3.7 Penyusunan Variabel Penelitian.....	3-5
3.8 Penentuan Kuesioner Pendahuluan dan Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan.....	3-6
3.9 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-7
3.10 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	3-7
3.11 Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	3-8
3.12 Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	3-8

3.13 Pengolahan Data dan Analisis.....	3-9
3.14 Usulan	3-15
3.15 Kesimpulan dan Saran	3-15

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	4-1
4.2 Penelitian Pendahuluan	4-1
4.3 Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.4 Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian	4-2
4.4.1 Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	4-3
4.4.2 Rangkuman Kuesioner Penelitian Bagian 2	4-5

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Penentuan Pesaing	5-1
5.2 Pengujian Validitas Konstruk	5-1
5.3 Pengujian Validitas & Reliabilitas	5-2
5.3.1 Tingkat Kinerja.....	5-3
5.3.2 Tingkat Kepentingan	5-6
5.4 Profil Responden	5-9
5.5 <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-12
5.6 Pembuatan Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	5-19
5.7 Pengujian Hipotesis Ketidakpuasan	5-24
5.8 Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	5-28
5.8.1 Analisis Segmentasi Pasar	5-28
5.8.2 Analisis <i>Targeting</i>	5-29
5.8.3 Analisis <i>Positioning</i>	5-29
5.9 Analisis Gabungan <i>Correspondence Analysis</i> (CA) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-30
5.10 Usulan.....	5-36
5.10.1 Usulan Skala Prioritas Perbaikan 1.....	5-36

5.10.2	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 2.....	5-37
5.10.3	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 3.....	5-38
5.10.4	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 4.....	5-40
5.10.5	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 5.....	5-41
5.10.6	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 6.....	5-41
5.10.7	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 7.....	5-42
5.10.8	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 8.....	5-43
5.10.9	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 9.....	5-43
5.10.10	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 10.....	5-44
5.10.11	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 11.....	5-44
5.10.12	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 12.....	5-45
5.11	Usulan Berdasarkan 7P.....	5-46

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Tabel Kisi-Kisi Instrumen	3-7
3.2	Variabel Penelitian	3-10
3.3	Penentuan Skala Prioritas Perbaikan Berdasarkan <i>Correspondence Analysis</i> (CA), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan	3-13
4.1	Konveksi Pesaing CV KM Konveksi	4-2
4.2	Variabel Kuesioner Penelitian	4-3
4.3	Status di Organisasi (Hasil Responden)	4-4
4.4	Budget Organisasi Dalam Memesan 1 Buah Kaos (Hasil Responden)....	4-4
4.5	Daerah Tempat Tinggal (Hasil Responden)	4-4
4.6	Faktor Utama Dalam Memilih Konveksi (Hasil Responden)	4-5
4.7	Cara Mengetahui Tentang CV KM Konveksi (Hasil Responden)	4-5
4.8	Data Tingkat Kepentingan.....	4-6
4.9	Data Tingkat Kinerja	4-7
4.10	Data Peringkat Konveksi	4-8
5.1	Hasil SPSS Pengujian Validitas Tingkat Kinerja.....	5-3
5.2	Hasil Perbandingan r Hitung dengan r Kritis	5-4
5.3	Hasil SPSS Pengujian Reliabilitas Tingkat Kinerja	5-5
5.4	Hasil SPSS Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan	5-6
5.5	Hasil Perbandingan r Hitung dengan r Kritis	5-7
5.6	Hasil SPSS Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan.....	5-8
5.7	Jumlah Responden Dalam Pemilihan Peringkat Tiap Variabel	5-13
5.8	Keunggulan CV KM Konveksi	5-18
5.9	Kelemahan CV KM Konveksi.....	5-18
5.10	Variabel Bersaing CV KM Konveksi & SAS Konveksi	5-19
5.11	Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan	5-20
5.12	Variabel Kuadran 1.....	5-22
5.13	Variabel Kuadran 2	5-23

5.14	Variabel Kuadran 3	5-23
5.15	Variabel Kuadran 4.....	5-24
5.16	Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-25
5.17	Variabel Dengan Keputusan Tolak H_0	5-26
5.18	Variabel Dengan Keputusan Terima H_0	5-26
5.19	Segmentasi CV KM Konveksi	5-28
5.20	Skala Prioritas Perbaikan	5-31
5.21	Rekapitulasi Usulan Berdasarkan 7P	5-46
6.1	Faktor Penting CV KM Konveksi.....	6-1
6.2	Variabel Dengan Hasil Tidak Puas	6-3
6.3	Keunggulan CV KM Konveksi dibandingkan SAS Konveksi	6-4
6.4	Kelemahan CV KM Konveksi dibandingkan SAS Konveksi.....	6-3
6.5	Variabel Bersaing Antara CV KM Konveksi dengan SAS Konveksi	6-4
6.6	Segmentasi CV KM Konveksi	6-4
6.7	Usulan	6-5

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-5
2.2	Kuadran IPA	2-19
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	3-1
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan).....	3-2
3.2	Matriks IPA	3-11
5.1	Grafik Pesaing CV KM Konveksi.....	5-1
5.2	Grafik Persentase Status di Organisasi.....	5-9
5.3	Grafik Persentase Budget Per Kaos.....	5-9
5.4	Grafik Persentase Daerah Organisasi Berada.....	5-10
5.5	Grafik Persentase Faktor Utama Dalam Memilih Konveksi	5-11
5.6	Grafik Persentase Mengetahui CV KM Konveksi dari	5-11
5.7	Grafik <i>Row Correspondence Analysis</i> (CA)	5-14
5.8	Grafik <i>Column Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-15
5.9	Grafik <i>Row & Column Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-16
5.11	Grafik IPA	5-21
5.12	Grafik Wilayah Kritis H_0	5-27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Form Hasil Seminar Proposal.....	L1-1
2	Kuesioner Pendahuluan & Kuesioner Penelitian	L4-1
3	Data Mentah Hasil Kuesioner Penelitian	L5-1
4	Tabel r <i>Product Moment</i>	L6-1