

ABSTRAK

Toko *Army Look* adalah toko yang menjual pakaian model tentara yang terletak di Jalan Cihampelas 135 Bandung dan berdiri sejak tahun 1991. Masalah yang dihadapi oleh Toko *Army Look* ini adalah tidak tercapainya penjualan yang telah ditetapkan oleh pemilik. Pendapatan yang dapat diperoleh oleh toko *Army Look* adalah $\pm$ Rp 100.000.000 perbulan dan saat ini penurunan penjualan menurun hingga 20% pada tahun 2009 sampai sekarang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen didalam memilih toko pakaian tentara, Untuk mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan oleh toko *Army Look*, dan Untuk mengetahui *segmentation, targeting, dan positioning* dari toko *Army Look*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan juga penyebaran kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan berisi atribut-atribut yang penting dalam pemilihan salon berdasarkan pada konsep *marketing mix* yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Dari hasil kuesioner pendahuluan didapat atribut yang penting menurut konsumen. Setelah didapat atribut yang menurut konsumen penting pada penyebaran kuesioner pendahuluan lalu dilakukan uji Cochran untuk mendapatkan atribut-atribut yang akan dijadikan kuesioner penelitian.

Kuesioner penelitian terdiri dari bagian tingkat kepentingan mengenai atribut-atribut yang dipentingkan konsumen, tingkat kepuasan mengenai atribut-atribut yang dianggap puas oleh konsumen dan mengenai ranking toko *Army Look* terhadap pesaingnya berdasarkan atribut menurut konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen yang telah mencoba di toko *Army Look* dan di toko *Idola*. Metode penelitian yang digunakan adalah *Correspondence Analysis* (CA) untuk mengetahui peringkat toko *Army Look* terhadap pesaingnya dan metode *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen berdasarkan kuadran-kuadran yang telah diberi kategori yaitu kuadran *low priority, underact, overact, maintain*.

Dari hasil penelitian didapatkan *targeting* yaitu Pria dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pelajar, bertempat tinggal di Bandung Utara dengan memiliki uang saku antara Rp 700.001-Rp 1.000.000. *Positioning* untuk toko *Army Look* ini adalah mengutamakan kualitas bahan yang bagus dan harga yang sesuai dengan kualitas bahan tersebut sehingga toko *Army Look* membuat slogan “Pakaian Model Tentara Dengan Kualitas no 1”. Usulan yang diberikan untuk toko *Army Look* adalah usulan hasil dari pengolahan data metode *Correspondence Analysis* dan hasil pengolahan dari metode *Importance Performance Analysis*. Dan hasil usulannya dibagi kedalam 2 prioritas perbaikan yaitu prioritas perbaikan pertama meliputi atribut harga yang terjangkau, adanya AC, terdapat tempat untuk mencoba baju dan ada kaca di ruang coba. Prioritas perbaikan kedua meliputi atribut promosi lewat media massa dan promosi lewat media elektronik.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-2
1.4 Perumusan Masalah.....	1-2
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-3

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Segmentasi Pasar.....	2-1
2.1.1 <i>Segmentasi, Targeting, Dan Positioning</i>	2-2
2.1.2 <i>Segmentasi</i> Pasar dalam Manajemen Pemasaran.....	2-2
2.1.3 Perilaku dalam Demografi.....	2-4
2.2 Targeting.....	2-6
2.3 Positioning.....	2-6
2.4 Populasi dan Sampel.....	2-7
2.4.1 Populasi.....	2-7

2.4.2 Sampel.....	2-7
2.5 Teknik Sampling.....	2-7
2.5.1 Probability Sampling	2-8
2.5.2 nonprobability Sampling.....	2-8
2.6 Ukuran Sampel.....	2-10
2.7 Skala Pengukuran	2-10
2.8 Teknik Pengumpulan Data.....	2-12
2.8.1 Wawancara.....	2-12
2.8.2 Kuesioner	2-12
2.8.3 Observasi.....	2-13
2.9 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-13
2.10 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-14
2.10.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-14
2.10.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-16
2.11 Konsep Bauran Pemasaran	2-17
2.12 Prosedur <i>Cohran Q Test</i>	2-20
2.13 Correspondence Analysis	2-21
2.16 <i>Importance Performance Analysis</i>	2-23

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sistematika Penelitian.....	3-1
3.2 Penelitian Pendahuluan	3-4
3.3 Studi Pustaka.....	3-4
3.4 Identifikasi Masalah.....	3-4
3.5 Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-4
3.6 Perumusan Masalah	3-4
3.7 Tujuan Penelitian	3-5
3.8 Penentuan Variabel Penelitian	3-5

3.9 Uji Validitas konstruk	3-6
3.10 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-6
3.11 Pengumpulan dan Pemeriksaan Kuesioner Pendahuluan.....	3-7
3.12 Uji Cohcran	3-7
3.13 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-7
3.14 Penyebaran kuesioner tahap awal.....	3-7
3.15 Uji Validitas	3-8
3.16 Uji Reliabilitas.....	3-8
3.17 Penentuan Jumlah Sampel dan Objek Penelitian	3-8
3.18 Pengolahan Data	3-9
3.19 Analisis	3-10
3.20 Usulan.....	3-10
3.21 Kesimpulan dan Saran.....	3-10

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	4-1
4.2 Kuesioner	4-3
4.2.1 Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.2.2 Kuesioner Penelitian	4-4

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.1.1 Uji Cochran Q <i>Test</i>	5-1
5.2 Kuesioner Penelitian.	5-14
5.2.1 Pengujian Validitas Internal.....	5-19
5.2.2 Pengujian Validitas Eksternal	5-20

5.3	<i>Correspondence Analysis</i>	5-23
5.4	<i>Importance Performance Analysis</i>	5-25
5.5	Analisis Hasil Pengolahan Data Berdasarkan Hasil <i>Correspondence Analysis</i> Dikaitkan dengan Hasil <i>Importance Performance Analysis</i>	5-28
5.6	Analisis <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	5-30
5.6.1	<i>Segmenting</i>	5-30
5.6.2	<i>Targeting</i>	5-32
5.6.3	<i>Positioning</i>	5-32
5.7	Usulan.	5-33
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	6-1
6.2	Saran	6-6

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Kelas Sosial dan Penghasilan	2-6
4.1	Ringkasan hasil Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.2	Jenis Kelamin	4-4
4.3	Usia	4-4
4.4	Pekerjaan	4-4
4.5	Daerah Tempat Tinggal	4-4
4.6	Penghasilan	4-5
4.7	Uang Saku	4-5
4.8	Budget Belanja Anda	4-5
4.9	Keperluan Membeli	4-5
4.10	Model Yang Disukai	4-6
4.11	Ringkasan Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian	
	Kepentingan dan Kepuasan	4-7
4.12	Ringkasan Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian	
	Rangking	4-8
5.1	Atribut yang dibuat	5-12
5.2	Atribut yang tidak dibuat	5-13
5.3	Jenis Kelamin	5-14
5.4	Usia	5-14
5.5	Pekerjaan	5-14
5.6	Daerah Tempat Tinggal	5-15
5.7	Penghasilan	5-15
5.8	Uang Saku	5-15
5.9	Budget Belanja Anda	5-16

Tabel	Judul	Halaman
5.10	Keperluan Membeli	5-16
5.11	Model Yang Disukai	5-16
5.12	Persentase Tingkat Kepentingan	5-17
5.13	Persentase Tingkat Kepuasan	5-18
5.14	Perhitungan Tingkat Kepentingan	5-19
5.15	Perhitungan Tingkat Kepuasan	5-19
5.16	Bobot rangking	5-23
5.17	Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	5-25
5.18	Tabel Rangking dan Kuadran	5-28

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-8
2.2	Grafik <i>Chi-square</i>	2-21
2.3	Importance Performance Analysis	2-23
3.1	Sistematika Penelitian	3-1
3.2	Sistematika Penelitian (Lanjutan)	3-2
3.3	Sistematika Penelitian (Lanjutan)	3-3
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	4-1
5.1	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian 1	5-2
5.2	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian 2	5-4
5.3	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian 3	5-5
5.4	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian 4	5-7
5.5	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian 5	5-8
5.6	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian 6	5-10
5.7	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian 7	5-11
5.8	Grafik <i>Row and Columns Scores</i>	5-24
5.9	<i>Importance Performance Analysis</i>	5-26

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-1
2	Kuesioner Penelitian	L2-1
3	Tabel Nilai <i>Chi Square</i>	L3-1
3	Tabel Nilai r	L3-2
4	Data Tingkat Kepentingan Kuesioner Penelitian	L4-1
4	Data Tingkat Kepuasan Kuesioner Penelitian	L4-3
4	Data Peringkat Toko <i>Army Look</i>	L4-5
4	Data Peringkat Toko <i>Idola</i>	L4-7
5	Hasil Pengolahan CA	L5-1
6	Validitas Konstruk	L6-1