

ABSTRAK

Salon Imura merupakan wirausaha yang bergerak di bidang jasa yang berdiri pada bulan Januari 2010 dan terletak di Jalan Purwakarta no.101, Bandung. Sejak Agustus 2010 Salon Imura memiliki target penjualan perbulan sebesar $\pm$ Rp 75.000.000. Namun hingga saat ini Salon Imura belum dapat mencapai target penjualan tersebut karena penghasilan rata-rata perbulan (bulan Mei 2010 - Februari 2012) dari Salon Imura sebesar $\pm$ Rp 40.000.000.

Salon Imura perlu mengetahui siapa pesaing utamanya, faktor apa saja yang dipentingkan konsumen dalam memilih salon, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Salon Imura, mengetahui kelebihan dan kelemahan Salon Imura dibandingkan pesaingnya, juga mengetahui *segmentation*, *targeting* dan *positioning* sehingga dapat memberikan beberapa usulan/strategi bagi Salon Imura agar dapat lebih unggul.

Variabel penelitian menggunakan konsep segmentasi (*geographic*, *demographic*, *psycographic*, *behavioural*) dan konsep bauran pemasaran 7P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, *Physical Evidence*). Variabel penelitian tersebut digunakan dalam penyusunan kuesioner awal dan kuesioner penelitian. Teknik sampling yang digunakan pada kuesioner awal dan penelitian adalah *Purposive Sampling*. Jumlah sampel pada kuesioner awal sebanyak 30 orang sedangkan pada kuesioner penelitian sebanyak 100 orang. Metode pengolahan data yang digunakan adalah metode persentase tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen untuk mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih salon dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Salon Imura, *Correspondence Analysis* (CA) yang bertujuan untuk mengetahui posisi Salon Imura dibandingkan dengan pesaing, mengetahui kelebihan dan kelemahan masing-masing salon berdasarkan persepsi konsumen dan juga analisis *Cluster* untuk mengetahui karakteristik konsumen di Salon Imura.

Berdasarkan hasil kuesioner awal maka didapat pesaing utama dari Salon Imura adalah Salon Lin's dan Salon Cherry. Dari hasil CA dapat diketahui kelebihan Salon Imura yaitu atribut ke 3-12, 14-18, 20, 22, 23, 25-30, 32-35, 37-40 sedangkan kelemahan Salon Imura yaitu atribut ke 1, 2, 13, 19, 21, 24, 31, dan 36. Dari hasil analisis *cluster*, jumlah responden terbanyak pertama dan terbanyak kedua didapatkan dengan menggunakan 5 *cluster* yaitu *cluster* ke 4 (49) dan *cluster* ke 5 (39). Berdasarkan hasil analisis *cluster*, target pasar Salon Imura adalah wanita berumur 19-30 tahun yang berprofesi sebagai pegawai swasta (penghasilan per bulan diatas Rp 3.100.000,00) dan pelajar/mahasiswa (uang saku per bulan diatas Rp 1.000.000,00), yang lokasi tempat tinggalnya di daerah Bandung Kota. Usulan utama untuk Salon Imura diperoleh dari analisis gabungan yaitu ada kontak langsung antara pihak salon dengan konsumen, penambahan lampu atau jendela atau meja salon yang berlampu serta pemasangan *hexos fan*, ada pelatihan kepada karyawan sebagai kasir dan menetapkan harga yang bulat, dan membuat iklan yang lebih menarik di media sosial seperti *facebook* dan *twitter* serta membuat akun Salon Imura semenarik mungkin dan dapat *update* setiap kegiatan maupun promo-promo di Salon Imura.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Segmentasi Pasar	2-1
2.1.1 Segmentasi, Targeting, dan Positioning	2-3
2.1.2 Segmentasi Pasar dalam Manajemen Pemasaran	2-3
2.1.3 Konsep Segmentasi dari Masa ke Masa	2-8
2.1.4 Perilaku Dalam Demografi	2-9
2.2 Targeting.....	2-11
2.2.1 Kriteria untuk Memilih Pasar Sasaran yang Optimal	2-11
2.3 Positioning	2-12
2.3.1 Berbagai Cara Positioning	2-13
2.4 Konsep Bauran Pemasaran	2-14
2.5 Populasi dan Sampel.....	2-17
2.5.1 Populasi	2-17

2.5.2	Sampel	2-18
2.6	Teknik Sampling.....	2-18
2.6.1	<i>Probability Sampling</i>	2-19
2.6.2	<i>Nonprobability Sampling</i>	2-19
2.7	Menentukan Ukuran Sampel	2-20
2.8	Macam-macam Skala Pengukuran	2-21
2.9	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-23
2.10	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-23
2.10.1	Pengujian Validitas Instrumen.....	2-23
2.10.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-25
2.11	Teknik Pengumpulan Data	2-26
2.11.1	Interview (Wawancara)	2-27
2.11.2	Kuesioner (Angket)	2-27
2.11.3	Observasi	2-28
2.12	<i>Multi Dimensional Scalling (MDS) & Correspondence Analysis (CA)</i> ..	2-29
2.13	<i>Analisis Cluster</i>	2-30

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.2	Kajian Pustaka	3-4
3.3	Identifikasi Masalah.....	3-5
3.4	Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-6
3.5	Perumusan Masalah	3-6
3.6	Tujuan Penelitian	3-6
3.7	Identifikasi dan Pengembangan Variabel Penelitian	3-7
3.8	Penyusunan Kuesioner.....	3-9
3.9	Uji Validitas Konstruk	3-11
3.10	Penyebaran Kuesioner Awal.....	3-11
3.11	Pengolahan Data Kuesioner Awal.....	3-11
3.12	Penentuan Teknik Sampling Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.13	Perbaikan Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.14	Penentuan Jumlah Sampel	3-12

3.15	Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-13
3.16	Pengujian Validitas Eksternal.....	3-13
3.17	Pengujian Reliabilitas	3-13
3.18	Pengumpulan Data.....	3-14
3.19	Pengolahan Data dan Analisis	3-14
3.20	Usulan.....	3-16
3.21	Kesimpulan dan Saran	3-16
BAB 4 PENGUMPULAN DATA		
4.1	Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1	Latar Belakang Berdirinya Salon Imura	4-1
4.1.2	Jumlah Karyawan	4-1
4.2	Kuesioner Awal	4-2
4.3	Kuesioner Penelitian.....	4-4
4.4	Pengumpulan Data Penelitian.....	4-4
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS		
5.1	Pengolahan Data Kuesioner Awal	5-1
5.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	5-3
5.2.1	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabel Tingkat Kepentingan SPSS	5-4
5.2.2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabel Tingkat Kepuasan SPSS	5-5
5.3	Perhitungan Tingkat Kepentingan.....	5-7
5.4	Perhitungan Tingkat Kepuasan.....	5-9
5.5	Perhitungan Peringkat.....	5-11
5.6	Analisis Segmentasi, <i>Targeting dan Positioning</i>	5-23
5.6.1	Analisis Segmentasi.....	5-23
5.6.2	Analisis <i>Targeting</i>	5-31
5.6.3	Usulan Positioning Untuk Salon Imura	5-41
5.7	Analisis Gabungan.....	5-42
5.8	Usulan Perbaikan Berdasarkan Pengolahan Data.....	5-43
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan.....	6-1

6.2	Saran	6-8
-----	-------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Kelas Sosial dan Penghasilan di Kota Metropolitan	2-11
Tabel 3.1	Kisi-kisi Segmentasi	3-7
Tabel 3.2	Kisi-kisi Instrumen.....	3-8
Tabel 3.3	Tabel Analisis Gabungan	3-16
Tabel 4.1	Hasil Data Pesaing Kuesioner Awal	4-3
Tabel 4.2	Tingkat Kepentingan Kuesioner Awal.....	4-3
Tabel 4.3	Segmentasi Berdasarkan Jenis Kelamin	4-4
Tabel 4.4	Segmentasi Berdasarkan Usia.....	4-5
Tabel 4.5	Segmentasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan	4-5
Tabel 4.6	Segmentasi Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	4-6
Tabel 4.7	Segmentasi Berdasarkan Penghasilan.....	4-6
Tabel 4.8	Segmentasi Berdasarkan Uang Saku.....	4-6
Tabel 4.9	Segmentasi Berdasarkan Frekuensi ke Salon.....	4-7
Tabel 4.10	Segmentasi Berdasarkan Pengeluaran dalam 1 kali ke Salon	4-7
Tabel 4.11	Segmentasi Berdasarkan Cara Mengetahui Salon Imura	4-8
Tabel 4.12	Segmentasi Berdasarkan Tujuan Pergi ke Salon.....	4-8
Tabel 4.13	Hasil Kuesioner Penelitian-Kepentingan dan Kepuasan	4-9
Tabel 4.14	Hasil Kuesioner Penelitian-Peringkat	4-10
Tabel 5.1	Hasil Data Pesaing Kuesioner Awal	5-1
Tabel 5.2	Tingkat Kepentingan Kuesioner Awal.....	5-2
Tabel 5.3	Variabel Tidak Penting Kuesioner Awal	5-3
Tabel 5.4	Penambahan Variabel	5-3
Tabel 5.5	Hasil SPSS Validitas Tingkat Kepentingan	5-4
Tabel 5.6	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Kepentingan	5-5
Tabel 5.7	Hasil SPSS Validitas Tingkat Kepuasan Salon Imura	5-6
Tabel 5.8	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Performansi Salon Imura	5-7
Tabel 5.9	Data Persentase Tingkat Kepentingan	5-8
Tabel 5.10	Perhitungan Tingkat Kepentingan	5-9

Tabel 5.11	Data Persentase Tingkat Kepuasan	5-10
Tabel 5.12	Perhitungan Tingkat Kepuasan	5-11
Tabel 5.13	Jumlah Bobot	5-12
Tabel 5.14	Peringkat Tiap Salon	5-14
Tabel 5.15	Rangkuman Segmentasi	5-30
Tabel 5.16	Tabel Anova	5-33
Tabel 5.17	Bobot Masing-masing <i>Cluster</i>	5-34
Tabel 5.18	Jumlah Anggota Masing-masing <i>Cluster</i>	5-35
Tabel 5.19	Jenis Kelamin Pada <i>Cluster</i> Terpilih	5-37
Tabel 5.20	Usia Responden Pada <i>Cluster</i> Terpilih	5-37
Tabel 5.21	Pekerjaan Responden Pada <i>Cluster</i> Terpilih	5-38
Tabel 5.22	Daerah Tempat Tinggal Responden Pada <i>Cluster</i> Terpilih	5-38
Tabel 5.23	Penghasilan Responden Pada <i>Cluster</i> Terpilih	5-38
Tabel 5.24	Uang Saku Responden Pada <i>Cluster</i> Terpilih	5-39
Tabel 5.25	Frekuensi ke Salon Pada <i>Cluster</i> Terpilih	5-39
Tabel 5.26	Pengeluaran Responden Untuk ke Salon Pada <i>Cluster</i> Terpilih	5-39
Tabel 5.27	Cara Mengetahui Salon Imura Pada <i>Cluster</i> Terpilih	5-40
Tabel 5.28	Tujuan ke Salon Pada <i>Cluster</i> Terpilih	5-40
Tabel 5.29	Tabel Gabungan	5-42
Tabel 6.1	Tingkat Kepuasan Konsumen	6-4
Tabel 6.2	Segmentasi	6-5

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Proses Pemasaran-The Kotler Planning Mode.....	2-6
Gambar 2.2	Proses Pemasaran-Gabungan Kotler & Neil	2-6
Gambar 2.3	Teknik Sampling	2-18
Gambar 3.1	Sistematika Penelitian	3-1
Gambar 3.1	Sistematika Penelitian (Lanjutan)	3-2
Gambar 3.1	Sistematika Penelitian (Lanjutan)	3-3
Gambar 3.1	Sistematika Penelitian (Lanjutan)	3-4
Gambar 5.1	Persentase Pesaing Berdasarkan Kuesioner Awal	5-1
Gambar 5.2	Grafik <i>row and column scores</i>	5-13
Gambar 5.3	Segmentasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	5-23
Gambar 5.4	Segmentasi Responden Berdasarkan Usia	5-23
Gambar 5.5	Segmentasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	5-24
Gambar 5.6	Segmentasi Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal ...	5-24
Gambar 5.7	Segmentasi Responden Berdasarkan Penghasilan	5-25
Gambar 5.8	Segmentasi Responden Berdasarkan Uang Saku	5-26
Gambar 5.9	Segmentasi Responden Berdasarkan Frekuensi Ke Salon	5-26
Gambar 5.10	Segmentasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk ke Salon.....	5-27
Gambar 5.11	Segmentasi Responden Berdasarkan Cara Mengetahui Salon Imura	5-28
Gambar 5.12	Segmentasi Responden Berdasarkan Tujuan Pergi ke Salon	5-29

DAFTAR LAMPIRAN

<u>Lampiran</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
1	Lembar Komentar Seminar Proposal	L1-1
2	Lembar Bimbingan Tugas Akhir	L2-1
3	Kuesioner Awal	L3-1
4	Kuesioner Penelitian	L4-1
5	Lembar Komentar Seminar Isi	L5-1
6	Validitas Konstruk	L6-1
7	Data Mentah Kuesioner Penelitian	L7-1
8	<i>Output Cluster</i>	L8-1
9	Tabel R	L9-1