

ABSTRAK

Showroom Cardinal merupakan salah satu *Showroom* yang dibuka oleh PT Multi Garmenjaya. Pakaian yang dijual oleh *Showroom* ini adalah celana *jeans*, jaket, kemeja, kaos dll. Salah satu produk unggulan yang terdapat di *Showroom* ini adalah celana *jeans* dengan merek Cardinal *jeans*. Dalam beberapa tahun belakangan ini *Showroom* Cardinal yang berada di Bandung Indah Plaza (BIP) lantai 2, mengalami penurunan penjualan dari tahun 2008-2011. Penurunan penjualan yang terjadi sekitar 9.3%. Penyebab penurunan penjualan antara lain karena banyaknya pesaing yang membuka usaha yang serupa, adanya ketidakpuasan konsumen, belum diketahuinya faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen, belum diketahui harapan dan persepsi konsumen terhadap *Showroom* Cardinal, daya beli masyarakat menurun, dan strategi pemasaran yang kurang tepat.

Tujuan penelitian mengetahui variabel yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih celana *jeans*, bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap Cardinal *jeans*, Apa keunggulan *Showroom* Cardinal dibandingkan pesaingnya seperti *Showroom* Logo dan Watchout. Apakah yang menjadi segmentasi, *targeting* dan *positioning* *Showroom* Cardinal, mengetahui upaya-upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Variabel yang digunakan untuk membuat kuesioner didasari oleh teori bauran pemasaran 7P. Responden kuesioner pendahuluan berjumlah 35 orang dengan teknik sampling *aksidental*. Responden kuesioner penelitian berjumlah 125 orang dengan teknik sampling *purposive*, kuesioner ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu bagian 1 didapatkan persentase profil responden untuk segmentasi, *targeting*, *positioning*; bagian 2 didapatkan data berupa tingkat persepsi konsumen dan harapan konsumen terhadap Cardinal *jeans* untuk uji hipotesis dan pembuatan matriks *Importance-Performance Analysis* (IPA); dan bagian 3 berupa peringkat keunggulan *Showroom* Cardinal dibandingkan dengan pesaingnya untuk pembuatan *Corespondence analysis* (CA)

Kesimpulan dari penelitian ini di dapatlan 30 variabel yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih celana *jeans*, 18 responden tidak puas terhadap *showroom* dan Produk Cardinal *jeans*, 12 responden puas terhadap produk Cardinal *jeans* dan *Showroom* Cardinal *jeans*, *targeting* didapatkan dari hasil segmentasi dan *positioning* untuk produk Cardinal *jeans* adalah “*Young and Fashionabel*” dan untuk *Showroom* Cardinal adalah “*Do Better Serve Better*” dan 9 variabel unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Upaya yang dilakukan untuk perbaikan pada produk Cardinal *jeans* dan *Showroom* Cardinal adalah menjalin kerja sama dengan desainer unruk melakukan penelitian pasar mengenai *trend fashion* remaja, membuat petunjuk lokasi seperti membuat baliho atau banner yang dipasang pada pintu keluar atau masuk mall lift dan bawah *escalator*, mengadakan bazaar pada *event-event* tertentu dan mengadakan diskon pada bulan-bulan tertentu, memperjelas papan nama toko dan mendesain penataan *jeans* dan *Showroom* agar lebih menarik lagi, memberikan pelatihan kepada karyawan dan mengadakan evaluasi, memberikan pelatihan.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1-1
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-3
1.3 Pembatasan Masalah.....	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
2.1 Persaingan.....	2-1
2.2 Pemasaran	2-1
2.2.1 Definisi Pemasaran	2-1
2.2.2 Strategi Pemasaran	2-1
2.2.3 Desain Strategi Pemasaran	2-2
2.2.4 Segmentasi Konsumen	2-2
2.2.5 Segmentasi Geografis	2-3
2.2.6 Segmentasi Demografis	2-3
2.2.7 Segmentasi Psikografis	2-4
2.2.8 Segmentasi Perilaku	2-4
2.2.9 Targeting	2-6
2.2.10 Positioning	2-7

2.2.11 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mixed</i>)	2-8
2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	2-11
2.4 Populasi dan Sampel	2-15
2.4.1 Populasi	2-15
2.4.2 Sampel	2-16
2.4.3 Teknik Sampling	2-16
2.4.4 Ukuran Sampel	2-18
2.5 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	2-19
2.5.1 Skala Pengukuran	2-19
2.5.2 Tipe Skala Pengukuran	2-20
2.5.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-22
2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen	2-23
2.6.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-23
2.6.2 Pengujian Reabilitas Instrumen	2-24
2.7 Uji <i>Cochran Q Test</i>	2-26
2.8 Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	2-28
2.9 Analisis Mengenai Harapan dan Persepsi Konsumen	2-29
2.10 <i>Correspondence Analysis</i>	2-32
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	3-1
3.1 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i> Penelitian	3-4
3.2.1 Objek Penelitian	3-4
3.2.2 Penelitian Pendahuluan	3-4
3.2.3 Latar Belakang Penelitian	3-4
3.2.4 Identifikasi Masalah	3-6
3.2.5 Pembatasan Masalah	3-6
3.2.6 Merumuskan Masalah	3-6
3.2.7 Tujuan Penelitian	3-7
3.2.8 Menentukan Variabel Penelitian	3-8
3.2.9 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3-8
3.2.10 Menentukan Jumlah Sampel	3-11

3.2.11 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan dengan Teknik Sampling yang Digunakan	3-11
3.2.12 Uji <i>Cochran Q Test</i>	3-11
3.2.13 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-12
3.2.14 Validitas Konstruk	3-14
3.2.15 Kuesioner Penelitian yang Disempurnakan	3-14
3.2.16 Menentukan Sampel dan Teknik Sampling Kuesioner Penelitian	3-14
3.2.17 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-15
3.2.18 Uji Validitas	3-15
3.2.19 Uji Reliabilitas	3-16
3.2.20 Pengolahan Data	3-16
3.2.21 Analisis dan Usulan	3-23
3.2.22 Kesimpulan dan Saran	3-24
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	4-1
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi	4-2
4.1.3 Aspek Kegiatan Perusahaan	4-9
4.2 Hasil Kuesioner	4-9
4.2.1 Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-9
4.2.2 Hasil Kuesioner Validitas Konstruk.....	4-12
4.2.3 Hasil Kuesioner Penelitian	4-13
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	5-1
5.1 Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.1.1 Kuesioner Pendahuluan untuk Persaingan	5-1
5.1.2 Kuesioner Berdasarkan 7P	5-2
5.2 Segmentasi	5-5
5.2.1 Pengolahan Data Segmentasi, <i>Targeting, Positioning</i>	5-5
5.2.2 Analisis Segmentasi, <i>Targeting, Positioning</i>	5-20
5.3 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Menggunakan Program SPSS.....	5-28

5.3.1 Validitas dan Reliabilitas Mengenai Harapan Konsumen	5-38
5.3.2 Validitas dan Reliabilitas Mengenai Persepsi Konsumen	5-30
5.4 Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-33
5.5 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-38
5.6 <i>Corespondence Analysis</i> (CA)	5-41
5.6.1 Pegolahan Data <i>Corespondence Analysis</i> (CA)	5-41
5.6.2 Analisis dan Usulan <i>Corespondence Analysis</i> (CA).....	5-48
5.7 Gabungan Uji Hipotesis Ketidakpuasan, Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan <i>Corespondence Analysis</i> (CA)	5-56
5.7.1 Pengolahan Data Gabungan Uji Hipotesis Ketidakpuasan, Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan <i>Corespondence Analysis</i> (CA).....	5-57
5.7.2 Analisis dan Usulan Gabungan Uji Hipotesis Ketidakpuasan, Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan <i>Corespondence Analysis</i> (CA).....	5-59
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	6-1
6.1 Kesimpulan	6-1
6.1.1 Variabel yang Dipentingkan Konsumen	6-1
6.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Cardinal	6-2
6.1.4 Posisi <i>Showroom</i> Cardinal Dibandingkan Pesaing	6-3
6.1.3 Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning Showroom</i> Cardinal	6-4
6.1.5 Upaya Perbaikan yang Dilakukan untuk Meningkatkan Penjualan	6-7
6.2 Saran	6-9
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Penjualan Celana <i>Jeans</i> di BIP (Pcs)	1-2
3.1	Penjualan Celana <i>Jeans</i> di BIP (Pcs)	3-5
3.2	Kisi-kisi Kuesioner Segmentasi Bagian 1	3-8
3.3	Kisi-kisi Kuesioner Bauran Pemasaran 7p untuk Bagian 2 dan 3	3-9
3.4	Kuesioner Pendahuluan Berdasarkan 7P	3-10
3.5	Gabungan IPA,Uji Hipotesis Ketidakpuasan, dan CA	3-22
4.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan untuk Persaingan	4-10
4.2	Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-11
4.3	Kuesioner Penelitian Setelah Validasi Konstruk	4-12
4.4	Hasil Kuesioner Bagian 1	4-13
4.5	Hasil Kuesioner Bagian 1 (Lanjutan)	4-14
4.6	Hasil Kuesioner Bagian 2	4-15
4.7	Hasil Kuesioner Bagian 3 untuk Cardinal	4-16
4.8	Hasil Kuesioner Bagian 3 untuk Logo	4-17
4.9	Hasil Kuesioner Bagian 3 untuk Watchout	4-18
5.1	Merek Celana <i>Jeans</i>	5-1
5.2	Hasil Kuesioner Pendahuluan yang Tidak Lolos Uji <i>Cochran Q Test</i>	5-2
5.3	Hasil Kuesioner Pendahuluan yang Lolos Uji <i>Cochran Q Test</i>	5-3
5.4	Jenis Kelamin	5-5
5.5	Usia	5-6
5.6	Jenis Pekerjaan	5-6
5.7	Tempat Tinggal	5-7
5.8	Pendapatan	5-8
5.9	Membeli Celana <i>Jeans</i>	5-9
5.10	Pengaruh Pembelian Celana <i>Jeans</i>	5-9

DAFTAR TABEL (Lanjutan)

Tabel	Judul	Halaman
5.11	Warna	5-10
5.12	Pembelian Celana Jeans/Tahun	5-11
5.13	Banyaknya Pembelian Celana Jeans/Tahun	5-12
5.14	Model Celana <i>Jeans</i>	5-12
5.15	Biaya untuk Membeli Celana <i>Jeans</i>	5-13
5.16	Biaya untuk Membeli Pakaian/Bulan	5-14
5.17	Informasi Celana <i>Jeans</i>	5-15
5.18	Radio	5-15
5.19	Televisi	5-16
5.20	Majalah	5-17
5.21	<i>Mall</i>	5-18
5.22	Dengan Siapa Membeli Celana <i>Jeans</i>	5-19
5.23	Penggunaan Celana <i>Jeans</i>	5-22
5.24	Target Pasar Berdasarkan Kuesioner Bagian 1	5-25
5.25	Hasil Uji Validitas Harapan Konsumen	5-28
5.26	Perbandingan Nilai r dengan r tabel Harapan Konsumen	5-29
5.27	Hasil Uji Reliabilitas Harapan Konsumen	5-30
5.28	Hasil Uji Validitas Persepsi Konsumen	5-31
5.29	Perbandingan Nilai r dengan r tabel Persepsi Konsumen	5-32
5.30	Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen	5-33
5.31	Hasil Pengolahan IPA	5-34
5.32	Posisi Variabel Dalam Kuadran A	5-36
5.33	Posisi Variabel Dalam Kuadran B	5-36
5.34	Posisi Variabel Dalam Kuadran C	5-37
5.35	Posisi Variabel Dalam Kuadran D	5-37
5.36	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-39
5.37	Hasil Uji Hipotesis Konsumen Tidak Puas	5-41
5.38	Hasil Uji Hipotesis Konsumen Puas	5-41

DAFTAR TABEL (Lanjutan)

Tabel	Judul	Halaman
5.39	Hasil Pembobotan CA	5-42
5.40	Peringkat Arah Vektor dari Variabel CA	5-45
5.41	Peringkat CA	5-46
5.42	Rangkuman Variabel Tertinggal	5-47
5.43	Rangkuman Variabel Bersaing	5-47
5.44	Rangkuman Variabel Unggul	5-48
5.45	Gabungan IPA,Uji Hipotesis Ketidakpuasan, dan CA	5-57
5.46	Variabel yang Tidak Diperbaiki	5-58
5.47	Variabel ynag Diperbaiki	5-59
6.1	Variabel-variabel yang Dianggap Penting Oleh Konsumen	6-1
6.2	Konsumen Tidak Puas	6-2
6.3	Konsumen Puas	6-2
6.4	Variabel Unggul	6-3
6.7	Rangkuman Segmentasi	6-4
6.8	Rangkuman Segmentasi (Lanjutan)	6-5
6.9	Rangkuman <i>Targeting</i>	6-6

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Penjualan Celana <i>Jeans</i> di BIP (Pcs)	1-2
2.1	Langkah-langkah Pemasaran Strategis	2-2
2.2	Teknik Sampling	2-16
2.3	Matriks <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	2-31
3.1	<i>Flow Chart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flow Chart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-2
3.3	<i>Flow Chart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-3
3.4	Grafik Penjualan Celana <i>Jeans</i> di BIP (Pcs)	3-5
3.5	Matriks <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	3-20
4.1	Struktur Organisasi Cardinal	4-3
4.2	Struktur Organisasi Cardinal (Lanjutan)	4-4
5.1	Grafik Presentase Merek Celana <i>Jeans</i>	5-1
5.2	Grafik Presentase Jenis Kelamin	5-5
5.3	Grafik Presentase Usia	5-6
5.4	Grafik Presentase Pekerjaan	5-6
5.5	Grafik Presentase Tempat Tinggal	5-7
5.6	Grafik Presentase Pendapatan	5-8
5.7	Grafik Presentase Membeli Celana <i>Jeans</i>	5-9
5.8	Grafik Presentase Pengaruh Pembelian Celana <i>Jeans</i>	5-9
5.9	Grafik Presentase Warna	5-11
5.10	Grafik Presentase Pembelian Celana <i>Jeans</i> /Tahun	5-11
5.11	Grafik Presentase Banyaknya Membeli Celana <i>Jeans</i> /Tahun	5-12
5.12	Grafik Presentase Model Celana <i>Jeans</i>	5-13
5.13	Grafik Presentase Biaya yang untuk Membeli Celana <i>Jeans</i>	5-13
5.14	Grafik Presentase Biaya untuk Membeli Pakaian/Bulan	5-14
5.15	Grafik Presentase Informasi Celana <i>Jeans</i>	5-15
5.16	Grafik Presentase Radio	5-16
5.17	Grafik Presentase Televisi	5-16

DAFTAR GAMBAR (Lanjutan)

Gambar	Judul	Halaman
5.18	Grafik Presentase Majalah	5-17
5.19	Grafik Presentase <i>Mall</i>	5-18
5.20	Grafik Presentase Dengan Siapa Membeli Celana <i>Jeans</i>	5-19
5.21	Grafik Presentase Penggunaan Celana <i>Jeans</i>	5-19
5.22	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i>	5-35
5.23	Grafik <i>Coresspondence Analysis</i>	5-44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A	Kuesioner	A-1
B	Hasil Cochran Q Test	B-1
C	Hasil Pengumpulan Data	C-1
D	Output validitas dan Reliabilitas	D-1
E	Komentar Seminar Isi	E-1
F	Komentar Validasi Konstruk	F-1
G	Tabel Normal	G-1
H	Tabel <i>Chi Square</i>	H-1
I	Tabel Nilai r Product Moment	I-1
J	Output CA	J-1