

ABSTRAK

CV. IMYA *Production* adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri konveksi pakaian. CV. IMYA *Production* memproduksi produk-produk seperti *T-Shirt*, *Hoodie*, *Jacket* dan produk-produk hasil konveksi lainnya. Tahun 2008 CV. IMYA *Production* mencoba untuk membuat produk dengan merek sendiri, yaitu *Simple Stuff*. *Simple Stuff* menjual produknya di *department store* yang ada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, dan Malang. Akan tetapi pada tahun 2010, 2011, dan 2012, *Simple Stuff* mengalami penurunan penjualan sebesar 21% pada tahun 2010-2011, dan 24% pada tahun 2011-2012 untuk produk *T-Shirt*. Hal ini disebabkan oleh turunnya minat dari para konsumen untuk menggunakan produk *Simple Stuff*. Oleh karenanya akan dilakukan penelitian di kota Bandung sebagai kota dimana merek *Simple Stuff* diproduksi, dan juga karena di kota Bandung, adalah kota yang mengalami penurunan angka penjualan untuk produk *T-shirt* yang cukup signifikan diantara kota-kota yang lain. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan usulan strategi pemasaran, berdasarkan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* yang tepat untuk CV. IMYA *Production* yang memproduksi merek *Simple Stuff* dalam persaingan bisnis konveksi *T-shirt* yang ada saat ini.

Pada penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran, dimana mengacu pada dimensi-dimensi bauran pemasaran *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* (4P), *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning*. Kuesioner pendahuluan disebar kepada 30 responden, untuk mengetahui pesaing utama dan tingkat kepentingan variabel dengan menggunakan skala *guttman* dimana hasilnya adalah untuk kuesioner penelitian bagian 2. Setelah kuesioner pendahuluan, lalu dilakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu *quota sampling* dan *purposive sampling*. Kuesioner penelitian terbagi dalam 2 bagian. Bagian 1 berisikan pertanyaan-pertanyaan diagnostik dengan tujuan mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan/membeli *T-Shirt*. Sedangkan kuesioner bagian 2 digunakan untuk memperoleh tingkat kepentingan dan tingkat performansi untuk setiap variabel yang diuji berdasarkan persepsi dari konsumen. Data dari kuesioner bagian 1 diolah dan dianalisis berdasarkan teori perilaku konsumen, sedangkan data dari kuesioner bagian 2 diolah dengan menggunakan *Correspondence Analysis (CA)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil dari pengolahan data menggunakan CA menunjukkan bahwa *Simple Stuff* tertinggal dalam 10 variabel, unggul dalam 11 variabel, dan bersaing dalam 3 variabel dengan merek 3 *Second* sebagai pesaing utama. Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan IPA, diketahui bahwa dari 24 variabel penelitian, 4 variabel berada pada kuadran 1, 7 variabel pada kuadran 2, 10 variabel di kuadran 3, dan 3 variabel di kuadran 4.

Usulan diberikan berdasarkan analisis gabungan antara hasil dari pengolahan data *Correspondence Analysis (CA)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*, selain itu didukung juga dengan hasil analisis *Segmentation*, *Targeting*, & *Positioning (STP)*. Usulan-usulan yang dapat diberikan antara lain adalah, pengembangan desain dari para pekerja ahli di perusahaan, membuat *goodie bag* untuk kemasan produk, membuat *image limited edition* untuk setiap bonusnya, memanfaatkan *social media* untuk mempromosikan, memanfaatkan radio dan televisi sebagai media iklan, dan usulan-usulan lainnya.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	
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 Pemasaran	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran	2-1
2.2 Bauran Pemasaran.....	2-2
2.3 Segmentasi, Target, dan <i>Positioning</i> Pasar.....	2-3
2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	2-4
2.5 Populasi dan Sampel.....	2-8
2.5.1 Populasi.....	2-8
2.5.2 Sampel.....	2-9
2.5.3 Teknik Sampling.....	2-9
2.5.4 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-11
2.6 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	2-12

2.6.1	Macam – macam Skala Pengukuran	2-12
2.6.2	Tipe Skala Pengukuran	2-13
2.6.3	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-15
2.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-15
2.7.1	Pengujian Validitas Instrumen	2-15
2.7.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-16
2.8	Analisis Tingkat Kepentingan dan Performansi Pelanggan	2-18
2.9	<i>Correspondence Analysis</i>	2-20

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian.....	3-1
3.2	Penelitian Pendahuluan.....	3-5
3.3	Tinjauan Pustaka.....	3-5
3.4	Identifikasi Masalah.....	3-5
3.5	Pembatasan Masalah.....	3-5
3.6	Perumusan Masalah	3-6
3.7	Tujuan Penelitian	3-6
3.8	Penyusunan Kerangka Penelitian.....	3-7
3.9	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3-7
3.10	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-7
3.11	Validitas Konstruk (Pihak Perusahaan)	3-7
3.12	Penyusunan Variabel Penelitian.....	3-7
3.13	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-8
3.14	Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian	3-9
3.15	Validitas Konstruk	3-10
3.16	Revisi Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.17	Pemeriksaan Kuesioner.....	3-10
3.18	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.19	Pengujian Validitas	3-11
3.20	Pengujian Reliabilitas	3-12
3.21	Pengolahan Data	3-13

3.22 Analisis	3-13
3.23 Usulan	3-14
3.24 Kesimpulan dan Saran	3-15

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.2 Perusahaan Pesaing	4-1
4.3 Eliminasi Variabel	4-2
4.4 Rangkuman Kuesioner penelitian Bagian 1 (Perilaku Konsumen)	4-3
4.4.1 Jenis Kelamin	4-3
4.4.2 Usia Responden	4-3
4.4.3 Jenis Pekerjaan Responden.....	4-3
4.4.4 Jumlah Pengeluaran dalam pembelian <i>T-Shirt</i>	4-3
4.4.5 Sumber Dana pembelian <i>T-Shirt</i>	4-4
4.4.6 Frekuensi pembelian <i>T-Shirt</i>	4-4
4.4.7 Kisaran harga <i>T-Shirt</i> yang Dibeli.....	4-4
4.4.8 Tempat pembelian <i>T-Shirt</i>	4-4
4.4.9 Yang dipentingkan dalam pembelian <i>T-Shirt</i>	4-5
4.4.10 Jenis Media	4-5
4.5 Rangkuman Kuesioner Penelitian Bagian 2	4-6
4.5.1 Data Peringkat	4-6
4.5.2 Data Tingkat Kepentingan & Tingkat Performansi.....	4-6

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Penentuan Pesaing.....	5-1
5.2 Pengujian Validitas Konstruk	5-2
5.3 Penyebaran Kuesioner	5-3
5.4 Pengujian Validitas & Reliabilitas	5-3
5.4.1 Tingkat Kepentingan.....	5-3
5.4.2 Tingkat Performansi.....	5-5
5.5 Teori Perilaku Konsumen.....	5-7

5.5.1	Jenis Kelamin	5-7
5.5.2	Usia Responden	5-8
5.5.3	Jenis Pekerjaan	5-8
5.5.4	Jumlah Pengeluaran dalam Pembelian <i>T-Shirt</i>	5-9
5.5.5	Sumber Dana Pembelian <i>T-Shirt</i>	5-10
5.5.6	Frekuensi Pembelian <i>T-Shirt</i>	5-10
5.5.7	Harga <i>T-Shirt</i> yang dibeli	5-11
5.5.8	Tempat Pembelian <i>T-Shirt</i>	5-11
5.5.9	Faktor Penting dalam Pembelian <i>T-Shirt</i>	5-12
5.5.10	Jenis Media.....	5-13
5.6	Teori <i>Segmentation, Targeting and Positioning</i>	5-14
5.7	Pengujian <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-17
5.8	Pengujian <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-27
5.9	Analisis Gabungan <i>Correspondence Analysis (CA)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-33
5.10	Analisis berdasarkan <i>Segmentation, Targeting, and Positioning</i>	5-38
5.11	Usulan.....	5-36
5.11.1	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 1.....	5-39
5.11.2	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 2.....	5-42
5.11.3	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 3.....	5-43
5.11.3	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 4.....	5-44
5.11.4	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 5.....	5-45
5.11.5	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 6.....	5-46
5.11.6	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 7.....	5-47
5.11.7	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 8.....	5-48
5.11.8	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 9.....	5-51

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	6-1
6.2	Saran	6-8

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Penjualan <i>Simple Stuff</i> di Kota Bandung 2010, 2011 dan 2012	1-2
3.1	Variabel Penelitian Kuesioner Bagian 2	3-8
3.2	Kisi-kisi Instrumen Penelitian Segmentasi.....	3-9
3.3	Posisi Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	3-13
3.4	Penentuan Skala Prioritas Perbaikan Berdasarkan CA & IPA.....	3-14
4.1	Perusahaan merek Pesaing	4-1
4.2	Hasil Tingkat kepentingan Variabel	4-2
4.3	Jenis Kelamin Responden.....	4-2
4.4	Usia Responden	4-3
4.5	Jenis Pekerjaan Responden.....	4-3
4.6	Pengeluaran dalam Pembelian <i>T-Shirt</i>	4-3
4.7	Sumber dana Pembelian <i>T-Shirt</i>	4-3
4.8	Frekuensi Pembelian <i>T-Shirt</i>	4-4
4.9	Harga <i>T-Shirt</i> yang dibeli	4-4
4.10	Tempat Pembelian <i>T-Shirt</i>	4-4
4.11	Yang Dipentingkan dalam pembelian <i>T-shirt</i>	4-4
4.12	Jenis Media yang “sering” dibaca/didengar/tonton	4-5
4.13	Data Rangkuman Peringkat Setiap Variabel	4-5
4.14	Data Rangkuman Tingkat Performansi	4-6
4.15	Data Rangkuman Tingkat Kepentingan	4-7
5.1	Variabel Penelitian berdasarkan Validitas Konstruk	5-2
5.2	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-3
5.3	Perbandingan nilai r dengan nilai r tabel Tingkat Kepentingan	5-4
5.4	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-4
5.5	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Performansi.....	5-5
5.6	Perbandingan Nilai r Dengan Nilai r Tabel Tingkat Performansi	5-6
5.7	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Performansi	5-7
5.8	Segmentasi Responden	5-14

5.9	Target Pasar untuk merek <i>Simple Stuff</i>	5-15
5.10	Jumlah Responden Unggul Tiap Variabel	5-16
5.11	Keunggulan merek <i>Simple Stuff</i>	5-24
5.12	Kelemahan merek <i>Simple Stuff</i>	5-24
5.13	Variabel Bersaing <i>Simple Stuff</i> dengan <i>3 Second</i>	5-26
5.14	Nilai Rata-rata Tingkat Performansi dan Tingkat Kepentingan	5-27
5.15	Skala Prioritas Perbaikan Penggabungan Metode IPA & CA	5-32
5.16	Pernyataan Variabel Skala Prioritas Perbaikan.....	5-35
5.17	Rangkuman dari Usulan.....	5-50
5.18	Rangkuman dari Usulan (lanjutan)	5-51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik data penjualan <i>T-Shirt Simple Stuff</i> tahun 2010, 2011 dan 2012 ..	1-2
2.1	Model Perilaku Konsumen	2-3
2.2	Teknik Sampling	2-11
2.3	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	2-20
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	3-1
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan).....	3-2
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan).....	3-3
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan).....	3-4
5.1	Grafik Pesaing merek <i>T-Shirt</i>	5-1
5.2	Grafik Persentase Jenis Kelamin	5-7
5.3	Grafik Persentase Usia Responden.....	5-8
5.4	Grafik Persentase Jenis Pekerjaan	5-8
5.5	Grafik Persentase Jumlah Pengeluaran dalam Pembelian <i>T-Shirt</i>	5-9
5.6	Grafik Persentase Sumber Dana Pembelian <i>T-Shirt</i>	5-10
5.7	Grafik Persentase Frekuensi Pembelian	5-10
5.8	Grafik Persentase Harga <i>T-Shirt</i> yang dibeli (per <i>T-shirt</i>)	5-11
5.9	Grafik Persentase Tempat Pembelian <i>T-shirt</i>	5-11
5.10	Grafik Persentase Faktor penting dalam Pembelian <i>T-Shirt</i>	5-12
5.11	Grafik Persentase Jenis Media.....	5-13
5.12	Grafik <i>Row Correspondence Analysis</i> (CA)	5-17
5.13	Grafik <i>Column Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-17
5.14	Grafik <i>Row & Column Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-18
5.15	Grafik IPA	5-27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Form Hasil Seminar Proposal & Seminar Isi	L1-1
2	Catatan Bimbingan Tugas Akhir	L2-1
3	Lembar Validitas Konstruksi.....	L3-1
4	Kuesioner Pendahuluan CIA & Kuesioner Penelitian.....	L4-1
5	Data Mentah Hasil Kuesioner Penelitian	L5-1
6	Tabel r <i>Product Moment</i>	L6-1