

ABSTRAK

Klinik *Auraku Skin Solution* adalah salah satu klinik kulit dan kecantikan yang memiliki empat cabang di Kota Bandung. Salah satu cabang Klinik *Auraku Skin Solution* cabang Jl. Sukabumi mengalami penurunan jumlah konsumen, pelayanan jasa mengalami penurunan sebesar 12% dan penjualan sebesar 19% dari tahun 2011 sampai 2012. Beberapa hal yang menjadi dugaan terjadinya penurunan jumlah konsumen dan jumlah penjualan produk tersebut antara lain : kurangnya promosi yang dilakukan oleh Klinik *Auraku Skin Solution*, kualitas produk yang belum diketahui oleh banyak orang mengenai keamanannya, lokasi yang kurang strategis, dan lain sebagainya. Hal ini dapat membuat konsumen beralih ke klinik pesaingnya.

Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui strategi, *targeting* dan *positioning* Klinik *Auraku Skin Solution*, menganalisis tingkat performansi dan tingkat kepentingan konsumen terhadap Klinik *Auraku Skin Solution*, mengidentifikasi hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen sebagai kriteria dalam memilih Klinik *Auraku Skin Solution*, mengidentifikasi faktor-faktor yang merupakan kekuatan dan kelemahan, pada Klinik *Auraku Skin Solution*, mengetahui usulan perbaikan strategi pemasaran Klinik *Auraku Skin Solution*.

Berdasarkan teori *segmentation, targeting, positioning*, dan bauran pemasaran 7P (*product, promotion, price, place, process, people, physical evidence*), Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive* dimana responden yang mengisi kuesioner tersebut adalah konsumen yang minimal pernah satu kali melakukan perawatan di Klinik *Auraku Skin Solution* dan pesaingnya. Jumlah sampel kuesioner pendahuluan 30 responden, diolah menggunakan persentase $\geq 70\%$. Variabel yang lolos dari uji akan digunakan untuk kuesioner penelitian. Jumlah sampel kuesioner penelitian 120 responden. Kuesioner penelitian dibagi berdasarkan 2 bagian kuesioner, yaitu kuesioner bagian 1 menanyakan profil responden. Kuesioner bagian 2 berupa tabel tingkat kepentingan, performansi dan ranking. Kuesioner bagian 1 menghasilkan persentase profil segmentasi. Berdasarkan persentase terbanyak diperoleh *targetting*, kemudian diusulkan *positioning*. Kuesioner bagian 2 dilakukan uji hipotesis ketidakpuasan, pembuatan matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) dan metode *Correspondence Analysis* (CA). Kemudian pengelompokan akan keterkaitan hasil uji hipotesis ketidakpuasan, matriks IPA, dan CA untuk penentuan prioritas perbaikan.

Usulan yang diberikan kepada Klinik *Auraku Skin Solution*, mulai mengadakan promosi dengan menggunakan media sosial seperti *Facebook, Blackberry messenger, Twitter*. Selain itu Klinik *Auraku Skin Solution* diusulkan untuk menggunakan papan reklame sebagai media periklanan. Klinik *Auraku Skin Solution* dapat menambahkan jenis perawatan *facial laser*. Target pasar untuk *Auraku Skin Solution* adalah wanita yang berumur 15 – 30 tahun dengan *positioning* yang diberikan adalah *Auraku Skin Solution "Your Beauty Skin Solution"*.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1-1
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-4
1.3 Pembatasan Masalah	1-5
1.4 Perumusan Masalah	1-5
1.5 Tujuan Penelitian	1-6
1.6 Sistematika Penulisan	1-6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	2-1
2.1 Persaingan	2-1
2.2 Pemasaran	2-2
2.2.1 Definisi Pemasaran	2-2
2.2.2 Segmentasi Pasar Bisnis.....	2-2
2.2.3 <i>Targetting</i>	2-4
2.2.4 <i>Positioning</i>	2-5
2.2.5 <i>Marketing Mixed</i> (Bauran Pemasaran).....	2-7
2.3 Teknik dan Metode Pengumpulan Data	2-10
2.4 Populasi dan Sampel	2-13
2.4.1 Polulasi	2-13
2.4.2 Sample.....	2-13

2.5 Teknik Sampling	2-14
2.6 Menentukan Ukuran Sampel	2-16
2.7 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	2-16
2.7.1 Macam-macam Skala Pengukuran	2-16
2.7.2 Tipe Skala Pengukuran	2-17
2.8 Validitas dan Reabilitas	2-19
2.9 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-20
2.9.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-20
2.9.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-20
2.10 <i>Correspondence Analysis</i>	2-23
2.11 <i>IMPORTANT & PERFORMANCE ANALYSIS</i>	2-24
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	3-1
3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i> Penelitian	3-4
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	4-1
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi	4-2
4.1.3 Visi dan Misi PT. Dapensi Abadi	4-3
4.2 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.3 Hasil Kuesioner Penelitian	4-4
4.3.1 Rangkuman Kuesioner Bagian 1	4-5
4.3.2 Rangkuman Jumlah Peringkat	4-12
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	5-1
5.1 Pengujian Validitas Konstruksi	5-1
5.2 Kuesioner Pendahuluan	5-2
5.3 Pengolahan Kuesioner Penelitian	5-5
5.3.1 Validitas dan Reliabilitas	5-5
5.3.2 Segmentasi	5-8

5.3.3 Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-28
5.3.4 Matriks <i>Importance Analysis</i> (IPA).....	5-45
5.3.5 Analisis <i>Segmentation, Targetting, Positioning</i> (STP)	5-49
5.3.6 Analisis Gabungan.....	5-58
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	6-1
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-9
DAFTAR PUSTAKA	xi
LAMPIRAN	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perbandingan Pendapatan Produk <i>Auraku Skin Solution</i> Tahun 2011-2012	1-2
1.2	Perbandingan Pendapatan Jasa <i>Auraku Skin Solution</i> Tahun 2011-2012	1-2
3.1	Tabel Kisi-kisi Instrumen Penelitian	3-7
3.2	Tabel Kisi-kisi Instrumen Penelitian Lanjutan	3-8
3.3	Tabel Kisi-kisi Instrumen Bagian I	3-9
3.4	Tabel Kisi-kisi Instrumen Bagian I dan II	3-10
3.5	Tabel Kisi-kisi Instrumen Bagian I dan II (Lanjutan-1)	3-11
3.6	Tabel Kisi-kisi Instrumen Bagian I dan II (Lanjutan-2)	3-12
3.7	Tabel Kisi-kisi Instrumen Bagian I dan II (Lanjutan-3)	3-13
3.5	Tabel Prioritas Perbaikan	3-20
4.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan (Lanjutan)	4-4
4.2	Segmentasi-Jenis Kelamin	4-5
4.3	Segmentasi-Usia	4-5
4.4	Segmentasi- Pekerjaan	4-5
4.5	Segmentasi-Tempat Tinggal	4-6
4.6	Segmentasi-Uang Saku/Bulan	4-6
4.7	Segmentasi-Penghasilan	4-6
4.8	Segmentasi-Tempat Melakukan Perawatan Kecantikan	4-6
4.9	Segmentasi-Hal yang Mempengaruhi dalam Memilih Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan	4-7
4.10	Segmentasi-Hal yang Mempengaruhi dalam Memilih Produk Perawatan Kecantikan	4-7
4.11	Segmentasi-Frekuensi Melakukan Perawatan di Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan	4-8
4.12	Segmentasi-Jenis Perawatan Kecantikan yang Sering Digunakan	4-8

4.13	Segmentasi-Jenis Produk Perawatan yang Sering Dibeli	4-8
4.14	Segmentasi-Jenis Produk Perawatan yang Tidak Pernah Dibeli	4-9
4.15	Segmentasi-Tingkat Kepentingan Perawatan Kecantikan	4-9
4.16	Segmentasi-Tujuan Melakukan Perawatan Kecantikan	4-9
4.17	Segmentasi-Info Mengenai Adanya Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan yang Pernah Dikunjungi	4-10
4.18	Segmentasi- Mall yang Paling Sering Dikunjungi	4-10
4.19	Segmentasi- Majalah yang Paling Sering Dibaca	4-10
4.20	Segmentasi- Radio yang Paling Sering Didengar	4-11
4.21	Segmentasi- Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	4-11
4.22	Segmentasi-Jenis Promosi yang Menarik	4-11
4.23	Segmentasi-Fasilitas yang Diinginkan Tersedia di Klinik	4-11
4.24	Segmentasi-Tingkat Kepuasan dari Jasa Perawatan Kecantikan di <i>Auraku Skin Solution</i>	4-12
4.25	Total Rangking Berdasarkan Variabelnya <i>Auraku Skin Solution</i>	4-12
4.26	Total Rangking Berdasarkan Variabelnya <i>London Beauty Centre</i>	4-13
4.27	Total Rangking Berdasarkan Variabelnya <i>Natasha Skin Care</i>	4-13
5.1	Variabel yang Lolos Uji Validitas Konstruksi	5-1
5.2	Variabel yang Lolos Uji Validitas Konstruksi (Lanjutan)	5-2
5.3	Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	5-3
5.4	Hasil Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	5-4
5.5	Validitas Kepentingan	5-5
5.6	Validitas Performansi	5-6
5.7	Reliabilitas Kepentingan	5-7
5.8	Reliabilitas Performansi	5-7
5.9	Hasil Pengolahan Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-28
5.10	Hasil Pengolahan CA (Bobot)	5-30

5.11	Hasil Ranking <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-33
5.12	Rangkuman <i>Correspondence Analysis</i> (CA) Variabel Peringkat-3	5-34
5.13	Rangkuman <i>Correspondence Analysis</i> (CA) Variabel Peringkat-2	5-41
5.14	Rata-rata Kepentingan dan Performansi	5-45
5.15	Variabel-variabel dalam Kuadran I	5-47
5.16	Variabel-variabel dalam Kuadran II	5-47
5.17	Variabel-variabel dalam Kuadran III	5-48
5.18	Variabel-variabel dalam Kuadran IV	5-48
5.19	Tabel Analisis <i>Targetting</i> Usulan	5-56
5.20	Tabel Keunggulan Klinik <i>Auraku Skin Solution</i>	5-57
5.21	Rekapitulasi Analisis Prioritas Perbaikan	5-59
6.1	Hasil Uji Hipotesis Tolak Ho	6-1
6.2	Segmentasi Klinik <i>Auraku Skin Solution</i>	6-2
6.3	Segmentasi Klinik <i>Auraku Skin Solution</i> (Lanjutan-1)	6-3
6.4	Segmentasi Klinik <i>Auraku Skin Solution</i> (Lanjutan-2)	6-4
6.5	Segmentasi Klinik <i>Auraku Skin Solution</i> (Lanjutan-3)	6-5
6.6	Segmentasi Klinik <i>Auraku Skin Solution</i> (Lanjutan-4)	6-6
6.7	Tabel <i>Targetting</i> Usulan	6-6
6.8	Tabel Keunggulan Klinik <i>Auraku Skin Solution</i>	6-7

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Tabel Perbandingan Pendapatan Produk Tahun 2011-2012	1-3
1.2	Tabel Perbandingan Pendapatan Jasa Tahun 2011-2012	1-4
2.1	Lima Kekuatan yang Menentukan Daya Tarik Struktural Segmen	2-1
2.2	Teknik Sampling	2-14
2.3	Kuadran Matriks <i>IPA</i>	2-26
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan-1)	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan-2)	3-3
3.4	Gambar Wilayah Kritis	3-17
3.5	Matriks <i>IPA</i>	3-18
4.1	Struktur Organisasi PT.Dapensi Abadi	4-2
4.2	Struktur Organisasi <i>Auraku Skin Solution</i> Cabang Jl. Sukabumi Bandung	5-8
5.1	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Jenis Kelamin	5-8
5.2	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Usia	5-9
5.3	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Pekerjaan	5-9
5.4	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Tempat Tinggal	5-10
5.5	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Uang Saku/Bulan	5-11
5.6	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Penghasilan	5-11
5.7	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Tempat Melakukan Perawatan Kulit dan Kecantikan	5-12
5.8	Diagram Persentase Profil Pelanggan- Hal yang Mempengaruhi dalam Memilih Produk Perawatan Kecantikan	5-13
5.9	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Hal yang Mempengaruhi dalam Memilih Klinik Perawatan Kecantikan	5-14

5.10	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Frekuensi Melakukan Perawatan Kecantikan di Klinik	5-15
5.11	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Jenis Perawatan Kecantikan yang Biasa Digunakan	5-15
5.12	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Jenis Produk Perawatan yang sering dibeli	5-16
5.13	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Jenis Produk Perawatan yang Tidak Pernah Dibeli	5-17
5.14	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Tingkat Kepentingan Perawatan Kecantikan	5-18
5.15	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Tujuan Melakukan Perawatan Kecantikan	5-19
5.16	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Info Mengenai Adanya Klinik Perawatan Kulit dan Kecantikan yang Pernah Dikunjungi	5-20
5.17	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Mall yang Paling Sering Dikunjungi	5-21
5.18	Diagram Persentase Profil Pelanggan- Majalah yang Paling Sering Dibaca	5-22
5.19	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Radio yang Paling Sering Didengar	5-23
5.20	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	5-24
5.21	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Jenis Promosi yang Menarik	5-25
5.22	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Fasilitas yang Ingin Tersedia di Klinik	5-26
5.23	Diagram Persentase Profil Pelanggan-Tingkat Kepuasan Dari Jasa Perawatan Kecantikan di <i>Auraku Skin Solution</i>	5-27
5.24	Uji Hipotesis Signifikansi variabel 1	5-29
5.25	Grafik <i>Row and Column Scores</i>	5-32

5.26	Pemilihan <i>Natasha Award</i>	5-36
5.27	<i>Discount</i> bila menggunakan kartu kredit BRI	5-36
5.28	Pemilihan <i>Putri London Beauty Centre</i>	5-37
5.29	<i>Discount</i> bila menggunakan kartu kredit BRI	5-37
5.30	Grafik Uji IPA	5-46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A	Kuesioner Pendahuluan dan Kuesioner penelitian	A-1
B	Data Mentah Kuesioner Penelitian (Kepentingan & Kepuasan) dan Data Mentah Kuesioner Ranking	B-1
C	Output <i>Corespondence Analysis (CA)</i>	C-1
D	Tabel R <i>Pearson Product Moment</i> dan Uji Validitas SPSS (Kepentingan & Kepuasan)	D-1
E	Tabel Normal	E-1