
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 disebarkan kepada 30 responden, untuk mengetahui pesaing utama dan tingkat kepentingan variabel dengan menggunakan skala Gutman 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 2 diolah dengan melakukan penelitian 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 ...................................................................................................................................... vi
DAFTAR TABEL ............................................................................................................................. viii
DAFTAR GAMBAR ....................................................................................................................... xiii
DAFTAR LAMPIRAN ..................................................................................................................... xvi

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 Positioning 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
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Flowchart 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 Konstru (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 Konstru ......................................................... 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
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 T-Shirt ......................... 4-3
  4.4.5 Sumber Dana pembelian T-Shirt ............................................. 4-4
  4.4.6 Frekuensi pembelian T-Shirt .................................................. 4-4
  4.4.7 Kisaran harga T-Shirt yang Dibeli ........................................... 4-4
  4.4.8 Tempat pembelian T-Shirt ....................................................... 4-4
  4.4.9 Yang dipentingkan dalam pembelian T-Shirt ......................... 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 Pengeluran dalam Pembelian T-Shirt ...................... 5-9
5.5.5 Sumber Dana Pembelian T-Shirt ....................................... 5-10
5.5.6 Frekuensi Pembelian T-Shirt ........................................... 5-10
5.5.7 Harga T-Shirt yang dibeli ................................................ 5-11
5.5.8 Tempat Pembelian T-Shirt ............................................... 5-11
5.5.9 Faktor Penting dalam Pembelian T-Shirt ............................... 5-12
5.5.10 Jenis Media...................................................................... 5-13
5.6 Teori Segmentation, Targeting and Positioning ....................... 5-14
5.7 Pengujian Correspondence Analysis (CA) ................................ 5-17
5.8 Pengujian Importance Performance Analysis (IPA) .................. 5-27
5.9 Analisis Gabungan Correspondence Analysis (CA) dan Importance Performance Analysis (IPA) ........................................... 5-33
5.10 Analisis berdasarkan Segmentation, Targeting, and Positioning .... 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
   5.11.4 Usulan Skala Prioritas Perbaikan 4 .................................. 5-44
   5.11.5 Usulan Skala Prioritas Perbaikan 5 .................................. 5-45
   5.11.6 Usulan Skala Prioritas Perbaikan 6 .................................. 5-46
   5.11.7 Usulan Skala Prioritas Perbaikan 7 .................................. 5-47
   5.11.8 Usulan Skala Prioritas Perbaikan 8 .................................. 5-48
   5.11.9 Usulan Skala Prioritas Perbaikan 9 .................................. 5-49

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN
6.1 Kesimpulan ........................................................................ 6-1
6.2 Saran .................................................................................. 6-8

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Universitas Kristen Maranatha
### DAFTAR TABEL

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

Universitas Kristen Maranatha
5.9 Target Pasar untuk merek Simple Stuff .............................................. 5-15
5.10 Jumlah Responden Unggul Tiap Variabel ........................................... 5-16
5.11 Keunggulan merek Simple Stuff .......................................................... 5-24
5.12 Kelemahan merek Simple Stuff ............................................................ 5-24
5.13 Variabel Bersaing Simple Stuff dengan 3 Second ................................. 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

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

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