

ABSTRAK

Kedai kopi Street Culture berdiri sejak tahun 2012 di Kota Sukabumi, produk dan jasa yang ditawarkan adalah penyajian kopi dan makanan. Masalah yang dihadapi saat ini adalah penurunan jumlah konsumen dan penghasilan tiap tahun. Faktor yang diduga menyebabkan masalah ini: konsumen tidak puas, banyaknya pesaing, strategi pemasaran yang kurang optimal dan kurang peka terhadap faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen, karakteristik konsumen di Street Culture, posisi Street Culture dari pesaingnya, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Street Culture dan memberikan usulan visi misi perusahaan dan strategi bauran pemasaran.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan lembar *critical incidents* dan penyebaran kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian disebarikan kepada 110 responden di Street Culture. Syarat menjadi responden adalah: pernah menjadi konsumen di Street Culture dan kedai kopi pesaing. Kuesioner penelitian dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama digunakan untuk mengetahui *Segmentation, Targeting, positioning*, dan karakteristik konsumen. Kuesioner bagian dua berisi atribut-atribut bauran pemasaran yang terbagi dalam kategori *Product, Price, Place, Promotion, People dan Presentation (4P+2P)* berdasarkan hasil *critical incidents* yang hasilnya digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan, persepsi dan posisi Street Culture. Kepentingan dan kepuasan diukur menggunakan Uji Hipotesis, sedangkan untuk posisi perusahaan menggunakan *Correspondence Analysis (CA)*. Hasil pengukuran dari kedua metode tersebut lalu di bandingkan untuk mendapatkan urutan prioritas perbaikan. Dilakukan juga wawancara mengenai visi misi perusahaan kepada pemilik Street Culture, pertanyaan disusun dengan kerangka *customers, products or services, markets, technology, concern for survival, growth and profitability, philosophy, self concept, concern for public image, concern for employe*.

Dari hasil kuesioner 1, diketahui bahwa konsumen yang datang ke *Street Culture* mayoritas adalah pelanggan tetap, berusia 21-30 tahun, berprofesi pelajar dan mahasiswa, rata-rata uang saku Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000, biaya yang biasa dikeluarkan di kedai kopi antara Rp 0 – Rp 20.000, konsumen berkunjung ke kedai kopi karena lokasi yang mudah dijangkau, konsumen biasa datang pada pukul 18.01 WIB – 21.00 WIB atau 15.01 WIB – 18.00 WIB dengan tujuan untuk kongko.

Dari hasil CA diketahui 19 atribut dinyatakan tertinggal dari pesaing dan dari hasil uji hipotesis terdapat 26 atribut dinyatakan tidak puas oleh konsumen. Atribut yang masuk kedalam prioritas perbaikan 1 ada 15, Prioritas 2 ada 4 dan prioritas 3 ada 11. Usulan yang diberikan berupa visi misi dan strategi bauran pemasaran yang berdasarkan pengolahan data dan analisis gabungan. Usulan-usulan yang diberikan disesuaikan dengan 4 prioritas perbaikan yang didapatkan dari hasil analisis gabungan. Untuk *positioning* atau image di mata konsumen, Street Culture dapat memberikan slogan, “*Tempat gaul buat ngopi*”.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI

PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-4
1.4 Perumusan Masalah.....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-5
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-5

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran.....	2-1
2.2 Visi Misi Perusahaan.....	2-3
2.3 <i>Segmentation, Targeting & Positioning</i> Pasar.....	2-4
2.4 <i>Critical Incidents</i>	2-5
2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	2-6
2.6 Populasi dan Sampel.....	2-9
2.7 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-9

2.8	Teknik Sampling	2-10
2.9	Skala Pengukuran	2-12
2.10	Uji Validitas Kuesioner.....	2-15
2.11	Uji Reliabilitas Kuesioner	2-17
2.12	<i>Correspondence Analysis</i>	2-18
2.13	Uji Hipotesis	2-20

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	<i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian.	3-1
3.2	Keterangan <i>Flow Chart</i>	3-3
3.2.1	Penelitian Pendahuluan	3-3
3.2.2	Identifikasi Masalah.....	3-4
3.2.3	Pembatasan Masalah	3-4
3.2.4	Perumusan Masalah	3-4
3.2.5	Tujuan Penelitian	3-5
3.2.6	Studi Pustaka.....	3-5
3.2.7	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-5
3.2.8	Pembuatan Kuesioner Penelitian Dan Kisi-Kisi Wawancara ..	3-7
3.2.9	Pengujian Validitas Konstruk	3-7
3.2.10	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-7
3.2.11	Wawancara Mengenai Visi Misi Marketing Perusahaan.....	3-9
3.2.12	Uji Validitas	3-9
3.2.13	Uji Reliabilitas	3-10
3.2.14	Pengolahan Data	3-10
3.2.15	Analisis Visi Misi Marketing Perusahaan.....	3-12
3.2.16	Usulan Visi Misi Marketing Perusahaan	3-12
3.2.17	Perumusan Segmentation, Targeting Dan Positioning Perusahaan	3-12

3.2.18 Analisis.....	3-12
3.2.19 Usulan	3-13
3.2. 20 Kesimpulan Dan Saran.....	3-13

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Sejarah Perusahaan	4-1
4.2 Visi Misi Perusahaan, Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	4-2
4.3 Penyebaran Lembar <i>Critical Incidents</i>	4-3
4.4 Judgement	4-5
4.5 Uji Validitas Konstruksi.....	4-7
4.6 Hasil Kuesioner Penelitian.....	4-9

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Hasil <i>Critical Incidents</i>	5-1
5.2 Kuesioner Penelitian	5-4
5.3 Analisis Berdasarkan Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	5-33
5.4 Pengolahan Data Gabungan <i>Correspondence Analysis</i> (CA) dan Uji Hipotesis Performansi.	5-36
5.5 Analisi dan Usulan	5-39

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran.....	6-13

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Pendapatan Kotor Street Culture Tahun 2012-2013	1-3
3.1	Prosedur pemberian usulan prioritas berdasarkan CA dan uji hipotesis	3-13
4.2	Hasil Penjurian Juli 1	4-4
4.3	Hasil Penjurian Pertama Juli 2	4-5
4.4	Hasil Penjurian Kedua Juli 2	4-5
4.5	Tabel Atribut yang Lolos Uji Validitas Konsruksi	4-6
4.6	Data Mentah Kuesioner Penelitian - Jenis Kelamin	4-8
4.7	Data Mentah Kuesioner Penelitian - Usia	4-8
4.8	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Pekerjaan	4-8
4.9	Data Mentah Kuesioner Penelitian - Penghasilan	4-9
4.10	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Uang Saku	4-9
4.11	Data Mentah Kuesioner Penelitian - Domisili	4-9
4.12	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Biaya Belanja Kopi	4-9
4.13	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Waktu Kedatangan	4-10
4.14	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Kedai Kopi yang Sering Dikunjungi	4-10
4.15	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Status Konsumen	4-10
4.16	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Perilaku Setelah Berkunjung	4-10
4.17	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Alasan Berkunjung ke kedai kopi street Culture	4-11
4.18	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Sumber Informasi	4-11
4.19	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Jenis Musik	4-11

Tabel	Judul	Halaman
4.20	Data Mentah Kuesioner Penelitian - Interior	4-11
4.21	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Tujuan Datang	4-12
5.1	Tabel Rangkuman <i>Critical Incidents</i>	5-1
5.2	Hasil Penjurian Juri 1	5-2
5.3	Hasil Penjurian Pertama Juri 2	5-3
5.4	Hasil Penjurian Kedua Juri 2	5-3
5.5	Presentase Profil Pelanggan - Jenis Kelamin	5-4
5.6	Presentase Profil Pelanggan - Usia	5-5
5.7	Presentase Profil Pelanggan - Pekerjaan	5-6
5.8	Presentase Profil Pelanggan - Penghasilan	5-6
5.9	Presentase Profil Pelanggan – Uang Saku	5-7
5.10	Presentase Profil Pelanggan - Domisili	5-8
5.11	Presentase Profil Pelanggan – Biaya Belanja Kopi	5-9
5.12	Presentase Profil Pelanggan – Waktu Kedatangan	5-10
5.13	Presentase Profil Pelanggan – Kedai Kopi yang Sering Dikunjungi	5-11
5.14	Presentase Profil Pelanggan – Status Konsumen	5-12
5.15	Presentase Profil Pelanggan – Perilaku Setelah Berkunjung	5-12
5.16	Presentase Profil Pelanggan – Alasan Berkunjung	5-13
5.17	Presentase Profil Pelanggan – Sumber Informasi	5-15
5.18	Presentase Profil Pelanggan – Jenis Musik	5-16
5.19	Presentase Profil Pelanggan - Interior	5-16
5.20	Presentase Profil Pelanggan – Tujuan Datang	5-17
5.21	Rangkuman Validitas Atribut Kepentingan	5-19
5.22	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-19
5.23	Rangkuman Validitas Atribut Persepsi	5-20
5.24	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Persepsi	5-20

Tabel	Judul	Halaman
5.25	Uji Hipotesis Antara Kepentingan Dan Persepsi Konsumen	5-21
5.26	Rangkuman Pembobotan Peringkat Kedai Kopi	5-24
5.27	Hasil Perhitungan Jarak	5-26
5.28	Analisis Misi Aktual	5-29
5.29	Analisis Misi Usulan	5-32
5.30	Segmentasi Berdasarkan Demografis, Psikografis, Perilaku, dan Geografis	5-33
5.31	Ringkasan Hasil Kuesioner	5-34
5.32	Rangkuman Urutan Prioritas Perbaikan	5-37
5.33	Rata – Rata Tingkat Kepentingan atribut 9, 13, 22, 4, 32 dan 44	5-39
5.34	Rangkuman 4P + 2P Berdasarkan Skala Prioritas	5-40

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Langkah-langkah Rencana Pemasaran Strategis	2-1
2.2	Teknik <i>Sampling</i>	2-10
2.3	Grafik Wilayah Kritis	2-20
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.2	Grafik Wilayah Kritis	3-11
4.1	Struktur Organisasi Kedai Kopi Street Culture	4-2
5.1	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Jenis Kelamin	5-4
5.2	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Usia	5-5
5.3	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Pekerjaan	5-6
5.4	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Penghasilan	5-7
5.5	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Uang Saku	5-8
5.6	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Domisili	5-9
5.7	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Biaya Belanja di Kedai Kopi	5-10
5.8	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Waktu Kedatangan	5-11
5.9	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Kedai Kopi yang Sering Dikunjungi	5-11
5.10	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Status Konsumen	5-12
5.11	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Perilaku Setelah Berkunjung	5-13
5.12	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Alasan Berkunjung Ke Kedai Kopi Street Culture	5-14
5.13	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Sumber Informasi	5-15
5.14	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Jenis Musik	5-16

Gambar	Judul	Halaman
5.15	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Interior	5-16
5.16	Diagram Presentase Profil Pelanggan – Interior	5-17
5.17	Wilayah Kritis Kurva Normal	5-23
5.18	Grafik <i>Row and Column score</i> (CA)	5-26
5.19	Contoh Perhitungan Jarak Menggunakan Visio	5-28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
L	SK Tugas Akhir	L – 1
L	Form Validitas Konstruksi	L – 2
L	Lembar Komentar Seminar Proposal	L – 5
L	Kuesioner Penelitian	L – 7
L	Data Mentah Kepentingan	L – 12
L	Data Mentah Persepsi	L – 13
L	Data Mentah Peringkat	L – 14
L	Data Mentah Kuesioner Bagian 1	L – 15
L	Output SPSS Kepentingan	L – 16
L	Output SPSS Persepsi	L – 17
L	Tabel Statistik Z	L – 18
L	Tabel Statistik r Produk Moment	L – 19