

ABSTRAK

Rumah Makan Taliwang Lombok berlokasi di jalan Kalipah Apo No 80 berdiri sejak tahun 1996. Masalah yang dihadapi oleh Rumah Makan Taliwang Lombok adalah penurunan omset penjualan dari tahun 2012 hingga sekarang dengan rata-rata penurunan sebesar 11% per tahun. Kemungkinan penyebab dari menurunnya omset penjualan adalah Rumah Makan Taliwang Lombok belum mampu bersaing dengan rumah makan taliwang lain, pemilik yang belum mengetahui faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih rumah makan taliwang, adanya ketidakpuasan konsumen terhadap Rumah Makan Taliwang Lombok, Rumah Makan Taliwang Lombok belum menerapkan strategi pemasaran yang baik, dan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dari Rumah Makan Taliwang Lombok yang belum tepat. Adapun tujuan penelitian adalah untuk memberikan usulan agar Rumah Makan Taliwang Lombok dapat meningkatkan penjualan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pendahuluan dan penelitian. Variabel penelitian menggunakan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*) dengan jumlah variabel pertanyaan yaitu 41 variabel. Kuesioner pendahuluan bertujuan untuk mengetahui variabel mana saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih rumah makan taliwang dan untuk menentukan pesaing. Kuesioner pendahuluan disebarkan sebanyak 40 buah kepada responden yang pernah makan di rumah makan taliwang. Kemudian dari kuesioner pendahuluan dapat dijadikan acuan untuk membuat kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian bertujuan untuk mengetahui target pasar dari Rumah Makan Taliwang Lombok, untuk menentukan *positioning* yang dapat membangun citra bagi Rumah Makan Taliwang Lombok dan untuk mengetahui tingkat kepentingan, kinerja dan keunggulan. Kuesioner penelitian ini disebarkan sebanyak 110 buah kepada responden yang pernah makan di Rumah Makan Taliwang Lombok dan Rumah Makan Taliwang Bersaudara sebagai pesaing utama dari hasil kuesioner pendahuluan.

Metode yang digunakan dalam pengolahan data adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) yang bertujuan mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari Rumah Makan Taliwang Lombok, *Correspondence Analysis* (CA) bertujuan untuk mengetahui posisi Rumah Makan Taliwang Lombok dibandingkan dengan Rumah Makan Taliwang Bersaudara, dan Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen puas terhadap Rumah Makan Taliwang Lombok. Hasil pengolahan tersebut kemudian digabungkan untuk mendapatkan prioritas perbaikan yang perlu dilakukan oleh Rumah Makan Taliwang Lombok agar dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian target dari Rumah Makan Taliwang Lombok adalah konsumen yang tinggal di daerah Bandung Barat, berusia 26-40 tahun, memiliki penghasilan Rp 2.600.000,00 – Rp 4.999.999,00, datang dengan tujuan makan di tempat, dan datang ke Taliwang Lombok bersama dengan keluarga dengan memberikan *positioning* yaitu Rumah Makan Taliwang yang menyediakan citarasa yang khas dengan harga yang terjangkau dengan memberikan slogan "Taliwang Lombok, enak dimulut, enak dikantong".

Berdasarkan hasil pengolahan IPA, CA, dan Uji hipotesis didapatkan bahwa konsumen tidak puas terhadap semua variabel sehingga dihasilkan 35 prioritas perbaikan diantaranya variasi menu makanan yang disajikan, kejelasan papan nama rumah makan, tempat parkir yang memadai, kejelasan isi dari menu makanan, luasnya tempat parkir, kenyamanan suasana saat makan di rumah makan, dan lain-lain.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penelitian	1-5
BAB 2 LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	2-1
2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	2-1
2.3 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	2-2
2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	2-3
2.5 Populasi dan Sampel	2-6
2.6 Penentuan Jumlah Sampel.....	2-6
2.7 Teknik Sampling	2-7
2.8 Skala Pengukuran.....	2-9
2.9 Pengujian Validitas	2-10
2.10 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan	2-13
2.11 <i>Correspondence Analysis</i>	2-16
2.12 Uji Hipotesis	2-17

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan	3-4
3.2 Identifikasi Masalah	3-4
3.3 Pembatasan Masalah	3-5
3.4 Perumusan Masalah	3-5
3.5 Tujuan Penelitian	3-6
3.6 Studi Pustaka	3-6
3.7 Identifikasi Variabel Penelitian	3-7
3.8 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3-9
3.9 Pengujian Validitas Konstruk	3-10
3.10 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-10
3.11 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-11
3.12 Menentukan Teknik Sampling	3-11
3.13 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	3-11
3.14 Perbaikan Kuesioner Penelitian	3-12
3.15 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-12
3.16 Pengujian Validitas	3-12
3.17 Pengujian Reliabilitas	3-13
3.18 Pengolahan Data	3-14
3.19 Analisis	3-18
3.20 Usulan	3-20
3.21 Kesimpulan dan Saran	3-21
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi	4-1
4.2 Kuesioner	4-2
4.2.1 Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.2.2 Kuesioner Penelitian	4-4
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Kuesioner Pendahuluan	5-1

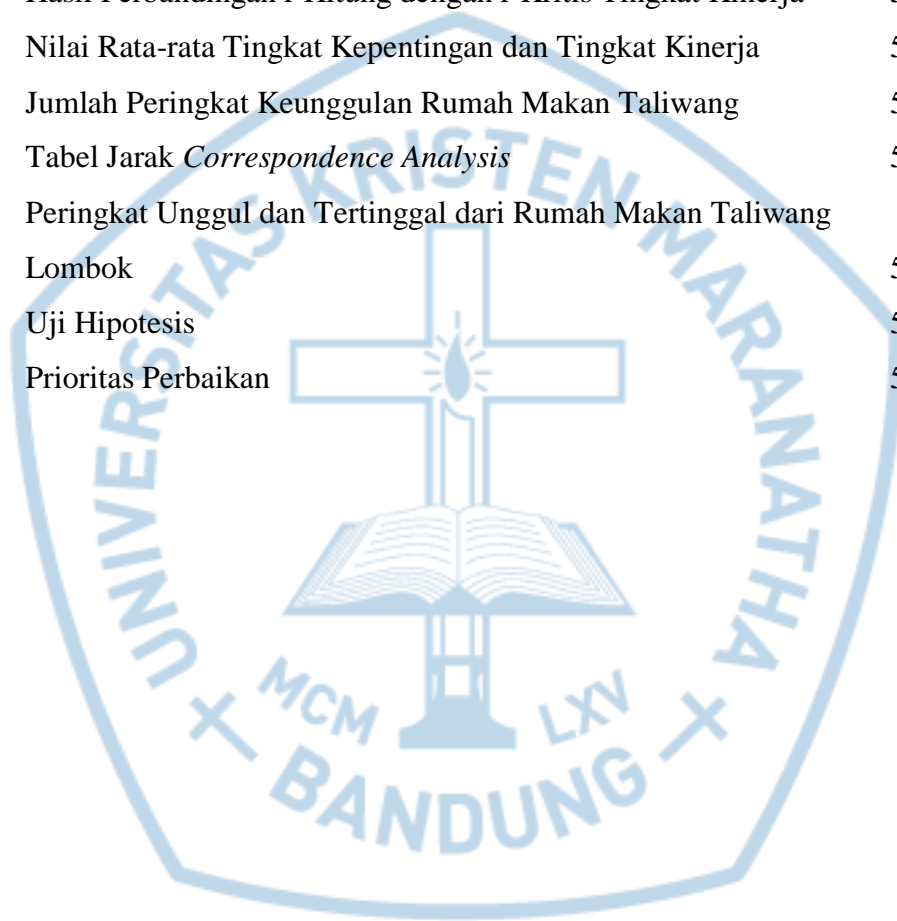
5.2 Kuesioner Penelitian	5-4
5.3 Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	5-23
5.4 Metode <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-30
5.5 Uji Hipotesis.....	5-34
5.6 Prioritas Perbaikan	5-36
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran.....	6-14
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Penurunan Omset Penjualan dari Taliwang Lombok	1-2
3.1	Variabel 7P	3-7
3.2	Analisis Gabungan IPA, CA, dan Uji Hipotesis	3-20
4.1	Pesaing	4-2
4.2	Variabel yang Dianggap Penting oleh Konsumen	4-3
4.3	Daerah Tempat Tinggal	4-4
4.4	Usia	4-4
4.5	Pekerjaan	4-4
4.6	Penghasilan	4-4
4.7	Tujuan Datang ke Taliwang Lombok	4-5
4.8	Datang ke Taliwang Lombok dengan Siapa	4-5
4.9	Alasan Utama Memilih Rumah Makan Taliwang Lombok	4-5
4.10	Pengeluaran/orang	4-6
4.11	Sumber Informasi	4-6
4.12	Menu Makanan yang Sering Dipesan	4-6
4.13	Jenis Ayam yang Sering Dibeli	4-7
4.14	Responden yang Menyukai Bumbu Taliwang	4-7
4.15	Alasan Menyukai Bumbu Taliwang	4-7
4.16	Responden yang akan Mencoba	4-7
4.17	Jenis Paket yang Disukai	4-8
4.18	Hari Kunjungan	4-8
4.19	Jam Kedatangan	4-8
4.20	Media Sosial yang Sering Digunakan	4-9
4.21	Suka Menggunakan Wifi	4-9
4.22	Lagu yang Paling Disukai	4-9
4.23	Tingkat Kepentingan	4-10
4.24	Tingkat Kinerja	4-11
4.25	Peringkat Keunggulan	4-12

5.1	Perhitungan Persentase Pesaing	5-1
5.2	Pengolahan dengan Metode Statistika Deskriptif	5-2
5.3	Variabel Penelitian	5-3
5.4	Rangkuman Tingkat Kepentingan	5-15
5.5	Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan	5-17
5.6	Hasil Perbandingan r Hitung dengan r Kritis Tingkat Kepentingan	5-18
5.7	Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja	5-20
5.8	Hasil Perbandingan r Hitung dengan r Kritis Tingkat Kinerja	5-21
5.9	Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-23
5.10	Jumlah Peringkat Keunggulan Rumah Makan Taliwang	5-30
5.11	Tabel Jarak <i>Correspondence Analysis</i>	5-32
5.12	Peringkat Unggul dan Tertinggal dari Rumah Makan Taliwang Lombok	5-33
5.13	Uji Hipotesis	5-34
5.14	Prioritas Perbaikan	5-37



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Penurunan Omset Penjualan	1-2
2.1	Diagram <i>Cartesius Importance Performance Analysis</i>	2-15
2.2	Grafik Wilayah Kritis	2-18
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-3
3.4	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-4
3.5	Diagram <i>Cartesius</i>	3-15
3.6	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	3-17
4.1	Struktur Organisasi	4-1
5.1	Pesaing	5-1
5.2	Daerah Tempat Tinggal	5-4
5.3	Usia	5-4
5.4	Pekerjaan	5-5
5.5	Penghasilan	5-5
5.6	Tujuan Datang ke Taliwang Lombok	5-6
5.7	Datang ke Taliwang Lombok dengan Siapa	5-6
5.8	Alasan Memilih Rumah Makan Taliwang Lombok	5-7
5.9	Pengeluaran per orang untuk Makan dan Minum	5-7
5.10	Darimana Mengetahui Keberadaan Taliwang Lombok	5-8
5.11	Menu Makanan yang Paling Sering Dipesan	5-8
5.12	Jenis Ayam yang Sering Dibeli	5-9
5.13	Responden yang Menyukai Bumbu Taliwang	5-9
5.14	Alasan Menyukai Bumbu Taliwang	5-10
5.15	Responden yang Mau Mencoba Masakan dengan Olahan Bumbu Taliwang	5-10
5.16	Jenis Paket yang Disukai	5-11
5.17	Hari Kunjungan ke Rumah Makan Taliwang Lombok	5-11

5.18	Jam Kedatangan ke Rumah Makan Taliwang Lombok	5-12
5.19	Media Sosial yang Sering Digunakan	5-12
5.20	Suka Menggunakan Wifi Ketika Makan di Rumah Makan	5-13
5.21	Lagu yang Paling Disukai	5-13
5.22	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-19
5.23	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja	5-22
5.24	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-25
5.25	Grafik <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-31
5.26	Grafik Wilayah Kritis	5-35
5.27	Denah Lokasi Rumah Makan Taliwang Lombok	5-40
5.28	Papan Nama	5-40
5.29	Papan Nama Usulan	5-41
5.30	Parkiran di depan Rumah Makan Taliwang Lombok	5-41
5.31	Menu Minuman	5-42
5.32	Seragam Usulan	5-43
5.33	Menu Makanan	5-44
5.34	Menu Paket di Taliwang Lombok	5-46
5.35	Tempat Peralatan Makan Usulan	5-49
5.36	Etalase dari Rumah Makan Taliwang Lombok	5-50
5.37	Nota Pembelian	5-52
5.38	Posisi Meja dan Kursi dari Tampak Luar Rumah Makan	5-53
5.39	Posisi Meja dan Kursi Tampak Atas	5-54
5.40	Posisi Meja dan Kursi Usulan	5-54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Tabel Nilai r	L-1
2	Tabel Nilai Z	L-2
3	Kuesioner Pendahuluan	L-3
4	Kuesioner Penelitian	L-4
5	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L-8
6	Data Mentah Tingkat Kepentingan	L-9
7	Data Mentah Tingkat Kinerja	L-11
8	Data Mentah Peringkat Keunggulan	L-13
9	Pengolahan CA	L-15

