

ABSTRAK

Yagami Ramen House yang terletak di Jl. Ir. H. Juanda No. 185 Bandung telah berdiri sejak tahun 2011. Berdasarkan data omzet penjualan yang didapat, Yagami mengalami penurunan omzet penjualan sejak awal tahun 2016, dengan penurunan terbesar di bulan September 2016 sebesar Rp. 45.346.500, - dari target omzet Yagami sebesar Rp. 200.000.000,-. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan usulan strategi pemasaran agar omzet penjualan di Yagami Ramen House dapat meningkat.

Konsep yang digunakan adalah Marketing Mix (7P) yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Selain itu juga terdapat konsep *Segmentation, Targetting*, dan *Positioning*.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, juga penyebaran kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan disebar dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu responden yang pernah makan ramen minimum 1x dalam bulan November 2016, dengan jumlah sampel 30 responden. Dari hasil kuesioner pendahuluan didapatkan pesaing yaitu Shinju Ramen. Kuesioner penelitian disebar selama bulan Desember 2016 di Yagami Ramen House dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu responden yang pernah datang ke Yagami Ramen House dan pesaing yaitu Shinju Ramen minimal 1 kali, dengan jumlah sampel 125 responden. Kuesioner bagian pertama berisi pertanyaan mengenai profil konsumen, bagian kedua berisi pernyataan mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja Yagami sendiri, bagian ketiga berisi pernyataan mengenai keunggulan Yagami dibandingkan pesaing.

Pengolahan data kuesioner pendahuluan dilakukan dengan membuang atribut dengan persentase < 50%, ada 3 variabel yang dibuang sehingga terdapat 44 variabel yang digunakan pada kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian bagian 1 diolah dengan perhitungan persentase profil konsumen untuk mengetahui *Targetting*, dan *Positioning*. Kuesioner penelitian bagian 2 diolah dengan metode *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui prioritas perbaikan Yagami, dan Uji Hipotesis untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen. Kuesioner bagian 3 diolah dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* untuk mengetahui keunggulan Yagami Ramen House jika dibandingkan dengan Shinju Ramen.

Hasil *Correspondence Analysis* dengan kelemahan 18 variabel, kemudian *Importance Performance Analysis* dengan 11 variabel di kuadran 1; 12 variabel di kuadran 2; 9 variabel di kuadran 3; dan 9 variabel di kuadran 4, kemudian Uji Hipotesis dengan 23 variabel yang dianggap tidak puas oleh konsumen. Kemudian didapatkan target pasar Yagami yaitu pelajar/ mahasiswa, umur 18-23 tahun, tempat tinggal di Bandung Utara, datang bersama teman, dsb. *Positioning* yang tepat untuk Yagami Ramen House adalah “‘‘‘Harga AMAN, Tempat NYAMAN, Perut KENYANG!’”

Usulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil penggabungan *Correspondence Analysis*, *Importance Performance Analysis*, Uji Hipotesis, *targetting*, dan *positioning* diantaranya mengganti speaker yang tersedia, memberikan pelatihan kepada karyawan, menyediakan variasi makanan dan minuman lain, menggunakan modem wifi yang stabil, mengatur ulang tata letak tempat parkir, menyajikan beberapa tingkat kepedasan yang berbeda, memilih supplier bahan makanan dan minuman dengan kualitas yang baik, dsb.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1-1
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-3
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-5
BAB 2 Tinjauan pustaka	2-1
2.1 Manajemen Pemasaran (2,7)	2-1
2.2 Bauran Pemasaran (2,71).....	2-1
2.3 Segmentation, Targetting, dan Positioning.....	2-2
2.3.1 Segmentation (2, 285)	2-2
2.3.2 Targetting (2, 285).....	2-3
2.3.3 Positioning (2, 69)	2-4

2.4	Teknik Pengumpulan Data (5, 156).....	2-4
2.4.1	Interview (5, 157)	2-4
2.4.2	Kuesioner (5, 162)	2-5
2.4.3	Observasi (5, 165)	2-5
2.5	Populasi dan Sampel.....	2-6
2.5.1	Populasi (5, 90).....	2-6
2.5.2	Sampel (5, 91)	2-7
2.5.3	Teknik Sampling (5, 91).....	2-7
2.5.4	Menentukan Ukuran Sampel (5, 97)	2-10
2.6	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	2-11
2.6.1	Skala Pengukuran (1, 64)	2-11
2.6.2	Macam-Skala Pengukuran.....	2-12
2.6.3	Validitas dan Reliabilitas Instrumen (5, 137)	2-13
2.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen (5, 141)	2-14
2.7.1	Pengujian Validitas Instrumen	2-14
2.7.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen (5, 147)	2-15
2.8	Correspondence Analysis (4, 342).....	2-17
2.9	Importance Performance Analysis (6, 239)	2-17
2.10	Uji Hipotesis (6, 124)	2-22
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....		3-1
3.1	Flowchart Penelitian	3-1
3.2	Mulai.....	3-5
3.3	Melakukan Penelitian Pendahuluan.....	3-5
3.4	Tinjauan Pustaka.....	3-5
3.5	Mengidentifikasi Masalah	3-5

3.6	Menentukan Pembatasan Masalah.....	3-6
3.7	Menentukan Perumusan Masalah.....	3-6
3.8	Menentukan Tujuan Penelitian.....	3-7
3.9	Mengidentifikasi Variabel Penelitian	3-7
3.10	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-10
3.11	Menentukan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan.....	3-10
3.12	Validitas Konstruksi	3-10
3.13	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-10
3.14	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-10
3.15	Menentukan Jumlah Sampel Penelitian.....	3-11
3.16	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-12
3.17	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-13
3.18	Pengujian Validitas.....	3-13
3.19	Pengujian Reliabilitas	3-14
3.20	Pengolahan Data	3-15
3.20.1	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	3-15
3.20.2	Importance Performance Analysis (IPA)	3-16
3.20.3	Coresspondence Analysis	3-18
3.20.4	Uji Hipotesis	3-19
3.21	Melakukan Analisis Data.....	3-20
3.22	Usulan.....	3-21
3.23	Kesimpulan dan Saran	3-22
BAB 4 PENGUMPULAN DATA		4-1
4.1	Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1

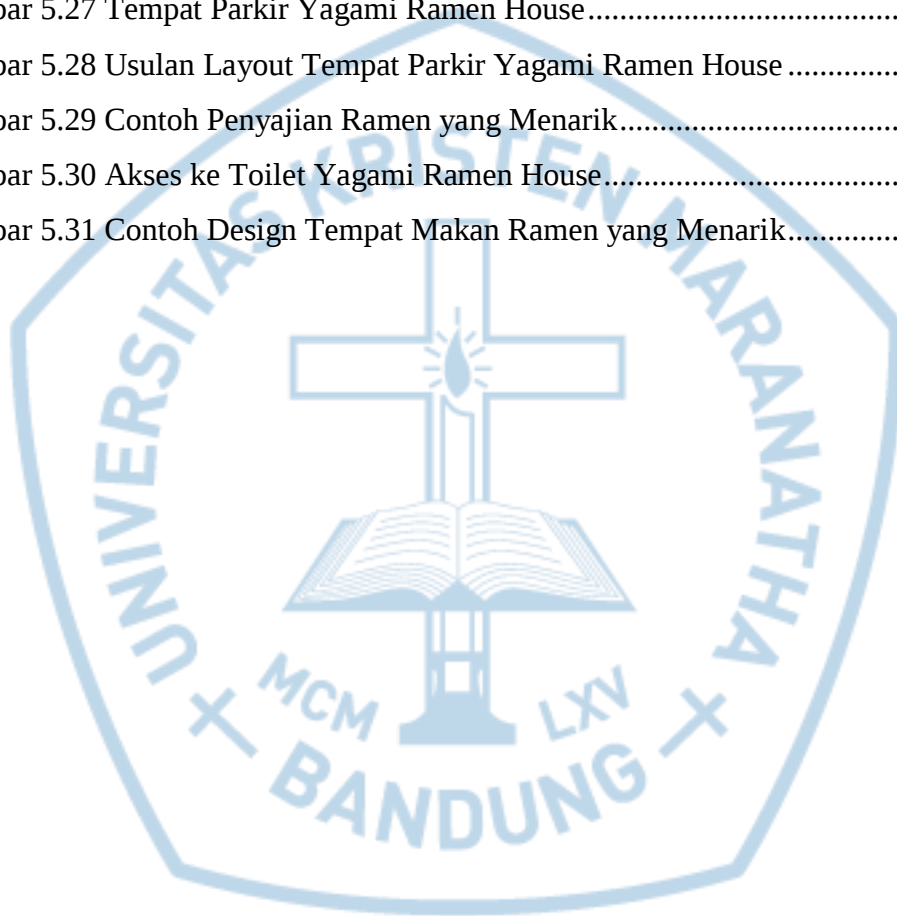
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	4-2
4.1.3	Job Description.....	4-2
4.2	Uji Validitas Konstruksi	4-6
4.3	Kuesioner Pendahuluan	4-6
4.4	Kuesioner Penelitian.....	4-8
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS		5-1
5.1	Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.2	Variabel Penelitian yang Terpilih.....	5-4
5.3	Variabel Penelitian yang Tidak Terpilih.....	5-5
5.4	Pengujian Validitas & Reliabilitas Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan	5-5
5.4.1	Pengujian Validitas.....	5-5
5.4.2	Pengujian Reliabilitas.....	5-10
5.4.3	Pengujian Validitas (2).....	5-10
5.4.4	Pengujian Reliabilitas (2).....	5-14
5.5	Hasil Pengolahan Data Profil Responden.....	5-15
5.6	Targetting.....	5-26
5.7	Correspondence Analysis	5-26
5.8	Importance Performance Analysis.....	5-30
5.9	Uji Hipotesis	5-36
5.10	Analisis Gabungan.....	5-41
5.11	Positioning	5-42
5.12	Usulan	5-42
5.12.1	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 1	5-42
5.12.2	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 2	5-48

5.12.3	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 3	5-50
5.12.4	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 4	5-51
5.12.5	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 5	5-53
5.12.6	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 6	5-54
5.12.7	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 7	5-55
5.12.8	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 8	5-58
5.12.9	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 9	5-60
5.12.10	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 10	5-61
5.12.11	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 11	5-64
5.12.12	Usulan Skala Prioritas Perbaikan 14	5-69
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....		6-1
6.1	Kesimpulan.....	6-1
6.1.1	Faktor-Faktor yang dianggap Penting oleh Konsumen dalam Memilih Tempat Makan Ramen.....	6-1
6.1.2	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> yang sesuai bagi Yagami Ramen House.....	6-3
6.1.3	Peringkat Yagami Ramen House Dibanding Tempat Makan Ramen Lainnya 6-3	
6.1.4	Prioritas Perbaikan yang dapat dilakukan Yagami Ramen House 6-6	
6.1.5	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Yagami Ramen House . 6-7	
6.2	Usulan Perbaikan bagi Yagami Ramen House	6-9
6.3	Saran	6-15
DAFTAR PUSTAKA		1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Omzet Penjualan Yagami Ramen House.....	1-2
Gambar 2.1 Tahapan <i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i> Pasar	2-2
Gambar 2.2 Teknik Sampling	2-7
Gambar 2.3 Diagram Kartesius.....	2-21
Gambar 3.1 Flowchart Penelitian.....	3-1
Gambar 3.2 Flowchart Penelitian (lanjutan)	3-2
Gambar 3.3 Flowchart Penelitian (lanjutan)	3-3
Gambar 3.4 Flowchart Penelitian (lanjutan)	3-4
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Yagami Ramen House	4-2
Gambar 5.1 Tempat Makan Ramen yang pernah dikunjungi	5-3
Gambar 5.2 Persentase Jenis Kelamin	5-15
Gambar 5.3 Persentase Usia.....	5-15
Gambar 5.4 Persentase Domisili	5-16
Gambar 5.5 Persentase Pekerjaan	5-16
Gambar 5.6 Persentase Uang Saku	5-17
Gambar 5.7 Persentase Penghasilan.....	5-18
Gambar 5.8 Persentase Kartu Debit/ Kredit.....	5-18
Gambar 5.9 Persentase Tujuan Kedatangan.....	5-19
Gambar 5.10 Persentase Kedatangan Dengan	5-19
Gambar 5.11 Perdentase Frekuensi Kedatangan.....	5-20
Gambar 5.12 Persentase Sumber Informasi	5-20
Gambar 5.13 Persentase Media Sosial	5-21
Gambar 5.14 Persentase Saluran Radio	5-22
Gambar 5.15 Persentase Situs E-Voucher	5-22
Gambar 5.16 Persentase Promo	5-23
Gambar 5.17 Persentase Alasan Kedatangan.....	5-24
Gambar 5.18 Persentase Menu yang sering dipesan	5-24
Gambar 5.19 Persentase Budget dalam 1 kali kedatangan	5-25

Gambar 5.20 Grafik <i>Row and Column Correspondence Analysis</i> (CA)	5-28
Gambar 5.21 Grafik <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-33
Gambar 5.22 Wilayah Kritis Kurva Normal	5-38
Gambar 5.23 Antrian Kasir Yagami Ramen House	5-44
Gambar 5.24 Contoh peunjuk arah	5-45
Gambar 5.25 Contoh Level Pedas dengan Nama Unik.....	5-47
Gambar 5.26 Contoh Minuman Unik.....	5-49
Gambar 5.27 Tempat Parkir Yagami Ramen House.....	5-50
Gambar 5.28 Usulan Layout Tempat Parkir Yagami Ramen House	5-51
Gambar 5.29 Contoh Penyajian Ramen yang Menarik.....	5-56
Gambar 5.30 Akses ke Toilet Yagami Ramen House.....	5-57
Gambar 5.31 Contoh Design Tempat Makan Ramen yang Menarik.....	5-65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Yagami Ramen House	1-2
Tabel 3.1 Marketing Mix	3-8
Tabel 3.2 Marketing Mix (lanjutan).....	3-9
Tabel 3.3 Variabel Segmentasi	3-9
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-7
Tabel 4.2 Tempat Makan Ramen yang Pernah Dikunjungi.....	4-8
Tabel 4.3 Data Jenis Kelamin	4-8
Tabel 4.4 Data Usia.....	4-8
Tabel 4.5 Data Domisili	4-8
Tabel 4.6 Data Pekerjaan	4-9
Tabel 4.7 Data Uang Saku	4-9
Tabel 4.8 Data Penghasilan.....	4-9
Tabel 4.9 Data Kartu Debit/ Kredit.....	4-9
Tabel 4.10 Data Tujuan Kedatangan.....	4-10
Tabel 4.11 Data Kedatangan Dengan.....	4-10
Tabel 4.12 Data Frekuensi Kedatangan	4-10
Tabel 4.13 Data Sumber Informasi	4-10
Tabel 4.14 Data Media Sosial	4-11
Tabel 4.15 Data Saluran Radio	4-11
Tabel 4.16 Data Situs E-voucher	4-11
Tabel 4.17 Data Promo yang digemari	4-11
Tabel 4.18 Data Alasan Kedatangan.....	4-12
Tabel 4.19 Data Menu yang sering dipesan	4-12
Tabel 4.20 Data Budget Dalam 1 Kali Kedatangan	4-12
Tabel 4.21 Rangkuman Kuesioner Penelitian	4-13
Tabel 5.1 Persentase Hasil Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	5-2
Tabel 5.2 Variabel Terpilih	5-4
Tabel 5.3 Variabel tidak terpilih	5-5

Tabel 5.4 Hasil Pengujian Validitas untuk Tingkat Kepentingan.....	5-6
Tabel 5.5 Hasil Pengujian Validitas untuk Tingkat Kinerja	5-7
Tabel 5.6 Hasil Pengujian Validitas untuk Tingkat Kinerja (lanjutan).....	5-8
Tabel 5.7 Rangkuman Pengujian Validitas.....	5-9
Tabel 5.8 Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Tingkat Kepentingan	5-10
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Reliabilitas untuk Tingkat Kinerja	5-10
Tabel 5.10 Hasil Pengujian Validitas (2) untuk Tingkat Kepentingan	5-10
Tabel 5.11 Hasil Pengujian Validitas (2) untuk Tingkat Kepentingan (lanjutan)..	5-11
Tabel 5.12 Hasil Pengujian Validitas (2) untuk Tingkat Kinerja.....	5-12
Tabel 5.13.....	5-13
Tabel 5.14 Rangkuman Pengujian Validitas (lanjutan)	5-14
Tabel 5.15 Hasil Pengujian Reliabilitas (2) untuk Tingkat Kepentingan	5-14
Tabel 5.16 Hasil Pengujian Reliabilitas (2) untuk Tingkat Kinerja.....	5-14
Tabel 5.17 Data Peringkat Keunggulan	5-27
Tabel 5.18 Keunggulan Yagami Ramen House	5-29
Tabel 5.19 Ketidakeunggulan Yagami Ramen House	5-29
Tabel 5.20 Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan.....	5-31
Tabel 5.21 Nilai Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat kepentingan (lanjutan).	5-32
Tabel 5.22 Uji Hipotesis	5-39
Tabel 5.23 Hasil Pengolahan Data Kepuasan Konsumen	5-40
Tabel 5.24 Hasil Pengolahan Data Ketidakepuasan Konsumen	5-40
Tabel 5.25 Tabel Prioritas Perbaikan	5-41
Tabel 6.1 Tabel Faktor-Faktor Penting	6-1
Tabel 6.2 Tabel Faktor-Faktor Penting (lanjutan).....	6-2
Tabel 6.3 <i>Segmentation</i> dan <i>Targetting</i> Yagami Ramen House	6-3

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Validitas Konstruksi	L1
LAMPIRAN 2 Kuesioner Pendahuluan.....	L2
LAMPIRAN 3 Kuesioner Penelitian	L3
LAMPIRAN 4 Data Mentah Hasil Kuesioner Penelitian	L4
LAMPIRAN 5 Tabel Normal.....	L5
LAMPIRAN 6 Berita Acara.....	L6

