

ABSTRAK

La Rottie adalah sebuah toko roti di jalan Purwakarta, Antapani, Bandung. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2014. Masalah yang terjadi adalah penurunan omset sehingga target tidak tercapai. Rata-rata penurunan omset sebesar 14,55 % per tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui variabel apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam membeli roti, mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari La Rottie, mengetahui variabel-variabel yang menjadi kelebihan dan kelemahan La Rottie dibandingkan dengan pesaingnya, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap La Rottie, mengetahui *segmentation, targeting* dan *positioning* yang baik untuk La Rottie, dan mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan omset La Rottie.

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan konsep segmentasi (variabel demografi, geografi, dan psikografi). Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak dua kali yaitu kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor apa saja yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih toko roti dan juga untuk mencari pesaing utama dari La Rottie. Kuesioner pendahuluan disebarakan sebanyak 50 buah kepada responden yang menyukai roti dan pernah membeli roti yang disebarakan di jalan Purwakarta yaitu Upnormal, Wing O Wing, Shifu Ramen dan La Rottie. Hasil dari kuesioner pendahuluan didapatkan pesaing utama La Rottie adalah Bread.Co. Kuesioner penelitian bertujuan untuk mengetahui profil responden, mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja La Rottie dan mengetahui peringkat unggul La Rottie dibandingkan dengan pesaingnya. Kuesioner penelitian disebarakan sebanyak 120 buah kepada responden yang pernah membeli roti dan mengkonsumsi roti La Rottie dan Bread.Co yang disebarakan di jalan Purwakarta yaitu La Rottie dan Toserba Griya.

Metode pengolahan data yang digunakan adalah *Correspondence Analysis, Importance Performance Analysis* dan Uji Hipotesis. Hasil dari pengolahan *Correspondence Analysis* adalah 18 variabel unggul dan 20 variabel tertinggal. Hasil dari pengolahan *Importance Performance Analysis* adalah 4 variabel di kuadran I, 18 variabel di kuadran II, 3 variabel di kuadran III, dan 13 variabel di kuadran IV. Hasil dari pengolahan Uji Hipotesis adalah konsumen puas terhadap 18 variabel dan konsumen puas terhadap 20 variabel. Target pasar yang diusulkan dari kelompok segmentasi terbesar adalah pekerjaan sebagai karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa, pendapatan sebesar Rp 3.800.001 - Rp 4.800.001 dan Rp 2.800.001 - Rp 3.800.000, *budget* yang dikeluarkan untuk membeli sebuah roti Rp 3.000 – Rp 6.000 dan bertempat tinggal di Bandung Timur. *Positioning* usulan untuk La Rottie adalah roti yang bersih dan juga *fresh*, kemasan yang rapih, harga yang sesuai budget konsumen dengan slogan “Roti La Rottie kualitas terdepan harga cocok di dompet”.

Usulan yang diberikan untuk La Rottie agar dapat meningkatkan omset yaitu berdasarkan urutan penggabungan *Correspondence Analysis, Importance Performance Analysis* dan Uji Hipotesis adalah perlunya memperbanyak keanekaragaman produk lain, melakukan promosi diskon untuk yang masih layak makan, melakukan promosi melalui media cetak dan media sosial, mengisi rak kosong dengan hasil kreatifitas tangan dan melakukan promosi paket roti dan teh.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1-3
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penulisan	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	2-1
2.2 Bauran Pemasaran	2-1
2.3 Konsep <i>Segmenting, Targetting, dan Positioning</i>	2-3
2.3.1 <i>Segmenting</i>	2-3
2.3.2 <i>Targetting</i>	2-4
2.3.3 <i>Positioning</i>	2-5
2.4 Teknik Pengumpulan Data	2-5
2.5 Skala Pengukuran	2-9
2.6 Populasi dan Sampel	2-10
2.7 Teknik Sampling	2-11
2.8 Menentukan Ukuran Sampel	2-14
2.9 Pengujian Validitas Instrumen	2-14
2.10 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-17

2.11 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-18
2.12 Peta Posisi (<i>Correspondence Anlysis</i>)	2-20
2.13 Uji Hipotesis	2-22

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	3-1
3.2 Keterangan <i>Flowchart</i>	3-5
3.2.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-5
3.2.2 Identifikasi Masalah	3-5
3.2.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-5
3.2.4 Perumusan Masalah.....	3-6
3.2.5 Tujuan Penelitian.....	3-6
3.2.6 Studi Pustaka	3-6
3.2.7 Identifikasi Variabel Penelitian	3-7
3.2.8 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan dan Penelitian.....	3-10
3.2.9 Pengujian Validitas Konstruksi	3-11
3.2.10 Menentukan Teknik Sampling Kuesioner Pendahuluan	3-12
3.2.11 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-12
3.2.12 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	3-12
3.2.13 Revisi Kuesioner Penelitian.....	3-13
3.2.14 Menentukan Teknik Sampling Kuesioner Penelitian	3-12
3.2.15 Menentukan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian	3-12
3.2.16 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-13
3.2.17 Pengujian Validitas.....	3-13
3.2.18 Pengujian Reliabilitas	3-14
3.2.19 Pengolahan Data	3-15
3.2.20 Analisis	3-21
3.2.21 Usulan.....	3-23
3.2.22 Kesimpulan dan Saran	3-21

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
--------------------------------	-----

4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	4-1
4.2	Kuesioner Pendahuluan.....	4-2
4.3	Kuesioner Penelitian.....	4-3
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS		
5.1	Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.2	Kuesioner Penelitian.....	5-6
5.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	5-17
5.4	Metode <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-24
5.5	Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	5-31
5.6	Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-36
5.7	Pengolahan Data Profil Konsumen.....	5-38
5.8	Analisis Gabungan <i>Correspondence Analysis</i> (CA), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan Uji Hipotesis.....	5-40
5.9	Usulan Berdasarkan Prioritas Perbaikan.....	5-41
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan.....	6-1
6.2	Saran.....	6-14
DAFTAR PUSTAKA		xv
LAMPIRAN		xvi

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Omset Penjualan dari La Rottie	1-1
Tabel 3.1	Variabel 7P	3-7
Tabel 3.2	Prioritas Perbaikan	3-23
Tabel 4.1	Atribut yang Dianggap Penting Oleh Konsumen dalam Memilih Toko Roti	4-2
Tabel 4.2	Umur	4-3
Tabel 4.3	Pekerjaan	4-4
Tabel 4.4	Uang Saku Pelajar dan Tidak Kost	4-4
Tabel 4.5	Uang Saku Pelajar Dan Kos	4-4
Tabel 4.6	Pendapatan Pekerjaan	4-5
Tabel 4.7	Budget Untuk Sebuah Roti	4-5
Tabel 4.8	Daerah Tempat Tinggal	4-5
Tabel 4.9	Produk Pelengkap	4-6
Tabel 4.10	Produk Pendamping	4-6
Tabel 4.11	Jenis Roti Yang Disukai	4-6
Tabel 4.12	Varian Rasa Roti	4-7
Tabel 4.13	Hari Kunjungan Membeli Roti	4-7
Tabel 4.14	Jam Kedatangan Membeli Roti	4-7
Tabel 4.15	Makan Roti Di Tempat	4-8
Tabel 4.16	Pelayanan <i>Delivery Service</i>	4-8
Tabel 4.17	Adanya Musik	4-8
Tabel 4.18	Jenis Musik yang Disukai	4-8
Tabel 4.19	Membeli Roti untuk Siapa	4-9
Tabel 4.20	Hal yang Mempengaruhi untuk Membeli Roti	4-9
Tabel 4.21	Informasi Toko Roti yang Sering Dikunjungi	4-9
Tabel 4.22	Kelebihan dari Toko Roti yang Sering Dibeli	4-10
Tabel 4.23	Kekurangan dari Toko Roti yang Sering Dibeli	4-10
Tabel 4.24	Rangkuman Tingkat Kepentingan	4-11
Tabel 4.25	Rangkuman Tingkat Kinerja	4-12

Tabel 4.26	Peringkat Keunggulan Bread.Co dan La Rottie	4-13
Tabel 5.1	Perhitungan Persentase Pesaing	5-1
Tabel 5.2	Pengolahan Atribut dengan Metode Persentase	5-3
Tabel 5.3	Variabel Penelitian	5-4
Tabel 5.4	Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan	5-18
Tabel 5.5	Hasil Perbandingan r Hitung dan r Kritis Tingkat Kepentingan	5-19
Tabel 5.6	Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan	5-21
Tabel 5.7	Hasil Perbandingan r Hitung dan r Kritis Tingkat Kinerja	5-22
Tabel 5.8	Tabel Keunggulan La Rottie dan Bread.Co	5-24
Tabel 5.9	Tabel Pembobotan LaRottie dan Bread.Co	5-26
Tabel 5.10	Tabel Jarak CA	5-30
Tabel 5.11	Peringkat Unggul dan Tertinggal La Rottie	5-31
Tabel 5.12	Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-32
Tabel 5.13	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-38
Tabel 5.14	Prioritas Perbaikan	5-40



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Omset Penjualan dari La Rottie per Tahun	1-2
Gambar 2.1	Teknik Sampling	2-12
Gambar 2.2	<i>Importance Performance Analysis</i> 4 Kuadran	2-18
Gambar 2.3	Grafik Wilayah Kritis	2-23
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
Gambar 3.2	Diagram <i>Cartecius</i>	3-18
Gambar 3.3	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	3-20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	4-2
Gambar 5.1	Persentase La Rottie dengan Pesaingnya	5-1
Gambar 5.2	Umur	5-6
Gambar 5.3	Pekerjaan	5-6
Gambar 5.4	Uang Saku Pelajar dan Tidak Kost	5-7
Gambar 5.5	Uang Saku Pelajar Dan Kos	5-7
Gambar 5.6	Pendapatan Pekerjaan	5-8
Gambar 5.7	Budget Untuk Sebuah Roti	5-8
Gambar 5.8	Daerah Tempat Tinggal	5-9
Gambar 5.9	Produk Pelengkap	5-9
Gambar 5.10	Produk Pendamping	5-10
Gambar 5.11	Jenis Roti Yang Disukai	5-10
Gambar 5.12	Varian Rasa Roti	5-11
Gambar 5.13	Hari Kunjungan Membeli Roti	5-11
Gambar 5.14	Jam Kedatangan Membeli Roti	5-12
Gambar 5.15	Makan Roti Di Tempat	5-12
Gambar 5.16	Pelayanan <i>Delivery Service</i>	5-13
Gambar 5.17	Adanya Musik	5-13
Gambar 5.18	Jenis Musik yang Disukai	5-14
Gambar 5.19	Membeli Roti untuk Siapa	5-14
Gambar 5.20	Hal yang Mempengaruhi untuk Membeli Roti	5-15

Gambar 5.21	Informasi Toko Roti yang Sering Dikunjungi	5-15
Gambar 5.22	Kelebihan dari Toko Roti yang Sering Dibeli	5-16
Gambar 5.23	Kekurangan dari Toko Roti yang Sering Dibeli	5-16
Gambar 5.24	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-21
Gambar 5.25	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja	5-23
Gambar 5.26	<i>Output CA</i>	5-27
Gambar 5.27	<i>Output CA</i>	5-28
Gambar 5.28	Kuadran IPA	5-33
Gambar 5.29	Wilayah Kritis Uji Hipotesis	5-38
Gambar 5.30	Pintu depan La Rottie	5-42
Gambar 5.31	Pintu depan Griya Antapani (Bread.Co)	5-42
Gambar 5.32	Roti Isi	5-43
Gambar 5.33	<i>Cake</i>	5-43
Gambar 5.34	Bread.Co	5-43
Gambar 5.35	Bread.Co	5-43
Gambar 5.36	Snack	5-44
Gambar 5.37	Kue Basah	5-44
Gambar 5.38	Promosi Beli 2 Harga Hemat	5-45
Gambar 5.39	Promosi Roti dengan Minuman	5-45
Gambar 5.40	Lahan Parkir La Rottie	5-46
Gambar 5.41	Lahan Parkir Griya (Bread.Co)	5-46
Gambar 5.42	Roti Besar La Rottie	5-47
Gambar 5.43	Roti Sedang La Rottie	5-47
Gambar 5.44	Beragam Ukuram Roti Bread.Co	5-47
Gambar 5.45	Terdapat Roti yang Gosong	5-48
Gambar 5.46	Roti Tidak Ada yang Gosong	5-49
Gambar 5.47	Rak Berlampu	5-50
Gambar 5.48	Mesin EDC dan Flazz di La Rottie	5-53
Gambar 5.49	Mesin EDC di Griya	5-53
Gambar 5.50	Mesin EDC di Griya	5-53
Gambar 5.51	Roti yang Berantakan	5-54
Gambar 5.52	Roti yang Berantakan	5-55

Gambar 5.53	Papan Nama La Rottie	5-56
Gambar 5.54	Papan Nama Griya	5-56
Gambar 5.55	Papan Nama Griya	5-56
Gambar 5.56	Roti Gandum	5-58
Gambar 5.57	Papan Nama Griya	5-59
Gambar 5.58	Pintu Depan La Rottie	5-60
Gambar 5.59	Pintu Depan Griya (Bread.Co)	5-61
Gambar 5.60	Seragam Untuk La Rottie	5-63
Gambar 5.61	Pelatihan Membuat Donat	5-64
Gambar 5.62	Ide untuk Rak yang Kosong	5-65
Gambar 5.63	Ide Promosi dengan Teh	6-66



DAFTAR LAMPIRAN

Judul	Halaman
Denah Jalan Purwakarta	L-1
Nilai Z	L-2
Nilai r <i>Product Moment</i>	L-3
Kuesioner Pendahuluan	L-4
Kuesioner Penelitian	L-6
Data Mentah Kuesioner Pendahuluan (No.1)	L-11
Data Mentah Kuesioner Pendahuluan (No.2)	L-12
Data Mentah Kuesioner Pendahuluan (No.3)	L-13
Data Mentah Kuesioner Pendahuluan (No.3) (Lanjutan)	L- 14
Data Mentah Tingkat Kepentingan Kueioner Penelitian	L-15
Data Mentah Tingkat Kepentingan Kueioner Penelitian (Lanjutan 1)	L-16
Data Mentah Tingkat Kepentingan Kueioner Penelitian (Lanjutan 2)	L-17
Data Mentah Tingkat Kinerja Kuesioner Penelitian	L-18
Data Mentah Tingkat Kinerja Kuesioner Penelitian (Lanjutan 1)	L-19
Data Mentah Tingkat Kinerja Kuesioner Penelitian (Lanjutan 2)	L-20
Data Mentah Tingkat Peringkat	L-21
Data Mentah Tingkat Peringkat (Lanjutan 1)	L-22
Data Mentah Tingkat Peringkat (Lanjutan 2)	L-23
<i>Correspondence Analysis</i> (ANACOR)	L-24
Catatan Bimbingan Tugas Akhir	L-38
Form Hasil Validitas Konstruk	L-39
Berita Acara Seminar Proposal Tugas Akhir	L-42
Berita Acara Seminar Isi Tugas Akhir	L-43