

ABSTRAK

RM Sarasa terletak di Jalan Ahmad Yani no. 205, Garut, berdiri sejak tahun 1963. Masalah yang dihadapi adalah terjadi penurunan pendapatan, dari tahun 2014 ke 2015 sebesar 16,67% atau ±Rp.72.000.000,00, dari tahun 2015 ke 2016 sebesar 25% atau ±Rp 90.000.000,00, dan dari tahun 2016 sampai dengan September 2017 sebesar 16% atau ±Rp 32.500.000,00. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan di RM Sarasa dengan melihat hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen, mengetahui keunggulan dan kelemahan RM Sarasa, mengetahui tingkat kepentingan konsumen, mengetahui tingkat kinerja RM Sarasa, mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta usulan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang tepat sehingga dapat bersaing dengan RM lainnya.

Pada penelitian ini disebarakan kuesioner pendahuluan berisikan variabel penelitian yang disusun dengan menggunakan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Dilakukan pengujian validitas konstruk pada 3 dosen KBK Manajemen mengenai instrumen yang akan diukur berdasarkan teori bauran pemasaran yang telah disusun. Kuesioner pendahuluan disebarakan dengan teknik *purposive sampling* kepada 30 responden yang pernah makan di RM di Kabupaten Garut untuk mendapatkan variabel yang dianggap penting oleh konsumen dan mengetahui pesaing utama RM Sarasa, yaitu RM Parahyangan dan RM Saudara.

Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner penelitian berisikan variabel penelitian 7P dan teori segmentasi, dengan teknik *purposive sampling* kepada 110 responden di sekitar tempat penelitian kepada responden yang pernah makan di RM Sarasa, RM Parahyangan, dan RM Saudara dalam 1 bulan terakhir. Kuesioner penelitian ini bertujuan; (1) mengetahui profil konsumen; (2) mengetahui tingkat kepentingan konsumen, performansi RM Sarasa, dan peringkat RM Sarasa dibanding pesaing.

Pengolahan data dengan metode *Correspondence Analysis* (CA) untuk mengetahui posisi keunggulan RM Sarasa dibandingkan dengan pesaing, *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menentukan prioritas perbaikan berdasarkan posisi setiap variabel berdasarkan kuadran, dan Uji Hipotesis untuk mengetahui tingkat kepuasan setiap variabel penelitian. Kemudian dilakukan analisis penggabungan 3 metode yang digunakan dalam pengolahan data yaitu CA, IPA, dan Uji Hipotesis untuk menentukan urutan prioritas perbaikan.

Terdapat 42 variabel yang berhasil dikembangkan pada penelitian ini. Pada pengolahan data CA diketahui RM Sarasa memiliki kelemahan sebanyak 31 variabel. Pada pengolahan data IPA diketahui bahwa 10 variabel masuk kuadran 2 (fokus perbaikan pertama), 10 variabel masuk ke dalam kuadran 3 (fokus perbaikan kedua), 16 variabel masuk ke dalam kuadran 1 (fokus perbaikan ketiga), dan 6 variabel masuk ke dalam kuadran 4 (fokus perbaikan keempat). Pada uji hipotesis kepuasan diketahui bahwa konsumen belum puas terhadap 27 variabel dan telah puas pada 5 variabel. Target pasar yang diusulkan untuk RM Sarasa adalah konsumen yang berusia 25–60 tahun, datang bersama keluarga, datang pada saat *weekday*, menghabiskan waktu 30 sampai dengan 1 jam untuk makan, datang bersama keluarga, pengeluaran yang dikeluarkan sebesar Rp.30.000,00 – Rp.100.000,00 per orang.

Usulan yang diberikan kepada RM Sarasa adalah slogan “Sarasa, enak mie basonya, besar porsi, cepat pelayanannya”. Kemudian usulan lainnya yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan resep menu yang detail, menambah daging, dan mengadakan menu sayur bagi padanan menu mie, meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dari standar menyambut konsumen, penggunaan seragam bagi karyawan, tidak menggunakan kursi plastik tanpa sandaran, pengadaan mesin kasir dan mesin EDC, mengadakan diskon pada bulan RM Sarasa didirikan, pengadaan nomor meja, media pemasaran *via* media sosial, menyediakan jasa *delivery*, dan pengadaan *wifi*.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR..... i

PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN ii

PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN iii

ABSTRAK iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL..... xi

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 dan Asumsi 1-3

1.4. Perumusan Masalah 1-3

1.5. Tujuan Penelitian 1-4

1.6. Sistematika Penulisan 1-4

BAB 2 STUDI PUSTAKA

2.1. Pemasaran 2-1

2.2. Proses Keputusan Pembelian : Model Lima Tahap 2-1

2.2.1. Pengenalan Masalah 2-1

2.2.2. Pencarian Informasi..... 2-1

2.2.3. Evaluasi Alternatif..... 2-2

2.2.4. Keputusan Pembelian 2-2

2.2.5. Perilaku Pasca Pembelian 2-2

2.3. Bauran Pemasaran 2-3

2.4. *Segmentation, Targeting, dan Positioning*..... 2-5

2.4.1. *Segmentation* 2-5

2.4.2. *Targeting* 2-6

2.4.3. *Positioning* 2-7

2.4.	Teknik Pengumpulan Data	2-7
2.5.	Populasi dan Sampel	2-11
2.5.1.	Populasi	2-11
2.5.2.	Sampel	2-11
2.6.	Teknik <i>Sampling</i>	2-13
2.7.	Menentukan Ukuran Sampel	2-15
2.8.	Skala Pengukuran	2-16
2.9.	Validitas dan Realibilitas	2-18
2.9.1.	Validitas	2-18
2.9.2.	Realibilitas.....	2-20
2.10.	<i>Correspondence Analysis</i>	2-22
2.11.	<i>Importance Performance Analysis</i>	2-23
2.12.	Uji Hipotesis	2-25
BAB 3 METODE PENELITIAN		
3.1.	Studi Pendahuluan.....	3-3
3.2.	Identifikasi Masalah.....	3-4
3.3.	Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-4
3.4.	Perumusan Masalah	3-4
3.5.	Tujuan Penelitian	3-5
3.6.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-5
3.7.	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan dan Penelitian.....	3-11
3.8.	Pengujian Validitas Konstruk	3-12
3.9.	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-13
3.10.	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-13
3.11.	Revisi Kuesioner Penelitian	3-14
3.12.	Penentuan Teknik Sampling	3-14
3.13.	Penentuan Jumlah Sampel penelitian.....	3-14
3.14.	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-15
3.15.	Pengujian Validitas Instrumen Kuesioner Penelitian.....	3-16
3.16.	Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian	3-17
3.17.	Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	3-18

3.17.1. <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	3-18
3.17.2. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	3-19
3.17.3. Uji Hipotesis Kepuasan.....	3-21
3.17.4. Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>	3-23
3.18. Analisis Gabungan	3-24
3.19. Kesimpulan dan Saran.....	3-25
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1. Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1. Latar Belakang Rumah Makan Sarasa	4-1
4.1.2. Struktur Organisasi.....	4-1
4.2. Kuesioner Pendahuluan.....	4-2
4.2.1. Validitas Konstruk	4-2
4.2.2. Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.3. Kuesioner Penelitian	4-4
4.3.1. Hasil Kuesioner Penelitian Bagian 1	4-4
4.3.2. Hasil Kuesioner Penelitian Bagian 2.....	4-10
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1. Validitas Konstruk	5-1
5.2. Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.3. Variabel Penelitian yang Terpilih dan Pesaing Utama	5-4
5.4. Hasil Pengolahan Data Profil.....	5-8
5.5. Segmentasi dan <i>Targeting</i>	5-26
5.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-30
5.6.1. Variabel Tingkat Kepentingan	5-30
5.6.2. Variabel Tingkat Kinerja.....	5-32
5.7. <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-34
5.8. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-42
5.9. Pengujian Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-48
5.10. Analisis Gabungan Antara <i>Corresponden Analysis (CA)</i> , <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan. .	5-51
5.11. <i>Positioning</i>	5-58

5.12. Usulan5-**Error! Bookmark not defined.**

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan 6-1

6.2. Saran.....6-12

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Rangkuman Hasil CA, IPA, dan Uji Hipotesis	3-24
4.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.2	Hasil Data Pesaing Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.3	Segmentasi Berdasarkan Usia	4-4
4.4	Segmentasi Berdasarkan Pekerjaan	4-5
4.5	Segmentasi Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal	4-5
4.6	Tujuan Makan di Rumah Makan Sarasa	4-5
4.7	Menu Favorit di Rumah Makan Sarasa	4-5
4.8	Pengeluaran per Orang	4-6
4.9	Alasan Utama Memilih Rumah Makan Sarasa	4-6
4.10	Seringkali ke Rumah Makan Sarasa Bersama	4-6
4.11	Penentu Makan di Rumah Makan Sarasa	4-6
4.12	Jam Datang di Rumah Makan Sarasa	4-7
4.13	Hari Kunjungan Datang di Rumah Makan Sarasa	4-7
4.14	Lama Waktu Kunjungan di Rumah Makan Sarasa	4-7
4.15	Pengetahuan Keberadaan Rumah Makan Sarasa	4-7
4.16	Harapan Datang di Rumah Makan Sarasa	4-8
4.17	Frekuensi Makan di Rumah Makan Sarasa dalam Sebulan	4-8
4.18	Alasan Batal Makan di Rumah Makan Sarasa	4-8
4.19	Seberapa Sering Batal Makan di Rumah Makan Sarasa	4-8
4.20	Media Sosial yang Digunakan	4-9
4.21	Surat Kabar yang Sering Digunakan	4-9
4.22	Hasil Kuesioner Penelitian Tingkat Kepentingan	4-10
4.23	Hasil Kuesioner Penelitian Tingkat Kinerja	4-11
4.24	Hasil Kuesioner Penelitian Peringkat Rumah Makan	4-12
5.1	Persentase Variabel Kuesioner Pendahuluan	5-1

Tabel	Judul	Halaman
5.2	Variabel yang Dinyatakan Tidak Penting Kuesioner Pendahuluan	5-3
5.3	Variabel yang Dinyatakan Penting Kuesioner Pendahuluan	5-3
5.4	Hasil Data Pesaing Kuesioner Pendahuluan	5-6
5.5	Rangkuman Segmentasi	5-26
5.6	Rangkuman <i>Targeting</i>	5-28
5.7	Hasil SPSS Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan	5-30
5.8	Hasil SPSS Pengujian Realibilitas Tingkat Kepentingan	5-31
5.9	Hasil SPSS Pengujian Validitas Tingkat Kinerja	5-32
5.10	Hasil SPSS Pengujian Realibilitas Tingkat Kinerja	5-33
5.11	Jumlah Responden dalam Pemilihan Peringkat Rumah Makan	5-34
5.12	Hasil Perhitungan Jarak	5-39
5.13	Hasil <i>Rangking CA</i>	5-40
5.14	Variabel Keunggulan Rumah Makan Sarasa	5-41
5.15	Variabel Rumah Makan Sarasa Peringkat 2 (Kalah dengan Salah Satu Pesaing)	5-41
5.16	Variabel Rumah Makan Sarasa Peringkat 3 (Kalah dengan Dua Pesaing Utama)	5-42
5.17	Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-43
5.18	Variabel di Kuadran 1	5-45
5.19	Variabel di Kuadran 2	5-46
5.20	Variabel di Kuadran 3	5-46
5.21	Variabel di Kuadran 4	5-47
5.22	Pengujian Hipotesis Ketidakpuasan	5-48
5.23	Variabel yang Dinyatakan Tidak Puas	5-50
5.24	Variabel yang Dinyatakan Puas	5-51
5.25	Urutan Prioritas Perbaikan	5-53
5.26	Variabel dari Urutan Prioritas	5-54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Penurunan Penjualan Rumah Makan Sarasa	1-1
2.1	Teknik <i>Sampling</i>	2-13
2.2	Diagram Kartesius	2-25
2.3	Grafik Wilayah Kritis	2-27
3.1	Metodologi Penelitian	3-1
3.2	Proses Keputusan Pembelian	3-6
3.3	Peta Lokasi Penyebaran Kuesioner	3-16
3.4	Diagram Kuadran IPA	3-20
4.1	Struktur Organisasi Rumah Makan Sarasa	4-2
5.1	Diagram Data Pesaing Kuesioner Pendahuluan	5-7
5.2	<i>Pie Chart</i> Usia	5-8
5.3	<i>Pie Chart</i> Pekerjaan	5-9
5.4	<i>Pie Chart</i> Lokasi Tempat Tinggal	5-10
5.5	<i>Pie Chart</i> Tujuan Makan di Rumah Makan Sarasa	5-11
5.6	<i>Pie Chart</i> Menu Favorit	5-12
5.7	<i>Pie Chart</i> Budget	5-13
5.8	<i>Pie Chart</i> Alasan Utama Memilih Rumah Makan Sarasa	5-14
5.9	<i>Pie Chart</i> Seringkali ke Rumah Makan Sarasa Bersama	5-15
5.10	<i>Pie Chart</i> Penentu Makan di Rumah Makan Sarasa	5-16
5.11	<i>Pie Chart</i> Jam Datang ke Rumah Makan Sarasa	5-17
5.12	<i>Pie Chart</i> Lama Waktu Kunjungan di Rumah Makan Sarasa	5-18
5.13	<i>Pie Chart</i> Hari Kunjungan di Rumah Makan Sarasa	5-19
5.14	<i>Pie Chart</i> Pengetahuan Keberadaan Rumah Makan Sarasa	5-20
5.15	<i>Pie Chart</i> Harapan Datang di Rumah Makan Sarasa	5-21
5.16	<i>Pie Chart</i> Frekuensi Makan di Rumah Makan Sarasa dalam Sebulan	5-22

Gambar	Judul	Halaman
5.17	<i>Pie Chart</i> Alasan Batal Makan di Rumah Makan Sarasa	5-23
5.18	<i>Pie Chart</i> Seberapa Sering Batal Makan di Rumah Makan Sarasa	5-24
5.19	<i>Bar Chart</i> Media Sosial yang Digunakan	5-24
5.20	<i>Bare Chart</i> Surat Kabar yang Sering Digunakan	5-25
5.21	Grafik <i>Correspondence Analysis</i>	5-36
5.22	Contoh Grafik Perhitungan <i>Correspondence Analysis</i> (Nomor 42 / Variabel 46)	5-37
5.23	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i>	5-44
5.24	Mie Baso Sapi di Rumah Makan Sarasa	5-61
5.25	Mie Baso Sapi di Rumah Makan Parahyangan	5-61
5.26	Mie Baso Sapi di Rumah Makan Saudara	5-61
5.27	Pemilik Rumah Makan Sarasa	5-63
5.28	Karyawan Rumah Makan Parahyangan	5-63
5.29	Karyawan Rumah Makan Saudara	5-63
5.30	Papan Nama Rumah Makan Sarasa	5-67
5.31	Papan Nama Rumah Makan Parahyangan	5-67
5.32	Papan Nama Rumah Makan Saudara	5-67
5.33	Penggunaan <i>Electronic Data Capture</i> (EDC) di Rumah Makan Parahyangan	5-68
5.34	Penerangan Rumah Makan Sarasa pada Malam Hari	5-73
5.35	Lokasi Memasak di Rumah Makan Sarasa	5-73
5.36	Menu Rumah Makan Sarasa	5-77
5.37	Menu Rumah Makan Saudara	5-77
5.38	Menu Rumah Makan Parahyangan	5-78
5.39	Pendukung Makanan di Rumah Makan Sarasa	5-79
5.40	Tampilan Mie Baso sebagai Menu Favorit di Rumah Makan Sarasa	5-81
5.41	Meja dan Kursi Rumah Makan Sarasa	5-84
5.42	Meja dan Kursi Rumah Makan Saudara	5-84

Gambar	Judul	Halaman
5.43	Meja dan Kursi Rumah Makan Parahyangan Tampilan	5-84
5.44	Minnuman di Rumah Makan Sarasa	5-88
5.45\	Tampilan Minnuman di Rumah Makan Parahyangan	5-89
5.46	Tempat Parkir Seberang Rumah Makan Sarasa	5-90
5.47	<i>Exhaust Fan</i> dan Cerobong Pengisap Asap di Rumah Makan Parahyangan	5-92
5.48	Nomor Meja di Rumah Makan Parahyangan	5-97



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
	Kuesioener Pendahuluan	L-1
	Kuesioner Penelitian	L-3
	Pengolahan SPSS	L-8
	Tabel Z	L-25
	Tabel R	L-26
	Tabel Normal	L-27

