

ABSTRAK

Sajian Sunda Sambara adalah rumah makan sunda yang berada di jalan Trunojoyo berdiri sejak 2006 dan merupakan restoran yang memiliki sistem *franchise*. Selama 2 tahun (2016-2017) pihak Sajian Sunda Sambara hanya mampu memenuhi target sebanyak 54,17%. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor apa saja yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih rumah makan sunda, selain itu juga untuk mengetahui strategi-strategi dan upaya yang perlu dilakukan oleh pihak restoran untuk dapat mencapai target pendapatan dan meningkatkan daya saing dengan rumah makan khas sunda lainnya.

Peneliti membuat 2 macam kuesioner, kuesioner ini dibuat dengan bauran pemasaran 7P yaitu : *product, place, people, process, physical evidence, price, dan promotion*. Kuesioner pertama adalah kuesioner pendahuluan yang berfungsi untuk mengetahui variabel apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan mengetahui kompetitor dari Sajian Sunda Sambara. Sementara kuesioner kedua adalah kuesioner penelitian yang memiliki 2 tujuan yaitu untuk melihat penilaian konsumen dari segi kinerja dan kepentingan terhadap variabel yang diteliti dan melihat profil responden yang akan diolah melalui *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

Kuesioner yang telah dibuat akan digunakan sebagai input untuk mencari tingkat keunggulan tiap restoran dengan menggunakan *Correspondence Analysis*. Terdapat 15 variabel unggul untuk Sajian Sunda Sambara dan 24 variabel unggul untuk kompetitor. Untuk hasil dari *Importance Performance Analysis* didapatkan hasil 9 variabel di kuadran 1, 15 variabel di kuadran 2, 4 variabel di kuadran 3, dan 11 variabel di kuadran 4. Untuk uji hipotesis, terdapat 12 variabel yang konsumen merasa puas dan 27 variabel lainnya konsumen belum puas terhadap kinerja Sajian Sunda Sambara. Setelah itu akan diolah untuk menentukan target pasar dari Sajian Sunda Sambara. Target dari Sajian Sunda Sambara adalah pegawai kantor atau keluarga yang bertempat tinggal di sekitar Bandung utara atau timur yang sering berkunjung dan makan bersama-sama.

Usulan yang penulis berikan untuk Sajian Sunda Sambara disusun dengan pertimbangan kondisi saat ini, performa pesaing, *targeting* yang diusulkan, dan slogan *positioning* yang diusulkan. Slogan yang diusulkan untuk *positioning* Sajian Sunda Sambara adalah “Hayu ngariung dan nikmati sajian sunda tradisional kami”.

Strategi pemasaran yang penulis usulkan untuk Sajian Sunda Sambara antara lain: penyajian makanan dengan memperbaiki cara penyajian makanan dengan lebih memperhatikan hiasan yang ditambahkan supaya hidangan bisa terlihat lebih menarik, membuat promosi yang menarik dengan frekuensi lebih tinggi melalui media sosial dan media cetak, dan menyajikan restoran dengan konsep rumah makan yang lebih tradisional dengan cara menambah ornamen-ornamen tradisional atau sejenisnya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
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 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.2 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.3 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> Pasar.....	2-3
2.3.1 <i>Segmentation</i>	2-3
2.3.2 <i>Targeting</i>	2-4
2.3.3 <i>Positioning</i>	2-4
2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	2-6
2.5 Populasi dan Sampel.....	2-9
2.5.1 Populasi.....	2-9
2.5.2 Sampel.....	2-9
2.6 Menentukan Ukuran Sampel.....	2-10
2.7 Teknik Sampling.....	2-10
2.7.1 <i>Probability Sampling</i>	2-11

2.7.2	<i>Nonprobability Sampling</i>	2-12
2.8	Tipe Data Berskala.....	2-13
2.9	Skala Pengukuran	2-15
2.10	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-18
2.11	Pengujian Validitas Instrumen.....	2-19
2.11.1	Pengujian Validitas Internal	2-19
2.11.2	Pengujian Validitas Eksternal	2-21
2.12	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-21
2.13	Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performasi Pelanggan	2-23
2.14	<i>Correspondence Analysis</i>	2-26
2.15	Uji Hipotesis	2-28

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	<i>Start</i>	3-4
3.2	Studi Pendahuluan.....	3-4
3.3	Identifikasi Masalah	3-4
3.4	Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-5
3.5	Perumusan Masalah.....	3-5
3.6	Tujuan penelitian.....	3-5
3.7	Studi Pustaka	3-6
3.8	Menentukan Variabel Penelitian	3-6
3.9	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.10	Uji Validitas Konstruk.....	3-9
3.11	Menentukan Unit Sampling.....	3-9
3.12	Menentukan Teknik Sampling	3-9
3.13	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-10
3.14	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-10
3.15	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-10
3.16	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian.....	3-11
3.17	Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-11
3.18	Penentuan Pesaing	3-12
3.19	Uji Validitas Kuesioner Penelitian	3-12

3.20 Uji reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.21 Pengolahan Kuesioner Penelitian.....	3-13
3.22 Analisis Pengolahan Data.....	3-18
3.23 Analisa Gabungan	3-18
3.24 Membuat Usulan	3-20
3.25 Memberikan Kesimpulan dan Saran	3-20
3.26 <i>Finish</i>	3-20

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
4.1.3 <i>Job Description</i>	4-1
4.2 Kuesioner Pendahuluan.....	4-5
4.3 Kuesioner Penelitian.....	4-7
4.3.1 Kuesioner Penelitian Bagian 1	4-7
4.4 Kuesioner Penelitian Bagian 2.....	4-11

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.....	5-4
5.4 Variabel Penelitian yang Tidak Terpilih	5-6
5.5 Penentuan Pesaing	5-6
5.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	5-7
5.7 Perhitungan Rata-rata Tingkat Kepentingan.....	5-11
5.8 Perhitungan Rata-rata Tingkat Kinerja	5-12
5.9 <i>Correspondence Analysis</i>	5-13
5.10 <i>Importance Performance Analysis</i>	5-19
5.11 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-23
5.12 Analisa Gabungan.....	5-27
5.13 <i>Segmentation</i>	5-28
5.14 <i>Targeting</i>	5-36

5.15	<i>Positioning</i>	5-37
5.16	Usulan.....	5-37
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan.....	6-1
6.2	Saran.....	6-7
DAFTAR PUSTAKA		xvi
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Tabel Analisa Gabungan	3-21
Tabel 4.1	Tabel Kuesioner Pendahuluan 1	4-6
Tabel 4.2	Tabel Penentuan Pesaing	4-7
Tabel 4.3	Tabel Usia Responden	4-7
Tabel 4.4	Tabel Mata Pencaharian Responden	4-7
Tabel 4.5	Tabel Tempat Tinggal Responden	4-7
Tabel 4.6	Tabel Uang Saku Responden	4-8
Tabel 4.7	Tabel Pendapatan Responden	4-8
Tabel 4.8	Tabel Tujuan Responden Berkunjung	4-8
Tabel 4.9	Tabel Frekuensi Data dalam 1 Bulan	4-8
Tabel 4.10	Tabel Alasan Utama Memilih SSS	4-9
Tabel 4.11	Tabel Pendamping Responden Mengunjungi SSS	4-9
Tabel 4.12	Tabel Lama Responden Berkunjung	4-9
Tabel 4.13	Tabel Info Mengenai Restoran	4-9
Tabel 4.14	Tabel Media Sosial yang Digunakan	4-10
Tabel 4.15	Tabel Konsep Rumah Makan yang Disukai	4-10
Tabel 4.16	Tabel Jenis Musik yang Disukai	4-10
Tabel 4.17	Tabel Kuesioner Tingkat Kepentingan	4-11
Tabel 4.18	Tabel Kuesioner Tingkat Kinerja	4-12
Tabel 4.19	Tabel Tingkat Keunggulan	4-13
Tabel 5.1	Tabel Hasil Kuesioner Pendahuluan	5-2
Tabel 5.2	Tabel Variabel yang Diterima Setelah Pengolahan Data	5-3
Tabel 5.3	Tabel Variabel yang Ditolak Setelah Pengolahan Data	5-4
Tabel 5.4	Tabel Perbandingan Nilai r (Tingkat Kepentingan)	5-7
Tabel 5.5	Tabel Output SPSS Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-8
Tabel 5.6	Tabel Perbandingan Nilai r (Tingkat Kinerja)	5-9
Tabel 5.7	Tabel Output SPSS Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja	5-10
Tabel 5.8	Tabel Rata-rata Tingkat Kepentingan	5-11
Tabel 5.9	Tabel rata-rata Tingkat Kinerja	5-12
Tabel 5.10	Tabel Peringkat Keunggulan Variabel	5-13

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 5.11	Tabel Rangkuman <i>Correspondence Analysis</i>	5-16
Tabel 5.12	Tabel Variabel Unggul SSS	5-17
Tabel 5.13	Tabel Variabel Unggul Nasi Bancakan	5-18
Tabel 5.14	Tabel Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-19
Tabel 5.15	Tabel Variabel Kuadran 1	5-21
Tabel 5.16	Tabel Variabel Kuadran 2	5-21
Tabel 5.17	Tabel Variabel Kuadran 3	5-22
Tabel 5.18	Tabel Variabel Kuadran 4	5-22
Tabel 5.19	Tabel Uji Hipotesis	5-24
Tabel 5.20	Tabel Konsumen Puas	5-25
Tabel 5.21	Tabel Variabel Konsumen Tidak Puas	5-25
Tabel 5.22	Tabel Analisa Gabungan	5-27



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Omset tahun 2016-2017	1-2
Gambar 2.1	Teknik Sampling	2-11
Gambar 2.2	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	2-25
Gambar 2.3	Wilayah Kritis Uji Z	2-28
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian 1	3-1
Gambar 3.2	Diagram Kartesius	3-16
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	4-1
Gambar 5.1	Restoran Lain yang Dikunjungi Responden	5-6
Gambar 5.2	Hasil Output SPSS <i>Correspondence Analysis</i>	5-15
Gambar 5.3	<i>Scatter plot</i> hasil SPSS	5-20
Gambar 5.4	Persentase Usia Responden	5-28
Gambar 5.5	Persentase Mata Pencaharian Responden	5-28
Gambar 5.6	Persentase Tempat Tinggal Responden	5-29
Gambar 5.7	Persentase Uang Saku (Pelajar)	5-29
Gambar 5.8	Persentase Pendapatan Responden	5-30
Gambar 5.9	Persentase Tujuan Berkunjung ke SSS	5-31
Gambar 5.10	Persentase Frekuensi Berkunjung Dalam 1 Bulan	5-31
Gambar 5.11	Persentase Alasan Memilih SSS	5-32
Gambar 5.12	Persentase Pendamping Responden saat berkunjung	5-33
Gambar 5.13	Persentase Lama Responden Berada di Restoran	5-33
Gambar 5.14	Persentase Info Mengenai Restoran	5-34
Gambar 5.15	Persentase Media Sosial yang Digunakan	5-34
Gambar 5.16	Persentase Konsep Rumah Makan yang Disukai	5-35
Gambar 5.17	Persentase Jenis Musik yang Disukai	5-35
Gambar 5.18	Piring Rotan	5-39
Gambar 5.19	Sajian dengan Daun Pisang	5-39
Gambar 5.20	Makanan lesehan	5-43
Gambar 5.21	Kursi tunggu	5-43

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 5.22	HTT	5-45
Gambar 5.23	Aplikasi Qraved	5-47
Gambar 5.24	Pembersih Meja	5-55
Gambar 5.25	Exhaust Fan	5-56
Gambar 5.26	Bakul Nasi	5-58
Gambar 5.27	Pewangi Ruangan Timer	5-59
Gambar 5.28	Pengering Tangan	5-66

