

ABSTRAK

Rumah Makan RR Chinesefood terletak di Jl. Terusan Babakan Jeruk I No.7A, Sukagalih, Sukajadi Bandung. Rumah makan ini berdiri pada tahun 2011. Rumah makan RR Chinesefood menghasilkan profit dengan rata-rata sebesar 20 - 50 juta per tahun. Rata-rata profit tersebut mengalami penurunan per tahun yang disebabkan oleh munculnya pesaing yang membuka usaha sejenis. Penurunan profit tersebut terjadi dari tahun 2015 hingga tahun 2018. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Segmentation*, *Targetting*, dan *Positioning*, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, mengetahui faktor-faktor untuk meningkatkan kepuasan, mengetahui kelebihan kekurangan, mengetahui tingkat kinerja, dan memberikan usulan yang tepat bagi pihak Rumah Makan RR Chinesefood agar dapat bersaing dengan kompetitor..

Data diperoleh dengan melakukan wawancara dan juga penyebaran kuesioner pendahuluan dan penelitian. Kuesioner pendahuluan berisi variabel-variabel yang dipentingkan konsumen dalam pemilihan rumah makan *chinesefood* yang mengacu pada *Segmentation*, *Targetting*, dan *Positioning*, serta konsep bauran pemasaran 7P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Physical Evidence*, *People*, *Process*,). Peneliti menanyakan perihal pesaing dari Rumah Makan RR Chinesefood.

Kuesioner penelitian terdapat 52 variabel dan terdiri dari 3 bagian yaitu untuk mengetahui profil responden dan perilaku konsumen yang digunakan sebagai informasi dalam melakukan analisis *Segmentation*, *Targetting*, dan *Positioning*, bagian 2 untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja, dan bagian 3 untuk mengetahui keunggulan. Teknik *sampling* yang digunakan untuk penyebaran kuesioner penelitian adalah Teknik *Purposive Sampling* dan kuesioner dibagikan kepada 120 responden dengan syarat responden yang pernah membeli minuman, makan di tempat, pernah memesan *take away*, pernah memesan melalui *delivery* di Rumah Makan RR Chinesefood dan Rumah Makan Samtusta dan juga memiliki usia diatas 20 tahun. Hasil jawaban dari kuesioner penelitian akan diolah menggunakan metode *Correspondence Analysis* (CA) untuk menilai keunggulan tiap variabel antara Rumah Makan RR Chinesefood, *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap tingkat performansi yang dilakukan oleh rumah makan, metode Uji Hipotesis untuk mengetahui apakah responden sudah puas dengan kinerja rumah makan.

Hasil dari metode IPA yaitu prioritas perbaikan utama mempunyai 10 variabel, 17 variabel merupakan prioritas kedua pada kuadran I, 12 variabel merupakan prioritas ketiga pada kuadran III, dan 11 variabel merupakan prioritas keempat pada kuadran 4. Hasil dari metode CA adalah 29 variabel berada di posisi unggul dan 22 variabel berada di posisi tidak unggul. Hasil dari Uji Hipotesis adalah 30 variabel yang dianggap puas oleh konsumen dan 21 variabel tidak puas. Hasil dari ketiga metode tersebut digabungkan untuk mengurutkan prioritas perbaikan berdasarkan metode CA, IPA, dan Uji Hipotesis. Usulan *targeting* dalam penelitian ini adalah target utama mahasiswa/i, media sosial yang digunakan konsumen adalah *instagram*, *Positioning* usulan adalah variasi menu makanan / minuman yang sesuai dengan porsi yang dipesan.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
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 Penulisan	1-5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Pemasaran	2-1
2.2 Konsep Pemasaran.....	2-1
2.3 Bauran Pemasaran (7P).....	2-2
2.4 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> Pasar	2-4
2.4.1 <i>Segmentation</i>	2-4
2.4.2 <i>Targeting</i>	2-5
2.4.3 <i>Positioning</i>	2-6
2.5 Metode Pengumpulan Data	2-6
2.6 Populasi dan Sampel	2-8
2.6.1 Populasi.....	2-8

2.6.2	Sampel.....	2-8
2.6	Menentukan Ukuran Sampel.....	2-8
2.7	Teknik Sampling	2-9
2.7.1	<i>Probability Sampling</i>	2-9
2.7.2	<i>Nonprobability Sampling</i>	2-10
2.8	Tipe Data Berskala	2-11
2.9	Skala Pengukuran.....	2-12
2.10	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-14
2.11	Pengujian Validitas Instrumen	2-15
2.11.1	Pengujian Validitas Internal.....	2-15
2.11.2	Pengujian Validitas Eksternal.....	2-16
2.12	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-16
2.13	<i>Correspondence Analysis</i>	2-18
2.14	Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performasi Pelanggan....	2-19
2.15	Uji Hipotesis.....	2-22

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Mulai.....	3-5
3.2	Penelitian Pendahuluan.....	3-5
3.3	Identifikasi Masalah.....	3-5
3.4	Pembatasan Masalah.....	3-6
3.5	Perumusan Masalah	3-6
3.6	Tujuan penelitian	3-7
3.7	Tinjauan Pustaka.....	3-7
3.8	Penentuan Variabel Penelitian	3-7
3.9	Konsep <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	3-11
3.10	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3-12
3.11	Penyusunan Kuisisioner Penelitian	3-12
3.12	Uji Validitas Konstruk	3-13
3.13	Penentuan Teknik Sampling Kuisisioner Pendahuluan.....	3-14
3.14	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-14

3.15	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-14
3.16	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	3-15
3.17	Teknik Sampling Kuisisioner Penelitian	3-16
3.18	Revisi Kuisisioner Penelitian.....	3-16
3.19	Penyebaran Kuisisioner Penelitian	3-16
3.20	Uji Validitas Kuisisioner Penelitian	3-16
3.21	Uji Reliabilitas Kuisisioner Penelitian	3-17
3.22	Pengolahan Data dan Analisis	3-18
3.23.1	Data Profil Responden.....	3-18
3.23.2	Metode <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	3-19
3.23.3	Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	3-19
3.23.4	Metode Uji Hipotesis	3-21
3.23	Analisis Keterkaitan antara metode <i>Coresspondence Analysis</i> (CA), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan Uji Hipotesis.....	3-22
3.24	Analisis	3-23
3.25	Usulan	3-24
3.26	Kesimpulan dan Saran	3-24
3.27	Selesai	3-24

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Profil Umum Perusahaan	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	4-1
4.2	Pengumpulan data kuisisioner pendahuluan.....	4-2
4.3	Hasil Pengumpulan Data Kuisisioner Penelitian.....	4-5
4.3.1	Kuesioner Penelitian Bagian 1.....	4-5
4.3.2	Kuesioner Penelitian Bagian 2.....	4-11
4.3.3	Kuesioner Penelitian Bagian 3.....	4-15

BAB 5 PENGOLAHAN DATA dan ANALISIS

5.1	Validitas Konstruk	5-1
-----	--------------------------	-----

5.2	Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.3	Variabel-variabel Penelitian yang Terpilih.....	5-5
5.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner	5-5
5.5	<i>Segmentation</i>	5-12
5.6	Perhitungan Rata-rata Tingkat Kepentingan.....	5-36
5.7	Perhitungan Rata-Rata Tingkat Performansi	5-38
5.8	<i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-39
5.9	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-47
5.10	Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-53
5.11	Analisis Gabungan <i>Correspondence Analysis (CA)</i> , <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-59
5.12	<i>Targetting</i>	5-60
5.13	<i>Positioning</i>	5-61
5.14	Usulan	5-62
 BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	6-1
6.2	Saran	6-11
DAFTAR PUSTAKA		xiv
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Profit Rumah Makan RR Chinese food tahun 2011 sampai 2018	1-2
3.1	Analisis Keterkaitan (gabungan)	3-23
4.1	Data Pesaing	4-2
4.2	Ringkasan Jawaban Kuisisioner Pendahuluan	4-3
4.3	Ringkasan Jawaban Kuisisioner Pendahuluan (Lanjutan)	4-4
4.4	Usia Responden	4-5
4.5	Pekerjaan Responden	4-5
4.6	Daerah Tempat Bekerja Responden	4-5
4.7	Tempat Kuliah Responden	4-6
4.8	Tinggal Dengan Keluarga Responden	4-6
4.9	Tempat Tinggal	4-6
4.10	Jenis Tempat Tinggal	4-6
4.11	Tujuan Makan	4-6
4.12	Pendapatan Jika Sudah Bekerja	4-7
4.13	Uang Saku Jika Belum Bekerja	4-7
4.14	Pengeluaran Saat Makan	4-7
4.15	Alasan Utama Memilih RR	4-7
4.16	Dengan Siapa Makan di RR	4-7
4.17	Jenis Menu Yang Sering Dibeli	4-8
4.18	Seringnya Membeli Menu Paket	4-8
4.19	Menu Paket Yang Sering Dibeli	4-8
4.20	Menu Favorit Responden	4-8
4.21	Responden Yang Tahu RR Buka Selama 24 Jam	4-9
4.22	Sistem Pembelian Di Rumah Makan RR Chinese food	4-9
4.23	Responden Yang Memesan Dengan <i>Go-Food</i>	4-9

4.24	Waktu Makan di RR Chinesefood	4-9
4.25	Responden Yang Membeli Melebihi Pukul 23:00	4-9
4.26	Info Mengenai Rumah Makan RR Chinesefood	4-10
4.27	Responden Yang Membatalkan Makan	4-10
4.28	Faktor Yang Membatalkan Makan	4-10
4.29	Media Sosial Yang Digunakan	4-10
4.30	Hasil Kuisioner Penelitian Bagian ke 2	
	Tingkat Kepentingan	4-11
4.31	Hasil Kuisioner Penelitian Bagian ke 2	
	Tingkat Kepentingan (Lanjutan)	4-12
4.32	Hasil Kuisioner Penelitian Bagian ke 2	
	Tingkat Performansi	4-13
4.33	Hasil Kuisioner Penelitian Bagian ke 2	
	Tingkat Performansi (Lanjutan)	4-14
4.34	Hasil Kuisioner Penelitian Bagian 3	
	Peringkat Keunggulan	4-15
4.35	Hasil Kuisioner Penelitian Bagian 3	
	Peringkat Keunggulan (Lanjutan)	4-16
5.1	Hasil Pengolahan Kuisioner Pendahuluan	5-3
5.2	Hasil Pengolahan Kuisioner Pendahuluan (Lanjutan)	5-4
5.3	Hasil Uji Validitas (Tingkat Kepentingan)	5-6
5.4	Hasil Perbandingan r Hitung dan r Kritis	
	(Tingkat Kepentingan)	5-7
5.5	Output SPSS Uji Realibilitas Tingkat Kepentingan	5-8
5.6	Hasil Uji Validitas (Tingkat Performansi)	5-9
5.7	Hasil Perbandingan r Hitung dan r Kritis	
	(Tingkat Performansi)	5-10
5.8	Output SPSS Uji Reliabilitas Tingkat Performansi	5-11
5.9	Rata-rata Tingkat Kepentingan Keseluruhan Variabel	5-36
5.10	Perhitungan rata-rata Tingkat Kepentingan Variabel	

	No. 1	5-37
5.11	Rata-rata Tingkat Performansi Keseluruhan Variabel	5-38
5.12	Perhitungan rata-rata Tingkat Performansi Variabel	
	No. 1	5-39
5.13	Hasil Peringkat Keunggulan Tiap Variabel	5-41
5.14	Hasil Peringkat Keunggulan Tiap Variabel (Lanjutan)	5-42
5.15	Hasil Perhitungan Jarak Metode	
	<i>Correspondence Analysis</i>	5-45
5.16	Variabel-Variabel Keunggulan dari Rumah Makan	
	RR Chinese food	5-46
5.17	Variabel-Variabel Tidak Unggul dari Rumah Makan	
	RR Chinese food	5-47
5.18	Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi	5-48
5.19	Variabel-variabel Kuadran 1	5-51
5.20	Variabel-variabel Kuadran 2	5-52
5.21	Variabel-variabel Kuadran 3	5-52
5.22	Variabel-variabel Kuadran 4	5-53
5.23	Tabel Hasil Uji Hipotesis	5-55
5.24	Variabel-variabel Konsumen Puas	5-56
5.25	Variabel-variabel Konsumen Tidak Puas	5-57
5.26	Hasil Analisa Gabungan	5-59
5.27	Hasil Analisa Gabungan (Lanjutan)	5-60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Profit Rumah Makan RR Chinese food tahun 2011 sampai 2018	1-2
2.1	Konsep Pemasaran	2-2
2.2	Diagram <i>Kartesian</i>	2-21
2.3	Wilayah Kritis Uji Z	2-23
3.1	Sistematika Penelitian	3-1
3.2	Sistematika Penelitian (Lanjutan)	3-2
3.3	Sistematika Penelitian (Lanjutan)	3-3
3.4	Sistematika Penelitian (Lanjutan)	3-4
3.5	Diagram Kartesian Metode IPA	3-20
3.6	Grafik Wilayah Kritis	3-22
4.1	Struktur Organisasi	4-1
5.1	Grafik <i>Pie Chart</i> Usia	5-12
5.2	Grafik <i>Pie Chart</i> Jenis Pekerjaan	5-13
5.3	Grafik <i>Pie Chart</i> Daerah Tempat Bekerja	5-14
5.4	Grafik <i>Pie Chart</i> Daerah Tempat Kuliah	5-15
5.5	Grafik <i>Pie Chart</i> Tinggal Dengan Siapa	5-16
5.6	Grafik <i>Pie Chart</i> Frekuensi Domisili	5-17
5.7	Grafik <i>Pie Chart</i> Jenis Tempat Tinggal	5-18
5.8	Grafik <i>Pie Chart</i> Tujuan Makan	5-19
5.9	Grafik <i>Pie Chart</i> Pendapatan Jika Sudah Bekerja	5-20
5.10	Grafik <i>Pie Chart</i> Uang Saku Jika Belum Bekerja	5-21
5.11	Grafik <i>Pie Chart</i> Pengeluaran Saat Makan Di Rumah Makan RR Chinese food	5-22
5.12	Grafik <i>Pie Chart</i> Alasan Utama Memilih Rumah Makan RR Chinese food	5-23
5.13	Grafik <i>Pie Chart</i> Dengan Siapa Makan di	

	Rumah Makan RR Chinesefood	5-24
5.14	Grafik <i>Pie Chart</i> Jenis Menu Yang Sering Dibeli	5-25
5.15	Grafik <i>Pie Chart</i> Seringnya Membeli Menu Paket	5-26
5.16	Grafik <i>Pie Chart</i> Menu Paket Yang Sering Dibeli	5-26
5.17	Grafik <i>Pie Chart</i> Menu Favorit Konsumen	5-27
5.18	Grafik <i>Pie Chart</i> Konsumen Tahu Rumah Makan RR Buka Dalam 24 Jam	5-28
5.19	Grafik <i>Pie Chart</i> Sistem Pembelian di Rumah Makan RR Chinesefood	5-29
5.20	Grafik <i>Pie Chart</i> Konsumen Dengan Layanan <i>Go-Food</i>	5-30
5.21	Grafik <i>Pie Chart</i> Waktu Makan di Rumah Makan RR Chinesefood	5-31
5.22	Grafik <i>Pie Chart</i> Konsumen Yang Memesan Melebihi Pukul 23:00	5-32
5.23	Grafik <i>Pie Chart</i> Info Mengenai Rumah Makan RR Chinesefood	5-32
5.24	Grafik <i>Pie Chart</i> Konsumen Yang Membatalkan Makan	5-33
5.25	Grafik <i>Pie Chart</i> Faktor Yang Membatalkan Makan	5-34
5.26	Grafik <i>Pie Chart</i> Media Sosial Yang Sering Digunakan	5-35
5.27	Hasil Output SPSS <i>Correspondence Analysis</i>	5-43
5.28	Hasil Output SPSS <i>Correspondence Analysis</i> Untuk Perhitungan Jarak	5-44
5.29	Gambar <i>Scatter Plot</i> Program SPSS	5-50
5.30	Grafik Wilayah Kritis H_0	5-58
5.31	Contoh promosi melalui Instagram	5-67
5.32	Kondisi sirkulasi udara di Rumah Makan RR Chinesefood	5-71

5.33	Kondisi sirkulasi udara di Rumah Makan Samtusta	5-71
5.34	Rak diatas kompor untuk menyimpan bahan makanan yang akan dimasak	5-75
5.35	Lahan parkir Rumah Makan RR Chinesefood	5-79
5.36	Lahan parkir di Rumah Makan Samtusta	5-79
5.37	Toko Laundry yang bersebelahan dengan Rumah Makan RR Chinesefood	5-80
5.38	Usulan jenis kipas angin untuk Rumah Makan RR Chinesefood	5-82
5.39	Salah satu menu unik di Rumah Makan Samtusta	5-82
5.40	Contoh keunikan makanan	5-84
5.41	Contoh Keunikan Minuman	5-87
5.42	Contoh Kerapihan Pelayan Rumah Makan	5-88
5.43	Contoh Kreasi Penyajian Makanan	5-90
5.44	Spanduk Rumah Makan RR Chinesefood	5-93
5.45	Sistem Delivery pada Rumah Makan Samtusta	5-98
5.46	Tissue tersedia di setiap meja makan pada Rumah Makan RR Chinesefood	5-103
5.47	Sendok dan Garpu tambahan pada Rumah Makan RR Chinesefood	5-105
5.48	Toilet Rumah Makan RR Chinesefood	5-108
5.49	Wastafel dan Toilet Rumah Makan RR Chinesefood	5-109