

ABSTRAK

Cafe Giggle Box merupakan salah satu rumah makan yang berdiri pada bulan Agustus 2013 yang berlokasi di Jalan Burangrang, Bandung. *Cafe Giggle Box* memiliki target sebesar 30.000.000/bulan dan tercapai mulai dari awal *Cafe Giggle Box* berdiri. Namun sejak bulan Agustus 2017 omzet menurun sehingga target menjadi tidak tercapai lagi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan di *Cafe Giggle Box* dengan melihat hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen, mengetahui keunggulan dan kelemahan *Cafe Giggle Box*, mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta usulan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang tepat sehingga dapat bersaing dengan *cafe* lainnya.

Kuesioner pendahuluan dan penelitian berisikan variabel penelitian yang disusun dengan menggunakan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dan Teori STP. Dilakukan pengujian validitas konstruk pada 3 dosen KBK Manajemen mengenai kesesuaian instrumen bauran pemasaran yang telah disusun. Kuesioner pendahuluan disebar kepada 30 responden yang pernah makan di *Cafe Giggle Box* Burangrang dan didapatkan variabel yang dianggap penting oleh konsumen, juga didapatkan pesaing yaitu *Atmosphere Cafe* dan *Ngopi Doeloe*. Kemudian dilakukan penyebaran kuesioner penelitian kepada 97 responden di sekitar tempat penelitian kepada responden yang pernah makan di *Cafe Giggle Box, Atmosphere Cafe* dan *Ngopi Doeloe* dalam 2 bulan terakhir. Kuesioner penelitian ini bertujuan; (1) mengetahui profil konsumen; (2) mengetahui tingkat kepentingan konsumen, kinerja *Cafe Giggle Box*, dan peringkat *Cafe Giggle Box* dibanding pesaing.

Pada pengolahan data CA diketahui *Cafe Giggle Box* memiliki kelemahan sebanyak 26 variabel. Pada pengolahan data IPA diketahui bahwa 11 variabel masuk kuadran 2 (fokus perbaikan pertama), 8 variabel masuk ke dalam kuadran 1 (fokus perbaikan kedua), 12 variabel masuk ke dalam kuadran 3 (fokus perbaikan ketiga), dan 9 variabel masuk ke dalam kuadran 4 (fokus perbaikan keempat). Pada uji hipotesis kepuasan diketahui bahwa konsumen belum puas terhadap 10 variabel dan telah puas pada 30 variabel. Target pasar yang diusulkan untuk *Cafe Giggle Box* adalah konsumen yang berusia 18–24 tahun, seorang pelajar/mahasiswa, bertempat tinggal di Bandung Barat, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.70.000,00 – Rp.100.000,00 per orang.

Pengolahan data dengan metode *Correspondence Analysis* (CA) untuk mengetahui posisi keunggulan *Cafe Giggle Box* 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.

Beberapa usulan utama terhadap *Cafe Giggle Box* adalah slogan “Mau nongkrong bersama kerabat lebih berkesan, Yuk Ramai-ramai Makan di *Giggle Box*, Kenyang perutnya dan keren fotonya!”, mencari distributor yang lebih murah agar harga dan porsi makanan sesuai, menyediakan jasa *delivery*, meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dari standar menyambut konsumen.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR	i
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-3
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-4
1.4 Perumusan Masalah	1-4
1.5 Tujuan Penelitian	1-5
1.6 Sistematika Penulisan	1-6

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	2-2
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	2-4
2.4. <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	2-5
2.4.1. <i>Segmentation</i>	2-5
2.4.2. <i>Targeting</i>	2-6
2.4.3. <i>Positioning</i>	2-7
2.4. Teknik Pengumpulan Data	2-9
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	2-14
2.8. Skala Pengukuran	2-15
2.9. Validitas dan Realibilitas	2-18
2.9.1. Validitas	2-18
2.9.2. Realibilitas	2-20
2.10. Correspondence Analysis	2-21
2.11. Importance Performance Analysis	2-22
2.12. Uji Hipotesis	2-24

BAB 3 METODE PENELITIAN

1.1 Studi Pendahuluan.....	3-5
1.2 Tinjauan Puastaka	3-5
1.3 Identifikasi Masalah.....	3-5
1.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-6
1.5 Perumusan Masalah	3-6
1.6 Tujuan Penelitian	3-7
1.7 Identifikasi Variabel Penelitian	3-8
1.8 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-12
1.9 Pengujian Validitas Konstruk	3-13
1.10 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-13
1.11 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-14
1.12 Revisi Kuesioner Penelitian.....	3-14
1.13 Penentuan Teknik Sampling	3-14
1.14 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	3-14
1.15 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-15
1.16 Pengujian Validitas	3-16
1.17 Pengujian Reliabilitas	3-16
1.18 Pengolahan Data	3-17
1.18.1 <i>Correpondence Analysis (CA)</i>	3-18
1.18.2 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	3-19
1.18.3 Uji Hipotesis	3-21
1.18.4 <i>Segmentasi, Targetting, Positioning</i>	3-22

1.19 Analisis Gabungan	3-23
1.20 Kesimpulan dan Saran	3-25

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1. Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Data Perusahaan.....	4-1
4.1.2 Kuesioner Pendahuluan	4-5
4.1.3 Penelitian.....	4-7

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1. Validitas Konstruk	5-1
5.2. Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan.....	5-3
5.3. Variabel Penelitian yang Terpilih dan Pesaing Utama	5-5
5.4. Hasil Pengolahan Data Profil.....	5-7
5.5. Segementasi dan <i>Targeting</i>	5-24
5.5.1. Segmentasi	5-24
5.5.2. Targetting.....	5-26
5.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-28
5.6.1. Variabel Tingkat Kepentingan.....	5-28
5.6.2. Variabel Tingkat Kinerja	5-31
5.7. Correspondence Analysis (CA)	5-33
5.8. Importance Performance Analysis (IPA).....	5-40
5.9. Pengujian Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-47
5.10. <i>Positioning</i>	5-52
5.11. Analisis Gabungan Antara <i>Corresponden Analysis</i> (CA), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-52
5.12. Usulan	5-60

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	6-1
6.2. Saran	6-11

LAMPIRAN

DAFTAR PUSATAKA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
	Kuesioener Pendahuluan	L-1
	Kuesioner Penelitian	L-3
	Pengolahan SPSS	L-8
	Tabel Z	L-22
	Tabel R	L-23



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Data Grafik Penjualan <i>Cafe Giggle Box</i>	1-3
Gambar 2.1	Skema Teknik Sampling	2-13
Gambar 2.2	Diagram IPA	2-25
Gambar 2.3	Diagram Wilayah Kristis	2-27
Gambar 3.1	Diagram Alir	3-1
Gambar 3.2	Diagram Kuadran IPA	3-19
Gambar 3.3	Diagram Wilayah Kritis Uji Z	3-22
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	4-2
Gambar 4.2	Denah dari <i>Giggle Box</i> ke <i>Atmosphere</i>	4-3
Gambar 4.3	Denah dari <i>Giggle Box</i> ke <i>Ngopi Doeloe</i>	4-4
Gambar 5.1	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin	5-8
Gambar 5.2	<i>Pie Chart</i> Tempat Tinggal	5-8
Gambar 5.3	<i>Pie Chart</i> Pekerjaan	5-9
Gambar 5.4	<i>Pie Chart</i> Usia	5-10
Gambar 5.5	<i>Pie Chart</i> Uang Saku	5-11
Gambar 5.6	<i>Pie Chart</i> Penghasilan	5-12
Gambar 5.7	<i>Pie Chart</i> Tujuan Ke <i>Giggle Box</i>	5-13
Gambar 5.8	<i>Pie Chart</i> Pengeluaran Sekali Datang	5-14
Gambar 5.9	<i>Pie Chart</i> Mengetahui <i>Giggle Box</i>	5-15
Gambar 5.10	<i>Pie Chart</i> Bersama Siapa Ke <i>Giggle Box</i>	5-16
Gambar 5.11	<i>Pie Chart</i> Frekuensi Makan di <i>Giggle Box</i>	5-17
Gambar 5.12	<i>Pie Chart</i> Waktu Kunjungan	5-18
Gambar 5.13	<i>Pie Chart</i> Media Sosial	5-19
Gambar 5.14	<i>Pie Chart</i> Menu Makanan	5-20
Gambar 5.15	<i>Pie Chart</i> Menu Minuman	5-21
Gambar 5.16	<i>Pie Chart</i> Proses Pembayaran	5-22
Gambar 5.17	<i>Pie Chart</i> Pengguna Kartu Kredit	5-23

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 5.18	Grafik CA	5-35
Gambar 5.19	Grafik Jarak Variabel 1	5-36
Gambar 5.20	Grafik IPA	5-44
Gambar 5.21	Grafik Perhitungan Variabel 1	5-50
Gambar 5.22	Steak Cafe Giggle Box	5-61
Gambar 5.23	Steak Atmosphere Cafe	5-61
Gambar 5.24	Steak Ngopi Doeloe	5-62
Gambar 5.25	Contoh Alat-alat permainan	5-65
Gambar 5.26	Kondisi Ruangan Cafe Giggle Box	5-70
Gambar 5.27	Kondisi Ruangan Atmosphere Cafe	5-70
Gambar 5.28	Kondisi Ruangan Ngopi Doeloe	5-71
Gambar 5.29	Contoh Alat Ukur Takaran	5-73
Gambar 5.30	Menu Cafe Giggle Box	5-73
Gambar 5.31	Menu Atmosphere Cafe	5-73
Gambar 5.32	Menu Ngopi Doeloe	5-74
Gambar 5.33	Contoh Diskon Atmosphere Cafe	5-75
Gambar 5.34	Design Interior Cafe Giggle Box 1	5-76
Gambar 5.35	Design Interior Cafe Giggle Box 2	5-77
Gambar 5.36	Kemenarikan Penyajian Cafe Giggle Box	5-79
Gambar 5.37	Kualitas Penerangan Cafe Giggle Box	5-80
Gambar 5.38	Kualitas Penerangan Lampu	5-81
Gambar 5.39	Meja dan Kursi Cafe Giggle Box	5-89
Gambar 5.39	Meja dan Kursi Usulan	5-90

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Tabel Penjualan <i>Cafe Giggle Box</i>	1-2
Tabel 1.2	Tabel Pra Penelitian	1-3
Tabel 3.1	Tabel Rangkuman CA,IPA dan Hipo	3-34
Tabel 4.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-5
Tabel 4.2	Hasil Pemilihan Pesaing	4-7
Tabel 4.3	Jenis Kelamin	4-7
Tabel 4.4	Usia	4-8
Tabel 4.5	Pekerjaan	4-8
Tabel 4.6	Lokasi Domisili	4-8
Tabel 4.7	Uang Saku	4-9
Tabel 4.8	Gaji	4-9
Tabel 4.9	Tujuan ke Café Giggle Box	4-9
Tabel 4.10	Pengeluaran di café Giggle Box	4-10
Tabel 4.11	Pengetahuan Café Giggle Box	4-10
Tabel 4.12	Bersama Siapa Mengunjungi Café Giggle Box	4-10
Tabel 4.13	Seberapa sering makan Café Giggle Box	4-11
Tabel 4.14	Waktu Kunjungan ke Café Giggle Box	4-11
Tabel 4.15	Media sosial yang sering digunakan	4-11
Tabel 4.16	Makanan yang sering dipesan	4-12
Tabel 4.17	Minuman yang sering dipesan	4-12
Tabel 4.18	Proses Pembayaran	4-12
Tabel 4.19	Pengguna Kartu Kredit	4-12
Tabel 4.20	Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan	4-13
Tabel 4.21	Hasil Kuesioner Tingkat kinerja	4-15
Tabel 4.22	Hasil Kuesioner Penelitian Tingkat Peringkat Cafe	4-17

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 5.1	Hasil Pengolahan Persentase	5-1
Tabel 5.2	Hasil Pengujian Persentase yang ditolak	5-3
Tabel 5.3	Variabel Dinyatakan Penting	5-3
Tabel 5.4	Hasil Persentase Pesaing	5-7
Tabel 5.5	Rangkuman Segmentasi	5-24
Tabel 5.6	Rangkuman Targetting	5-26
Tabel 5.7	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-28
Tabel 5.8	Perbandingan Nilai R dan R tabel Tingkat Kepentingan	5-29
Tabel 5.9	Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-30
Tabel 5.10	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kinerja	5-31
Tabel 5.11	Perbandingan Nilai R dengan Nilai R tabel Tingkat Kinerja	5-32
Tabel 5.12	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kinerja	5-33
Tabel 5.13	Jumlah Responden	5-34
Tabel 5.14	Hasil Perhitungan Jarak	5-37
Tabel 5.15	Hasil Ranking CA	5-38
Tabel 5.16	Variabel Keunggulan Peringkat 1	5-39
Tabel 5.17	Variabel Keunggulan Peringkat 2	5-39
Tabel 5.18	Variabel Keunggulan Peringkat 3	5-40
Tabel 5.19	Nilai Rata-rata Kinerja dan Kepentingan	5-41
Tabel 5.20	Variabel Kuadran 1	5-44
Tabel 5.21	Variabel Kuadran 2	5-45
Tabel 5.22	Variabel Kuadran 3	5-46
Tabel 5.23	Variabel Kuadran 4	5-47
Tabel 5.24	Uji Hipotesis	5-48
Tabel 5.25	Variabel Tidak Puas	5-50
Tabel 5.26	Variabel Dinyatakan Puas	5-51
Tabel 5.27	Skala Prioritas Perbaikan	5-53
Tabel 5.18	Variabel Skala Prioritas Perbaikan	5-54