

## ABSTRAK

Mie Baso Urat Mas Boy adalah sebuah tempat makan bakso yang beralamat di Jl. BKR no 36 Bandung. Sejak awal tahun 2019 Mie Baso Urat Mas Boy mengalami tidak tercapainya target penjualan hingga di bawah 90% dari target yang ditetapkan. Tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu: mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari Mie Baso Urat Mas Boy, dapat memberikan usulan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* yang tepat untuk Mie Baso Urat Mas Boy Dapat memberikan usulan mengenai strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Mie Baso Urat Mas Boy agar dapat bersaing dengan pesaingnya, dan untuk memperbaiki hal-hal yang menjadi ketidakpuasan konsumen terhadap Mie Baso Urat Mas Boy.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan juga penyebaran kuesioner berdasarkan konsep 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dan konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*).

Kuesioner pendahuluan disebar dengan teknik sampling *purposive* kepada 50 orang-orang yang sudah selesai makan di Mie Baso Urat Mas Boy untuk mengetahui variabel mana yang dianggap penting dan tidak penting serta mengetahui pesaing dari Mie Baso Urat Mas Boy. Variabel yang dianggap penting akan dilanjutkan pada kuesioner penelitian, kuesioner penelitian disebar kepada 100 konsumen yang sudah selesai makan di tempat makan Mie Baso Urat Mas Boy, dengan teknik sampling *Purposive*. Hasil penyebaran kuesioner pendahuluan didapatkan 36 variabel yang dipentingkan oleh konsumen dan diketahui bahwa tempat makan yang menjadi kompetitor utama bagi tempat makan Mie Baso Urat Mas Boy adalah Bakso Boedjangan (Cabang Burangrang). Kuesioner penelitian terdiri dari 2 bagian, bagian 1 berisi pertanyaan segmentasi untuk profil konsumen, bagian 2 adalah tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari tempat makan Mie Baso Urat Mas Boy dan mengenai keunggulan antara kedua tempat makan.

Pengolahan data menggunakan metode *Correspondence Analysis* (CA) didapatkan 16 variabel yang menjadi keunggulan dan 10 variabel yang menjadi ketidakunggulan dari Mie Baso Urat Mas Boy dibandingkan Bakso Boedjangan; metode *Importance Performance Analysis* (IPA) didapatkan 9 Variabel di Kuadran 1, 13 Variabel di Kuadran 2, 6 Variabel di Kuadran 3 dan 3 variabel yang berada di kuadran 4; metode Uji Hipotesis didapatkan 17 variabel yang dianggap puas dan 19 variabel yang dianggap tidak puas.

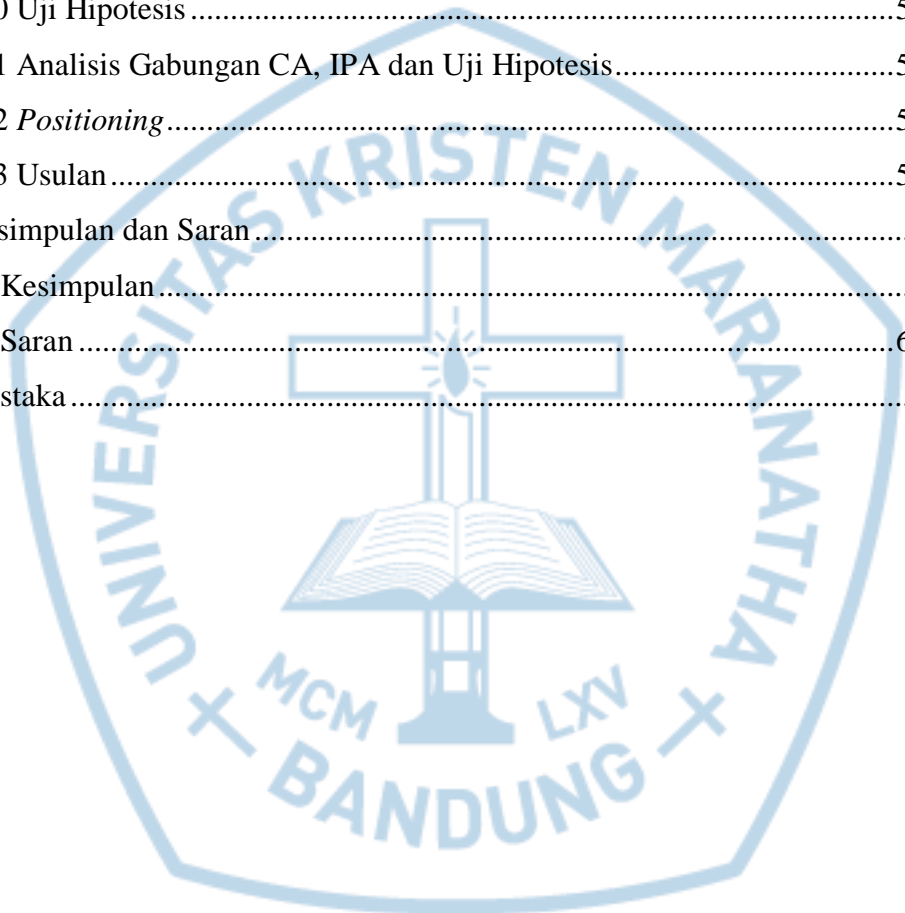
Hasil penggabungan dari metode CA, IPA, dan Uji Hipotesis digunakan untuk menyusun skala prioritas perbaikan. Dari skala prioritas yang didapat, langkah selanjutnya adalah memberikan usulan untuk tempat makan Mie Baso Urat Mas Boy agar dapat meningkatkan jumlah penjualannya. Usulan perbaikan yang dilakukan, disesuaikan dengan profile konsumen berdasarkan STP yang terbentuk. Contohnya adalah usulan agar Mie Baso Urat Mas Boy menambahkan produk bakso cincang, cara berpromosi di media sosial, melakukan kerjasama dengan pihak lain, membuat tempat yang nyaman, dan proses yang terjadi di dalam Mie Baso Urat Mas Boy. *Positioning* yang diusulkan adalah “Mie Baso Mas Boy Spesialis Baso Urat, Murah Meriah, Kenyang, Dijamin Halal”

## DAFTAR ISI

Cover.....	i
Lembar Pengesahan Laporan Tugas Akhir .....	ii
Lembar Pernyataan Orisinalitas Laporan .....	iii
Lembar Pernyataan Publikasi Laporan .....	iv
Abstrak .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Bab 1 Pendahuluan.....	1-1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah .....	1-3
1.3 Batasan Masalah .....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-5
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	2-1
2.1 Kepuasan Konsumen .....	2-1
2.2 <i>Segmentation Targetting Positioning</i> .....	2-3
2.3 Konsep Bauran Pemasaran .....	2-5
2.4 Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	2-8
2.5 Populasi dan Sampel.....	2-12
2.6 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian .....	2-16
2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-19
2.8 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Konsumen .....	2-22
2.9 Uji Hipotesis .....	2-24
2.10 <i>Correspondence Analysis</i> .....	2-25
Bab 3 Metodologi Penelitian.....	3-1

3.1	Flowchart .....	3-1
3.2	Studi Pustaka .....	3-3
3.3	Penelitian Pendahuluan .....	3-4
3.4	Identifikasi Masalah .....	3-4
3.5	Pembatasan Masalah.....	3-4
3.6	Perumusan Masalah.....	3-5
3.7	Tujuan Penelitian .....	3-5
3.8	Kerangka Penelitian.....	3-6
3.9	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan dan Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.10	Uji Validitas Konstruk.....	3-10
3.11	Menentukan Jumlah Sample Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.12	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.13	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-11
3.14	Penyusunan Kuesioner Penelitian Berdasarkan Hasil Kuesioner Pendahuluan .....	3-12
3.15	Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.16	Penyebaran Kuesioner Penelitian .....	3-13
3.17	Pengujian Validitas.....	3-13
3.18	Pengujian Reliabilitas .....	3-14
3.19	Pengolahan Data .....	3-15
3.20	Analisis Hasil Pengolahan Data .....	3-19
3.21	Usulan.....	3-19
3.22	Kesimpulan dan Saran .....	3-18
3.23	Selesai .....	3-20
<b>Bab 4</b>	<b>Pengumpulan Data.....</b>	<b>4-1</b>
4.1	Data Umum Perusahaan .....	4-1
4.2	Kuesioner Pendahuluan .....	4-2
4.3	Kuesioner Penelitian.....	4-7
<b>Bab 5</b>	<b>Pengolahan Data dan Analisis .....</b>	<b>5-1</b>
5.1	Validitas Konstruk.....	5-1
5.2	Variabel Pendahuluan.....	5-1

5.3 Variabel Penelitian.....	5-3
5.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	5-4
5.5 Hasil Segmentasi Pengolahan Data Profil Responden .....	5-9
5.6 <i>Targetting</i> .....	5-21
5.7 Perhitungan Persentase Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja .....	5-23
5.8 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	5-25
5.9 <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-31
5.10 Uji Hipotesis .....	5-36
5.11 Analisis Gabungan CA, IPA dan Uji Hipotesis.....	5-39
5.12 <i>Positioning</i> .....	5-41
5.13 Usulan.....	5-41
Bab 6 Kesimpulan dan Saran.....	6-1
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-12
Daftar Pustaka.....	xiv



## DAFTAR TABEL

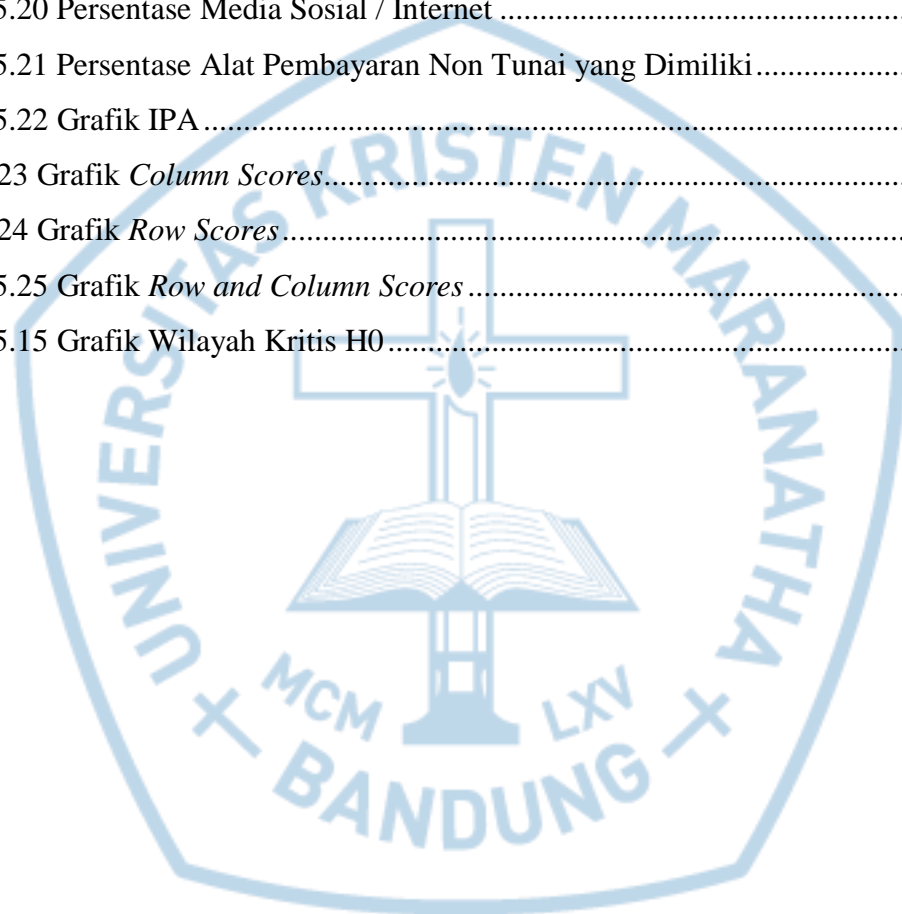
Tabel 1.1 Data Penjualan .....	1-2
Tabel 2.1 Skala <i>Likert</i> .....	2-17
Tabel 2.2 Skala <i>Semantic</i> .....	2-17
Tabel 3.1 Prioritas Perbaikan Kerja .....	3-19
Tabel 4.1 Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan .....	4-3
Tabel 4.3 Data Pesaing.....	4-4
Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	4-7
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	4-7
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	4-7
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	4-7
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Daerah Tempat Bekerja atau Bersekolah	4-8
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	4-8
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Pelajar / Mahasiswa.....	4-8
Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Biaya Yang Biasa Dikeluarkan .....	4-8
Tabel 4.12 Profil Responden Berdasarkan Jam Kunjungan.....	4-9
Tabel 4.13 Profil Responden Berdasarkan Hari Kunjungan .....	4-9
Tabel 4.14 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	4-9
Tabel 4.15 Profil Responden Berdasarkan Status Pelanggan .....	4-9
Tabel 4.16 Profil Responden Berdasarkan Media Informasi .....	4-9
Tabel 4.17 Profil Responden Berdasarkan Akses .....	4-10
Tabel 4.18 Profil Responden Berdasarkan Tujuan .....	4-10
Tabel 4.19 Profil Responden Berdasarkan Kebiasaan Memesan Melalui Jasa <i>Online</i> .....	4-10
Tabel 4.20 Profil Responden Berdasarkan Alasan Memilih.....	4-10
Tabel 4.21 Profil Responden Berdasarkan Menu yang Biasa Dipilih .....	4-10
Tabel 4.22 Profil Responden Berdasarkan Jenis Bakso.....	4-11
Tabel 4.23 Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan .....	4-11
Tabel 4.24 Profil Responden Berdasarkan Alat Pembayaran	

Non Tunai yang Dimiliki .....	4-11
Tabel 4.25 Rangkuman Jawaban Responden	
Akan Jumlah Tingkat Kepentingan dan Kinerja.....	4-12
Tabel 4.26 Rangkuman Jawaban Responden Akan Peringkat Keunggulan (CA) ..	4-13
Tabel 5.1 Hasil Pengolahan Persentase.....	5-2
Tabel 5.2 Hasil Pengolahan Persentase Yang Dibuang .....	5-3
Tabel 5.3 Variabel Penelitian.....	5-4
Tabel 5.4 Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan .....	5-5
Tabel 5.5 Perbandingan Nilai r Hitung dengan Nilai r Tabel Tingkat Kepentingan	5-6
Tabel 5.6 Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan .....	5-7
Tabel 5.7 Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kinerja .....	5-7
Tabel 5.8 Perbandingan Nilai r dengan Nilai r Tabel Tingkat Kinerja.....	5-8
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kinerja.....	5-8
Tabel 5.10 <i>Targeting</i> Mie Baso Urat Mas Boy.....	5-23
Tabel 5. 11 Perhitungan Gabungan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	
Tiap Atribut .....	5-23
Tabel 5.12 Contoh Perhitungan Tingkat Kepentingan.....	5-24
Tabel 5.13 Contoh Perhitungan Tingkat Kinerja .....	5-24
Tabel 5.14 Nilai Rata- Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan.....	5-25
Tabel 5.15 Konversi Nomor IPA dan No Variabel.....	5-27
Tabel 5.16 Jumlah Responden Unggul Tiap Variabel .....	5-32
Tabel 5.17 Nilai <i>Row</i> dan <i>Column</i> .....	5-34
Tabel 5.18 Keunggulan Mie Baso Urat Mas Boy .....	5-36
Tabel 5.19 Ketidakeunggulan Mie Baso Urat Mas Boy .....	5-36
Tabel 5.20 Uji Hipotesis .....	5-38
Tabel 5.21 Skala Prioritas Perbaikan .....	5-40

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perbandingan .....	1-2
Gambar 2.1 Teknik Sampling .....	2-14
Gambar 2.2 Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> .....	2-25
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian .....	3-1
Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian (Lanjutan).....	3-2
Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian (Lanjutan).....	3-3
Gambar 3.4 Diagram Kartesius IPA .....	3-14
Gambar 3.5 Wilayah Kritis Uji Z.....	3-15
Gambar 4.1 Mie Baso Urat Mas Boy.....	4-1
Gambar 4.2 Peta Lokasi Mie Baso Urat Mas Boy .....	4-2
Gambar 4.3 Jarak Mie Baso Akung .....	4-5
Gambar 4.4 Jarak Bakso Boedjangan .....	4-5
Gambar 4.5 Jarak Mie Baso Bintang Avon .....	4-6
Gambar 4.6 Jarak Mie Baso Ramdhan.....	4-6
Gambar 5.1 Persentase Jenis Kelamin .....	5-9
Gambar 5.2 Persentase Usia.....	5-10
Gambar 5.3 Persentase Pekerjaan .....	5-10
Gambar 5.4 Persentase Domisili .....	5-11
Gambar 5.5 Persentase Daerah Tempat Bekerja atau Sekolah .....	5-11
Gambar 5.6 Persentase Penghasilan Bukan Pelajar / Bukan Mahasiswa .....	5-12
Gambar 5.7 Persentase Uang Saku Pelajar / Mahasiswa .....	5-13
Gambar 5.8 Persentase Biaya Yang Dikeluarkan .....	5-13
Gambar 5.9 Presentase Jam Kunjungan .....	5-14
Gambar 5.10 Persentase Hari Kunjungan .....	5-15
Gambar 5.11 Persentase Frekuensi Kunjungan .....	5-15
Gambar 5.12 Persentase Status Pelanggan.....	5-16
Gambar 5.13 Persentase Media Informasi .....	5-16

Gambar 5.14 Persentase Akses .....	5-17
Gambar 5.15 Persentase Tujuan.....	5-17
Gambar 5.16 Persentase Memesan Melalui Jasa <i>Delivery Online</i> .....	5-18
Gambar 5.17 Persentase Memilih .....	5-18
Gambar 5.18 Persentase Menu Yang Biasa Dipilih Secara Umum .....	5-19
Gambar 5.19 Persentase Jenis Bakso Yang Disukai .....	5-20
Gambar 5.20 Persentase Media Sosial / Internet .....	5-20
Gambar 5.21 Persentase Alat Pembayaran Non Tunai yang Dimiliki.....	5-21
Gambar 5.22 Grafik IPA .....	5-26
Grafik 5.23 Grafik <i>Column Scores</i> .....	5-34
Grafik 5.24 Grafik <i>Row Scores</i> .....	5-34
Gambar 5.25 Grafik <i>Row and Column Scores</i> .....	5-35
Gambar 5.15 Grafik Wilayah Kritis H0.....	5-40





## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Pendahuluan.....	L-2
Kuesioner Penelitian .....	L-3
<i>Output CA</i> .....	L-10
Tabel Z .....	L-11
Tabel R.....	L-12

