

ABSTRAK

Café X adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner. Usaha ini berdiri pada tahun 2003 di Jl. RancaKendal Luhur Ciburial, Cibeunying Kaler, Cimencyan, Kota Bandung. *Café X* mengalami penurunan pendapatan sebesar 7,68% dari tahun 2016 – tahun 2018, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih *café*, untuk mengetahui strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh *Café X*, untuk menentukan usulan segmentasi, targeting dan positioning agar dapat bersaing dengan *café* lainnya.

Kuesioner penelitian dibagi menjadi 2 bagian, bagian pertama berisi pertanyaan segmentasi profil konsumen dan pada bagian 2 berisi mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari setiap variabel dan mengenai peringkat keunggulan antara ketiga *café* tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara pihak *café*, observasi, dan penyebaran kuesioner. Konsep pengolahan data yang digunakan adalah konsep 7P dan STP. Penyebaran kuesioner dilakukan dua kali, yang pertama kuesioner pendahuluan sebanyak 30 kuesioner dan yang kemudian dilanjutkan dengan kuesioner penelitian sebanyak 120 kuesioner. Penelitian dilakukan di *café x* dan *café* pesaing dengan teknik sampling *purposive*.

Pengolahan data menggunakan metode *Correspondence Analysis* (CA) didapatkan 14 variabel yang menjadi peringkat 1, 10 variabel yang menjadi peringkat 2, dan 13 variabel yang menjadi peringkat 3; metode *Importance Performance Analysis* (IPA) didapatkan 8 variabel di kuadran 1, 10 variabel di kuadran 2, 8 variabel di kuadran 3 dan 11 variabel di kuadran 4; dan pada uji hipotesis didapatkan 22 variabel dinyatakan puas dan 15 variabel dinyatakan tidak puas. Hasil metode gabungan *Correspondence Analysis* (CA), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan Uji Hipotesis digunakan untuk menyusun prioritas perbaikan sebanyak 37 variabel. Dari hasil *targeting* didapatkan pelajar/mahasiswa dan pegawai negeri/swasta dengan usia 17-25 tahun sampai 26-35 tahun yang bertempat tinggal di Bandung Barat dan Bandung Utara dengan tujuan makan dan *hangout*/nongkrong dengan alasan utama *view*/pemandangan dan lokasi yang strategis.

Dari hasil skala prioritas yang didapatkan, maka kemudian peneliti akan memberi usulan untuk *Café X* agar dapat bersaing dengan didasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), *Correspondence Analysis* (CA), Uji Hipotesis dan STP yang diperoleh. Usulan dinagi kedalam 37 prioritas perbaikan.

Usulan yang diberikan berdasarkan hasil skala prioritas, beberapa diantaranya, yaitu: mengganti sistem pemesanan dengan menggunakan media elektronik seperti tablet, meningkatkan kualitas pelayanan dari yang sudah ada saat ini, menambah variasi-variasi menu makanan dan menu minuman, memperbaiki tampilan daftar menu agar lebih menarik dan terlihat jelas, memperbaiki postingan di Instagram, dan usula-usulan lain yang diberikan. Usulan *positioning* diberikan dengan slogan “*Comfort Taste, Perfectly View*”.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1-1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2. Identifikasi Masalah	1-2
1.3. Batasan Masalah.....	1-3
1.4. Perumusan Masalah.....	1-3
1.5. Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6. Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	2-1
2.1. Pemasaran.....	2-1
2.2. Bauran Pemasaran	2-1
2.3. <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> Pasar.....	2-2
2.3.1. <i>Segmentation</i>	2-2
2.3.2. <i>Targeting</i>	2-3
2.3.3. <i>Positioning</i>	2-3
2.4. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	2-4
2.5. Populasi dan Sampel	2-5
2.5.1. Populasi	2-5
2.5.2. Sampel.....	2-5
2.5.3. Teknik Sampling	2-5

2.5.4. Menentukan Ukuran Sampel.....	2-7
2.6. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	2-7
2.6.1. Macam-macam Skala Pengukuran.....	2-7
2.6.2 Tipe Skala Pengukuran.....	2-8
2.6.3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-10
2.7. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-11
2.7.1. Pengujian Validitas Instrumen.....	2-11
2.7.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-12
2.8. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja.....	2-13
2.9. <i>Correspondence Analysis</i>	2-15
2.10. Uji Hipotesis.....	2-16
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	3-1
3.1 <i>Flowchart</i>	3-1
3.1.1. Mulai.....	3-4
3.1.2. Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.1.3. Identifikasi Masalah.....	3-4
3.1.4. Pembatasan Masalah.....	3-4
3.1.5. Perumusan Masalah.....	3-4
3.1.6 Tujuan Penelitian.....	3-5
3.1.7. Studi Pustaka.....	3-5
3.1.8. Rancangan Penelitian.....	3-6
3.1.9. Penentuan Konsep dan Variabel Penelitian.....	3-6
3.1.10. Penyusunan Kuesioner Pendahuluan dan Penelitian.....	3-8
3.1.11. Pengujian Validitas Konstruk.....	3-9
3.1.12. Penentuan Teknik Sampling Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.1.13. Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.1.14. Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-10
3.1.15. Menentukan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.1.16. Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.1.17. Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.1.18. Pengujian Reliabilitas.....	3-11

3.1.19. Pengumpulan dan Pengolahan Data	3-12
3.1.20. Analisis	3-16
3.1.21. Usulan	3-17
3.1.22. Kesimpulan	3-17
3.1.23. Selesai	3-17
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	4-1
4.1. Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.2. Kuesioner Pedahuluan	4-1
4.3 Kuesioner Penelitian	4-4
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	5-1
5.1. Validitas Konstruk	5-1
5.2 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.3. Variabel Penelitian	5-6
5.4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-7
5.5 Hasil Segmentasi Pengolahan Data Profil Responden	5-13
5.6 <i>Targeting</i>	5-28
5.7. Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-29
5.8. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-31
5.9. <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-36
5.10. Uji Hipotesis	5-43
5.11. Analisis Gabungan <i>Correspondance Analysis (CA)</i> , <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> , dan Uji Hipotesis	5-49
5.12. <i>Positioning</i>	5-50
5.13. Usulan	5-51
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	6-1
6.1. Kesimpulan	6-1
6.2. Saran	6-9
DAFTAR PUSTAKA	
DATA PENULIS	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Penurunan Penjualan <i>Café X</i>	1-2
3.1	Variabel 7P	3-7
3.2	Variabel Segmentasi	3-8
3.3	Gabungan Hasil Metode	3-17
4.1	Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-2
4.2	Data Pesaing	4-3
4.3	Profil Responden Berdasarkan Usia	4-4
4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	4-4
4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	4-4
4.6	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	4-4
4.7	Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	4-5
4.8	Profil Responden Berdasarkan Tujuan Datang ke <i>Café X</i>	4-5
4.9	Profil Responden Berdasarkan Alasan Utama Datang ke <i>Café X</i>	4-5
4.10	Profil Responden Berdasarkan Media Massa	4-5
4.11	Profil Responden Berdasarkan Media Sosial	4-5
4.12	Profil Responden Berdasarkan Dana yang Dikeluarkan Perorang Sekali Datang	4-6
4.13	Profil Responden Berdasarkan Makanan Favorit Jika Datang ke <i>Café X</i>	4-6
4.14	Profil Responden Berdasarkan Minuman Favorit Jika Datang ke <i>Café X</i>	4-6
4.15	Profil Responden Berdasarkan Datang Bersama Siapa ke <i>Café X</i>	4-6
4.16	Profil Responden Berdasarkan Seberapa Sering ke <i>Café X</i> Dalam Sebulan	4-7
4.17	Profil Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung ke <i>Café X</i>	4-7

Tabel	Judul	Halaman
4.18	Profil Responden Berdasarkan Jam Berkunjung ke <i>Café X</i>	4-7
4.19	Profil Responden Berdasarkan Cara Pembayaran yang Disukai	4-7
4.20	Profil Responden Berdasarkan Kartu Debit yang Digunakan	4-8
4.21	Profil Responden Berdasarkan Kartu Kredit yang Digunakan	4-8
4.22	Profil Responden Berdasarkan Uang Elektronik yang Digunakan	4-8
4.23	Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan	4-9
4.24	Hasil Kuesioner Tingkat Kinerja	4-10
4.25	Hasil Kuesioner Peringkat Keunggulan (CA)	4-11
5.1	Hasil Pengolahan Persentase	5-3
5.2	Variabel-Variabel yang Dijadikan Kuesioner Penelitian	5-4
5.3	Hasil Variabel Yang Di Buang	5-5
5.4	Variabel Penelitian	5-6
5.5	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-8
5.6	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan	5-9
5.7	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kepentingan (2)	5-10
5.8	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kepentingan (2)	5-11
5.9	Hasil Pengujian Validitas SPSS Tingkat Kinerja	5-12
5.10	Hasil Pengujian Reliabilitas SPSS Tingkat Kinerja	5-13
5.11	Rangkuman Segmentasi	5-26
5.12	Rangkuman Segmentasi Lanjutan	5-27
5.13	Hasil Rata – Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-29
5.14	Contoh Perhitungan Rata – Rata Tingkat Kepentingan	5-30
5.15	Contoh Perhitungan Rata – Rata Tingkat Kinerja	5-30
5.16	Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-31
5.17	Hasil Peringkat <i>Correspondence Analysis CA</i>	5-37
5.18	Hasil Perhitungan Jarak	5-41
5.19	Variabel Peringkat 1	5-42
5.20	Variabel Peringkat 2	5-42

Tabel	Judul	Halaman
5.21	Variabel Peringkat 3	5-43
5.22	Uji Hipotesis	5-45
5.23	Variabel – variabel konsumen merasa puas	5-46
5.24	Variabel – variabel konsumen merasa tidak puas	5-47
5.25	Prioritas Perbaikan	5-49



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Penurunan Pendapatan <i>Café X</i>	1-2
2.1	Diagram <i>Importance Performance Analysis</i>	2-15
2.2	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	2-17
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-2
3.3	<i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan)	3-3
3.4	Rancangan Penelitian	3-6
3.5	Matrix <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	3-13
3.6	Grafik Wilayah Kritis Uji Z	3-16
4.1	<i>Café X</i>	4-1
5.1	Persentase Usia	5-13
5.2	Persentase Pekerjaan	5-14
5.3	Persentase Pendapatan per Bulan	5-15
5.4	Persentase Uang Saku per Bulan	5-15
5.5	Persentase Tempat Tinggal	5-16
5.6	Persentase Tujuan Datang ke <i>Café X</i>	5-17
5.7	Persentase Alasan Memilih <i>Café X</i>	5-17
5.8	Persentase Media Massa	5-18
5.9	Persentase Media Sosial	5-19
5.10	Persentase Besar Dana yang Dikeluarkan	5-19
5.11	Persentase Menu Makanan Favorit	5-20
5.12	Persentase Menu Minuman Favorit	5-21
5.13	Persentase Datang Bersama Siapa	5-21
5.14	Persentase Seberapa Sering Datang ke <i>Café X</i> Dalam Sebulan	5-22
5.15	Persentase Waktu Berkunjung	5-22

Gambar	Judul	Halaman
5.16	Persentase Jam Berkunjung	5-23
5.17	Persentase Cara Pembayaran yang Disukai	5-24
5.18	Persentase Kartu Debit yang Digunakan	5-24
5.19	Persentase Kartu Kredit yang Digunakan	5-25
5.20	Persentase Uang Elektronik yang Digunakan	5-25
5.21	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-32
5.22	Hasil Output <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-39
5.23	Hasil Output SPSS <i>Correspondence Analysis</i> (CA) Untuk Perhitungan Vektor	5-40
5.24	Grafik Wilayah Kritis H_0	5-48
5.25	Kualitas Makanan <i>Café X</i>	5-52
5.26	Kualitas Makanan The Parlor	5-52
5.27	Kualitas Makanan The Stone <i>Café</i>	5-53
5.28	Kondisi Interior <i>Café X</i>	5-55
5.29	Kondisi Interior <i>Café X</i> (2)	5-55
5.30	Kondisi Interior The Parlor	5-56
5.31	Kondisi Interior The Stone <i>Café</i>	5-56
5.32	Kondisi Interior The Stone <i>Café</i> (2)	5-57
5.33	Kondisi Keunikan dan Kemenarikan The Parlor	5-60
5.34	Kualitas Minuman <i>Café X</i>	5-61
5.35	Kualitas Minuman The Parlor	5-62
5.36	Kualitas Minuman The Stone <i>Café</i>	5-62
5.37	Isi Media Sosial <i>Café X</i>	5-65
5.38	Isi Media Sosial The Parlor	5-65
5.39	Menu Minuman <i>Café X</i>	5-68
5.40	Menu Minuman The Parlor	5-69
5.41	Menu Makanan <i>Café X</i>	5-73
5.42	Menu Makanan The Parlor	5-73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
L.1	Kuesioner Penelitian	L-1
L.2	Input Pengujian Validitas dan Reliabilitas	L-8
L.3	Output Pengujian Asumsi Klasik	L-11
L.4	Tabel nilai r	L-14
L.5	Tabel normal	L-15

