

ABSTRAK

Cafe merupakan usaha bisnis yang bergerak dalam bidang campuran produk dan jasa, selain menawarkan produk makanan/minuman yang mereka buat, juga menawarkan jasa berupa pelayanannya. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan Atmosphere dalam menghadapi para pesaingnya, untuk menganalisis dan menentukan langkah *positioning* yang dilakukan. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan data-data perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Sedangkan pengolahan data menggunakan empat metode, yaitu metode *Multidimensional Scalling* untuk mengetahui peta posisi masing-masing cafe menurut persepsi konsumen, metode *Correspondence Analysis* untuk mengetahui peta posisi gabungan antara cafe dan atribut determinannya, metode *Hierarchical Cluster* untuk mengetahui pembentukan segmen di pasar, dan *Crosstabs* untuk mengetahui profil masing-masing segmen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen datang dan makan di sebuah cafe adalah rasa makanan, ragam menu makanan, dekorasi cafe, keramahan karyawan, harga makanan, lokasi cafe, kebersihan cafe, menu khas, kesediaan tempat parkir, kecepatan penyajian, adanya voucher makan/minum, kesesuaian pemberian makanan dengan menu, pengetahuan karyawan akan makanan, mutu bahan makanan, tampilan penyajiannya, keamanan, discount harga, dan image cafe.

Dari peta posisi diketahui bahwa cafe Atmosphere memiliki keunggulan pada faktor keramahan karyawan, lokasi cafe, discount harga, image cafe, bila dibandingkan dengan cafe 'SR' dan 'TV'. Sedangkan kekurangan Atmosphere adalah pada faktor rasa makanan, ragam menu, dekorasi cafe, tempat parkir, menu khas, waktu penyajian, mutu bahan, kesesuaian pemberian makanan dengan menu, pengetahuan karyawan akan makanan, tampilan penyajian, dan keamanan bila dibandingkan dengan 'VA', dimana ketiga cafe tersebut merupakan pesaing terkuat Atmosphere.

Karakteristik demografis konsumen untuk segmen cafe Atmosphere adalah konsumen dengan usia antara 20 - 30 tahun, pendidikan terakhir Perguruan Tinggi, bekerja sebagai wiraswasta, memiliki penghasilan antara Rp 1.500.001 sampai dengan Rp 3.000.000 per bulan, dan memperoleh informasi dari pengalaman sendiri.

Usulan strategi pemasaran menggunakan Bauran Pemasaran *McCarthy*. Strategi produk yaitu diferensiasi produk dengan menciptakan menu baru, *training* koki dan karyawan, seleksi distributor bahan makanan, penempatan *security* yang cukup. Strategi harga yaitu sesekali memberikan diskon harga yang menarik dan mempertahankan harga yang ada sekarang. Strategi tempat yaitu memperluas sarana parkir yang sudah ada. Strategi promosi yaitu memasang iklan di media cetak secara rutin, menciptakan iklan yang menarik dan kreatif, mendatangkan penyanyi ternama dalam acara *live music*-nya, mengeluarkan *voucher* yang menarik dan memberikan beberapa keuntungan kepada konsumen.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1. 1 Latar Belakang Masalah.....	1 - 1
1. 2 Identifikasi Masalah.....	1 - 3
1. 3 Pembatasan Masalah	1 - 4
1. 4 Perumusan Masalah	1 - 5
1. 5 Tujuan Penelitian	1 - 5
1. 6 Sistematika Penulisan	1 - 6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2. 1 Pemasaran	2 - 1
2. 2 Proses Pemasaran.....	2 - 2
2. 3 Perilaku Konsumen dan Faktor Yang Mempengaruhinya.....	2 - 3
2. 4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	2 - 6
2. 5 Segmentasi Pasar	2 - 9
2. 5. 1 Definisi Segmentasi Pasar.....	2 - 9
2. 5. 2 Kegunaan Segmentasi Pasar	2 - 10
2. 5. 3 Persyaratan Bagi Segmentasi Pasar Yang Efektif.....	2 - 10
2. 5. 4 Dasar Segmentasi Pasar	2 - 11
2. 5. 5 Bilamana Segmentasi Pasar Dilakukan.....	2 - 12

2. 5. 6 Pendekatan Segmentasi Pasar	2 - 13
2. 6 Pasar Sasaran.....	2 - 13
2. 7 Persepsi	2 - 14
2. 7. 1 Faktor-Faktor Dalam Persepsi	2 - 15
2. 7. 2 Persepsi Produk.....	2 - 16
2. 8 Diferensiasi Produk.....	2 - 16
2. 9 Persepsi dan Preferensi Dalam Segmentasi Pasar.....	2 - 17
2. 10 <i>Positioning</i>	2 - 17
2. 10. 1 Konsep <i>Positioning</i>	2 - 19
2. 10. 2 Peranan <i>Positioning</i>	2 - 21
2. 10. 3 Strategi <i>Positioning</i>	2 - 23
2. 10. 3. 1 Strategi <i>Positioning</i> Menurut Kotler.....	2 - 23
2. 10. 3. 2 Strategi <i>Positioning</i> Menurut Wind	2 - 24
2. 10. 3. 3 Strategi <i>Positioning</i> Menurut Aaker dan Myers	2 - 25
2. 10. 4 Strategi <i>Positioning</i> Dengan Mengembangkan Bauran Pemasaran.....	2 - 27
2. 11 Peta Persepsi	2 - 28
2. 11. 1 <i>Attribute-Base Approach</i>	2 - 29
2. 11. 2 <i>Non Attribute-Base Approach</i>	2 - 29
2. 12 Metode Pengumpulan Data.....	2 - 30
2. 12. 1 Wawancara.....	2 - 30
2. 12. 2 Observasi.....	2 - 30
2. 12. 3 Kuesioner	2 - 31
2. 13 Teknik Sampling.....	2 - 32
2. 14 Tipe Skala Pengukuran	2 - 33
2. 15 Jenis Data Statistik	2 - 34
2. 16 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2 - 35
2. 16. 1 Validitas Instrumen	2 - 35
2. 16. 2 Reliabilitas Instrumen	2 - 36
2. 17 Analisis Klaster	2 - 37
2. 17. 1 Metode Klaster.....	2 - 38

2. 18 Analisis Kontingensi	2 - 39
2. 18. 1 Pengujian <i>Chi-Square</i> (χ^2).....	2 - 39
2. 18. 2 Pengujian Asosiasi	2 - 40
2. 19 Skala Multidimensional	2 - 41
2. 19. 1 Skala Multidimensional Metrik	2 - 42
2. 19. 2 Skala Multidimensional Non-Metrik	2 - 42
2. 20 <i>Correspondence Analysis</i>	2 - 44

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Metodologi Penelitian	3 - 1
3. 1. 1 Studi Awal.....	3 - 1
3. 1. 2 Identifikasi Masalah	3 - 4
3. 1. 3 Tujuan Penelitian	3 - 4
3. 1. 4 Tinjauan Pustaka	3 - 5
3. 1. 5 Penelitian Pendahuluan	3 - 5
3. 1. 6 Penentuan Populasi Penelitian	3 - 8
3. 1. 7 Penentuan Sampel Penelitian	3 - 9
3. 1. 8 Penyusunan Kuesioner Awal	3 - 9
3. 1. 9 Uji Validitas Internal.....	3 - 9
3. 1. 10 Penyebaran Kuesioner Awal	3 - 10
3. 1. 11 Pengumpulan Data Kuesioner Awal	3 - 10
3. 1. 12 Penyusunan Kuesioner Akhir Penelitian.....	3 - 12
3. 1. 13 Penentuan Sampel Penelitian Akhir.....	3 - 13
3. 1. 14 Penyebaran Kuesioner Akhir	3 - 15
3. 1. 15 Pengumpulan Data Penelitian	3 - 15
3. 1. 16 Uji Validitas Eksternal	3 - 15
3. 1. 17 Uji Reliabilitas	3 - 15
3. 1. 18 Pengolahan Data Sampel Penelitian.....	3 - 16
3. 1. 18. 1 Pengolahan Data Untuk Peta Posisi	3 - 17
3. 1. 18. 2 Pengolahan Data Perhitungan Arah Atribut Determinan.....	3 - 17

3. 1. 18. 3 Pengolahan Data Pengelompokkan Merek Pada Peta Posisi	3 - 18
3. 1. 18. 4 Pengolahan Data Hubungan Segmentasi Pasar Terhadap Data Demografis Konsumen.....	3 - 18
3. 1. 19 Analisis Hasil Pengolahan Data	3 - 18
3. 1. 20 Kesimpulan dan Saran.....	3 - 19

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4. 1 Data Umum Perusahaan.....	4 - 1
4. 1. 1 Sejarah Singkat Pendirian	4 - 1
4. 1. 2 Struktur Organisasi Dan Tanggung Jawab Masing- Masing Jabatan.....	4 - 2
4. 2 Pengumpulan Data Penelitian Awal	4 - 4
4. 3 Pengumpulan Data Penelitian Akhir.....	4 - 8

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5. 1 Pengolahan Data	5 - 1
5. 1. 1 Uji Validitas Kuesioner Akhir	5 - 1
5. 1. 2 Uji Reliabilitas Kuesioner Akhir.....	5 - 1
5. 1. 3 Pengolahan Data Ketidaksamaan Untuk Peta Posisi	5 - 3
5. 1. 4 Pengolahan Data Untuk Perhitungan Arah Atribut Determinan.....	5 - 5
5. 1. 5 Pengolahan Data Untuk Pengelompokkan Merek Pada Peta Posisi	5 - 6
5. 1. 6 Pengolahan Data Hubungan Segmentasi Pasar Terhadap Karakteristik Demografis Konsumen.....	5 - 8
5. 2 Analisis.....	5 - 9
5. 2. 1 Analisis Peta Posisi <i>Cafe</i>	5 - 9
5. 2. 2 Analisis Atribut Dihubungkan Dengan Peta Posisi <i>Cafe</i>	5 - 11
5. 2. 3 Analisis Pengelompokkan <i>Cafe</i> Pada Peta Posisi	5 - 13
5. 2. 4 Analisis Hubungan Karakteristik Demografis Konsumen	

<i>Cafe</i> Dengan Segmentasi Pasar.....	5 - 15
5. 2. 5 Analisis Khusus Terhadap <i>Cafe</i> Atmosphere	5 - 21
5. 2. 5. 1 Analisis Pesaing <i>Cafe</i> Atmosphere	5 - 21
5. 2. 5. 2 Analisis Strategi Pemasaran Yang Dimiliki Perusahaan	5 - 22
5. 2. 5. 3 Analisis Pesaing Utama <i>Cafe</i> Atmosphere	5 - 23
5. 2. 5. 4 Analisis Segmentasi Untuk <i>Cafe</i> Atmosphere	5 - 27
5. 2. 5. 5 Analisis Keunggulan Dan Kelemahan <i>Cafe</i> Atmosphere	5 - 28
5. 3 Usulan Strategi Pemasaran Untuk <i>Cafe</i> Atmosphere.....	5 - 29
5. 3. 1 Usulan Strategi Pemasaran Untuk <i>Cafe</i> Atmosphere Dalam Menghadapi Pesaing Utamanya.....	5 - 29
5. 3. 2 Usulan Strategi Pemasaran Untuk <i>Cafe</i> Atmosphere Dalam Menghadapi Pesaing Tak Langsung.....	5 - 33
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6. 1 Kesimpulan	6 - 1
6. 2 Saran.....	6 - 4
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3. 1	Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Menurut <i>McCarthy</i>	3 - 6
3. 2	Alternatif Atribut Determinan	3 - 7
4. 1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih <i>Cafe</i>	4 - 5
4. 2	Atribut Terpenting Dalam Memilih Sebuah <i>Cafe</i>	4 - 6
4. 3	Nama-Nama <i>Cafe</i> Pesaing	4 - 6
4. 4	<i>Cafe</i> Pesaing Atmosphere	4 - 7
5. 1	Data Matriks Ketidaksamaan Antar Pasangan <i>Cafe</i>	5 - 3
5. 2	Pengelompokkan <i>Cafe</i> Berdasarkan Teknik <i>Single Linkage</i>	5 - 7
5. 3	Pengelompokkan <i>Cafe</i> Berdasarkan Teknik <i>Complete Linkage</i>	5 - 8
5. 4	Data Sebaran Dan Nama Atribut	5 - 11
5. 5	Ringkasan Nilai Koefisien Tingkat Asosiasi	5 - 17
5. 6	Karakteristik Demografis Konsumen Setiap Segmen	5 - 18
5. 7	Urutan Ranking <i>Cafe</i> Pada Segmen I Berdasarkan Atribut Determinannya	5 - 24
5. 8	Profil Masing-Masing Segmen Pasar Untuk <i>Cafe</i>	5 - 27

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Halaman
2. 1	Tahap-tahap Proses Pemasaran	2 - 2
2. 2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	2 - 4
2. 3	Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli	2 - 7
3. 1	Langkah-langkah Penelitian	3 - 2
3. 2	Tahap Pengolahan Data	3 - 16
4. 1	Struktur Organisasi <i>Café</i> Atmosphere	4 - 2
4. 2	Diagram Batang Atribut Determinan Pemilihan <i>Cafe</i>	4 - 5
4. 3	Diagram Batang Nama-nama <i>Café</i> Pesaing	4 - 7
5. 1	Peta Posisi <i>Cafe</i>	5 - 4
5. 2	Diagram Data Disparitas	5 - 4
5. 3	Grafik Koordinat Atribut Determinan	5 - 5
5. 4	Grafik Gabungan Posisi <i>Café</i> dan Atribut Determinan	5 - 6
5. 5	Dendrogram dengan Teknik <i>Single Linkage</i>	5 - 7
5. 6	Dendrogram dengan Teknik <i>Complete Linkage</i>	5 - 8
5. 7	Pengelompokkan <i>Café</i> ke Dalam Masing- Masing Segmen	5 - 14

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Awal	L1 - 1
2	Kuesioner Akhir	L2 - 1
3	Data Mentah Kuesioner Awal	L3 - 1
4	Data Mentah Kuesioner Akhir	L4 - 1
5	Perhitungan Validitas dan Reliabilitas Data Kuesioner Akhir	L5 – 1
6	Pengolahan <i>Multidimensional Scalling</i>	L6 - 1
7	Pengolahan <i>Correspondence Analysis</i>	L7 - 1
8	Pengolahan <i>Hierarchical Cluster</i>	L8 - 1
9	Pengolahan <i>Crosstabs</i>	L9 - 1