

# USULAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN (Studi Kasus di *Café Atmosphere*)

Vita Veronica <sup>1</sup>, Christina Wirawan <sup>2</sup>

## Abstrak

*Café 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 café menurut persepsi konsumen, metode Correspondence Analysis untuk mengetahui peta posisi gabungan antara café dan atribut determinannya, metode Hierarchical Cluster untuk mengetahui pembentukan segmen di pasar, dan Crosstabs untuk mengetahui profil masing-masing segmen. Dari peta posisi diketahui bahwa café Atmosphere memiliki keunggulan pada faktor keramahan karyawan, lokasi café, discount harga, image café, bila dibandingkan dengan café 'SR' dan 'TV'. Sedangkan kekurangan Atmosphere adalah pada faktor rasa makanan, ragam menu, dekorasi café, 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 café tersebut merupakan pesaing terkuat Atmosphere. 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.*

**Kata kunci:** persaingan, segmentasi, *targeting*, *positioning*, strategi pemasaran

---

<sup>1</sup> Vita Veronica adalah mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

<sup>2</sup> Christina Wirawan adalah dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

## 1. Pendahuluan

Atmosphere merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis *café*. Dalam lingkup bisnis *café* ini, Atmosphere adalah salah satu diantara *café-café* yang menawarkan berbagai jenis produk makanan mulai dari *Indonesian Food* sampai *European Food*.

Dengan ketatnya kondisi persaingan dan terus berubah-ubah, Atmosphere perlu untuk melakukan analisis penentuan posisi *café* mereka terhadap konsumen tertentu. Hal ini disebabkan kondisi pasar dapat terus berubah-ubah sehingga segmen pasar juga dapat mengalami pergeseran. Atmosphere perlu menganalisis apakah target segmen pasarnya masih sesuai dengan tujuan/sasaran mereka. Langkah ini perlu dilakukan karena belakangan ini walaupun jumlah pengunjung cukup stabil, tetapi volume penjualannya sedikit menurun dibanding dengan waktu sebelumnya, terutama pada hari-hari biasa selain *weekend*. Selain itu, saat ini Atmosphere ingin mencoba untuk memperluas jangkauan segmen pasar mereka, dalam rangka meningkatkan volume penjualan dan profit semaksimal mungkin. Untuk itu, perusahaan ingin menganalisis kondisi pasar yang terjadi, dalam hal ini persepsi dan preferensi konsumen, untuk mengetahui langkah apa yang sebaiknya dilakukan.

Analisis penentuan posisi ini berhubungan dengan pengidentifikasian pesaing yang melayani pasar sasaran meliputi bagaimana produk pesaing tersebut dipandang, dievaluasi, dan ditempatkan oleh konsumen. Agar penentuan posisi ini berhasil, maka perusahaan perlu mempelajari segmentasi pasar yang terjadi sehingga dapat diketahui ciri-ciri dari masing-masing segmen. Dengan demikian perusahaan dapat lebih jelas menentukan segmen mana yang akan dimasuki oleh perusahaan untuk menempatkan produknya sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen pada segmen tersebut.

## 2. Kajian Literatur

### 2.1 Segmentasi Pasar

*Kotler* (1994) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Kegunaan segmentasi pasar untuk desain strategi pemasaran adalah :

1. Memperoleh posisi bersaing yang lebih efektif bagi merek-merek yang ada
2. Lebih mengefektifkan lagi posisi merek saat ini dengan bertumpu pada pasar yang terbatas
3. Memisahkan posisi dua atau lebih merek dari perusahaan yang sama untuk meminimasi kanibalisme

4. Mengidentifikasi *gap* dalam pasar yang menunjukkan peluang untuk mengembangkan produk baru
5. Mengidentifikasi pembeli baru yang potensial.

Agar diperoleh hasil yang maksimal, segmentasi pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut (9,242) :

- ☞ Dapat diukur (*measurable*)  
Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- ☞ Cukup besar (*substantially*)  
Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus.
- ☞ Dapat diakses (*accessible*)  
Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- ☞ Dapat dibedakan (*distinctive*)  
Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- ☞ Dapat diambil tindakan (*actionable*)  
Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

Dasar-dasar segmentasi pasar yaitu (7,254) :

1. *Segmentasi pasar barang konsumsi*
  - ▣ Segmentasi geografis, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan.
  - ▣ Segmentasi demografis, seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, ras dan lain-lain.
  - ▣ Segmentasi psikografis, seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
  - ▣ Segmentasi perilaku, seperti kesempatan penggunaan, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, loyalitas, tahap kesiapan pembeli, dan sikap mereka terhadap produk.

2. *Segmentasi pasar barang industri*  
Variabel-variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar barang konsumsi dapat pula digunakan untuk segmentasi pasar barang industri. Pemakai akhir yang berbeda sering menginginkan manfaat produk yang berbeda, sehingga sebaiknya didekati dengan bauran pemasaran yang berbeda pula.

## 2.2 Pasar Sasaran

Terdapat tiga alternatif yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar sasaran, yaitu (7,287) :

1. *Undifferentiated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen atau segmen pasar yang terbesar.

2. *Differentiated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Kemudian perusahaan memproduksi barang dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk setiap kelompok.

3. *Concentrated Marketing*

Concentrated marketing adalah suatu strategi dimana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen. Alternatif ini sangat menarik terutama jika sumber daya perusahaan terbatas.

### 2.3 Positioning

Al Ries dan Jack Trout merumuskan pengertian mengenai *positioning* sebagai berikut :

**”Positioning** dimulai dengan adanya suatu produk, dapat berupa sekotak barang dagangan, satu paket pelayanan, sebuah perusahaan, sebuah lembaga, atau bahkan seseorang. Namun yang dinamakan *positioning* adalah bukannya apa yang anda lakukan terhadap suatu produk. **Positioning** adalah segala sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran konsumen. Dengan perkataan lain, anda menempatkan produk ke dalam alam pikiran konsumen.” (10,381)

Perusahaan dalam menentukan *positioning* produknya agar tujuan yang diharapkan perusahaan tercapai dapat melakukan dua langkah berikut, yaitu (8,40):

- ☞ Merumuskan *positioning* produk yang akan dilakukan perusahaan terhadap pasar sasaran.
- ☞ Mengimplementasikan rumusan *positioning* dengan mengembangkan bauran pemasaran secara terpadu.

Peranan dari studi-studi mengenai *positioning* yaitu :

- Berperan dalam mengevaluasi produk yang telah ada
- Berperan sebagai landasan dalam penyusunan strategi *positioning*
- Berperan sebagai landasan dalam melakukan *positioning*
- Berperan sebagai landasan pengembangan produk baru

### 2.4 Strategi Pemasaran dengan Mengembangkan Bauran Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

**”Bauran Pemasaran** adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”(8,82)

Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat ini dalam empat faktor yang disebut 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*. (8,82)

- ◆ *Variabel Product (produk)*  
Merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar dan biasanya penawaran berwujud kualitas, keanekaragaman produk, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, pengembalian produk.
- ◆ *Variabel Place (tempat)*  
Termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Variabel tempat ini biasanya meliputi saluran, ruang lingkup, penyortiran, lokasi, persediaan, dan pengangkutan.
- ◆ *Variabel Price (harga)*  
Merupakan alat bauran pemasaran yang penting yaitu merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
- ◆ *Variabel Promotion (promosi)*  
Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, yang dimana variabel ini terdiri dari promosi penjualan, iklan, usaha penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

## **2.6 Analisis Klaster**

Analisis klaster merupakan teknik untuk mengurangi atau mereduksi informasi. Objek-objek yang sama dikelompokkan dalam satu kelompok sehingga mempunyai tingkat kesamaan yang tinggi dibanding dengan objek dari kelompok yang lain. dalam analisis klaster terdapat dua hal yang pokok, pertama mengukur kesamaan atau jarak antar pasangan objek dan kedua menentukan metode untuk membentuk klaster atau kelompok.

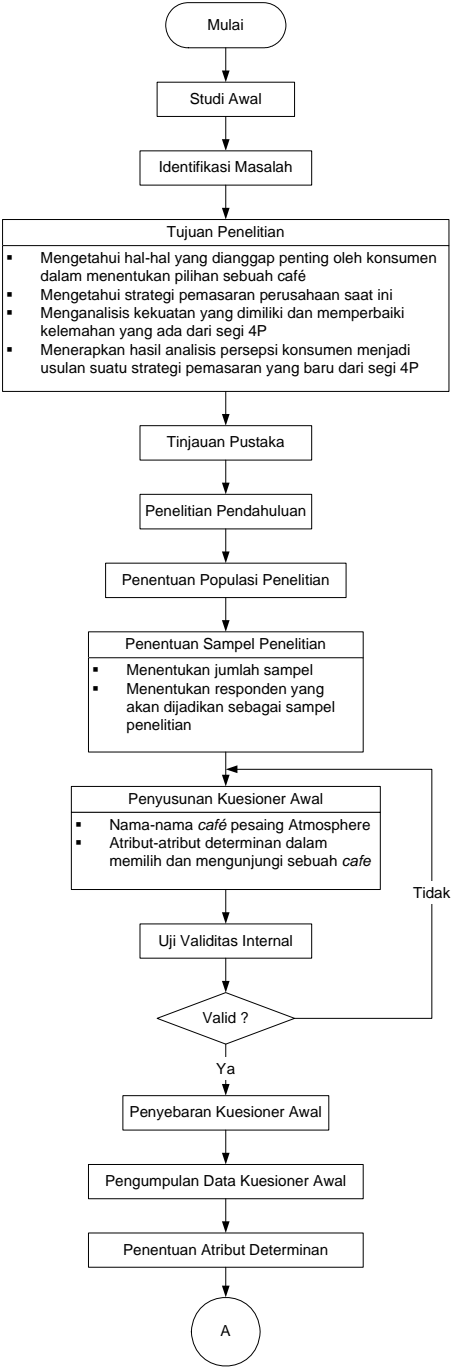
## **2.7 Skala Multidimensional**

Skala Multidimensional merupakan teknik untuk menggali informasi tentang persepsi seseorang terhadap suatu jarak atau ketidaksamaan diantara sejumlah objek. Informasi jarak atau ketidaksamaan tersebut dengan teknik yang ada dalam skala multidimensional diubah menjadi bentuk geometri dari sejumlah objek tersebut dalam suatu peta berdimensi tertentu (4,139).

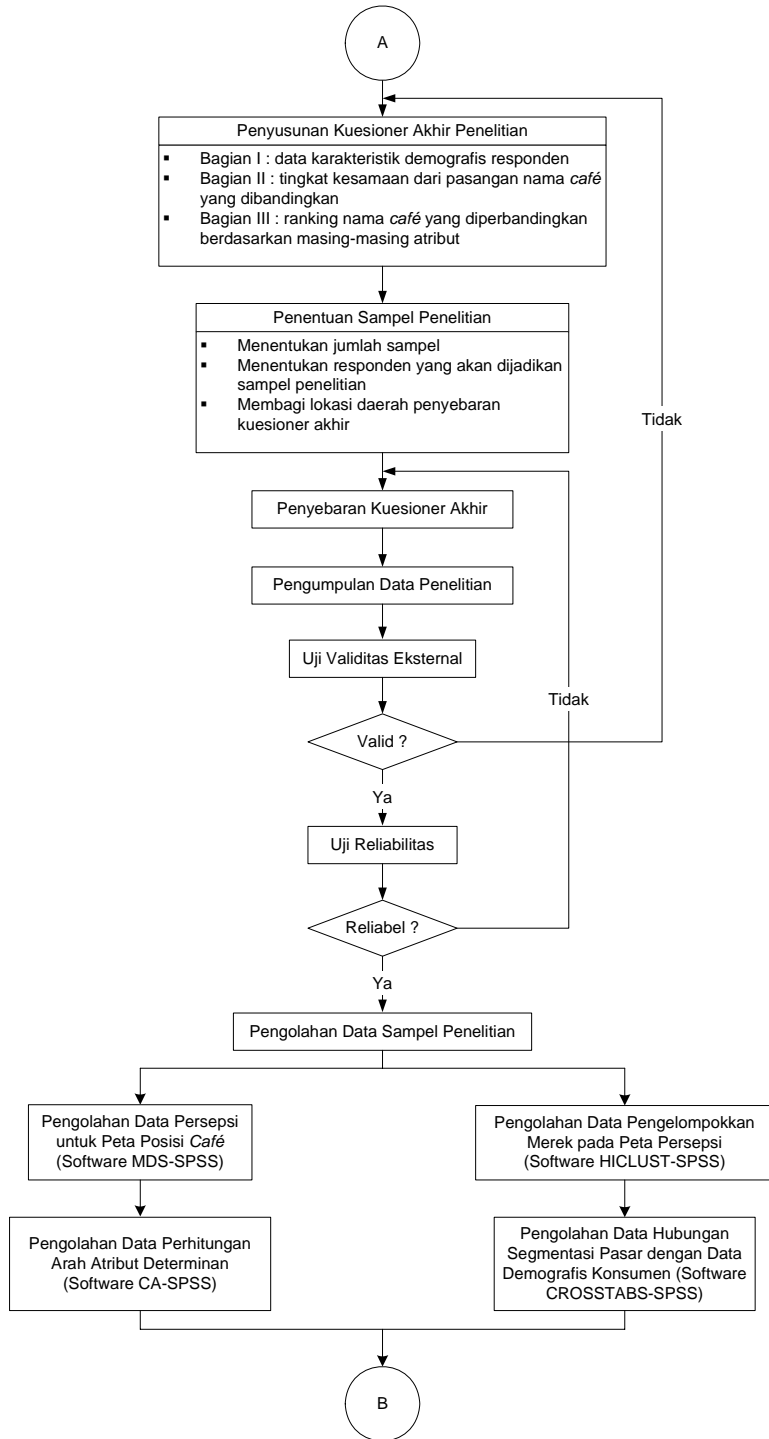
## **2.8 Correspondence Analysis**

Penggunaan CA sekarang cenderung lebih populer dibanding MDS, karena CA mampu menempatkan objek pada *map*, sekaligus dengan atribut-atribut objek tersebut sehingga memberikan informasi yang relatif lebih lengkap.

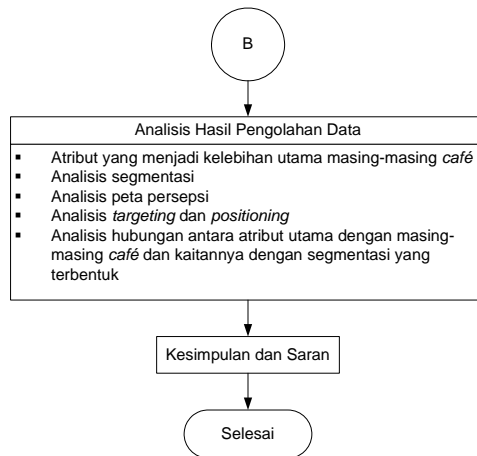
### 3. Metodologi Penelitian



Gambar 1  
Langkah-Langkah Penelitian



Gambar 1  
Langkah-Langkah Penelitian (Lanjutan)



**Gambar 1**  
Langkah-Langkah Penelitian (Lanjutan)

## **4. Hasil Penelitian**

### **4.1 Studi Awal**

Langkah pertama yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian ini adalah dengan melakukan studi awal terlebih dahulu, untuk mendapatkan gambaran tentang topik objek dan penelitian yang akan diambil. Penelitian yang dilakukan berhubungan dengan bidang pemasaran, khususnya produk *café*.

### **4.2 Identifikasi Masalah**

Masalah yang dihadapi Atmosphere yaitu, pertama, ketatnya tingkat persaingan saat ini karena semakin banyak berdiri *cafe-cafe* baru yang tidak kalah menarik. Kedua, penurunan volume penjualan yang mungkin disebabkan tujuan konsumen datang ke Atmosphere lebih banyak untuk bersantai daripada menikmati makanan mereka. Ketiga, adanya rencana dari Atmosphere untuk mencoba memperluas jangkauan segmen pasar mereka dalam rangka meningkatkan volume penjualan dan profit perusahaan.

### **4.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui hal apa saja (atribut determinan) yang dianggap penting oleh konsumen dalam menentukan pilihan mengunjungi sebuah *café*.
2. Mengetahui / mendeskripsikan strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan saat ini.



3. Menganalisis kekuatan-kekuatan dari strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan saat ini untuk dikembangkan lebih lanjut dan memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada ditinjau dari segi *marketing mix* (4P).
4. Menerapkan hasil analisis persepsi konsumen yang dapat menjadi usulan untuk memberikan hasil yang lebih baik dilihat dari faktor 4P tersebut.

#### **4.4 Tinjauan Pustaka**

Pada bagian ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dapat dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini. Ruang lingkup yang dipelajari dalam penelitian ini adalah mengenai teori pemasaran yang meliputi persepsi dan perilaku konsumen, segmentasi pasar, *product positioning*, strategi pemasaran, teori tentang *multidimensional scalling*, *correspondence analysis* dan metode pengolahan data lainnya yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **4.5 Penelitian Pendahuluan**

Tujuan dilakukannya penelitian pendahuluan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data-data nama *cafe* pesaing dan atribut determinan. Hal ini dilakukan dengan cara mewawancarai manajer pemasaran *café* Atmosphere. Dari hasil wawancara tersebut, pihak perusahaan menyerahkan kepada penulis dalam hal penentuan pesaing, sedangkan untuk data-data atribut determinan, diperoleh dari pihak perusahaan.

#### **4.6 Perancangan Alat Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner yang terdiri atas butir-butir pertanyaan atau pernyataan mengenai indikator dari variabel yang akan diukur. Bentuk kuesioner yang digunakan pada penelitian adalah kuesioner tertutup, dimana daftar pertanyaan telah disertai dengan sejumlah alternatif jawaban, sehingga responden dapat langsung memilih jawaban yang dianggap paling sesuai.

##### **4.6.1 Variabel Penelitian**

Penentuan atribut determinan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kunci dalam teori pemasaran yang dapat mengendalikan tingkat penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran itu terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* (4P), dengan rincian sebagai berikut :

1. *Product*
  - Rasa makanan
  - Mutu bahan makanan
  - Menu khas
  - Dekorasi *cafe*
  - *Live music*
  - Ragam menu makanan
  - *Image cafe*
  - Tampilan penyajian
  - Keramahan karyawan
  - Waktu penyajian
  - Kesesuaian pemberian makanan dengan menu
  - Pengetahuan karyawan akan makanan
  - Keamanan barang konsumen
2. *Price*
  - Harga makanan
  - Diskon harga
3. *Place*
  - Lokasi *cafe*
  - Ketersediaan tempat parkir
4. *Promotion*
  - *Voucher* makan/minum

#### **4.7 Pengumpulan Data**

Sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan pemeriksaan data untuk mendapatkan data yang lengkap dan konsisten. Pemeriksaan yang dilakukan adalah jawaban responden yang tidak lengkap akan dibuang atau dihilangkan, karena pengolahan data dengan komputer memerlukan data yang lengkap.

#### **4.8 Pengolahan Data**

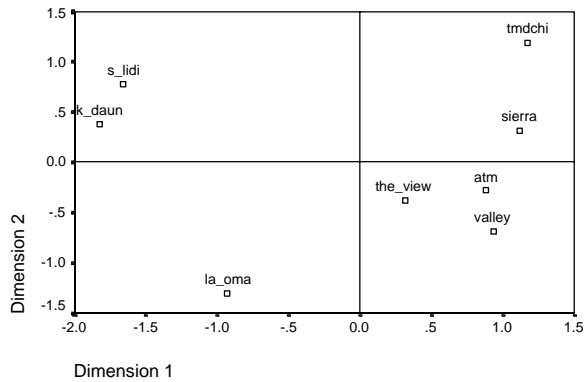
Data yang telah terkumpul diolah dengan menggunakan *software* SPSS *release* 11.00, dengan hasil sebagai berikut :

##### **4.8.1 Hasil *Multidimensional Scalling***

Perhitungan dengan program MDS akan mencari konfigurasi titik-titik optimum yang paling representatif terhadap *judgement* ketidaksamaan yang terdapat pada matriks ketidaksamaan. Output dari program ini adalah berupa konfigurasi koordinat 8 nama *café* dalam satu peta persepsi konsumen.

## Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model

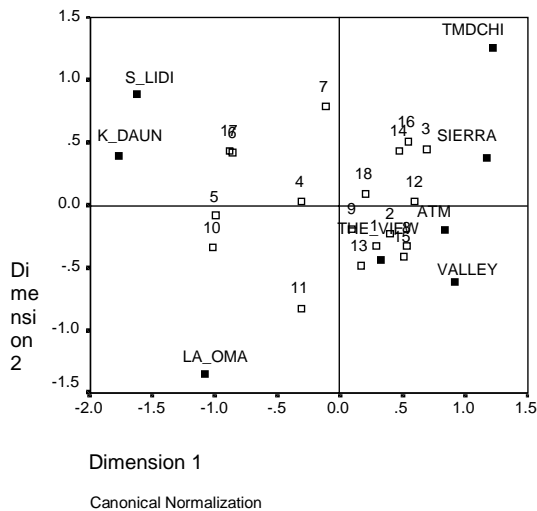


Gambar 2  
Peta Posisi *Cafe*

### 4.8.2 Hasil *Correspondence Analysis*

Input dari program ini adalah data preferensi berbagai nama *café* berdasarkan masing-masing atribut. Dengan demikian dapat diketahui bagaimana posisi *café-café* yang ada terhadap dimensi tersebut. Sedangkan output yang dihasilkan berupa koordinat atribut determinan yang dipetakan pada peta posisi *café*. Berikut ini disajikan hasil dari pengolahan data dengan program CA-SPSS.

### Row and Column Scores



Gambar 3  
Grafik Gabungan Posisi *Cafe* dan Atribut Determinan

### 4.8.3 Hasil Hierarchical Cluster

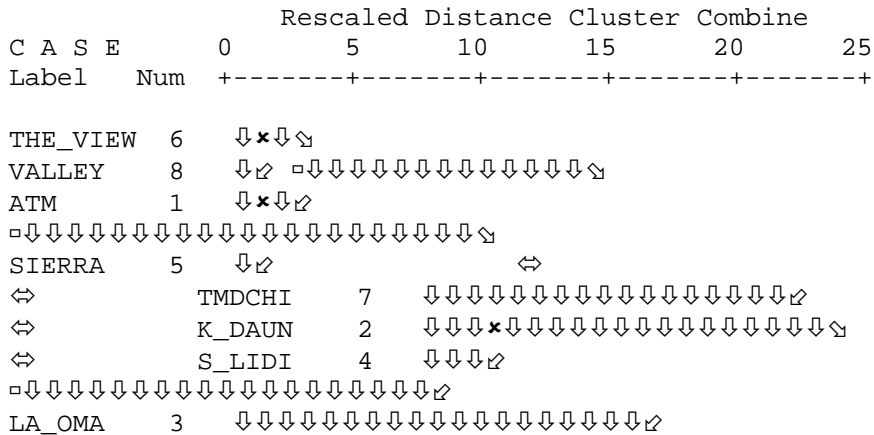
Pengelompokkan yang dilakukan dalam pengolahan data ini bertujuan untuk memperjelas struktur kompetisi dari posisi *café-café* pada peta persepsi (posisi).

Data tingkat ketidaksamaan yang digunakan sebelumnya, diolah kembali untuk membentuk pengelompokkan produk. Perhitungan pengelompokkan ini dilakukan dengan bantuan program komputer HICLUST-SPSS.

Tabel 1  
Pengelompokkan *Cafe* Berdasarkan Teknik *Complete Linkage*

Cluster Membership			
Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
ATM	1	1	1
K_DAUN	2	2	2
LA_OMA	3	3	2
S_LIDI	2	2	2
SIERRA	1	1	1
THE_VIEW	1	1	1
TMDCHI	4	1	1
VALLEY	1	1	1

Dendrogram using Complete Linkage



Gambar 4  
Dendrogram dengan Teknik *Complete Linkage*

#### 4.8.4 Hasil Crosstabs

Output yang dihasilkan adalah nilai signifikansi Chi-Square, Koefisien Phi, Koefisien Kontingensi, dan Koefisien Cramer's V. Nilai-nilai persentase dalam tabel tabulasi silang ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing segmen dan menentukan kebebasan dari variabel karakteristik demografis dengan pilihan segmentasi pasar. Hasil persentase baris yang lebih besar dapat dijadikan profil segmen yang dianggap menonjol dalam suatu segmen tertentu.

Tabel 2  
Ringkasan Nilai Koefisien Tingkat Asosiasi

No	Karakteristik Demografis Konsumen	Phi	Cramer's V	Con. Coeff
1	Lokasi	0.281	0.199	0.27
2	Jenis Kelamin	0.066	0.066	0.066
3	Usia	0.402	0.513	0.489
4	Pendidikan Terakhir	0.457	0.382	0.349
5	Pekerjaan	0.588	0.604	0.577
6	Pendapatan	0.684	0.601	0.774
7	Frekuensi Kunjungan	0.06	0.06	0.06
8	Sumber Informasi	0.557	0.682	0.449

## 5. Analisis Data

Pada peta posisi *café* terbentuk 3 kelompok besar, dimana :

- Pd kelompok I, dari jaraknya yang paling dekat, Atmosphere dan VA memiliki tingkat kesamaan yang paling tinggi dibandingkan yang lainnya
- Pd kelompok II, KD dan SL dianggap memiliki banyak kesamaan
- Pd kelompok III, LO dianggap paling berbeda dari yang lainnya

Analisis peta gabungan posisi *cafe* dan atribut determinan :

- KD dan SL memiliki kelebihan pada keramahan karyawan, harga makanan, lokasi *cafe*, kebersihan *cafe*, diskon harga
- LO unggul sedikit pada harga makanan, *voucher* makan/minum, waktu penyajian
- TV, Atmosphere, VA unggul pada rasa makanan, ragam menu, tempat parkir, menu khas, kesesuaian makanan dengan menu, tampilan penyajian, mutu bahan, *image cafe*
- SR & TO unggul pada dekorasi *cafe*, pengetahuan karyawan akan menu, keamanan *cafe*, juga mutu bahan dan *image cafe*

Dari hasil dendrogram, terbentuk 3 segmen besar, yaitu :

- Segmen I : TV, Atmosphere, VA, SR, TO
- Segmen II : KD, SL

### → Segmen III : LO

Karakteristik yg berpengaruh terhadap pembentukan segmen adalah usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan sumber informasi.

Dari hasil profil segmen, dapat disimpulkan segmen yang dituju sudah sesuai dengan target perusahaan yaitu pada segmen I, dengan ciri-ciri:

- Usia 20 – 30 thn
- Latar belakang pendidikan Perguruan Tinggi
- Bekerja sebagai wiraswasta
- Memiliki pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000
- Sumber informasi melalui pengalaman sendiri

Strategi pemasaran perusahaan saat ini yaitu :

- Berdasarkan *product*
  - × Memeriksa secara rutin pasokan bahan yang datang
  - × Memberi ragam menu yang banyak
  - × Menampilkan *live music*
- Berdasarkan *price*
  - × Menetapkan harga pada kategori '*middle*'
- Berdasarkan *place*
  - × Lokasi *cafe* yang berada di tengah kota
  - × Tempat parkir yang cukup luas
- Berdasarkan *promotion*
  - × Promosi melalui spanduk dan media cetak
  - × Menampilkan band lokal yang dikenal
  - × Pd event tertentu, menyediakan paket makan/minum dan souvenir yang berkaitan dengan *event* tersebut

## 5.1 Usulan

Usulan strategi pemasaran berdasarkan *Marketing Mix* :

- Segi *product*
  - × Diferensiasi produk
  - × Training karyawan
  - × Studi lebih lanjut ke luar negeri untuk koki
  - × Seleksi distributor bahan makanan
  - × Menambah jumlah security
  - × Menyajikan lagu-lagu bergaya anak muda sesuai sasaran segmennya
- Segi *price*
  - × Mempertahankan harga produk mereka saat ini, yang berada dalam kategori '*middle*'
  - × Memberikan diskon harga pada saat-saat tertentu

- Segi *place*
  - × Memperluas lahan tempat parkir agar semua kendaraan pengunjung tertampung dengan baik
  - × Memperbaiki sistem *valet parking* agar pengunjung tidak menunggu terlalu lama
- Segi *promotion*
  - × Memasang iklan di media cetak secara rutin/sering dengan promosi yang menarik, antara lain :
    - Potongan harga (diskon)
    - Mendatangkan *band*/penyanyi lokal ternama
  - × Bekerjasama dengan perusahaan *advertising* terkenal untuk menampilkan iklan yang menarik dengan ide-ide yang kreatif
  - × Mengeluarkan voucher makan/minum
  - × Mengeluarkan *member card* yang memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen

## 6. Kesimpulan

- ◊ Faktor-faktor/atribut-atribut yang berpengaruh terhadap konsumen dalam memilih sebuah *café* adalah :
  1. Rasa makanan
  2. Ragam menu makanan
  3. Dekorasi/suasana *café*
  4. Keramahan karyawan
  5. Harga makanan
  6. Lokasi *café*
  7. Kebersihan *café*
  8. Ketersediaan tempat parkir
  9. Menu/hidangan khas
  10. Voucher makan/minum
  11. Waktu penyajian
  12. Mutu bahan makanan
  13. Kesesuaian makanan dengan menu
  14. Pengetahuan karyawan akan menu yang ada
  15. Tampilan penyajian
  16. Keamanan *café*
  17. Discount harga
  18. Citra/*image café*
- ◊ Karakteristik demografis yang berhubungan pembentukan segmen pasar :
  1. Usia konsumen
  2. Pendidikan terakhir
  3. Pekerjaan
  4. Pendapatan
  5. Sumber informasi

- ◆ Usulan strategi pemasaran yang diajukan untuk pihak perusahaan berdasarkan strategi *Marketing Mix*, yaitu :
1. Strategi *positioning* berdasarkan *product*
    - Diferensiasi produk dengan menciptakan suatu jenis makanan baru yang hanya ada di Atmosphere, sehingga hal tersebut dapat menjadi ciri khas Atmosphere.
    - Memberikan *training* kepada karyawan dengan mendatangkan *trainer* yang berpengalaman agar dapat menyajikan hidangan dengan waktu yang lebih singkat
    - Memberikan studi lebih lanjut kepada koki dengan menyekolahkan ke luar negeri sehingga keahliannya semakin bertambah, juga mengikutsertakannya dalam berbagai *event* perlombaan memasak agar mendapatkan ide-ide baru untuk menciptakan makanan yang lebih kreatif
    - Menyeleksi lebih ketat distributor bahan makanannya agar mutu makanan dan minuman benar-benar terjamin
    - Menempatkan *security* yang memadai sehingga keamanan *café* terjaga dengan baik
    - Menampilkan *live music* dengan lagu-lagu yang bergaya anak muda sesuai sasaran segmennya, juga lagu-lagu lembut agar kesan romantis yang diharapkan dapat tercapai.
  2. Strategi *positioning* berdasarkan *price*
    - Pertahankan harga yang ada sekarang agar tetap terjangkau oleh konsumen sarasannya (*middle class*) tetapi tetap sesuai dengan kualitas makanannya
    - Pada saat-saat tertentu, berikan diskon harga yang menarik konsumen sehingga meningkatkan minat beli konsumen
  3. Strategi *positioning* berdasarkan *place*
    - Jika memungkinkan (masih ada lahan yang dapat digunakan dan biaya memadai), sebaiknya Atmosphere mengusahakan untuk memperluas tempat parkirnya sehingga dapat menampung seluruh kendaraan pengunjung
    - Memperbaiki sistem *valet parking* yang sudah diterapkan sebelumnya agar pengunjung tidak menunggu terlalu lama.
  4. Strategi *positioning* berdasarkan *promotion*
    - Sebaiknya Atmosphere secara rutin memasang iklan di media cetak sehingga konsumen selalu mengingat keberadaan Atmosphere
    - Memasang iklan semenarik mungkin dan kreatif
    - Mendatangkan penyanyi terkenal dalam acara *live music*-nya pada saat-saat tertentu sehingga menarik perhatian konsumen untuk datang mengunjungi Atmosphere
    - Mengeluarkan fasilitas *member card* bagi konsumen dengan beberapa keuntungan yang ditawarkan.



## 7. Daftar Pustaka

- [1] Aaker, David A.; and George S. Day; **“Marketing Research”**, 4<sup>th</sup> edition, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1990.
- [2] Aaker, David A.; and Mayers, John E.; **“Advertising Management”**, Englewood Cliffs, New Jersey, 1982.
- [3] Churchill, Gilbert A.; **“Marketing Research : Methodological Foundations”**, 5<sup>th</sup> edition, The Dreyden Press, Orlando, 1991.
- [4] Green, Paul E.; Frank J. Carmone Jr.; and Scott M. Smith; **“Multidimensional Scalling : Concept and Applications”**, Library of CIP Data, United States, 1989.
- [5] Hair, Joseph F., **“Multivariate Data Analysis”**, fifth edition, Prentice Hall International, Inc., 1998.
- [6] Kotler, Philip; **“Manajemen Pemasaran : Analisis, Perancangan, dan Pengendalian”**, Prentice-Hall, Inc., 1984.
- [7] Kotler, Philip; **“Dasar-Dasar Pemasaran”**, jilid 1, Intermedia, Jakarta, 1987.
- [8] Kotler, Philip; **“Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian”**, edisi ke 7, volume 1, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1989.
- [9] Kotler, Philip; Gary Armstrong; **“Prinsip-Prinsip Pemasaran”**, edisi ke 3, jilid 1, PT. Erlangga, 1997.
- [10] Ries, Al; and Jack Trout; **“Positioning : Marketing Warfare”**, Mc Graw-Hill, Inc., PT. Erlangga, Jakarta, 1987.
- [11] Ries, Al; and Jack Trout; **“Positioning : The Battle For Your Mind”**, Mc Graw-Hill, Inc., PT.Erlangga, Jakarta, 1981.
- [12] Peter, J. Paul, Olson, Jerry C.; **“Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”**, edisi ke 4, jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2000.
- [13] Rangkuti, Freddy; **“Riset Pemasaran”**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- [14] Santoso, S.; **“Statistik Multivariat”**, PT Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta, 2003.
- [15] Santoso, S.; **“Riset Pemasaran”**, PT Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta, 2002.
- [16] Sekaran, U.; **“Research Methods for Business”**, 4<sup>th</sup> edition, USA : John Willey & Sons, 2003.
- [17] Setiadi, Nugroho J.; **“Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”**, edisi ke 1, Prenada Media, Bogor, 2003.
- [18] Sugiyono; **“Metode Penelitian Bisnis”**, CV. ALFABETA, Bandung, 2003.
- [19] Sutojo, Siswanto; **“Strategi Manajemen Pemasaran”**, Seri Manajemen No. 6, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 2002.
- [20] Wind, Yorani J.; **“Product, Policy, Concept, Methods and Strategy”**, Addison Wesley Publishing Company, Massachusetts, 1982.

- [21] Zeithaml, Valarie, Parasuraman and Berry, L.; “*Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectation*”, The Free Press, New York, 1990.