

**USULAN STRATEGI PEMASARAN
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
(Studi Kasus Di *CAFE ATMOSPHERE*)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Akademik
Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Kristen Maranatha**

Disusun oleh :

Nama : Vita Veronica S.

NRP : 0023051



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
BANDUNG
2005**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya, manusia tidak puas jika hanya salah satu jenjang kebutuhannya terpenuhi, tetapi ia akan selalu berusaha untuk memenuhi jenjang kebutuhan berikutnya. Setelah kebutuhan-kebutuhan dasar terpenuhi, yaitu kebutuhan sandang, pangan dan papan, maka manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan bersifat fisik, salah satu diantaranya yaitu kebutuhan akan hiburan atau *entertainment*.

Dengan meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini ditandai dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, khususnya di kota-kota besar, menyebabkan mereka mencari pemenuhan fisik, seperti kebutuhan akan hiburan di waktu-waktu luangnya. Selain itu, dengan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini, menyebabkan berdirinya usaha-usaha yang beraneka ragam yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dan usaha yang sedang meningkat prospeknya untuk saat ini, salah satunya yaitu bisnis *café*.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis *café*, maka tingkat persaingan antar perusahaan sejenis akan semakin tinggi. Di tengah persaingan, perusahaan harus tetap menjaga kestabilan dan bahkan meningkatkan jumlah pengunjung serta volume penjualannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan konsumen yang ada dan juga menarik calon konsumen yang potensial. Untuk itu, perusahaan dituntut beroperasi lebih efektif lagi dan juga meningkatkan mutu dari produknya, agar dapat selalu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada saat ini banyak perusahaan yang hanya memperhatikan pemasaran dari produk yang mereka hasilkan tanpa memperhatikan posisi dari produk mereka di mata konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan akan berhasil di dalam pemasaran dan penjualan produknya apabila produk yang

ditawarkan sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan mendapat persepsi yang sangat baik di mata konsumen. Oleh sebab itu, suatu saran dari konsumen sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dengan perbandingan dari produk pesaing.

Masalah yang perlu dihadapi oleh para pelaku pasar tentunya memenangkan persaingan. Untuk itulah penerapan manajemen pemasaran yang seefektif mungkin memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan peningkatan volume penjualan dari sebuah perusahaan, dengan menguasai sebanyak mungkin pangsa pasar yang ada saat ini sehingga dapat memperoleh laba yang diinginkan dan ditargetkan.

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*.

Seperti yang telah disebutkan diatas, bahwa persaingan bisnis *café* semakin ketat, demikian hal ini juga dirasakan oleh Atmosphere. Sebagai salah satu *café* yang belum berjalan begitu lama, Atmosphere merasa harus berusaha untuk mengetahui dan menetapkan strategi pemasaran yang terbaik agar dapat merebut pangsa pasar yang ada.

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.

Melihat kondisi di atas, hal yang menjadi alasan dimana perusahaan harus melakukan *positioning* produk yang dihasilkan yaitu kondisi pasar terus mengalami perubahan sehingga segmen pasar juga dapat mengalami pergeseran, selain itu juga banyaknya *café* yang menawarkan produk makanan yang sama dengan variasi dan kualitas rasa yang berbeda-beda. Hal tersebut menyebabkan persaingan yang ketat di dalam merebut pangsa pasar konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mempertimbangkan kembali rencana dan strategi perusahaan yang ada sekarang untuk disesuaikan dengan situasi yang berkembang saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk meneliti lebih mendalam dan penulis mengambil judul **“Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Kasus di *Café Atmosphere*)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Ketika suatu perusahaan memasarkan produknya, mereka juga harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkannya itu. Karena pada saat ini banyak perusahaan yang hanya memperhatikan pada perubahan produknya saja, tetapi tidak berfokus pada persepsi konsumen terhadap produknya tersebut. Mengapa persepsi konsumen ini penting? Karena hal ini memberikan pengaruh yang cukup besar dalam pemilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Ketika suatu produk menjadi yang paling unggul, maka mereka akan mendapat tempat teratas dan mudah diingat dalam pikiran konsumen

sehingga dalam pemilihannya, produk yang mudah diingat akan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dengan begitu, biasanya konsumen akan memiliki *image* bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik yang merupakan faktor penentu dalam keputusan membeli produk.

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.

Persaingan yang ketat, penurunan volume penjualan, dan rencana perluasan segmen pasar membuat perusahaan perlu mengetahui persepsi konsumen baik terhadap produk perusahaan maupun pesaing, agar dapat dirancang strategi pemasaran yang tepat.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan sehingga lepas dari pokok permasalahan, maka dilakukan pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah ini meliputi :

1. Sampel penelitian ini adalah para konsumen yang sudah pernah mengunjungi *café* Atmosphere.
2. Data mengenai *café* pesaing ditentukan oleh konsumen yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pembeli di *café* Atmosphere.
3. Lokasi penelitian dilakukan di *café* Atmosphere dan daerah Bandung dimana konsumennya sudah pernah mengunjungi *café* Atmosphere dan *café* pesaing, dan menganggap sama Atmosphere dengan para pesaingnya.
4. Karena keterbatasan yang ada, untuk memudahkan penulis dalam menentukan daerah lokasi tempat tinggal konsumen pada kuesioner penelitian, maka penulis membatasi konsumen yang menjadi responden adalah yang bertempat

tinggal di Bandung. Hal ini juga untuk mengetahui respon/persepsi terhadap Atmosphere dari masyarakat Bandung sendiri.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis mengemukakan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Hal-hal apa yang dianggap penting oleh konsumen dalam menentukan pilihan ketika mengunjungi sebuah *café* ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan saat ini dengan semakin banyaknya pesaing yang juga memiliki kelebihan pada produk mereka masing-masing ?
3. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran perusahaan saat ini terhadap produk pesaing ?
4. Bagaimana menerapkan hasil dari persepsi konsumen terhadap produk perusahaan dan produk pesaing lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang baru bagi perusahaan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis dalam Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

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.

1.6. Sistematika Penulisan

Laporan ini disusun dalam bab-bab agar mudah dimengerti dan sistematis. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, pokok permasalahan yang dihadapi, perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan teori-teori pemasaran yang mencakup perilaku dan persepsi konsumen, segmentasi pasar, teori tentang *multidimensional scaling* dan juga metode-metode pengolahan data yang digunakan pada laporan ini.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan ringkasan dari pola pikir penulis untuk menyajikan data, mengolah data dan memecahkan masalah yang ada.

BAB 4. PENGUMPULAN DATA

Bab 4 ini berisi hasil pengumpulan data dan pengamatan yang diperoleh, yaitu tentang data umum perusahaan dan data mentah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, baik kuesioner awal maupun kuesioner penelitian.

BAB 5. PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan hasil pengolahan dan perhitungan data berdasarkan tinjauan pustaka yang dikemukakan sebelumnya, dan juga memaparkan analisis berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang didapat meliputi analisis peta persepsi dan atribut produk serta segmentasi pasar dari perusahaan.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini merupakan bab terakhir dalam penulisan laporan ini yang berisi kesimpulan yang ditarik dari pengamatan, pengolahan data, dan analisis yang dilakukan oleh penulis serta saran yang diberikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan.