

ABSTRAK

Adanya persaingan yang ketat antara ketiga restoran siap saji yaitu Pizza HUT, McDonalds dan KFC (Kentucky Fried Chicken) mendorong Pizza HUT untuk berantisipasi terhadap lingkungan persaingan tersebut. Pizza HUT menyadari perlunya suatu kemampuan untuk beradaptasi yang dapat membuat Pizza HUT dapat unggul. Berangkat dari hal tersebut, dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor keberhasilan (*success factors*) dalam mengelola restoran siap saji., mengetahui peta persaingan restoran siap saji yang ada di Bandung dan mengetahui strategi yang dapat dikembangkan dan diterapkan dalam restoran siap saji Pizza HUT untuk memenangkan persaingan.

Metode yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan 3 (tiga) tahap. Tahap pertama, *the input stage* meliputi EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengetahui faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi, IFE (*Internal Factor Evaluation*) untuk mengetahui faktor lingkungan internal, CPM (*Competitive Profile Matrix*) untuk mengetahui posisi persaingan dari Restoran Pizza HUT dengan pesaingnya yang dibantu dengan Radar Chart. Tahap kedua, *the matching stage* menggunakan SPACE Matrix untuk memetakan ke dalam diagram Cartesius semua faktor lingkungan internal dan eksternal yang dimiliki untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dijalankan. Serta terakhir pada tahap ketiga, *the decision stage* untuk memutuskan alternatif strategi yang akan diusulkan dan dapat diterapkan oleh Pizza HUT. Melalui metode tersebut, dilakukan teknik pengumpulan data melalui survey dengan kuesioner sebagai alatnya dan wawancara sehingga diperoleh data-data untuk matriks-matriks yang digunakan untuk mengusulkan strategi bisnis.

Melalui penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam pengelolaan restoran siap saji adalah merk sebuah restoran siap saji, variasi makanan yang disediakan, variasi minuman, rasa makanan, kebersihan, kehalalan, program paket makanan, harga, program potongan harga, lokasi yang strategis, keamanan di sekitar lokasi, program layanan antar, iklan melalui media cetak, iklan melalui media elektronik, keramahan dan kesopanan pelayan, kecekatan/ketrampilan pelayan, tempat parkir, penampilan luar restoran, dekorasi interior restoran, kenyamanan suasana restoran, penampilan pelayan, pengaturan tempat duduk bagi konsumen yang datang, adanya drive thru, waktu buka restoran siap saji, waktu menunggu layanan antar, proses pembayaran dan kesesuaian produk yang diterima dengan pesanan. Melalui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan tersebut serta peta persaingan dari ketiga restoran siap saji tersebut maka dapat diusulkan strategi bisnis yang dapat diterapkan di Pizza HUT adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-2
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.	
2.1 Jasa	
2.1.1 Pengertian Jasa.....	2-1
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	2-2
2.1.3 Klasifikasi Jasa.....	2-3
2.1.4 Kualitas Jasa	
2.1.4.1 Kualitas.....	2-4
2.1.4.2 Konsep Kualitas Jasa.....	2-4
2.1.4.3 Dimensi Kualitas Jasa.....	2-6
2.2 Konsep Inti Pemasaran.....	2-6
2.3 Strategi Pemasaran.....	2-7
2.4 Marketing Mix Jasa.....	2-8

2.5	Konsep Kepuasan Konsumen	
2.5.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	2-12
2.5.2	Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	2-13
2.6	Pengertian Strategi.....	2-14
2.7	Hirarki Strategi	
2.7.1	Strategi Tingkat Korporasi (Corporate Strategy).....	2-15
2.7.2	Strategi Tingkat Bisnis.....	2-15
2.7.3	Strategi Fungsional.....	2-15
2.8	Alternatif Strategi	2-15
2.9	Analisa Lingkungan Eksternal	2-17
2.9.1	Peluang (Opportunities).....	2-18
2.9.2	Ancaman (Threats).....	2-18
2.10	Analisa Lingkungan Internal.....	2-18
2.10.1	Kekuatan (Strength).....	2-18
2.10.2	Kelemahan (Weakness).....	2-19
2.11	Perumusan Strategi	
2.11.1	External Factor Evaluation (EFE) Matrix.....	2-19
2.11.2	Internal Factor Evaluation (IFE) Matrix.....	2-20
2.11.3	Competitive Profile Matrix (CPM).....	2-21
2.11.4	Matrix Strategic Position and Action Evaluation (SPACE).....	2-22
2.11.5	Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).....	2-25
2.12	Radar Chart/Spider Chart.....	2-27
2.13	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	2-28
2.13.1	Angket (Questionnaire).....	2-29
2.13.2	Bentuk Fisik Angket (Questionnaire).....	2-30
2.13.3	Teknik Delphi.....	2-30
2.14	Populasi dan Sampel.....	2-31
2.15	Teknik Sampling.....	2-31
2.16	Skala Pengukuran.....	2-33
2.17	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-34
2.17.1	Pengujian Validitas Instrumen.....	2-35

2.17.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-35
--	------

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-3
3.2 Tinjauan Pustaka.....	3-4
3.3 Identifikasi Masalah.....	3-4
3.4 Pembatasan Masalah.....	3-5
3.5 Perumusan Masalah.....	3-5
3.6 Penetapan Tujuan Penelitian.....	3-6
3.7 Penentuan Model Penelitian.....	3-6
3.8 Penyusunan Kuesioner.....	3-7
3.8.1 Penyusunan Kuesioner Konsumen.....	3-8
3.8.1.1 Pengumpulan melalui Voice of Customer.....	3-9
3.8.1.2 Validitas Konstruksi.....	3-10
3.8.1.3 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-12
3.8.1.4 Pengujian Validitas Kuesioner Pendahuluan.....	3-12
3.8.1.5 Pengujian Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan.....	3-12
3.8.1.6 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-13
3.8.1.7 Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	3-14
3.8.2 Penyusunan Kuesioner Perusahaan.....	3-14
3.8.2.1 Pengumpulan melalui metode Deplhi.....	3-14
3.8.2.2 Validitas Kontruksi.....	3-15
3.8.2.3 Penyebaran Kuesioner Perusahaan.....	3-16
3.9 Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	3-17
3.10 Perumusan dan Pemilihan Strategi.....	3-18
3.11 Analisis Data.....	3-19
3.12 Kesimpulan dan Saran.....	3-19

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.2 Struktur Organisasi.....	4-2

4.3 Pengumpulan Data.....	4-2
4.3.1 Kuesioner Konsumen.....	4-3
4.3.1.1 Kuesioner Pendahuluan.....	4-3
4.3.1.2 Kuesioner Penelitian.....	4-4
4.3.2 Kuesioner Perusahaan.....	4-7
4.3.2.1 Rekapitulasi kuesioner EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)....	4-7
4.3.2.2 Rekapitulasi kuesioner CPM (<i>Competitive Profile Matrix</i>)... 4-8	
4.3.2.3 Rekapitulasi kuesioner SPACE (<i>Strategic Position and Action Evaluation Matrix</i>).....	4-9
4.3.2.4 Rekapitulasi kuesioner QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	4-10

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Kuesioner Pendahuluan.....	5-1
5.1.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	5-1
5.1.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	5-2
5.2 Kuesioner Penelitian.....	5-2
5.2.1 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	5-2
5.2.2 Rekapitulasi Kuesioner Penelitian.....	5-3
5.3 Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal	
5.3.1 Faktor Lingkungan Internal.....	5-7
5.3.1.1 Kekuatan (<i>Strengths</i>).....	5-8
5.3.1.2 Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	5-8
5.3.2 Faktor Lingkungan Eksternal.....	5-9
5.3.2.1 Peluang.....	5-9
5.3.2.2 Ancaman.....	5-10
5.4 Perumusan dan Pemilihan Strategi.....	5-10
5.4.1 Tahap Pertama (<i>The Input Stage</i>).....	5-10
5.4.1.1 Penyusunan IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>) Matrix.....	5-10
5.4.1.2 Penyusunan EFE (<i>External Factor Evaluation</i>) Matrix.....	5-14
5.4.1.3 Competitive Profile Matrix (CPM).....	5-18

5.4.1.3.1	Penentuan Bobot dan Rating CPM.....	5-18
5.4.1.3.2	Penyusunan CPM	5-20
5.4.2	Tahap Kedua (<i>The Matching Stage</i>).....	5-20
5.4.3	Tahap Ketiga (<i>The Decision Stage</i>).....	5-22
5.5	Peta Persaingan Restoran Siap Saji Pizza HUT, KFC dan McDonalds.	5-24
5.6	Analisis Model Penelitian.....	5-25
5.7	Analisis Visi dan Misi Perusahaan.....	5-27
5.8	Analisis Kuesioner Pendahuluan.....	5-28
5.8.1	Analisis Pengujian Validitas Instrumen.....	5-28
5.8.2	Analisis Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	5-29
5.9	Analisis Kuesioner Penelitian.....	5-29
5.9.1	Analisis Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	5-30
5.9.2	Analisis Kuesioner Penelitian bagian I.....	5-30
5.9.3	Analisis Kuesioner Penelitian bagian II.....	5-32
5.10	Analisis Faktor Lingkungan Internal.....	5-32
5.10.1	Analisis Kekuatan (<i>Strengths</i>).....	5-34
5.10.2	Analisis Kelemahan (<i>Weakness</i>).....	5-37
5.11	Analisis Faktor Lingkungan Eksternal.....	5-48
5.11.1	Analisis Peluang (<i>Opportunities</i>).....	5-48
5.11.2	Analisis Ancaman (<i>Threats</i>).....	5-50
5.12	Analisis Perumusan dan Pemilihan Strategi dengan 3 (tiga) Tahapan Kerangka Pengambilan Keputusan.....	5-52
5.12.1	Analisis Tahap Pertama (<i>The Input Stage</i>).....	5-53
5.12.1.1	Analisis IFE Matrix.....	5-53
5.12.1.2	Analisis EFE Matrix.....	5-54
5.12.1.3	Analisis CPM.....	5-56
5.12.2	Analisis Tahap Kedua (<i>The Matching Stage</i>).....	5-57
5.12.3	Analisis Tahap Ketiga (<i>The Decision Stage</i>).....	5-59
5.13	Analisis Peta Persaingan Restoran Siap Saji Pizza HUT, KFC dan McDonalds.....	5-62

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-3

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Strategi-strategi Utama dari Fred. R. David	2-16
3.1	Variabel Penelitian	3-9
3.2	Sumber Data	3-17
3.3	Instrumen Penelitian, Jenis Data dan Responden	3-17
4.1	Rekapitulasi Kuesioner bagian I	4-4
4.2	Rekapitulasi Kuesioner EFE	4-8
4.3	Rekapitulasi Kuesioner CPM	4-8
4.4	Rekapitulasi Kuesioner SPACE	4-9
4.4	Rekapitulasi Penentuan Attractiveness Score untuk Strategi Pertumbuhan Intensif	4-11
4.5	Rekapitulasi Penentuan Attractiveness Score untuk Strategi Pertumbuhan Integratif	4-12
4.6	Rekapitulasi Penentuan Attractiveness Score untuk Strategi Pertumbuhan Diversifikasi	4-13
5.1	Rekapitulasi Validitas Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.2	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian untuk Tingkat Kepentingan	5-3
5.3	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian untuk Tingkat Kepuasan	5-4
5.4	Klasifikasi Skala Kuesioner	5-6
5.5	Rekapitulasi Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	5-6
5.6	Tabel Penentuan Bobot Lingkungan Internal	5-11
5.7	Tabel Penentuan Rating Lingkungan Internal	5-12
5.8	IFE Matrix	5-13
5.9	Tabel Bobot Lingkungan Eksternal I	5-15

5.10	Tabel Bobot Lingkungan Eksternal II	5-15
5.11	Tabel Rating Lingkungan Eksternal	5-16
5.12	EFE Matrix	5-17
5.13	Tabel Bobot CPM	5-18
5.14	Penentuan Rating CPM dari Pizza HUT	5-19
5.15	Penentuan Rating CPM dari KFC	5-19
5.16	Penentuan Rating CPM dari McDonalds	5-19
5.17	CPM (Competitive Profile Matrix)	5-20
5.18	SPACE Matrix	5-21
5.19	QSPM (Quatitative Strategic Planning Matrix)	5-23
5.20	Tabel Nilai dari Restoran Siap Saji Pizza HUT, KFC dan McDonalds	5-24
5-21	Klasifikasi Rata-rata	5-54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Matrix Strategi Utama	2-17
2.2	Diagram Cartesius SPACE Matrix	2-22
2.3	Teknik Sampling	2-32
3.1	Metodologi Penelitian	3-1
3.2	Model Penelitian	3-7
4.1	Struktur Organisasi	4-2
4.2	Rekapitulasi berdasarkan Usia	4-5
4.3	Rekapitulasi berdasarkan Jenis Kelamin	4-5
4.4	Rekapitulasi berdasarkan Pekerjaan	4-6
4.5	Rekapitulasi berdasarkan Pengeluaran per bulan	4-6
4.6	Rekapitulasi berdasarkan Pengeluaran per bulan untuk mengkomsumsi makanan di restoran siap saji	4-6
4.7	Rekapitulasi berdasarkan Frekuensi Makan di Restoran siap saji dalam setahun	4-7
5.1	Peta Persaingan Restoran Siap Saji Pizza HUT, McDonalds dan KFC di Bandung	5-25
5.2	Kerangka Kerja Formulasi Strategi	5-52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-1
2	Kuesioner Penelitian	L2-1
3	Kuesioner EFE	L3-1
4	Kuesioner CPM	L4-1
5	Kuesioner SPACE	L5-1
6	Kuesioner QSPM	L6-1
7	Uji Validitas Kuesioner Pendahuluan	L7-1
8	Uji Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan	L8-1
9	Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	L9-1
10	GDP Indonesia tahun 1996-2002	L10-1