

ABSTRAK

Kedai Kiwi yang terletak di Jl. Suria Sumantri No. 93 Bandung berdiri sejak 1 Februari 2006. Kedai Kiwi menyediakan berbagai jenis makanan, mulai dari makanan khas Indonesia hingga makanan Eropa. Masalah yang dihadapi oleh Kedai Kiwi saat ini adalah tidak dapat tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Target rata-rata penjualan Kedai Kiwi adalah sebesar Rp 500.000,00 per hari. Namun target tersebut belum pernah tercapai dimana rata-rata penjualan yang telah dicapai sampai saat ini hanya sebesar Rp 350.000,00 per hari. Untuk meningkatkan minat konsumennya sehingga target penjualannya tercapai, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui strategi-strategi pemasaran dan diferensiasi apa saja yang dapat diterapkan dan dikembangkan oleh Kedai Kiwi sehingga dapat meningkatkan pangsa pasarnya di Bandung.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari konsep *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) dan konsep SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Kedai Kiwi dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 orang terdiri dari 2 bagian. Bagian 1 berisi data responden untuk mengetahui Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* dari Kedai Kiwi. Bagian 2 berisi pertanyaan sehubungan dengan tingkat kepentingan dan persepsi konsumen Kedai Kiwi. Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan konsumen bila dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan metode SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman bagi perusahaan. Sebagai input pada matriks SWOT dan matriks IE (*Internal Eksternal*), digunakan hasil dari matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*). Pada matriks IFE yang datanya didapatkan dari kuesioner dan IPA, dapat diketahui kekuatan dan kelemahan Kedai Kiwi. Sedangkan pada matriks EFE yang datanya didapatkan dari observasi dan wawancara, dapat diketahui peluang dan ancamannya.

Hasil dari matriks IE adalah strategi *Hold* dan *Maintain*. Sedangkan hasil dari matriks SWOT adalah strategi SO, ST, WO, dan WT. Diferensiasi yang dapat dilakukan adalah diferensiasi produk dan citra. Dengan mengacu pada hasil-hasil diatas, maka usulan strategi yang dapat dilakukan oleh Kedai Kiwi adalah Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) seperti menambah variasi menu makanan dan minuman, mempertahankan rasa makanan dan minuman, menjaga kebersihan dan kesehatan makanan, menjaga kebersihan restoran dan toilet, menjaga kesejukan ruangan; Strategi ST (*Strengths-Threats*) seperti menetapkan harga makanan dan minuman yang terjangkau, memberikan potongan harga, membuat daftar menu yang jelas, memberikan penawaran khusus seperti paket hemat, memberikan pelatihan kepada para pelayan, menjaga kesesuaian produk yang diterima dengan pesanan; Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) seperti melakukan promosi, membuat papan nama restoran yang menarik dan jelas, meningkatkan program layanan antar (*delivery service*); dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) seperti menambah fasilitas restoran, dan mempercepat waktu pesanan datang.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1 – 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1 – 1
1.2 Identifikasi Masalah	1 – 2
1.3 Pembatasan Masalah	1 – 3
1.4 Perumusan Masalah	1 – 3
1.5 Tujuan Penelitian	1 – 4
1.6 Manfaat Penelitian	1 – 5
1.7 Sistematika Penulisan	1 – 5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	2 – 1
2.1 Pemasaran	2 – 1
2.1.1 Definisi Pemasaran	2 – 1
2.1.2 Bauran Pemasaran	2 – 1
2.2 Konsep Kepuasan Konsumen	2 – 6
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	2 – 6
2.1.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	2 – 8
2.3 Teknik Pengumpulan Data	2 – 9
2.4 Populasi dan Sampel	2 – 11
2.4.1 Populasi	2 – 11
2.4.2 Sampel	2 – 12
2.5 Teknik Sampling	2 – 12
2.6 Skala Pengukuran	2 – 14

2.7	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2 – 17
2.7.1	Pengujian Validitas Instrumen	2 – 17
2.7.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2 – 18
2.8	Persaingan	2 – 20
2.9	<i>EFE Matrix</i>	2 – 23
2.10	<i>IFE Matrix</i>	2 – 25
2.11	Matriks TOWS/SWOT	2 – 26
2.12	Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	2 – 28
2.12.1	Segmentasi	2 – 28
2.12.2	<i>Targeting</i>	2 – 29
2.12.3	<i>Positioning</i>	2 – 29
2.13	Kelas Sosial	2 – 30
2.14	Diferensiasi	2 – 31
2.14.1	Diferensiasi Produk	2 – 33
2.14.2	Diferensiasi Pelayanan	2 – 35
2.14.3	Diferensiasi Personalia	2 – 36
2.14.4	Diferensiasi Saluran	2 – 36
2.14.5	Diferensiasi Citra	2 – 36
2.15	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2 – 37
2.16	<i>IE Matrix</i>	2 – 41
2.17	Strategi Pertumbuhan Intensif	2 – 42
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	3 – 1
3.1	Penelitian Pendahuluan	3 – 5
3.2	Identifikasi Masalah	3 – 5
3.3	Pembatasan Masalah	3 – 6
3.4	Perumusan Masalah	3 – 6
3.5	Tujuan Penelitian	3 – 7
3.6	Studi Literatur	3 – 7
3.7	Penentuan Variabel Penelitian	3 – 8
3.8	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3 – 9
3.9	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3 – 10

3.10 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3 – 10
3.11 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3 – 11
3.12 Penentuan Sampel Kuesioner Penelitian	3 – 12
3.13 Pengujian Validitas Konstruksi	3 – 13
3.14 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3 – 13
3.15 Pengujian Validitas Eksternal	3 – 13
3.16 Pengujian Reliabilitas	3 – 14
3.17 Penyusunan Kisi-kisi Pedoman Wawancara	3 – 15
3.18 Wawancara	3 – 20
3.19 Observasi	3 – 20
3.20 Pengumpulan dan Pengolahan Data	3 – 20
3.21 Analisis dan Usulan	3 – 21
3.22 Kesimpulan dan Saran	3 – 21
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	4 – 1
4.1 Data Umum Perusahaan	4 – 1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4 – 1
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	4 – 2
4.1.3 <i>Job Description</i>	4 – 2
4.2 Kuesioner Pendahuluan	4 – 4
4.3 Kuesioner Penelitian	4 – 7
4.3.1 Uji Pendahuluan (<i>Pre-test</i>) Kuesioner Pendahuluan	4 – 7
4.3.2 Penyebaran Kuesioner Penelitian	4 – 11
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	5 – 1
5.1 Uji <i>Cohran Q Test</i> Kuesioner Pendahuluan	5 – 1
5.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	5 – 13
5.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i> 30	
Kuesioner Penelitian	5 – 14
5.2.1.1 Pengujian Validitas <i>Pre-test</i> 30 Kuesioner	
Penelitian	5 – 14
5.2.1.2 Pengujian Reliabilitas <i>Pre-test</i> 30 Kuesioner	
Penelitian	5 – 17

5.2.2 Pengujian Validitas Validitas dan Reliabilitas 120	
Kuesioner Penelitian	5 – 17
5.2.2.1 Pengujian Validitas 120 Kuesioner Penelitian ...	5 – 17
5.2.2.2 Pengujian Reliabilitas 120 Kuesioner Penelitian	5 – 20
5.3 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	5 – 20
5.3.1 Pengolahan Data dengan Metode IPA	5 – 21
5.3.2 Analisis Metode IPA	5 – 23
5.3.3 Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	5 – 29
5.3.3.1 Analisis Segmentasi	5 – 29
5.3.3.2 Analisis <i>Targeting</i>	5 – 32
5.3.3.3 Analisis <i>Positioning</i>	5 – 33
5.3.4 Diferensiasi	5 – 34
5.3.5 Pengolahan Data dengan Metode SWOT	5 – 36
5.3.5.1 Matriks IFE	5 – 36
5.3.5.2 Analisis Matriks IFE	5 – 42
5.3.5.3 Matriks EFE	5 – 49
5.3.5.4 Analisis Matriks EFE	5 – 49
5.3.5.5 Matriks SWOT	5 – 53
5.3.5.6 Matriks IE	5 – 56
5.4 Usulan	5 – 57
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	6 – 1
6.1 Kesimpulan	6 – 1
6.2 Saran	6 – 8
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Contoh <i>EFE Matrix</i>	2 – 24
2.2	Contoh <i>IFE Matrix</i>	2 – 26
2.3	Contoh <i>SWOT Matrix</i>	2 – 27
2.4	Kelas Sosial dan Penghasilan di Kota Metropolitan	2 – 30
2.5	Lima Dimensi Potensi Kelincahan (<i>Maneuverability</i>)	2 – 32
3.1	Variabel Penelitian Berdasarkan Konsep 7P	3 – 8
3.2	Variabel Penelitian Berdasarkan Konsep SWOT	3 – 9
3.3	Teknik Pengumpulan Data Matriks SWOT	3 – 15
3.4	Kisi-kisi Pedoman Wawancara	3 – 16
4.1	Item Pernyataan Kuesioner Pendahuluan	4 – 4
4.2	Rangkuman Kuesioner Pendahuluan	4 – 5
4.3	Ringkasan Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	4 – 5
4.4	Ringkasan Restoran Lain yang Sering Dikunjungi	4 – 6
4.5	Ringkasan Alasan Konsumen Mengunjungi Kedai Kiwi	4 – 7
4.6	Item Pernyataan <i>Pre-test</i> 30 Kuesioner Penelitian	4 – 8
4.7	Rangkuman <i>Pre-test</i> 30 Kuesioner Penelitian	4 – 8
4.8	Ringkasan Profil Responden Hasil <i>Pre-test</i> 30 Kuesioner Penelitian	4 – 9
4.9	Rekapitulasi Hasil <i>Pre-test</i> 30 Kuesioner Penelitian untuk Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Restoran	4 – 10
4.10	Rekapitulasi Hasil <i>Pre-test</i> 30 Kuesioner Penelitian untuk Kinerja Kedai Kiwi	4 – 11
4.11	Ringkasan Profil Responden 120 Kuesioner Penelitian	4 – 12
4.12	Ringkasan Hasil Penyebaran 120 Kuesioner Penelitian untuk Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Restoran	4 – 13
4.13	Ringkasan Hasil Penyebaran 120 Kuesioner Penelitian untuk Kinerja Kedai Kiwi	4 – 14

5.1	Pengujian Validitas <i>Pre-test</i> 30 Kuesioner Penelitian untuk Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Restoran	5 – 15
5.2	Pengujian Validitas <i>Pre-test</i> 30 Kuesioner Penelitian Untuk Kinerja Kedai Kiwi	5 – 16
5.3	Pengujian Validitas 120 Kuesioner Penelitian untuk Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Restoran	5 – 18
5.4	Pengujian Validitas 120 Kuesioner Penelitian untuk Kinerja Kedai Kiwi	5 – 19
5.5	Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5 – 21
5.6	Variabel-variabel yang Terletak dalam Tiap Kuadran pada Peta IPA	5 – 23
5.7	Perbandingan Profil Responden Hasil <i>Pre-test</i> 30 Kuesioner Penelitian dan 120 Kuesioner Penelitian	5 – 31
5.8	Perbandingan Target Kedai Kiwi Hasil Wawancara dan Kuesioner Penelitian	5 – 32
5.9	Nilai Median Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	5 – 37
5.10	Perhitungan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	5 – 37
5.11	Perbandingan Hasil Wawancara dan Kuesioner Penelitian untuk Matriks IFE	5 – 39
5.12	Matriks IFE	5 – 41
5.13	Matriks EFE	5 – 49
5.14	Matriks SWOT	5 – 54
5.15	Matriks SO dan ST	5 – 55
5.16	Matriks WO dan WT	5 – 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	2 – 7
2.2	Lima Kekuatan Bersaing yang Mempengaruhi Persaingan Industri	2 – 23
2.3	<i>Importance Performance Analysis</i>	2 – 40
2.4	Contoh Matriks IE	2 – 42
2.5	Bagan Ekspansi Produk/Pasar	2 – 43
3.1	Sistematika Penelitian	3 – 2
3.2	Tahap-tahap Metode SWOT	3 – 21
4.1	Struktur Organisasi Kedai Kiwi	4 – 2
5.1	Pengujian <i>Chi Square</i> I	5 – 2
5.2	Pengujian <i>Chi Square</i> II	5 – 4
5.3	Pengujian <i>Chi Square</i> III	5 – 5
5.4	Pengujian <i>Chi Square</i> IV	5 – 6
5.5	Pengujian <i>Chi Square</i> V	5 – 7
5.6	Pengujian <i>Chi Square</i> VI	5 – 8
5.7	Pengujian <i>Chi Square</i> VII	5 – 9
5.8	Pengujian <i>Chi Square</i> VIII	5 – 10
5.9	Pengujian <i>Chi Square</i> IX	5 – 11
5.10	Pengujian <i>Chi Square</i> X	5 – 12
5.11	Peta <i>Importance Performance Analysis</i>	5 – 22
5.12	Diagram % 120 Responden Menurut Jenis Kelamin	5 – 29
5.13	Diagram % 120 Responden Menurut Usia	5 – 29
5.14	Diagram % 120 Responden Menurut Pekerjaan	5 – 30
5.15	Diagram % 120 Responden Menurut Uang Saku per Bulan di Luar Uang Kos bagi Pelajar/Mahasiswa	5 – 30
5.16	Diagram % 120 Responden Menurut Tingkat Penghasilan per Bulan	5 – 30

5.17	Diagram Nilai Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	5 – 36
5.18	Matriks IE	5 – 56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A	Kuesioner Pendahuluan	LA - 1
A	Kuesioner Penelitian	LA - 3
B	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan Pengujian <i>Cohran Q Test</i>	LB - 1
B	Data Alasan Konsumen Mengunjungi Kedai Kiwi	LB - 16
B	Data Pesaing Kedai Kiwi	LB - 17
C	Data Mentah <i>Pre-test</i> 30 Kuesioner Penelitian	LC - 1
C	Data Mentah 120 Kuesioner Penelitian	LC - 3
D	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	LD - 1
E	Hasil Wawancara	LE - 1
F	Nilai-nilai <i>r Product Moment</i>	LF - 1
F	Nilai Kritik Sebaran <i>Khi-Kuadrat</i>	LF - 2
G	Contoh Desain Form Pemesanan	LG - 1
G	Contoh Desain Brosur dan Papan Nama	LG - 2
G	Contoh Desain Fasilitas Restoran	LG - 3
G	Contoh Desain Buku Menu	LG - 4
G	Contoh Desain Website	LG - 7
G	Contoh Desain Peralatan Makan dan Minum	LG - 7