

**ANALISIS USULAN STRATEGI PEMASARAN
BERDASARKAN MODEL CUSTOMER
EXPECTATIONS
(Studi Kasus *Cafe* di Jalan Surya Sumantri,
Bandung)**

JURNAL TUGAS AKHIR

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

Disusun oleh :

Nama : Lydia Nelly DS

NRP : 0423008



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
BANDUNG
2008**

**ANALISIS USULAN STRATEGI PEMASARAN
BERDASARKAN MODEL CUSTOMER EXPECTATIONS
(Studi Kasus *Cafe* di Jalan Surya Sumantri, Bandung)**

**MARKETING STRATEGY IMPROVEMENT ANALYSIS
BY MODEL CUSTOMER EXPECTATIONS (Case Study
Cafe in Surya Sumantri, Bandung)**

Lydia Nelly DS¹, Yulianti²
siu_lie@yahoo.com

Abstrak

EYE 2 EYE cafe dan Image cafe adalah cafe yang ada di Bandung yang terletak di Jalan Surya Sumantri. Masalah yang dihadapi oleh cafe yang ada di daerah ini adalah kurang mendapat respon yang baik dari masyarakat sekitarnya. Variabel penelitian menggunakan Model of Customer Expectations (adequated service dan desired service) dan bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence).

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih sebuah cafe khususnya di daerah Surya Sumantri, konsumen yang potensial, bagaimana penetapan segmentation, targeting, positioning dan bagaimana batas minimum dan harapan (Zone of Tolerance) dari pelayanan cafe dan usulan yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa cafe untuk menarik minat konsumen. Selain itu terdapat beberapa usulan yang diberikan kepada penyedia jasa cafe.

Kata kunci : Model of Customer Expectations, bauran pemasaran, respon konsumen

Abstract

EYE 2 EYE cafe and Image cafe are cafes that located in Bandung at Surya Sumantri Street. Problems faced by these cafes are the lacking of response from the people lives around their location. The research variables are using Model of Customer Expectations (adequated service dan desired service) and the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence).

Based on the analysis done, can be conclude the factors that considered important by the consumers in choosing a cafe, especially at Surya Sumantri Street, potential consumers, how to place the segmentation,

¹ Lydia Nelly DS, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

² Yulianti, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

targeting, positioning and how the Zone of Tolerance of the cafe's services, and improvements that needs to be done by the cafe's service providers to attract consumers response. Beside that, there are several improvements to be considered by the cafe's service providers.

Keyword : Model of Customer Expectations, marketing mix, consumers response

1. Pendahuluan

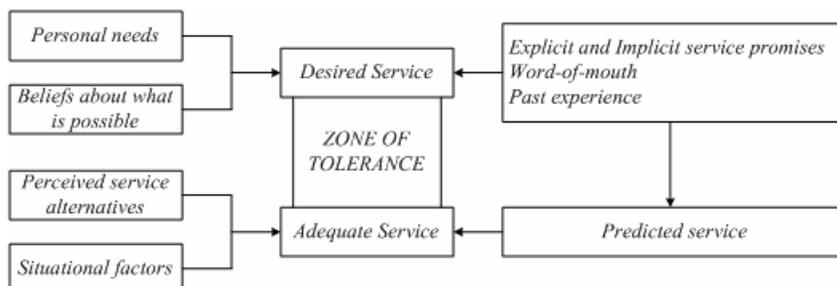
EYE 2 EYE *cafe* dan Image *cafe* adalah *cafe* yang ada di Bandung yang terletak di Jalan Surya Sumantri. Jika dilihat dari letak *cafe*, *cafe* ini terletak di daerah yang cukup strategis karena di daerah tersebut terdapat sebuah universitas yaitu Universitas Kristen Maranatha dan beberapa kantor. Dengan didukung tempat yang strategis ini seharusnya usaha *cafe* dapat berkembang dengan baik. Dari hasil pengamatan dan wawancara dengan salah satu pengelola *cafe*, diketahui bahwa *cafe-cafe* yang ada di daerah Surya Sumantri kurang diminati atau kurang mendapat respon yang baik dari masyarakat sekitarnya. Hal ini diketahui dari hasil wawancara kepada salah satu pengelola *cafe*, konsumen dan pengamatan langsung ke *cafe* yang ada di daerah tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. McCarthy mengklasifikasikan *marketing mix* produk barang menjadi 4P : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : sumber daya manusia (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

2.2 Model of Customer Expectations



Gambar 1
Model of Customer Expectations

Zeithaml et al., (1993) mengemukakan model konseptual mengenai harapan konsumen terhadap jasa yang dapat dilihat dalam Gambar 1.

Zone of tolerance adalah daerah di antara *adequate service* dan *desired service*, yaitu daerah di mana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh pelanggan.

2.3 Analisis Faktor

Analisis Faktor adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengurangi sejumlah variabel atau data dengan cara mengelompokkan variabel tersebut menjadi sejumlah faktor yang tidak saling bergantung, dimana jumlah faktor tersebut lebih sedikit dari jumlah variabelnya.

2.4 Segmentation, Targeting dan Positioning

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar dibentuk dengan mengamati ciri-ciri konsumen, yaitu :

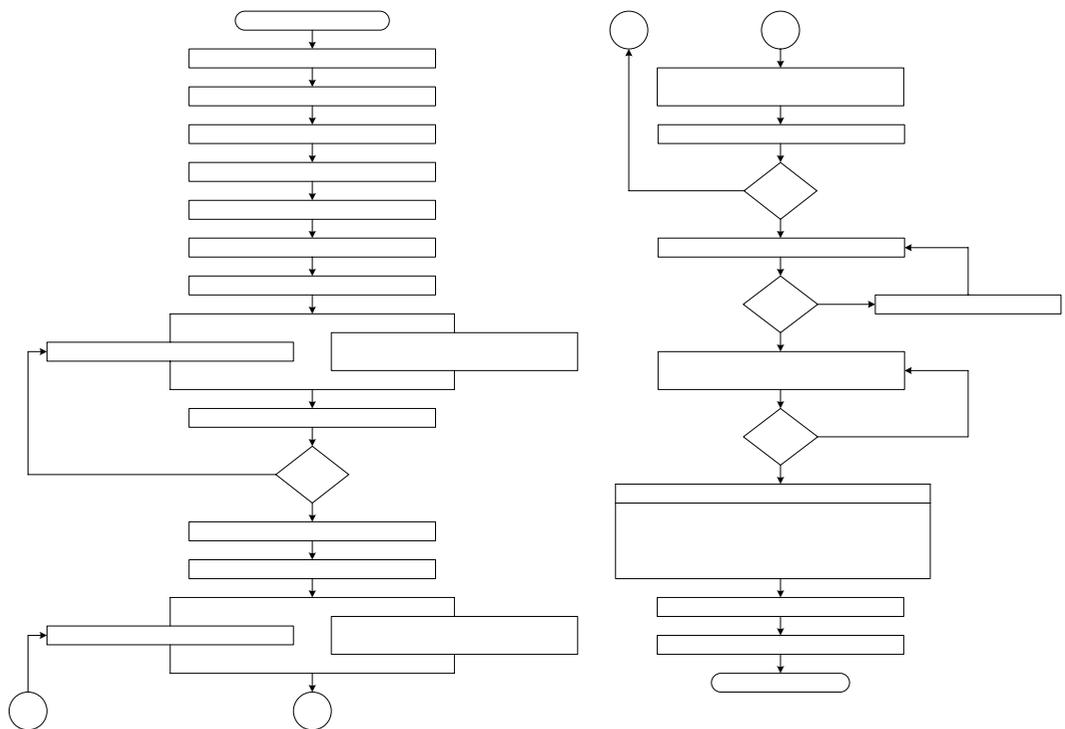
- 📍 Segmentasi Geografis
- 📍 Segmentasi Demografis

📍 Segmentasi Psikologis

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang segemen pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik (*targeting*).

Positioning (penentuan posisi) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan.

3. Tinjauan Pustaka



Gambar 2
Metodologi Penelitian

START

Penelitian Pendahuluan

Identifikasi Masalah

Pembatasan Masalah

Perumusan Masalah

Tujuan Penelitian

4. Pengumpulan Data

4.1 Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner ini disebarikan kepada 45 responden yang berada di daerah sekitar Surya Sumantri dan pernah mengunjungi *cafe-cafe* di kota Bandung.

Tabel 1
Rangkuman Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan

Kode	Variabel	P	TP
A1	Menu makanan yang bervariasi (mis : Eropa, Indonesia, Jepang)	41	4
A2	Menu minuman yang bervariasi	44	1
A3	Rasa dari makanan	44	1
A4	Rasa dari minuman	43	2
A5	Jaminan kehalalalan	31	14
A6	Adanya daftar menu yang jelas	45	0
A7	Bahan yang digunakan segar	45	0
A8	Porsi makanan yang sesuai dengan harga	45	0
A9	Porsi minuman yang sesuai dengan harga	43	2
A10	Makanan terjamin kebersihannya	45	0
A11	Minuman terjamin kebersihannya	44	1
A12	Menu makanan yang sehat (mis : tidak menggunakan MSG)	35	10
A13	Pengelola <i>cafe</i> cepat tanggap terhadap perubahan (mis : menu makanan yang baru)	34	11
A14	Ketersediaan makanan sesuai dengan menu yang ada	45	0
A15	Ketersediaan minuman sesuai dengan menu yang ada	43	2
A16	Ketersediaan bahan pelengkap (mis : garam, kecap)	31	14
A17	Dapat digunakan untuk acara (<i>event</i>) tertentu	26	19
A18	Harga makanan yang bersaing	34	11
A19	Harga minuman yang bersaing	34	11
A20	Pemberian pajak yang tidak melebihi 15 % (<i>tax</i> 10%, <i>service</i> 5%)	42	3
A21	Adanya daftar harga untuk tiap menu	45	0
A22	Lokasi <i>cafe</i> yang mudah dijangkau	44	1
A23	Adanya papan nama	36	9
A24	Keamanan kendaraan konsumen	44	1
A25	Kenyamanan suasana <i>cafe</i>	45	0
A26	Kemudahan transportasi umum yang melewati <i>cafe</i>	38	7
A27	Promosi melalui pembagian brosur	36	9
A28	Promosi melalui pemasangan iklan di koran	23	22
A29	Promosi melalui pemasangan iklan di majalah	24	21
A30	Promosi melalui pemasangan iklan di radio	19	26
A31	Promosi melalui pemasangan iklan di televisi	19	26
A32	Promosi melalui pemasangan iklan di spanduk	27	18
A33	Adanya diskon untuk sejumlah pembelian tertentu	44	1
A34	Adanya bonus lebih untuk pembelian dalam jumlah yang besar (mis : minuman gratis, souvenir)	38	7
A35	Pemberian <i>voucher</i> untuk pembelian berikutnya	35	10
A36	Karyawan bersikap ramah dalam memberikan pelayanan	45	0
A37	Karyawan bersikap sopan dalam memberikan pelayanan	45	0
A38	Kerapian pakaian yang digunakan oleh karyawan	43	2
A39	Karyawan yang cepat tanggap akan keluhan dari konsumennya	44	1
A40	Kasir jujur dalam menghitung jumlah pesanan	45	0
A41	Ketepatan kasir dalam menghitung harga sesuai dengan daftar menu yang ada	45	0

Tabel 1
Rangkuman Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan (Lanjutan)

Kode	Variabel	P	TP
A42	Karyawan mampu memberi penjelasan tentang menu makanan yang ada	45	0
A43	Karyawan mampu memberi penjelasan tentang menu minuman yang ada	45	0
A44	Karyawan memberikan pelayanan tanpa membedakan status	45	0
A45	Tersedianya gambar dari menu makanan yang ditawarkan	38	7
A46	Tersedianya gambar dari menu minuman yang ditawarkan	35	10
A47	Kebersihan <i>cafe</i>	45	0
A48	Kondisi penerangan <i>cafe</i> yang baik	41	4
A49	Terdapat <i>live music</i>	32	13
A50	Terdapat <i>area smoking</i> dan <i>non-smoking</i> untuk pengunjung	41	4
A51	Penataan tempat duduk yang rapi	44	1
A52	Desain interior yang menarik	42	3
A53	Desain eksterior yang menarik	41	4
A54	Tempat duduk dan meja yang nyaman	45	0
A55	Tersedianya AC (<i>air condition</i>)	37	8
A56	Tersedia tempat parkir yang memadai	43	2
A57	Tersedianya fasilitas <i>hotspot</i>	23	22
A58	Tersedianya toilet	45	0
A59	Kebersihan toilet	45	0
A60	Terjalinnya komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	44	1
A61	Proses pembuatan makanan yang cepat	44	1
A62	Proses pembuatan minuman yang cepat	43	2
A63	Pembayaran dapat menggunakan kartu kredit / debit / <i>cash</i>	42	3
A64	Adanya layanan via telepon untuk pemesanan tempat	40	5
A65	Adanya layanan <i>online</i> untuk pemesanan tempat	16	29
A66	<i>Cafe</i> buka dan tutup tepat pada waktunya	36	9

4.2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner ini disebarikan kepada 105 responden yang berada di daerah sekitar Surya Sumantri dan pernah mengunjungi *cafe-cafe* di kota Bandung dan minimal 16 tahun.

Tabel 2
Rangkuman Profil Responden

Valiabel	Variabel	Jumlah
Jenis kelamin	Laki-laki	42
	Perempuan	63
Umur	16 tahun \leq Umur < 20 tahun	35
	20 tahun \leq Umur < 35 tahun	68
	35 tahun \leq Umur < 45 tahun	2
	Umur \geq 45 tahun	0
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	77
	Karyawan	24
	Wiraswasta	3
	Guru	1

Tabel 2
Rangkuman Profil Responden (Lanjutan)

Valiabel	Variabel	Jumlah
Uang saku	Uang saku < Rp 400.000	1
	Rp 400.000 ≤ Uang saku < Rp 600.000	16
	Rp 600.000 ≤ Uang saku < Rp 1.000.000	17
	Rp 1.000.000 ≤ Uang saku < Rp 1.500.000	29
	Uang saku ≥ Rp 1.500.000	14
Pendapatan	Pendapatan < Rp 1.000.000	2
	Rp 1.000.000 ≤ Pendapatan < Rp 2.000.000	10
	Rp 2.000.000 ≤ Pendapatan < Rp 5.000.000	12
	Rp 5.000.000 ≤ Pendapatan < Rp 10.000.000	4
	Pendapatan ≥ Rp 10.000.000	0
Tujuan ke <i>cafe</i>	Makan	95
	Acara tertentu	47
	Hiburan	62
	Bisnis	4
	Diajak teman	1
Tertarik ke <i>cafe</i>	Rekomendasi dari keluarga / orang lain	77
	Pengalaman masa lalu	44
	Iklan	50
	Coba-coba	2
	Suasana <i>cafe</i> yang nyaman	5
	Desain interior yang menarik	1
	Harga terjangkau	1

Tabel 3
Rangkuman Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian – Pelayanan Harapan

Kode	Variabel	SP	P	TP	STP
A1	Menu minuman yang bervariasi	47	43	13	2
A2	Rasa dari makanan	74	30	1	0
A3	Rasa dari minuman	72	32	1	0
A4	Adanya daftar menu yang jelas	43	54	7	1
A5	Bahan yang digunakan segar	75	28	2	0
A6	Porsi makanan yang sesuai dengan harga	53	49	3	0
A7	Porsi minuman yang sesuai dengan harga	54	44	6	1
A8	Makanan terjamin kebersihannya	79	23	3	0
A9	Minuman terjamin kebersihannya	83	21	1	0
A10	Ketersediaan makanan sesuai dengan menu yang ada	42	59	4	0
A11	Ketersediaan minuman sesuai dengan menu yang ada	37	61	7	0
A12	Pemberian pajak yang tidak melebihi 15 % (<i>tax 10%, service 5%</i>)	52	45	6	2
A13	Adanya daftar harga untuk tiap menu	58	39	8	0
A14	Lokasi <i>cafe</i> yang mudah dijangkau	50	40	14	1
A15	Keamanan kendaraan konsumen	79	24	1	1
A16	Kenyamanan suasana <i>cafe</i>	72	30	3	0
A17	Adanya diskon untuk sejumlah pembelian tertentu	46	42	16	1
A18	Karyawan bersikap ramah dalam memberikan pelayanan	57	47	1	0
A19	Karyawan bersikap sopan dalam memberikan pelayanan	58	47	0	0
A20	Kerapian pakaian yang digunakan oleh karyawan	38	62	4	1
A21	Karyawan yang cepat tanggap akan keluhan dari konsumennya	53	51	1	0
A22	Kasir jujur dalam menghitung jumlah pesanan	72	29	3	1

Tabel 3
Rangkuman Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian – Pelayanan
Harapan (Lanjutan)

Kode	Variabel	SP	P	TP	STP
A23	Ketepatan kasir dalam menghitung harga sesuai dengan daftar menu yang ada	63	38	3	1
A24	Karyawan mampu memberi penjelasan tentang menu makanan yang ada	36	62	7	0
A25	Karyawan mampu memberi penjelasan tentang menu minuman yang ada	38	60	7	0
A26	Karyawan memberikan pelayanan tanpa membedakan status	58	43	3	1
A27	Kebersihan <i>cafe</i>	71	32	1	1
A28	Penataan tempat duduk yang rapi	46	50	8	1
A29	Desain interior yang menarik	54	47	4	0
A30	Tempat duduk dan meja yang nyaman	60	45	0	0
A31	Tersedia tempat parkir yang memadai	52	50	2	1
A32	Tersedianya toilet	67	37	1	0
A33	Kebersihan toilet	70	33	2	0
A34	Terjalannya komunikasi yang baik antara karyawan dan konsumen	46	58	1	0
A35	Proses pembuatan makanan yang cepat	57	45	2	1
A36	Proses pembuatan minuman yang cepat	55	46	3	1
A37	Pembayaran dapat menggunakan kartu kredit / debit / <i>cash</i>	42	50	12	1
A38	Menu makanan yang bervariasi (mis : Eropa, Indonesia, Jepang)	33	53	18	1
A39	Dapat digunakan untuk acara (<i>event</i>) tertentu	22	51	27	5
A40	Harga makanan yang bersaing	32	56	14	3
A41	Harga minuman yang bersaing	33	53	18	1
A42	Promosi melalui pembagian brosur	17	61	24	3
A43	Promosi melalui pemasangan iklan di majalah	18	50	27	10
A44	Adanya bonus lebih untuk pembelian dalam jumlah yang besar (mis : minuman gratis, souvenir)	32	47	20	6
A45	Pemberian <i>voucher</i> untuk pembelian berikutnya	32	40	29	4
A46	Kondisi penerangan <i>cafe</i> yang baik	38	56	10	1
A47	Terdapat <i>live music</i>	28	54	20	3
A48	Terdapat <i>area smoking</i> dan <i>non-smoking</i> untuk pengunjung	46	38	16	5
A49	Tersedianya AC (<i>air condition</i>)	46	39	19	1
A50	Tersedianya fasilitas <i>hotspot</i>	34	39	24	8
A51	Adanya menu yang khas (menu yang tidak ada di <i>cafe</i> lain)	48	44	12	1
A52	Pemandangan yang bagus	55	46	4	0
A53	Adanya diskon untuk <i>event</i> tertentu	37	40	20	8
A54	Adanya jasa <i>delivery</i>	28	46	23	8
A55	Adanya tempat bermain anak-anak	22	45	33	5
A56	Adanya program makan sepuasnya (<i>all u can eat</i>)	34	45	18	8
A57	Adanya <i>welcome gift</i> (mis : <i>snack</i>)	31	51	15	8
A58	Adanya paket-paket (mis : hemat, kombo, <i>happy meal</i>)	40	45	16	4
A59	Kebersihan pakaian karyawan	39	59	7	0
A60	Keseragaman pakaian karyawan	32	65	8	0
A61	Karyawan yang cepat dalam melayani konsumen	43	60	2	0
A62	Kelengkapan alat-alat di toilet (mis : tisu, sabun cuci tangan)	54	50	1	0
A63	Jumlah meja dan kursi yang memadai	44	60	1	0

Tabel 4
Rangkuman Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian – Pelayanan
Minimum

Kode	Variabel	SB	B	TB	STB
A1	Saya mulai mengeluh jika <i>cafe</i> memiliki variasi menu minuman yang ...	0	7	71	27
A2	Saya mulai mengeluh jika rasa makanan yang ...	0	6	68	31
A3	Saya mulai mengeluh jika rasa minuman yang ...	1	4	70	30
A4	Saya mulai mengeluh jika kejelasan daftar menu ...	0	8	66	31
A5	Saya mulai mengeluh jika kesegaran bahan yang digunakan ...	0	11	67	27
A6	Saya mulai mengeluh jika kesesuaian porsi makanan dengan harga ...	0	7	66	32
A7	Saya mulai mengeluh jika kesesuaian porsi minuman dengan harga ...	0	8	62	35
A8	Saya mulai mengeluh jika kebersihan makanan <i>cafe</i> ...	2	8	68	27
A9	Saya mulai mengeluh jika kebersihan minuman <i>cafe</i> ...	1	8	64	32
A10	Saya mulai mengeluh jika ketersediaan antara makanan dengan menu ...	0	7	63	35
A11	Saya mulai mengeluh jika ketersediaan antara minuman dengan menu ...	0	8	62	35
A12	Saya mulai mengeluh jika kesesuaian antara pajak yang ditetapkan oleh pemerintah & <i>cafe</i> ...	1	6	59	39
A13	Saya mulai mengeluh jika kejelasan daftar harga untuk tiap menu ...	2	7	59	37
A14	Saya mulai mengeluh jika kestrategisan lokasi <i>cafe</i> ...	0	9	59	37
A15	Saya mulai mengeluh jika keamanan kendaraan di <i>cafe</i> ...	0	10	64	31
A16	Saya mulai mengeluh jika kenyamanan suasana <i>cafe</i> ...	0	8	63	34
A17	Saya mulai mengeluh jika kesesuaian pemberian diskon dengan yang ditetapkan ...	0	7	61	37
A18	Saya mulai mengeluh jika keramahan karyawan <i>cafe</i> ...	1	6	62	36
A19	Saya mulai mengeluh jika kesopanan karyawan <i>cafe</i> ...	1	9	57	38
A20	Saya mulai mengeluh jika kerapian pakaian karyawan <i>cafe</i> ...	0	9	53	43
A21	Saya mulai mengeluh jika karyawan menanggapi keluhan dari konsumen dengan ...	3	4	61	37
A22	Saya mulai mengeluh jika kejujuran karyawan dalam menghitung jumlah pesanan ...	0	6	62	37
A23	Saya mulai mengeluh jika ketepatan kasir dalam menghitung harga pesanan ...	1	8	56	40
A24	Saya mulai mengeluh jika karyawan dalam memberi penjelasan tentang menu makanan ...	1	3	65	36
A25	Saya mulai mengeluh jika karyawan dalam memberi penjelasan tentang menu minuman ...	0	8	58	39
A26	Saya mulai mengeluh jika karyawan memberikan pelayanan dengan ...	1	6	64	34
A27	Saya mulai mengeluh jika kebersihan <i>cafe</i> ...	0	11	61	33
A28	Saya mulai mengeluh jika penataan tempat duduk <i>cafe</i> ...	1	7	63	34
A29	Saya mulai mengeluh jika desain interior <i>cafe</i> ...	1	6	61	37
A30	Saya mulai mengeluh jika kenyamanan tempat duduk dan meja ...	2	6	67	30
A31	Saya mulai mengeluh jika kapasitas tempat parkir ...	1	9	55	40
A32	Saya mulai mengeluh jika ketersediaan toilet ...	2	6	59	38
A33	Saya mulai mengeluh jika kebersihan toilet ...	2	6	59	38
A34	Saya mulai mengeluh jika komunikasi antara karyawan dan konsumen ...	0	7	59	39
A35	Saya mulai mengeluh jika proses pembuatan makanan ...	2	2	60	41
A36	Saya mulai mengeluh jika proses pembuatan minuman ...	0	6	60	39
A37	Saya mulai mengeluh jika alternatif pembayaran (mis : kredit / debit / <i>cash</i>) ...	0	6	69	30
A38	Saya mulai mengeluh jika <i>cafe</i> memiliki variasi menu makanan yang ...	1	6	70	28
A39	Saya mulai mengeluh jika kegunaan <i>cafe</i> untuk acara tertentu ...	0	5	65	35
A40	Saya mulai mengeluh jika harga makanan di <i>cafe</i> ...	1	6	65	33
A41	Saya mulai mengeluh jika harga minuman di <i>cafe</i> ...	2	6	65	32
A42	Saya mulai mengeluh jika promosi melalui brosur ...	0	5	63	37
A43	Saya mulai mengeluh jika promosi melalui majalah ...	1	6	61	37
A44	Saya mulai mengeluh jika kesesuaian pemberian bonus dengan yang ditetapkan ...	0	5	64	36
A45	Saya mulai mengeluh jika kesesuaian pemberian <i>voucher</i> dengan yang ditetapkan ...	0	4	62	39
A46	Saya mulai mengeluh jika kondisi penerangan <i>cafe</i> ...	3	12	57	33
A47	Saya mulai mengeluh jika <i>live music</i> di <i>cafe</i> ...	3	5	67	30
A48	Saya mulai mengeluh jika ketersediaan <i>area smoking</i> dan <i>non-smoking</i> ...	1	6	63	35
A49	Saya mulai mengeluh jika ketersediaan AC (<i>air condition</i>) ...	3	7	65	30

Tabel 4
Rangkuman Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian – Pelayanan
Minimum (Lanjutan)

Kode	Variabel	SB	B	TB	STB
A50	Saya mulai mengeluh jika ketersediaan fasilitas <i>hotspot</i> ...	0	5	59	41
A51	Saya mulai mengeluh jika ketersediaan menu yang khas ...	0	8	62	35
A52	Saya mulai mengeluh jika pemandangan <i>cafe</i> ...	1	6	59	39
A53	Saya mulai mengeluh jika kesesuaian pemberian diskon untuk <i>event</i> tertentu dengan yang ditetapkan ...	0	8	62	35
A54	Saya mulai mengeluh jika <i>cafe</i> memiliki jasa <i>delivery</i> yang ...	1	3	59	42
A55	Saya mulai mengeluh jika fasilitas tempat bermain anak-anak ...	2	8	58	37
A56	Saya mulai mengeluh jika <i>cafe</i> memiliki program makan sepuasnya (<i>all u can eat</i>) yang ...	2	8	61	34
A57	Saya mulai mengeluh jika <i>cafe</i> memberikan <i>welcome gift</i> (mis : <i>snack</i>) yang ...	3	8	59	35
A58	Saya mulai mengeluh jika ketersediaan paket-paket (mis : hemat, kombo, <i>happy meal</i>) ...	3	5	64	33
A59	Saya mulai mengeluh jika kebersihan pakaian karyawan ...	4	3	61	37
A60	Saya mulai mengeluh jika keseragaman pakaian karyawan ...	1	7	59	38
A61	Saya mulai mengeluh jika kecepatan karyawan dalam melayani konsumen ...	2	4	66	33
A62	Saya mulai mengeluh jika kelengkapan alat-alat di toilet ...	1	4	60	40
A63	Saya mulai mengeluh jika jumlah meja dan kursi ...	0	8	60	37

5. Pengolahan Data dan Analisis

5.1 Analisis Faktor

Pada awal penelitian jumlah faktor yang diidentifikasi adalah 7 yaitu faktor promosi, bukti fisik, SDM, produk, harga, proses dan tempat. Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis faktor, faktor yang terbentuk berjumlah 6 dimana faktor yang tidak terbentuk adalah faktor tempat.

5.2 Pemetaan ZOT (*Zone of Tolerance*)

Tabel 5
Rata-rata Pelayanan Harapan dan Pelayanan Minimum Untuk Faktor

No.	Faktor	Pelayanan Harapan	Pelayanan Minimum
1	Promosi	2,954	1,731
2	Bukti Fisik	3,454	1,780
3	SDM	3,410	1,717
4	Produk	3,641	1,790
5	Harga	3,119	1,776
6	Proses	3,416	1,708

Dari tabel diatas (pelayanan harapan) dapat dilihat urutan faktor yang dianggap penting oleh konsumen. Faktor yang paling

dianggap penting adalah faktor produk dengan rata-rata 3,641, faktor kedua adalah faktor bukti fisik dengan rata-rata 3,454, faktor ketiga adalah faktor proses dengan rata-rata 3,416, faktor keempat adalah faktor SDM dengan rata-rata 3,410, faktor kelima adalah faktor harga dengan rata-rata 3,119 dan yang terakhir faktor promosi dengan rata-rata 2,954.

6. Kesimpulan

Setelah melalui beberapa tahap seperti pengumpulan data, pengolahan data dan analisis diperoleh kesimpulan hasil penelitian antara lain :

- ☉ Konsumen yang potensial bagi *cafe* yang ada di daerah Surya Sumantri, Bandung adalah pelajar/mahasiswa dan karyawan.
- ☉ *Segmentation, targeting* dan *positioning* untuk *cafe* di daerah Surya Sumantri, Bandung :
 - ☉ ***Segmentation***
 - a. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
 - b. Umur :
 - $16 \leq \text{Umur} < 20$ tahun
 - $20 \leq \text{Umur} < 35$ tahun
 - $35 \leq \text{Umur} < 45$ tahun
 - $\text{Umur} \geq 45$ tahun
 - c. Pekerjaan :
 - Pelajar/mahasiswa
 - Karyawan
 - Wiraswasta
 - d. Untuk pelajar/mahasiswa, uang saku per bulan :

- Uang saku $<$ Rp 400.000
 - $\text{Rp } 400.000 \leq \text{Uang saku} < \text{Rp } 600.000$
 - $\text{Rp } 600.000 \leq \text{Uang saku} < \text{Rp } 1.000.000$
 - $\text{Rp } 1.000.000 \leq \text{Uang saku} < \text{Rp } 1.500.000$
 - Uang saku \geq Rp 1.500.000
- e. Selain pelajar, pendapatan per bulan :
- Pendapatan $<$ Rp 1.000.000
 - $\text{Rp } 1.000.000 \leq \text{Pendapatan} < \text{Rp } 2.000.000$
 - $\text{Rp } 2.000.000 \leq \text{Pendapatan} < \text{Rp } 5.000.000$
 - $\text{Rp } 5.000.000 \leq \text{Pendapatan} < \text{Rp } 10.000.000$
 - Pendapatan \geq Rp 10.000.000
- f. Tujuan dating ke *cafe* :
- Makan
 - Hiburan
 - Bisnis
 - Acara tertentu
- g. Yang membuat tertarik datang ke suatu *cafe* tertentu :
- Rekomendasi dari keluarga / orang lain
 - Pengalaman masa lalu
 - Iklan

📍 **Targeting**

- Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Umur : $16 \leq \text{Umur} < 35$ tahun
- Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa dan karyawan
- Uang saku : $\text{Rp } 1.000.000 \leq \text{Uang saku} < \text{Rp } 1.500.000$
(ekonomi menengah keatas)
- Pendapatan : $\text{Rp } 2.000.000 \leq \text{Pendapatan} < \text{Rp } 5.000.000$
(ekonomi menengah)

- Tujuan datang ke *cafe* : Makan dan hiburan
- Yang membuat tertarik datang ke suatu *cafe* tertentu : Rekomendasi dari keluarga/orang lain, iklan dan pengalaman masa lal

☉ **Positioning**

“*We’ll Serve the Best 4 U*” merupakan kalimat yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Pengelola *cafe* dapat memberikan pelayanan yang terbaiknya dengan cara membuat suasana *cafe* yang nyaman. *Cafe* yang nyaman merupakan *cafe* yang disukai oleh sebagian konsumen. Suasana yang nyaman dapat diciptakan dengan berbagai cara, seperti menyediakan tempat duduk dan meja yang nyaman serta tertata rapi, pemandangan yang bagus, merancang desain interior yang menarik dan *cafe* yang bersih. Selain itu, harus memperhatikan rasa dari tiap menu yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Sedangkan hiburan yang dapat disediakan oleh pengelola *cafe* adalah permainan (seperti *table football*).

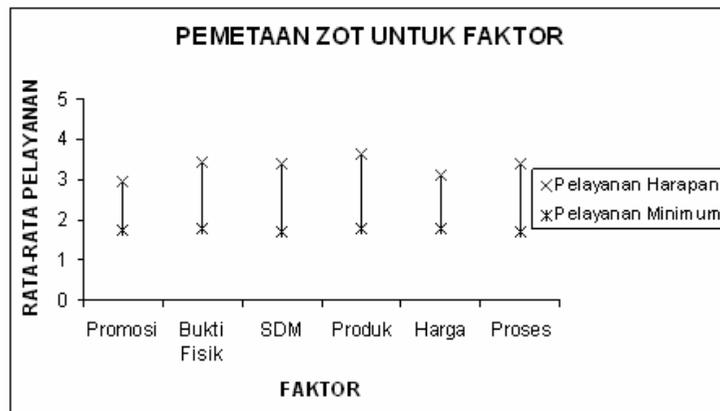
3. Terdapat 6 faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih sebuah *cafe* khususnya di daerah Surya Sumantri, Bandung.

❖ Faktor promosi (*promotion*), terdiri dari :

- ☉ Dapat digunakan untuk acara (*event*) tertentu,
- ☉ Promosi melalui pemasangan iklan di majalah,
- ☉ Adanya bonus lebih untuk pembelian dalam jumlah yang besar (mis : minuman gratis, souvenir),
- ☉ Pemberian *voucher* untuk pembelian berikutnya,
- ☉ Adanya diskon untuk event tertentu,

- Ⓢ Adanya jasa *delivery*,
- Ⓢ Adanya program makan sepuasnya (*all u can eat*),
- Ⓢ Adanya *welcome gift* (mis : *snack*), dan
- Ⓢ Adanya paket-paket (mis : hemat, kombo, *happy meal*).
- ❖ Faktor bukti fisik (*physical evidence*), yang terdiri dari :
 - Ⓢ Kebersihan *cafe*,
 - Ⓢ Penataan tempat duduk yang rapi,
 - Ⓢ Desain interior yang menarik,
 - Ⓢ Tempat duduk dan meja yang nyaman,
 - Ⓢ Tersedia tempat parkir yang memadai,
 - Ⓢ Kebersihan toilet,
 - Ⓢ Kondisi penerangan *cafe* yang baik, dan
 - Ⓢ Tersedianya AC (air condition).
- ❖ Faktor sumber daya manusia (*people*), yang terdiri dari :
 - Ⓢ Karyawan bersikap ramah dalam memberikan pelayanan,
 - Ⓢ Karyawan bersikap sopan dalam memberikan pelayanan,
 - Ⓢ Kerapian pakaian yang digunakan oleh karyawan,
 - Ⓢ Karyawan yang cepat tanggap akan keluhan dari konsumennya,
 - Ⓢ Karyawan mampu memberi penjelasan tentang menu makanan yang ada, dan
 - Ⓢ Karyawan mampu memberi penjelasan tentang menu minuman yang ada.
- ❖ Faktor produk (*product*), yang terdiri dari :
 - Ⓢ Rasa dari makanan,
 - Ⓢ Rasa dari minuman,
 - Ⓢ Bahan yang digunakan segar,
 - Ⓢ Porsi makanan yang sesuai dengan harga,

- ⊗ Porsi minuman yang sesuai dengan harga,
 - ⊗ Makanan terjamin kebersihannya, dan
 - ⊗ Minuman terjamin kebersihannya.
 - ❖ Faktor harga (*price*), yang terdiri dari :
 - ⊗ Harga makanan yang bersaing, dan
 - ⊗ Harga minuman yang bersaing,
 - ❖ Faktor proses (*process*), yang terdiri dari :
 - ⊗ Proses pembuatan makanan yang cepat,
 - ⊗ Proses pembuatan minuman yang cepat, dan
 - ⊗ Pembayaran dapat menggunakan kartu kredit/debit/*cash*.
4. ZOT (*Zone of Tolerance*) dari pelayanan *cafe* yang ada di daerah Surya Sumantri, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3
Pemetaan ZOT Untuk Faktor

5. Usulan yang dapat diberikan untuk pihak *cafe* yang ada di daerah Surya Sumantri :
- ⊗ Berdasarkan urutan kepentingan dari perhitungan ZOT (*Zone of Tolerance*) dapat diketahui bahwa faktor yang paling dipentingkan oleh konsumen adalah faktor produk. Upaya yang dapat dilakukan

adalah memperhatikan rasa dari makanan dan minuman, bahan yang digunakan harus selalu segar, porsi makanan dan minuman yang sesuai dengan harga yang diberikan. Selain itu juga terjaminnya kebersihan dari makanan dan minuman.

- ⊗ Berdasarkan perhitungan persentase terbesar, total skor untuk tingkat kepentingan dan bobot faktor dari hasil pengolahan analisis faktor, maka terdapat beberapa usulan, antara lain :
 - a. *Personal Needs, Beliefs about What is Possible* dan *Past experience*
 - ❖ Faktor Promosi (*Promotion*)
 - Mengadakan program *delivery service*.
 - Mengadakan program paket (mis : hemat, kombo, *happy meal*).
 - ❖ Faktor Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
 - Selalu menjaga kebersihan *cafe*, baik itu untuk kebersihan meja, kursi maupun ruangan dengan cara membuat penjadwalan untuk membersihkan ruangan secara berkala seperti membersihkan ruangan pada saat sebelum *cafe* dibuka dan sebelum *cafe* ditutup. Selain itu setiap konsumen selesai makan maka karyawan *cafe* langsung membersihkan meja.
 - Selalu menjaga kebersihan toilet dengan cara membuat penjadwalan untuk membersihkan toilet secara berkala.
 - ❖ Faktor Sumber Daya Manusia (*People*)
 - Membekali atau memberikan pengarahan kepada para karyawannya mengenai menu minuman yang ada dan cara bersikap sopan pada saat pelatihan karyawan (*training*).

- ❖ Faktor Produk (*Product*)
 - Memperhatikan rasa dari makanan dengan cara mempekerjakan koki yang ahli dibidang masak-memasak (handal) dan berpengalaman. Selain itu dapat dilakukan dengan membuat standar rasa dari makanan (resep).
 - Memperhatikan kebersihan dari minuman dengan cara memperhatikan kebersihan dapur.
 - ❖ Faktor Harga (*Price*)
 - Memberikan harga yang terjangkau untuk tiap menu makanan dan minuman.
 - ❖ Faktor Proses (*Process*)
 - Proses pembuatan makanan yang cepat. Upaya yang dapat dilakukan adalah memperhitungkan jumlah karyawan yang tepat pada bagian dapur. Selain itu sebaiknya dilakukan evaluasi kerja. Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui apa penyebab proses pembuatan makanan menjadi lama. Untuk hari-hari tertentu biasanya *cafe* ramai didatangi pengunjung dan hal ini-lah yang menyebabkan proses pembuatan makanan lama. Untuk mengantisipasi konsumen yang kesal karena menunggu makanan yang belum datang adalah dengan cara memberikan *welcome snack* (seperti kripik atau kerupuk).
- b. *Perceived Service Alternatives*
- *Cafe* yang sering didatangi konsumen adalah daerah Dago dan *cafe* yan tidak akan didatangi lagi adalah *cafe* yang berada di daerah Surya Sumantri.
 - *Cafe* yang ada di daerah Dago sebagai tolak ukur (*benchmark*).

c. *Situational Factors*

- ❖ Menyediakan tempat tunggu yang dilengkapi dengan sofa, TV atau majalah. Selain itu juga bisa dilengkapi dengan pemberian nomor antrian, sehingga dapat mengurangi masalah yang timbul akibat urutan antrian (membuat konsumen lebih tertib).
- ❖ Ketika *cafe* yang didatangi sedang ramai sehingga menu pesanan datang lebih lama dari biasanya. Untuk mengantisipasi konsumen yang kesal karena menunggu makanan yang belum datang adalah dengan cara memberikan *welcome snack* (seperti kripik atau kerupuk).
- ❖ Ketika konsumen telah memesan beberapa menu disuatu *cafe* dan pada saat itu juga karyawan *cafe* langsung mengatakan bahwa menu yang dipesan telah habis ataupun setelah beberapa saat baru mengatakan menu dipesan telah habis. Untuk mengantisipasi konsumen yang tidak jadi memesan dan pergi ketempat lain sebaiknya penyedia jasa lebih memperhatikan ketersediaan bahan dengan cara membuat catatan mengenai persediaan bahan. Dan jika konsumen telah menunggu beberapa saat kemudian karyawan memberitahukan bahwa menu yang dipesan telah habis, maka penyedia jasa dapat memberikan *welcome snack* (seperti kripik atau kerupuk) atau *minuman gratis* (seperti es teh manis).
- ❖ Sebaiknya penyedia jasa memberitahukan jam buka dan tutup *cafe* secara jelas.

d. *Explicit and Implicit Service Promises*

Cafe yang memiliki kesan suasana yang nyaman yang paling diminati oleh konsumen. Maka upaya yang dapat dilakukan oleh penyedia jasa adalah dengan menyediakan tempat duduk dan meja

yang nyaman dan tertata rapi, pemandangan yang bagus dan merancang desain interior yang menarik.

e. *Predicted service*

Berdasarkan pengalaman masa lampau konsumen terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan. Yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa adalah kesenjangan yang kurang dari apa yang diharapkan konsumen (konsumen merasa tidak puas). Dengan demikian diharapkan penyedia jasa dapat memperhatikan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, sehingga tidak terjadi lagi keluhan-keluhan.

❶ Berdasarkan profil responden yang didapat, maka terdapat beberapa usulan, antara lain :

❖ *Targeting*

- Jenis kelamin : Target pasar yang ditetapkan adalah laki-laki dan perempuan
- Umur : $16 \leq \text{Umur} < 35$ tahun (golongan remaja dan pemuda)
- Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa dan karyawan.
- Uang saku : $\text{Rp } 1.000.000 \leq \text{Uang saku} < \text{Rp } 1.500.000$ (ekonomi menengah keatas)
- Pendapatan : $\text{Rp } 2.000.000 \leq \text{Uang saku} < \text{Rp } 5.000.000$ (ekonomi menengah)
- Tujuan datang ke *cafe* : Untuk makan dan hiburan
- Yang membuat tertarik datang ke suatu *cafe* tertentu : Rekomendasi dari keluarga/orang lain, iklan dan pengalaman masa lalu

❖ *Positioning*

“*We’ll Serve the Best 4 U*” merupakan kalimat yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Pengelola *cafe* dapat memberikan pelayanan yang terbaiknya dengan cara membuat suasana *cafe* yang nyaman. *Cafe* yang nyaman merupakan *cafe* yang disukai oleh sebagian konsumen. Suasana yang nyaman dapat diciptakan dengan berbagai cara, seperti menyediakan tempat duduk dan meja yang nyaman serta tertata rapi, pemandangan yang bagus, merancang desain interior yang menarik dan *cafe* yang bersih. Selain itu, harus memperhatikan rasa dari tiap menu yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Sedangkan hiburan yang dapat disediakan oleh pengelola *cafe* adalah permainan (seperti *table football*).

DAFTAR PUSTAKA

1. Dillon, William R., Matthew, Goldstein.; **“Multivariate Analysis: Methods and Applications”**, John Wiley & Sons Inc., Canada, 1984.
2. Hair., Anderson., Tatham., Black.; **“Multivariate Data Analysis : Fifth Edition”**, New Jersey : Prentice-Hall International, 1998.
3. Kotler, P.; **“Manajemen Pemasaran Jilid I”**, Edisi Milenium, PT Indeks, Jakarta, 2004.
4. Lovelock, C., Lauren Wright.; **“Principles of Service Marketing and Management”**, Prentice-Hall Inc, New Jersey, 1999.
5. Lupiyoadi, R.; **”Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik”**, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
6. Margono, S.; **“Metodologi Penelitian Pendidikan”**, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2003.
7. Muis, R.; **“Analisis Data Statistik”**, Diklat Kuliah, Jurusan Teknik Industri, UKM, Bandung.
8. Rangkuti, F.; **“Measuring Customer Satisfaction”**, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
9. Santoso, S.; **“Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat”**, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004.
10. Santoso, S.; **“SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional”**, PT Alex Media Komputindo, Jakarta, 2001.
11. Singarimbun, Masri., Effendi Sofian.; **“Metode Penelitian Survei”**, PT Pustaka LP3S Indonesia, Jakarta, 1989.
12. Sugiyono, Prof. DR.; **“Metode Penelitian Administrasi”**, Edisi ke-14, CV. Alfabeta, Bandung, 2006.
13. Tjiptono, F.; **“Manajemen Jasa”**, ANDI, Yogyakarta, 1996.
14. Walpole, Ronald E.; **“Pengantar Statistik”**, Edisi ke-3, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1995.
15. <http://pikiran-rakyat.com/>
16. <http://google.com/>