

ABSTRAK

Shin Men Japanese Resto menyajikan menu yang bercita rasa Jepang asli dengan standar Jepang kualitas internasional. Hingga saat ini Shin Men telah membuka usahanya di *Cihampelas Walk Young St SG 17-19* dan *Paris Van Java GF 10*. Namun penelitian kali ini dilakukan di *Shin Men Japanese Resto* yang terletak di *Cihampelas Walk* dikarenakan adanya penurunan penjualan. Pertama kali usaha ini dibuka (tepatnya pada tanggal 26 Mei 2006) mencapai penjualan sekitar ± 56 juta rupiah per bulan, namun dimulai dari tahun 2007 hingga sekarang mengalami penurunan penjualan sebesar 40%. Menurut pihak manajemen Shin Men, hal ini diakibatkan karena adanya persaingan ketat dengan Gokana Teppan yang telah berdiri terlebih dahulu dan telah membuka usahanya di beberapa mall ternama di Jakarta dan Bandung.

Untuk itu, *Shin Men Japanese Resto Cwalk* berusaha meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya melalui strategi yang tepat dengan harapan agar konsumen yang datang lebih banyak. Pihak Shin Men perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipentingkan konsumen dalam memilih restoran Jepang dan bagaimana persepsi konsumen akan Shin Men Japanese Resto dengan Gokana Teppan sehingga dapat diketahui cara-cara supaya unggul dengan Gokana Teppan.

Identifikasi variabel penelitian menggunakan model 7P, yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* (sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan tujuan penelitian) dan *Aksidental* (siapaun bisa dijadikan sumber data). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan kuesioner. Penyebaran kuesioner ditujukan pada responden yang pernah mengonsumsi *Shin Men Japanese Resto dan Gokana Teppan*. Metode penelitian yang digunakan adalah *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat* (SWOT) dan *Correspondence Analysis* (CA).

Usulan strategi berdasar atas metode SWOT, tingkat kepuasan dan CA adalah menyiapkan bahan pelengkap, berkomunikasi dengan supplier, menambah menu lain untuk menembus segmen pasar baru, adanya discount pada hari dan jam tertentu, adanya penawaran menu paket hemat dan paket untuk ber-4,5,6, mengadakan training, penyuluhan, evaluasi dan memilih karyawan *The Best Of The Month*, memberikan suatu slogan, memberikan suatu pelatihan untuk memposisikan pelanggan sebagai subjek bisnis, memberikan daftar pesanan konsumen beserta harga yang harus dibayarkan konsumen, menyiapkan makanan ringan, adanya tempat masak yang terbuka, adanya pembagian tugas yang terperinci, mempertahankan kualitas produk, menu makanan yang bervariasi, ketersediaan daftar menu yang lengkap, suasana tempat makan yang nyaman, memelihara kebersihan (baik tempat makan, tempat sajian makanan jadi, maupun peralatan makan), mempertahankan promosi bagi pemegang member card, kartu kredit, adanya *delivery services*, membuka usaha *wedding catering*, menawarkan paket-paket untuk acara besar (misalkan ultah), menawarkan beberapa sajian *entertainment*, bekerjasama dengan salah satu *travel agent*, menjalankan pemasaran proaktif, mendaftarkan produknya pada lembaga MUI.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1-1
1.2. Identifikasi Masalah	1-2
1.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	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. Barang dan Jasa	
2.1.1. Konsep dan Pengertian Barang	2-1
2.1.2. Konsep dan Pengertian Jasa	2-1
2.1.3. Karakteristik Jasa	2-1
2.1.4. Klasifikasi Jasa	2-2
2.2. Pemasaran	2-5
2.2.1 Definisi Pemasaran	2-5
2.2.1. Bauran Pemasaran	2-6
2.3. Teknik Pengumpulan Data	2-9
2.4. Tipe Skala Pengukuran	2-14
2.5. Ukuran Sampel	2-15
2.6. Kriteria Instrumen yang Baik	2-16
2.7. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-17
2.7.1. Pengujian Validitas Instrumen	2-17

2.7.1.1 Pengujian Validitas Konstruksi	2-18
2.7.1.2 Pengujian Validitas Isi	2-19
2.7.1.3 Pengujian Validitas Eksternal	2-19
2.7.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-20
2.8. Pengenalan Program SPSS	2-21
2.9. Konsep <i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i>	2-24
2.10. Konsep <i>Strength, Weakness, Opportunities, Threat</i> (SWOT)	2-25
2.10.1. Matriks Faktor Strategi Eksternal	2-26
2.10.2. Matriks Faktor Strategi Internal	2-28
2.10.3. Matriks TOWS atau SWOT	2-30
2.11. <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	2-32
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Penelitian Pendahuluan	3-1
3.2. Identifikasi Masalah	3-1
3.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-5
3.4. Perumusan Masalah	3-6
3.5. Penentuan Tujuan Penelitian	3-6
3.6. Tinjauan Pustaka	3-7
3.7. Identifikasi Variabel Penelitian	3-7
3.8. Penentuan Metode Pengumpulan Data	3-9
3.9. Penyusunan Kuesioner Awal	3-9
3.10. Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Awal	3-10
3.11. Pengujian Validitas Konstruksi	3-10
3.12. Penyebaran Kuesioner Awal	3-10
3.13. Pengolahan Kuesioner Awal	3-11
3.14. Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-11
3.15. Penentuan Teknik dan Ukuran Sampling	3-11
3.16. Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-13
3.17. Pengujian Validitas	3-13
3.18. Pengujian Reliabilitas	3-14
3.19. Pengolahan Data	3-15

3.19.1. Metode SWOT	3-15
3.19.2. Metode CA	3-17
3.20. Analisis Data.....	3-18
3.21. Usulan.....	3-18
3.22. Kesimpulan dan Saran	3-18
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1. Data Umum Perusahaan	
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2. Struktur Organisasi.....	4-2
4.2. Kuesioner	
4.2.1. Kuesioner Awal	4-3
4.2.2. Kuesioner Penelitian.....	4-32
4.3. Konsep Segmentasi, Targetting, dan Positioning Berdasar Manajemen	4-38
4.4. Data-data Strength, Weakness, Opportunities, Threat (SWOT).....	4-38
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	
5.1.1. Pengujian Validitas Internal	5-1
5.1.2. Pengujian Content Validity	5-1
5.1.3. Pengujian Reliabilitas Instrumen	5-3
5.2. Tingkat Kepuasan Konsumen di Shin Men Japanese Resto.....	5-4
5.3. Matriks Faktor Strategi Eksternal	5-6
5.4. Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal	5-7
5.5. Matriks Faktor Strategi Internal	5-9
5.6. Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal	5-9
5.7. Matriks SWOT	5-13
5.8. Analisis Matriks SWOT	5-13
5.9. Correspondence Analysis (CA) dan Tingkat Kepuasan	5-20
5.8. Usulan Berdasarkan Pengelompokkan dan Strategi SWOT	5-26
5.9. Konsep Segmentation, Targetting, dan Positioning Berdasar Usulan.	5-36
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	6-1

6.2. Saran	6-5
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Contoh External Strategic Factors Analysis Summary	2-27
2.2	Contoh Internal Strategic Factors Analysis Summary	2-29
2.3	Matriks SWOT	2-31
3.1	Variabel Penelitian	3-8
4.1	Data Kuesioner Awal	4-3
4.2	Hasil Uji Cochran	4-31
4.3	Hasil Kuesioner Penelitian Bagian 1	4-32
4.4	Jenis Kelamin	5-35
4.5	Usia	5-35
4.6	Pekerjaan	5-36
4.7	Penghasilan	5-36
4.8	Kebiasaan Konsumen	5-36
4.9	Asal Informasi	5-36
4.10	Hasil Kuesioner Penelitian Bagian 2	4-37
4.11	Item Pertanyaan Metode SWOT	4-39
5.1	Pengujian Validitas Instrumen	5-2
5.2	Pengujian Reliabilitas Intrumen	5-3
5.3	Persentase Kepuasan	5-4
5.4	<i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>	5-6
5.5	<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>	5-9
5.6	Matriks SWOT	5-15
5.7	Data CA	5-21
5.8	Rowprofiles CA	5-21
5.9	Columnprofiles CA	5-22
5.10	Keterkaitan CA dan Tingkat Kepuasan	5-24
5.11	Usulan Berdasar Prioritas	5-27

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-12
3.1	Flow Chart Metodologi Penelitian	3-2
3.2	Model Strategi Koorporat	3-17
4.1	Struktur Organisasi Shin Men Japanese Resto	4-2
4.2	Interpretasi Jenis Kelamin	4-32
4.3	Interpretasi Usia	4-33
4.4	Interpretasi Pekerjaan	4-33
4.5	Interpretasi Penghasilan	4-34
4.6	Interpretasi Kebiasaan	4-34
4.7	Interpretasi Informasi	4-35
5.1	Matriks IE	5-12
5.2	Output Grafik Row Scores	5-22
5.3	Output Grafik Column Scores	5-23
5.4	Output Grafik Row and Column Scores	5-23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-1
2	Kuesioner Awal	L2-1
3	Kuesioner Penelitian	L3-1
4	Tabel Chi Square	L4-1
5	Perhitungan Uji Validitas dan Reliabilitas	L5-1
6	Tabel R Product Momment	L6-1
7	Hasil Pengolahan <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	L7-1
8	Tabel Z	L8-1
9	Komentar Dosen Penguji	L9-1