

ABSTRAK

Papa Ron`s Pizza merupakan salah satu gerai pizza yang ada di Bandung. Sejak dibuka kembali pada tahun 2006 (setelah tutup selama setahun dan berganti pemilik), penjualan masih belum mencapai target yang diinginkan (penjualan terakhir tahun 2007 sekitar 3 Milyar, sedangkan target perusahaan sebesar 4,5 Milyar/thn). Hal tersebut disebabkan karena persaingan yang ketat dengan pihak Pizza Hut yang memiliki banyak cabang dan membuka usahanya di beberapa mall terkemuka di kota Bandung. Karena itu, Papa Ron`s Pizza ingin mengetahui faktor apa sajakah yang dipentingkan oleh konsumen, tingkat kepuasannya terhadap Papa Ron`s, apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya, *segmentation*, *targeting* dan *positioning*nya, kelebihan maupun kekurangan Papa Ron`s dibandingkan dengan Pizza Hut dan usulan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan agar Papa Ron`s lebih dikenal masyarakat.

Konsep yang digunakan dalam penelitian yaitu konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*) dan *five forces* dari Michael Porter. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan pembagian kuesioner. Pembagian kuesioner dilakukan dua tahap. Tahap I bertujuan untuk mengetahui faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih gerai pizza. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* (sampel dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa responden sudah pernah makan di Papa Ron`s Pizza maupun Pizza Hut). Tahap II bertujuan untuk mengetahui STP (*Segmentasi, Targeting* dan *Positioning*) dari Papa Ron`s, faktor yang dipentingkan oleh konsumen terhadap suatu gerai pizza, tingkat kepuasan responden terhadap Papa Ron`s Pizza, dan kelebihan maupun kekurangan Papa Ron`s Pizza dibandingkan dengan Pizza Hut (ranking). Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* (sampel dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa responden minimum tiga (3) kali makan di Papa Ron`s Pizza dan Pizza Hut).

Data tingkat kepentingan dan kepuasan diolah dengan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat*) sedangkan untuk data ranking menggunakan metode *Correspondence Analysis* (CA).

Dari wawancara dan data profil responden didapatkan bahwa target saat ini dari Papa Ron`s adalah pria dan wanita 17-23 tahun yang berstatus *single* dan memiliki pasangan, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta dan tinggal di daerah Bandung Barat. Untuk *positioning*, Papa Ron`s memiliki citarasa selera Indonesia, satu-satunya gerai pizza yang memiliki program "*all u can eat*", dan memiliki pizza yang rotinya renyah.

Usulan strategi berdasarkan pengolahan data dengan metode SWOT, ranking, dan STP kemudian dikelompokkan sesuai dengan bauran pemasaran 7P. Beberapa diantaranya yaitu dengan menambah variasi menu (*product*), bekerjasama dengan lebih banyak pemasok (*price*), menyediakan tempat parkir yang luas dengan fasilitas jasa *valet* (*place*), menawarkan paket untuk acara-acara besar (*promotion*), melakukan *training* secara intensif (*people*), menyediakan kotak untuk kritik dan saran bagi perusahaan (*physical evidence*) dan berusaha mempercepat waktu penyajian makanan (*process*).

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis Persaingan.....	2-1
2.1.1 Pemimpin Pasar (<i>Market Leader</i>).....	2-1
2.1.2 Penantang Pasar (<i>Market Challenger</i>).....	2-1
2.1.3 Pengikut Pasar (<i>Market Follower</i>).....	2-2
2.1.4 Pengisi Relung Pasar (<i>Market Nicher</i>).....	2-2
2.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	2-3
2.3 Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	2-6
2.3.1 Segmentasi Pasar.....	2-6
2.3.2 <i>Targeting</i>	2-7
2.3.3 <i>Positioning</i>	2-8

2.4	Populasi dan Sampel.....	2-9
2.4.1	Populasi.....	2-9
2.4.2	Sampel.....	2-9
2.5	Teknik Sampling.....	2-9
2.5.1	<i>Probability Sampling</i>	2-10
2.5.2	<i>Nonprobability Sampling</i>	2-11
2.6	Ukuran Sampel.....	2-12
2.7	Skala Pengukuran.....	2-12
2.7.1	Skala Likert.....	2-13
2.7.2	Skala Guttman.....	2-13
2.7.3	Semantic Defferensial.....	2-14
2.7.4	<i>Rating Scale</i>	2-14
2.7.5	Skala Thurstone.....	2-15
2.8	Teknik Pengumpulan Data.....	2-15
2.8.1	Interview (Wawancara).....	2-15
2.8.2	Kuesioner (Angket).....	2-16
2.8.3	Observasi.....	2-17
2.9	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-18
2.9.1	Pengujian Validitas Instrumen.....	2-18
2.9.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-19
2.10	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-21
2.11	Analisis Lingkungan.....	2-22
2.11.1	Analisis Lingkungan Eksternal.....	2-22
2.11.2	Analisis Lingkungan Internal.....	2-22
2.12	Konsep <i>Strength, Weakness, Opportunity</i> dan <i>Threat (SWOT)</i>	2-25
2.12.1	Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	2-25
2.12.2	Matriks Faktor Strategi Internal.....	2-27
2.12.3	Matriks TOWS atau SWOT.....	2-29
2.12.4	Matriks Internal-Eksternal (IE).....	2-30

BAB 3 SISTEMATIKA PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.2	Tinjauan Pustaka.....	3-4
3.3	Identifikasi Masalah.....	3-4
3.4	Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-5
3.5	Perumusan Masalah.....	3-6
3.6	Tujuan Penelitian.....	3-6
3.7	Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-7
3.8	Penentuan Metode Pengumpulan Data.....	3-10
3.9	Penyusunan Kisi-kisi Pedoman Wawancara.....	3-10
3.10	Penyusunan Kuesioner Awal.....	3-13
3.11	Penyusunan Data Responden.....	3-13
3.12	Pengujian Validitas Konstruksi.....	3-13
3.13	Penyebaran Kuesioner Awal.....	3-13
3.14	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-14
3.15	Penentuan Jumlah Sampel.....	3-14
3.16	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-15
3.17	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	3-16
3.17.1	Pengujian Validitas Eksternal.....	3-16
3.17.2	Pengujian Reliabilitas	3-16
3.18	Wawancara.....	3-16
3.19	Pengolahan Data dan Analisis.....	3-17
3.20	Kesimpulan dan Saran.....	3-18

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	4-2
4.2	Data Kuesioner Awal.....	4-3
4.3	Data Kuesioner Penelitian.....	4-5
4.3.1	Data Profil Responden (Bagian I).....	4-5

4.3.2	Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan (Bagian II).....	4-7
4.3.3	Ranking (Bagian III)	4-9

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	5-1
5.1.1	Pengujian Validitas Internal.....	5-1
5.1.2	Pengujian Validitas Eksternal	5-2
5.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	5-6
5.2.1	Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	5-6
5.2.2	Uji Reliabilitas Harapan Konsumen.....	5-6
5.3	Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i>	5-6
5.3.1	IPA Kuadran I.....	5-8
5.3.2	IPA Kuadran II.....	5-9
5.3.3	IPA Kuadran III.....	5-10
5.3.4	IPA Kuadran IV.....	5-10
5.4	Metode SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity dan Threat</i>)	5-11
5.4.1	Matriks Faktor Strategi Eksternal.....	5-11
5.4.2	Matriks Faktor Strategi Internal.....	5-13
5.4.3	Matriks SWOT.....	5-21
5.4.4	Matriks IE.....	5-23
5.5	<i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	5-24
5.5.1	<i>Segmentation</i>	5-24
5.5.2	<i>Targeting</i>	5-28
5.5.3	<i>Positioning</i>	5-29
5.6	Analisis Hasil Ranking.....	5-30
5.7	Usulan Berdasarkan Strategi SWOT.....	5-32
5.7.1	Strategi SO (<i>Strength-Opportunities</i>).....	5-32
5.7.2	Strategi ST (<i>Strength-Threats</i>).....	5-34
5.7.3	Strategi WO (<i>Weakness-Opportunities</i>).....	5-36
5.7.4	Strategi WT (<i>Weakness-Threats</i>).....	5-37

5.8	Usulan Berdasarkan Ranking.....	5-39
5.9	Rangkuman Usulan Berdasarkan 7P.....	5-42

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

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 EFAS	2-27
2.2	Contoh IFAS	2-29
2.3	Matriks SWOT	2-30
3.1	Kisi-kisi Pedoman Wawancara	3-11
4.1	Data Kuesioner Awal	4-3
4.2	Gerai Pizza Lain yang Sering Dikunjungi	4-4
4.3	Profil Responden Awal	4-5
4.4	Profil Responden	4-5
4.5	Hasil Profil Responden	4-6
4.6	Rekapitulasi Data Tingkat Kepuasan	4-7
4.7	Rekapitulasi Data Tingkat Kepentingan	4-8
4.8	Total Bobot	4-9
5.1	Uji Validitas Kepuasan Konsumen	5-2
5.2	Uji Validitas Harapan Konsumen	5-3
5.3	Variabel Penelitian	5-5
5.4	Reliabilitas Kepuasan Konsumen	5-6
5.5	Reliabilitas Harapan Konsumen	5-6
5.6	Rata-rata Tingkat Kepuasan dan Kepentingan	5-7
5.7	Rangkuman IPA	5-8
5.8	EFAS	5-11
5.9	IFAS	5-14
5.10	Matriks SWOT (Strategi WO dan WT)	5-21
5.11	Matriks SWOT (Strategi SO dan ST)	5-22
5.12	Jenis Kelamin	5-24
5.13	Usia	5-24
5.14	Status	5-25

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.15	Pekerjaan	5-25
5.16	Pendidikan Terakhir	5-26
5.17	Informasi Papa Ron`s	5-26
5.18	Pengeluaran Tiap Kedatangan	5-27
5.19	Pengeluaran untuk ... orang	5-27
5.20	Domisili	5-28
5.21	<i>Targeting</i>	5-28
5.22	Keunggulan Pizza Hut dibanding Papa Ron`s	5-31
5.23	Rangkuman Usulan berdasarkan 7P	5-42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-10
2.2	<i>Importance Performance Analysis</i> 4 Kuadran	2-21
2.3	Matriks Internal-Eksternal (IE)	2-31
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.2	Diagram Keterkaitan	3-18
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	4-2
5.1	<i>Importance Performance Analysis</i>	5-8
5.2	Matriks Internal Eksternal	5-23
5.3	Diagram Persentase Jenis Kelamin	5-24
5.4	Diagram Persentase Usia	5-24
5.5	Diagram Persentase Status	5-25
5.6	Diagram Persentase Pekerjaan	5-25
5.7	Diagram Persentase Pendidikan Terakhir	5-26
5.8	Diagram Persentase Informasi Papa Ron`s	5-26
5.9	Diagram Persentase Pengeluaran Tiap Kedatangan	5-27
5.10	Diagram Persentase Pengeluaran untuk ... orang	5-27
5.11	Diagram Persentase Domisili	5-28
5.12	Hasil CA	5-30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Awal	L1-1
1	Kuesioner Penelitian	L1-3
2	Data Mentah Kuesioner Awal	L2-1
2	Data Mentah Kuesioner Penelitian	L2-3
2	Data Mentah Responden	L2-15
2	Data Mentah Ranking	L2-20
3	Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	L3-1
3	Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepuasan	L3-3
4	Hasil Wawancara	L4-1
5	Tabel Nilai-nilai r Product Moment	L5-1