

**ANALISIS PERSAINGAN GERAJ PIZZA
(STUDI KASUS: PAPA RON'S PIZZA ABDUL RIVAL,
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 : Fransisca Wenny Siuwandy

NRP : 0423017



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

2008

ANALISIS PERSAINGAN GERAI PIZZA
(Studi Kasus: PAPA RON`S PIZZA Abdul Rivai, Bandung)

STAND PIZZA COMPETITION STRATEGIES
(Case Study: PAPA RON`S PIZZA Abdul Rivai, Bandung)

Fransisca Wenny Siuwandy¹, Indah Victoria Sandroto²

Abstrak

Papa Ron`s Pizza merupakan salah satu gerai pizza yang ada di Bandung. Sejak dibuka kembali pada tahun 2006, penjualan masih belum mencapai target yang diinginkan (penjualan terakhir tahun 2007 sekitar 3 Milyar, sedangkan target perusahaan sebesar 4,5 Milyar/thn). Karena itu, Papa Ron`s Pizza ingin mengetahui 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. Teknik sampling (pada pembagian kuesioner) yang digunakan adalah Purposive Sampling

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). Usulan strategi berdasarkan pengolahan data dengan metode SWOT, ranking, dan STP tersebut kemudian dikelompokkan sesuai dengan bauran pemasaran 7P.

Kata kunci: Persaingan

Abstract

Papa Ron's pizza is one of the famous pizza stands at Bandung. Since opened again, the selling hasn't reach the target given by the company (the last selling in 2007 was Rp 3 billion and the target was Rp 4.5 billion/year). Because of that, Papa Ron's Pizza want to know the suggestion which could be done to increase the selling of Papa Ron's Pizza and making it well known.

The concept used in this research was the mixed marketing 7P (Product, Price, Place, People, Physical Evidence, and Process) and the five forces from Michael Porter. Data gathering is done by interviewing, observation, and spreading questionnaires. The sampling technique (in spreading questionnaires) used was the Purposive Sampling.

The importance and satisfaction data was processed with IPA method (Importance Performance Analysis) and SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, and Threat) and for the ranks data using CA method (Correspondence Analysis). The strategies that have been suggested from the data processing with SWOT method, Ranks, and STP were grouped according to mixed marketing 7P.

Keyword : Competition

¹ Fransisca Wenny Siuwandy, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

² Indah Victoria Sandroto, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

1. Pendahuluan

Papa Ron's Pizza merupakan salah satu gerai pizza yang ada di Bandung. Terletak di jalan Abdul Rivai no. 11, gerai pizza ini merupakan salah satu cabang dari Papa Ron's yang mulai berdiri sejak tahun 2003. Sebelum tahun 2006 Papa Ron's Pizza di Bandung dipegang dan dikelola oleh manajemen perusahaan lain dan baru diambil alih awal tahun 2006 oleh PT. Putih Biru Harmonies.

Sejak dibuka kembali, penjualan masih belum mencapai target yang diinginkan. Penjualan terakhir pada tahun 2007 hanya sekitar 3 Milyar sedangkan target penjualan adalah sebesar 4,5 Milyar / tahun. Untuk itu, maka pihak Papa Ron's Pizza ingin mengetahui apa saja yang menjadi penyebab belum meningkatnya penjualan dan mencari jalan keluar untuk meningkatkan penjualannya

2. Kajian Pustaka

2.1 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk berbeda (4,44). *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (1,371). Menurut Kotler (3,340) *positioning* merupakan tindakan tentang segala sesuatu yang harus dilakukan di dalam pikiran pelanggan.

2.2 Konsep Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.(3,70). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya, akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam pemasaran barang, ada istilah 4P tradisional yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Dalam pemasaran jasa, terdapat tambahan 3P yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

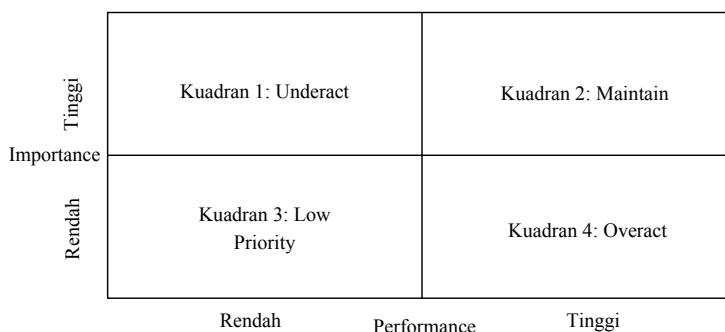
1. *Product*

Istilah produk digunakan untuk menerangkan konsep keseluruhan atas objek atau proses yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya.

2. **Price**
Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.
3. **Place**
Place berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.
4. **Promotion**
Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya atau menggunakannya.
5. **People (orang)**
People merupakan unsur paling penting dalam sebuah perusahaan jasa., karena mereka menghasilkan barang atau jasa.
6. **Process**
Proses merupakan seluruh usaha perusahaan dalam menjalankan dan melakukan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
7. **Physical Evidence (bukti fisik)**
Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

2.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Untuk analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti), digunakan diagram kartesius yang terbagi atas empat kuadran. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. Hasil observasi jawaban responden yang telah di plot ke dalam diagram *Cartesius*. Atas dasar plot yang dibuat dapat diketahui keberadaan tiap variabel di kuadran yang tersedia.



Gambar 2.1
Importance Performance Analysis

Perbandingan *performance* dan *importance* dirangkum dalam diagram kartesius yang terbagi ke dalam 4 kuadran ini memiliki pengertian masing-masing untuk setiap kuadran. Sumbu mendatar adalah tingkat *performance* yang menunjukkan tingkat performansi yang diberikan kepada konsumen sedangkan sumbu vertikal adalah tingkat *importance* yang menunjukkan tingkat kepentingan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu atribut yang diteliti. Kuadran 1 bercirikan *performance* rendah tetapi *importance* tinggi maka disebut *underact*. Kuadran 2 bercirikan *performance* tinggi tetapi *importance* tinggi maka disebut *maintain* dan apabila sebuah atribut sudah berada dalam kuadran ini maka harus dipelihara. Kuadran 3 bercirikan *performance* rendah tetapi *importance* rendah maka disebut *low priority*. Kuadran 4 bercirikan *performance* tinggi tetapi *importance* rendah maka disebut *overact*.

2.4 Konsep *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT)

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*) (6,18).

Sebelum strategi diterapkan, perencana strategi harus menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) dan internal (IFAS). Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang. Selanjutnya, sebelum suatu perencanaan strategis dikembangkan, manajemen puncak perlu menganalisis hubungan antara fungsi-fungsi manajemen perusahaan dengan mempelajari struktur perusahaan

(*corporate's structure*), budaya perusahaan (*corporate's culture*), dan sumber daya perusahaan (*corporate's resources*).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal (EFAS) yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (IFAS) yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (6,31).

- a. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST
Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
- d. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 2.1
Matriks SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i> * Tentukan 5-10 Faktor kekuatan internal	<i>Weaknesses (W)</i> * Tentukan 5-10 Faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> * Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> * Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (1997, halaman 31).

2.5 Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks internal eksternal ini dikembangkan dari model General Electric (GE-model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal (IFAS) perusahaan dan eksternal (EFAS) yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail (6,42).

Gambar 2.2
Matriks Internal Eksternal (IE)

Keterangan:

- Interval $0 < x \leq 2,0$ termasuk dalam kategori rendah.
- Interval $2,0 < x \leq 3,0$ termasuk dalam kategori rata-rata.
- Interval $3,0 < x \leq 4,0$ termasuk dalam kategori tinggi.

Tinggi

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu: **GROWTH** **Tinggi** **Konsentrasi melalui integrasi vertikal**

- a. *Growth Strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- b. *Stability Strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. **DAYA TARIK INDUSTRI**
- c. *Retrenchment Strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha **STABILITY** mempersekecil atau mengurangi usaha yang dilakukan **Hati-hati** perusahaan. **Rata-rata**

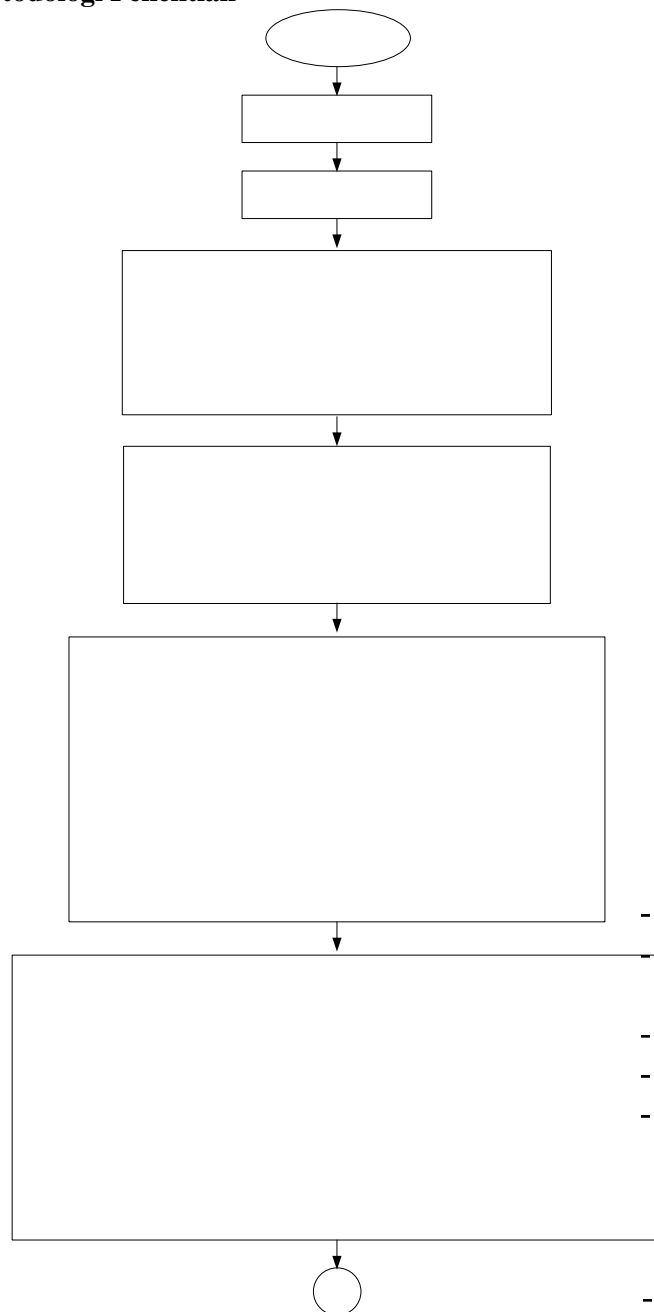
2.0

Lemah

GROWTH
Diversifikasi konsentri

1.0

3. Metodologi Penelitian



Gambar 3.1
Flowchart Metodologi Penelitian

Peneli

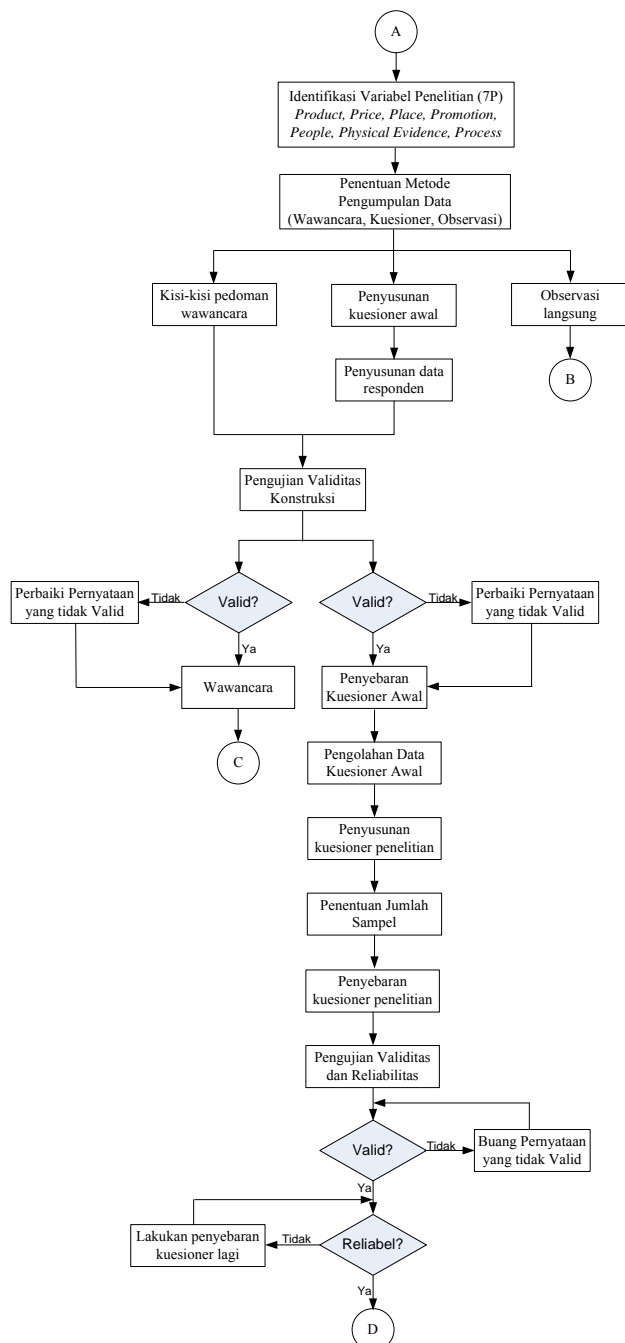
Tin

Iden

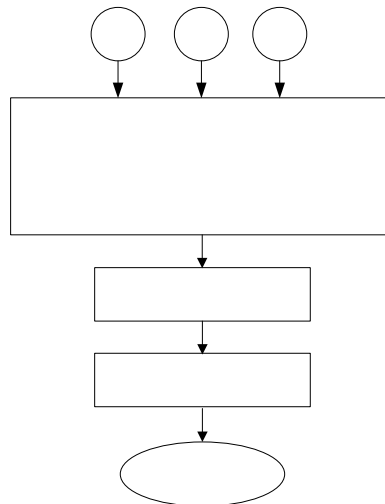
- Persaingan yang ketat da
- Lokasi Papa Ron`s yang
- dijangkau oleh konsume
- Kurangnya upaya pemas
- Kebutuhan konsumen ak
- Kurangnya loyalitas kon

Pembatasan

- Permasalahan yang diba
- Gerai Pizza Hut yang di
- berada paling dekat deng
- Pembahasan mengenai l
- pada penelitian ini.
- Kondisi perekonomian s



Gambar 3.1
Flowchart Metodologi Penelitian (lanjutan)



Gambar 3.1
Flowchart Metodologi Penelitian (lanjutan)

4. Pengumpulan Data

4.1 Kuesioner Awal

Kuesioner awal berisi tentang faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih gerai pizza yang akan dikunjungi (dengan syarat minimum sudah pernah makan di Papa Ron's ataupun Pizza Hut (*Purposive*) (7,95). Kuesioner dibagikan kepada 30 responden. Sebanyak 15 kuesioner dibagikan di *food court* Istana Plaza (IP) dan 15 kuesioner lagi di *food court* Bandung Indah Plaza (BIP). Di dalam kuesioner yang dibagikan terdapat 60 variabel penelitian yang berisi model bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*).

Dari data yang diperoleh didapatkan bahwa terdapat 2 variabel yang tingkat kepentingannya dibawah 50%, sehingga kedua variabel tersebut tidak dimasukkan ke dalam variabel kuesioner penelitian.

4.2 Kuesioner Penelitian

Pada kuesioner penelitian dibagikan sebanyak 100 kuesioner sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus Paul Leedy (Margono, 1999). Kuesioner dibagikan kepada para responden yang sedang makan di Papa Ron's Pizza (*purposive*) dengan syarat minimum telah ≥ 3 kali makan di Papa Ron's Pizza (untuk menghindari kesalahan dalam pengisian tingkat kepuasan/performansi Papa Ron's).

B

Pengolah

- IPA

- *Strength, Weakne*

(SWOT)

*Correspondence A**Segmentation, Tan*

Kesim

Kuesioner penelitian dibagi menjadi 3 bagian:

- Bagian I

Kuesioner penelitian bagian I berisi pertanyaan mengenai data responden dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* dari Papa Ron's Pizza.
- Bagian II

Kuesioner penelitian bagian II berisi pernyataan tentang tingkat yang dipentingkan oleh responden terhadap suatu restoran pizza dan tingkat kepuasan responden terhadap Papa Ron's Pizza. Skala yang digunakan adalah skala likert yang terdiri dari empat tingkatan dengan masing-masing skalanya yaitu :

 - Sangat Penting (SP) atau Sangat Puas (SPu) = 4
 - Penting (P) atau Puas (Pu) = 3
 - Tidak Penting (TP) atau Tidak Puas (TPu) = 2
 - Sangat Tidak Penting(STP) atau Sangat Tidak Puas (STPu) = 1
- Bagian III

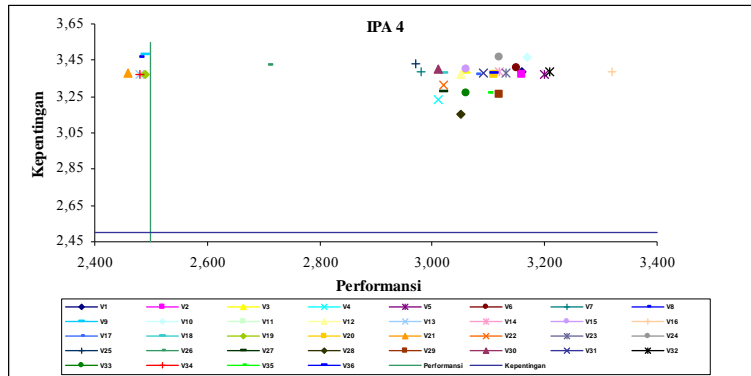
Kuesioner penelitian bagian III berisi pernyataan-pernyataan yang sama dengan bagian II. Perbedaannya adalah pada bagian ketiga berisi data ranking untuk membandingkan Papa Ron's dan Pizza Hut. Ranking dengan bobot 1 untuk yang terbaik dan bobot 2 untuk yang kurang baik dibandingkan dengan yang terbaik.

4.3 Wawancara

Wawancara berguna untuk mendapatkan apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman Papa Ron's Pizza. Untuk faktor internal (kekuatan dan kelemahan) berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*), STP (Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*), SO (Struktur Organisasi), SDM (Sumber Daya Manusia) dan teknologi (4,81). Sedangkan untuk faktor eksternal (peluang dan ancaman), didasarkan pada konsep *five forces* dari Michael Porter (ancaman masuknya pendatang baru, persaingan sesama perusahaan dalam industri, ancaman dari produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok), faktor ekonomi dan politik. Wawancara ini juga berguna untuk menentukan bobot dan *rating* untuk metode SWOT.

5. Pengolahan Data dan Analisis

5.1 Importance Performance Analysis (IPA)



Gambar 5.1
Importance Performance Analysis

Tabel 5.1
Rangkuman IPA 4

Kuadran I 8, 9, 13, 19, 21, 34	Kuadran II 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36
Kuadran III -	Kuadran IV -

Kuadran I terletak pada bagian kiri atas dari grafik. Kuadran tersebut merupakan prioritas perbaikan I karena memiliki kepentingan yang tinggi bagi konsumen namun performansi dari Papa Ron's rendah (belum sesuai dengan keinginan konsumen). Hal tersebut dapat menimbulkan kekecewaan konsumen pada gerai pizza tersebut. Kuadran II terletak pada bagian kanan atas dari grafik. Kuadran tersebut merupakan prioritas perbaikan II karena memiliki kepentingan yang tinggi bagi konsumen dan performansi yang tinggi juga dari Papa Ron's (telah sesuai dengan keinginan konsumen). Karena konsumen sudah puas dengan kinerja dari Papa Ron's maka dari pihak Papa Ron's diwajibkan untuk mempertahankan kinerja yang telah ada sekarang. Sedangkan untuk kuadran III dan IV tidak ada variabel yang termasuk pada kuadran tersebut.

5.2 Metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, & Threat*)

Langkah pertama yang dilakukan untuk mengolah metode SWOT adalah melakukan wawancara dengan pihak Papa Ron's Pizza kemudian mulai membuat matriks EFAS dan IFAS.

Tabel 5.2
Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Opportunities (O)			
* Pemasok dengan harga murah	0,1	4	0,4
* Gaya hidup masyarakat saat ini	0,1	3	0,3
* Kondisi pariwisata kota Bandung	0,1	3	0,3
* Perubahan Populasi (adanya pelajar dari luar kota/pulau)	0,1	3	0,3
Threats (T)			
* Adanya gerai pizza baru yang lebih potensial	0,075	3	0,225
* Terbatasnya jumlah pemasok	0,1	2	0,2
* Kekuatan konsumen dalam menentukan harga	0,1	1	0,1
* Adanya produk substitusi (pengganti)	0,05	4	0,2
* Pesaing yang memiliki produk hampir sama dengan harga lebih murah	0,1	2	0,2
* Inovasi yang dilakukan gerai pizza lain	0,075	3	0,225
* Keadaan Perekonomian (kenaikan BBM)	0,1	2	0,2
Total	1		2,65

Skor total dari hasil perkalian bobot dan rating untuk matriks EFAS adalah sebesar 2,65 yang termasuk dalam kategori rata-rata.

Bobot	Keterangan	Rating (opportunities)	Rating (Threats)	Keterangan
0,1	Sangat penting	4	1	Sangat besar
0,075	Penting	3	2	Besar
0,05	Kurang penting	2	3	Kurang besar
0,025	Tidak penting	1	4	Kecil

Tabel 5.3
Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Strength (S)			
* Pizza yang berisi daging (sosis, ham, smoked beef)	0,025	3	0,075
* Menu makanan lain (sup, salad, pasta, kentang)	0,025	3	0,075
* Menu minuman bersoda	0,025	3	0,075
* Minuman segar (jus buah-buahan)	0,025	3	0,075
* Memiliki ciri khas tersendiri	0,025	4	0,1
* Kesegaran produk yang terjamin (buah, sayuran, daging)	0,025	4	0,1
* Terdapat penjelasan bahan-bahan yang digunakan dalam produk pada daftar menunya	0,025	3	0,075
* Kebersihan makanan dan minuman	0,05	4	0,2
* Adanya paket makanan	0,025	4	0,1
* Adanya layanan antar (delivery service)	0,025	3	0,075
* Harga yang terjangkau untuk semua kalangan	0,025	3	0,075
* Porsi yang sebanding dengan harga	0,025	3	0,075
* Adanya program "All u can eat"	0,025	4	0,1
* Potongan harga pada waktu tertentu	0,025	4	0,1
* Lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum	0,025	3	0,075
* Tempat parkir yang aman	0,025	3	0,075
* Promosi bagi pelajar dan mahasiswa (discount)	0,025	4	0,1
* Promosi melalui kartu kredit tertentu (discount)	0,025	3	0,075
* Kesopanan karyawan	0,025	3	0,075
* Pelayanan yang cepat tanggap dalam melayani permintaan konsumen	0,025	3	0,075
* Penampilan pelayan yang melayani	0,025	3	0,075
* Adanya area bebas merokok	0,025	3	0,075
* Adanya hiburan (spt: televisi atau radio)	0,025	3	0,075
* Memiliki sirkulasi udara yang baik	0,025	3	0,075
* Kenyamanan tempat duduk	0,05	3	0,15
* Kebersihan ruangan	0,025	3	0,075
* Kebersihan alat-alat makan	0,025	3	0,075
* Adanya tempat menunggu (untuk menunggu tempat kosong ataupun menunggu pesanan untuk dibawa pulang)	0,025	3	0,075
* Kecepatan proses pembayaran	0,025	3	0,075
* Makanan yang disajikan sesuai dengan pesanan	0,025	4	0,1
Weakness (W)			
* Penampilan menu yang menarik (dalam bentuk gambar)	0,05	1	0,05
* Penampilan produk yang menarik	0,05	1	0,05
* Kejelasan harga yang diberikan	0,025	2	0,05
* Tempat parkir yang luas	0,025	1	0,025
* Promosi melalui media elektronik	0,025	1	0,025
* Penyajian makanan tepat waktu sesuai janji	0,025	2	0,05
Total	1		2,875

Skor total dari hasil perkalian bobot dan rating untuk matriks IFAS adalah sebesar 2,875 yang termasuk dalam kategori rata-rata.
Ket: Bobot (SP=0,05 P=0,025) untuk rating sama dengan EFAS

Dari matriks EFAS dan IFAS, didapatkan hasil EFAS sebesar 2,65 dan hasil IFAS sebesar 2,875 (berada di kuadran V dalam interval $2,0 < x \leq 3,0$ pada matriks IE). Hal tersebut berarti bahwa pihak Papa Ron`s harus menjalankan strategi GROWTH dan STABILITY. Strategi GROWTH berguna untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit atau kombinasi ketiganya (6,43). Strategi STABILITY yaitu strategi yang diterapkan (menambah strategi baru) tanpa mengubah strategi yang telah ada.

5.3 Hasil Ranking

Dari hasil total bobot ranking yang diperoleh, maka dapat dilakukan analisis perbandingan setiap variabel antara Papa Ron`s dan Pizza Hut berdasarkan yang terbaik antara lain:

Keunggulan Papa Ron`s dibandingkan Pizza Hut menurut responden:

- Adanya program "*all u can eat*"
- Promosi bagi pelajar dan mahasiswa (*discount*)
- Harga yang terjangkau untuk semua kalangan

Keunggulan Pizza Hut dibandingkan Papa Ron`s menurut responden:

Tabel 5.4
Keunggulan Pizza Hut dibandingkan Papa Ron`s

No	Variabel Penelitian
1	Pizza yang berisi daging (sisis, ham, smoked beef)
2	Menu makanan lain (sup, salad, pasta, kentang)
3	Menu minuman bersoda
4	Minuman segar (jus buah - buahan)
5	Memiliki ciri khas tersendiri (menu hanya terdapat di gerai tersebut)
6	Kesegaran produk yang terjamin (buah, sayuran, daging)
7	Terdapat penjelasan bahan-bahan yang digunakan dalam produk pada daftar menunya
8	Penampilan menu yang menarik (dalam bentuk gambar)
9	Penampilan produk yang menarik
10	Kebersihan makanan dan minuman
11	Adanya paket makanan
12	Adanya layanan antar (delivery service)
13	Kejelasan harga yang diberikan
14	Porsi yang sebanding dengan harga
15	Potongan harga pada waktu tertentu
16	Lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum
17	Tempat parkir yang luas
18	Tempat parkir yang aman
19	Promosi melalui media elektronik
20	Promosi melalui kartu kredit tertentu (discount)

Tabel 5.4
Keunggulan Pizza Hut dibandingkan Papa Ron`s (lanjutan)

No	Variabel Penelitian
21	Kesopanan karyawan
22	Pelayan yang cepat tanggap dalam melayani permintaan konsumen
23	Penampilan pelayan yang melayani
24	Adanya area bebas merokok
25	Adanya hiburan (spt: televisi atau radio)
26	Memiliki sirkulasi udara yang baik
27	Kenyamanan tempat duduk
28	Kebersihan ruangan
29	Kebersihan alat-alat makan
30	Adanya tempat menunggu (untuk menunggu tempat kosong ataupun menunggu pesanan untuk dibawa pulang)
31	Penyajian makanan yang tepat waktu sesuai janji
32	Kecepatan proses pembayaran
33	Makanan yang disajikan sesuai dengan pesanan

5.4 Targeting dan Positioning

Berdasarkan segmentasi yang ada, dapat ditentukan target utama perusahaan dari jawaban terbanyak yaitu bahwa target dari Papa Ron`s Pizza adalah yang berusia 17-23 tahun yang berstatus *single* dan memiliki pasangan. Pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta dan bertempat tinggal di daerah Bandung Barat, karena letak Papa Ron`s Pizza yang terletak di Bandung Barat.

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning* (pemosisian) apa yang hendak ditempatkan pada segmen tersebut. Papa Ron`s menempatkan posisinya sebagai:

- Gerai pizza yang memiliki citarasa selera Indonesia.
- Satu-satunya gerai pizza yang memiliki program "*all u can eat*".
- Gerai pizza yang memiliki pizza yang rotinya renyah.

6. Usulan

Usulan-usulan berdasarkan hasil SWOT dan ranking sesuai dengan STP yang diperoleh kemudian dikelompokkan sesuai dengan bauran pemasaran 7P sebagai berikut:

Tabel 6.1
Rangkuman Usulan berdasarkan 7P

7P	Faktor	Sumber
<i>Product</i>	* Menambah variasi menu	SWOT
	* Selalu menjaga kesegaran produk	SWOT
	* Selalu melakukan inovasi dengan khas Papa Ron's	SWOT
	* Membuat desain menu yang lebih menarik dan unik	SWOT
	* Memperbaiki penampilan produk yang sudah ada	SWOT
	* Menyediakan gratis makanan/minuman apabila terjadi keterlambatan penyajian makanan sebagai permohonan maaf	SWOT
	* Memperbanyak pizza yang berisi daging	Ranking
	* Menambah menu minuman bersoda dan minuman segar	Ranking
	* Memperbanyak pilihan paket makanan	Ranking
<i>Price</i>	* Bekerjasama dengan lebih banyak pemasok	SWOT
	* Selalu mengadakan evaluasi pasar secara berkala	SWOT
<i>Place</i>	* Menyediakan tempat parkir yang luas dengan fasilitas jasa valet	SWOT
	* Mendirikan cabang baru yang berada dekat dengan mall	SWOT
<i>Promotion</i>	* Menawarkan paket untuk acara-acara besar (mis: ultah, rapat)	SWOT
	* Bekerja sama dengan suatu agen perjalanan	SWOT
	* Menawarkan member card (bonus kalender yang berisi <i>discount</i> selama 1 tahun)	SWOT
	* Melakukan promosi melalui televisi (skala nasional)	SWOT
	* Membagikan sampel gratis dalam upaya promosi	SWOT
	* Bonus pada layanan antar (delivery service)	Ranking
<i>People</i>	* Melakukan training secara intensif untuk meningkatkan produktifitas pelayanan yang ada	SWOT
	* Mengadakan Evaluasi Antar Karyawan	Ranking
<i>Physical Evidence</i>	* Menyediakan kotak untuk kritik dan saran bagi perusahaan	SWOT
	* Adanya tempat terbuka untuk atraksi masak pizza	SWOT
	* Memperjelas tempat area bebas merokok pada konsumen	Ranking
	* Menyediakan kursi yang lebih nyaman dan mengatur tata letak kursi dan meja	Ranking
	* Mempersiapkan tempat menunggu (untuk menunggu tempat kosong ataupun menunggu pesanan untuk dibawa pulang)	Ranking
<i>Process</i>	* Berusaha mempercepat waktu penyajian makanan	SWOT

7. Daftar Pustaka

1. Kasali, Rhenald.; ***“Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning”***, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2007.
2. Kotler, P.; ***“Manajemen Pemasaran”***, edisi 10, PT Prenhallindo, Jakarta, 2002.
3. Kotler, P.; ***“Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol”***, Jilid 1, edisi 9, Erlangga, Jakarta, 1997.
4. Lupiyoadi, R., ***“Manajemen Pemasaran Jasa”***, Salemba Empat, 2006.
5. Muis, R.; ***“Diktat Kuliah Analisis Data Statistik”***, Bandung, 2004
6. Rangkuti, F.; ***“Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis”***, Gramedia, Jakarta, 1997.
7. Sugiyono; ***“Metode Penelitian Administrasi”***, Edisi ke-10, Alfabeta, Bandung, 2003.
8. Tjiptono, F.; ***“Service,Quality Satisfaction”***, Penerbit Andi Yogyakarta, 2004.