

ABSTRAK

Image Cafe merupakan *cafe steak & grill* yang terletak di Jalan Suria Sumantri no 22 Bandung. Masalah yang sedang dihadapi *Image Cafe* yaitu penurunan penjualan dan target yang ditetapkan tidak tercapai. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengidentifikasi faktor pertimbangan konsumen dalam memilih *cafe*, mengidentifikasi *STP*, mengetahui tingkat kepuasan konsumen, menentukan perbaikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan, serta memberikan usulan,

Variabel penelitian yang digunakan pada kuesioner dibuat berdasarkan *Marketing Mix* yaitu *Product, Place, Promotion, Price, People, Process, Physical Evidence (7P)* dan *SWOT* yaitu *Strength, Weakness, Opportunities, Threat*. Pengumpulan data menggunakan tiga cara, yaitu observasi nonpartisipan, membuat daftar pertanyaan wawancara dengan *Manager Image Cafe*, dan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*.

Kuesioner yang dibuat terdiri dari kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan dibuat untuk mengetahui faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih *cafe*. Kuesioner pendahuluan yang disebarakan berjumlah 40 buah, 15 kuesioner dibagikan di *Image Cafe*, 15 kuesioner di *Steak and Shake Cafe*, dan 10 kuesioner di kampus Maranatha. Kuesioner pendahuluan terdiri dari 2 bagian, bagian pertama pernyataan yang menggunakan Skala guttman, kedua merupakan pertanyaan terbuka.

Kuesioner penelitian sebanyak 120 buah di *Image Cafe*. Tahap pertama kuesioner disebarakan sebanyak 30 buah selama 2 hari. Kemudian setelah valid dan reliabel, tahap kedua yaitu 90 kuesioner sisanya disebarakan selama 2 minggu. Kuesioner penelitian terdiri dari 2 bagian. Hasil kuesioner bagian 1 digunakan untuk menentukan *segmentation, targeting, dan positioning*. Hasil penyebaran kuesioner bagian 2 digunakan untuk menentukan penanganan prioritas perbaikan pertama sampai keempat (metode *IPA*), untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan antara tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen (uji *Gap*), serta untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan (metode *SWOT*).

Hasil pengolahan yang didapat, selanjutnya dianalisis untuk tiap metode. Dari analisis berdasarkan keempat metode tersebut, maka dibuat usulan. Usulan dikelompokkan berdasarkan *Marketing Mix*, usulannya yakni bekerjasama dengan cipaganti *shuttle service*, membuat buku menu yang menarik lengkap dengan foto dan penjelasan menu, menyediakan *smoking area*, menambah jenis minuman, menyediakan paket hemat berdua dan berempat, melakukan promosi melalui brosur, iklan di stasiun radio Ardan, 99'ners dan koran Tribun Jabar, menyediakan fasilitas *internet*, TV tidak perlu disediakan, fasilitas musik harus tetap hidup dengan lagu yang dipilih lebih dominan ke lagu pop dan R&B yang *up todate*, kebersihan *toilet* lebih dijaga, menyediakan *bell* dan tusuk gigi pada setiap meja, menanggulangi keterbatasan tempat parkir dengan membuat *happy hour* pada jam 10.00-14.00, menyewa lahan parkir di sekitar *cafe*, kipas angin dan AC harus tetap menyala, daftarkan kehalalan pada MUI, menambah menu ala *Image, salad* buah dan sayur, *burger* ikan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
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.....	1-2
1.4. Perumusan Masalah	1-2
1.5. Tujuan Penelitian	1-3
1.6. Sistematika Penulisan	1-4

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

2.1. Barang dan Jasa	
2.1.1. Pengertian Barang	2-1
2.1.2. Pengertian Jasa	2-1
2.2. Startegi.....	2-2
2.2.1 Konsep Strategi	2-2
2.2.2 Tipe Strategi	2-3
2.2.3 Elemen Pokok Strategi	2-3
2.3. Teknik Pengumpulan Data	2-4
2.4. Populasi dan Sampel.....	2-6
2.5. Pemasaran	2-7
2.5.1 Definisi Pemasaran.....	2-7
2.5.2 Pemasar	2-8

2.5.3	Konsep Dasar Pemasaran.....	2-8
2.5.4	Unsur Pemasaran.....	2-10
2.5.5	<i>Marketing Mix</i>	2-12
2.6.	Teknik Sampling.....	2-14
2.7.	Tipe Skala Pengukuran	2-16
2.8.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-17
2.8.1.	Pengujian Validitas Instrumen	2-18
2.8.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-19
2.9.	Metode <i>SWOT</i>	2-20
2.10.	<i>IPA</i>	2-23
2.11	Uji Gap.....	2.25

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Kerangka Penelitian.....	3-1
3.2.	Penelitian Pendahuluan.....	3-3
3.3.	Identifikasi Masalah	3-4
3.4.	Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-4
3.5.	Perumusan Masalah	3-4
3.6.	Penentuan Tujuan Penelitian	3-5
3.7.	Tinjauan Pustaka	3-5
3.8.	Identifikasi Variabel Penelitian	3-6
3.8.1	<i>Marketing Mix</i>	3-6
3.8.2	<i>SWOT</i>	3-8
3.9.	Penentuan Metode Pengumpulan Data.....	3-9
3.10.	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.11.	Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan	3-9
3.12.	Pengujian Validitas Konstruksi	3-10
3.13.	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan	3-10
3.14.	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-10
3.15.	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	3-11
3.16.	Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-12

3.17. Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-12
3.18. Pengujian Validitas	3-12
3.19. Pengujian Reliabilitas	3-13
3.20. Pengolahan Data	3-14
3.20.1. Metode <i>IPA</i>	3-14
3.20.2. Metode Gap	3-15
3.20.3. Metode <i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT)</i> ...	3-17
3.21. Analisis Hasil Pengolahan Data	3-19
3.22. Usulan	3-20
3.23. Kesimpulan dan Saran	3-20

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.....	4-3
4.2.1 Kuesioner Pendahuluan.....	4-4
4.2.2 Kuesioner Penelitian	4-4
4.3. Data <i>Strength, Weakness, Opportunities, Threat (SWOT)</i>	4-16

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1. Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.2. Kuesioner Penelitian.....	5-3
5.2.1 Pengujian Validitas	5-3
5.2.2 Pengujian Reliabilitas	5-5
5.2.3 Analisis Kuesioner Bagian 1	5-5
5.3. Analisis Pasar	5-1
5.3.1 Segmentasi Pasar	5-13
5.3.2 <i>Tageting</i>	5-14
5.3.3 <i>Positioning</i>	5-15
5.4. <i>Importance-Performance Analysis</i>	5-16

5.4.1	Perhitungan Rata-rata Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan	5-16
5.4.2	Matriks <i>IPA</i>	5-19
5.5	Uji hipotesa Gap.....	5-27
5.5.1	Kuadran 1	5-27
5.5.2	Kuadran 2	5-38
5.6.	Metode <i>SWOT</i>	5-46
5.6.1	Faktor Kekuatan Kalemahan Peluang dan Ancaman	5-46
5.6.2	Analisis <i>SWOT</i>	5-47
5.7.	Usulan dan Analisis Usulan berdasarkan <i>SWOT, IPA, STP, Gap</i>	5-54

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.	Kesimpulan	6-1
6.2.	Saran.....	6-7

DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN.....	xvii
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	xviii
DATA PENULIS	xix

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Matriks SWOT	2-27
3.1	Variabel Penelitian untuk <i>Product</i>	3-3
3.2	Variabel Penelitian untuk <i>Price</i>	3-3
3.3	Variabel Penelitian untuk <i>Place</i>	3-4
3.4	Variabel Penelitian untuk <i>Promotion</i>	3-4
3.5	Variabel Penelitian untuk <i>People</i>	3-5
3.6	Variabel Penelitian untuk <i>Physical Evidence</i>	3-5
3.7	Variabel Penelitian untuk <i>Product</i>	3-5
3.8	Matriks <i>SWOT</i>	3-18
4.1	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.2	Atribut yang didapat dari pertanyaan terbuka	4-4
4.3	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Tempat Tinggal	4-4
4.4	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Jenis Kelamin	4-4
4.5	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Usia	4-5
4.6	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Pekerjaan	4-6
4.7	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Penghasilan/. Uang Saku	4-6
4.8	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Biaya yang Biasanya Dikeluarkan, Per Kali Datang (Per Orang)	4-7
4.9	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Harga <i>Steak</i> Ideal	4-8
4.10	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Alasan Utama Mengonsumsi <i>Steak</i> di <i>Image Cafe</i>	4-8
4.11	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Kunjungan ke <i>Image Cafe</i> Yaitu Untuk yang Ke-.... Kali	4-9
4.12	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Biasanya Kunjungan Dilakukan Bersama Dengan	4-10
4.13	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Jam Kunjungan Biasanya pada Jam	4-10
4.14	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Datang ke <i>Image Cafe</i>	

	dengan Menggunakan Kendaraan	4-11
4.15	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Informasi Mengenai <i>Image Cafe</i> Didapat Melalui	4-12
4.16	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Biasanya Informasi yang Didapat Mengenai <i>Cafe</i> yang Akan Anda Kunjungi (dari Media Massa) Melalui	4-12
4.17	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Informasi Mengenai <i>Cafe</i> yang Akan dikunjungi Melalui Majalah Lokal	4-13
4.18	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Informasi Mengenai <i>Cafe</i> yang Akan dikunjungi Melalui Koran	4-14
4.19	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Informasi Mengenai <i>Cafe</i> yang Akan dikunjungi Melalui Radio	4-14
5.1	Persentase Jawaban “penting” Hasil Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.2	Hasil Uji Validitas	5-4
5.3	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Tempat Tinggal	5-5
5.4	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Jenis Kelamin	5-6
5.5	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Usia	5-6
5.6	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Pekerjaan	5-7
5.7	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Penghasilan/. Uang Saku	5-7
5.8	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Biaya yang Biasanya Dikeluarkan, Per Kali Datang (Per Orang)	5-7
5.9	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Harga <i>Steak</i> Ideal	5-8
5.10	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Alasan Utama Mengonsumsi <i>Steak</i> di <i>Image Café</i>	5-8
5.11	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Kunjungan ke <i>Image Cafe</i> Yaitu Untuk yang Ke-.... Kali	5-9
5.12	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Biasanya Kunjungan Dilakukan Bersama Dengan	5-9
5.13	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Jam Kunjungan Biasanya pada Jam	5-9
5.14	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Datang ke <i>Image Cafe</i>	

	dengan Menggunakan Kendaraan	5-10
5.15	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Informasi Mengenai <i>Image Cafe</i> didapat Melalui	5-10
5.16	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Biasanya Informasi yang Didapat Mengenai <i>Cafe</i> yang Akan Anda Kunjungi (dari Media Massa) Melalui	5-11
5.17	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Informasi Mengenai <i>Cafe</i> yang Akan dikunjungi Melalui Majalah Lokal	5-11
5.18	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Informasi Mengenai <i>Cafe</i> yang Akan dikunjungi Melalui Koran	5-11
5.19	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Informasi Mengenai <i>Cafe</i> yang Akan dikunjungi Melalui Radio	5-12
5.20	Perhitungan Rata-Rata Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan	5-16
5.21	Perhitungan Tingkat Kepuasan	5-18
5.22	Kuadran A Metode IPA	5-20
5.23	Kuadran A Setelah Pengurutan Prioritas Metode IPA	5-21
5.24	Kuadran A Metode IPA	5-25
5.25	Kuadran B Setelah Pengurutan Prioritas Metode IPA	5-26
5.26	Uji GAP kuadran 1	5-27
5.27	Uji GAP kuadran 2	5-38
5.28	Matriks SWOT	5-48
6.1	Tingkat Kepuasan konsumen	6-6

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Konsep Dasar Pemasaran	2-9
2-2	Teknik Sampling	2-14
2-3	Wilayah Kritis Pengujian GAP	2-24
3.1	Flow Chart Metodologi Penelitian	3-2
3.2	Matriks <i>IPA</i>	3-15
3.3	Wilayah Kritis Pengujian Gap	3-16
4.1	Struktur Organisasi	4-2
4.2	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Tempat Tinggal	4-4
4.3	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Jenis Kelamin	4-5
4.4	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Usia	4-5
4.5	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Pekerjaan	4-6
4.6	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Penghasilan/ Uang Saku	4-7
4.7	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Biaya yang Biasanya Dikeluarkan Per Kali Datang (Per Orang)	4-7
4.8	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Harga <i>Steak</i> Ideal	4-8
4.9	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Alasan Utama Mengonsumsi <i>Steak</i> di <i>Image Cafe</i>	4-9
4.10	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Kunjungan ke <i>Image Cafe</i> Yaitu Untuk yang Ke-.... Kali	4-9
4.11	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Biasanya Kunjungan Dilakukan Bersama Dengan	4-10
4.12	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Jam Kunjungan Biasanya pada Jam	4-11
4.13	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Datang ke <i>Image Cafe</i> dengan Menggunakan Kendaraan	4-11
4.14	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Informasi Mengenai <i>Image</i> <i>Cafe</i> Didapat Melalui	4-12

4.15	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Biasanya Informasi yang Didapat Mengenai <i>Cafe</i> yang Akan Anda Kunjungi (dari Media Massa) Melalui	4-13
4.16	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Informasi Mengenai <i>Cafe</i> yang Akan dikunjungi Melalui Majalah Lokal	4-13
4.17	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Informasi Mengenai <i>Cafe</i> yang Akan dikunjungi Melalui Koran	4-14
4.18	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Informasi Mengenai <i>Cafe</i> yang Akan dikunjungi Melalui Radio	4-15
5.1	Matriks <i>IPA</i>	5-19
5.2	Wilayah Kritis Pengujian Gap	5-24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-1
2	Kuesioner Penelitian	L2-1
3	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L3-1
4	Data Mentah Kuesioner Penelitian	L4-1
5	Tabel R Product Mommment	L5-1
6	Tabel Kurva Normal	L6-1
7	Hasil Validitas Konstruk	L7-1
8	Komentar dan saran Seminar isi	L8-1