

## **ABSTRAK**

Zaman sekarang ini tidak hanya kualitas yang diutamakan oleh perusahaan, namun pelayanan menjadi suatu nilai tambah untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini dilakukan di sebuah rumah makan cakwe yaitu rumah makan Lie Tjay Tat yang menjalankan usahanya di GOR Padjajaran Bandung. rumah makan cakwe ini didirikan sejak tahun 2005. Masalah yang dihadapi oleh rumah makan adalah adanya penurunan omzet sebesar 25% pada pertengahan bulan Januari 2008. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui startegi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan di RM Lie Tjay Tat untuk memberikan perubahan di masa mendatang.

Kuesioner disebarluaskan sebanyak 2 kali. Dimulai dari kuesioner pendahuluan yang disebarluaskan sebanyak 30 buah. Setelah itu dilakukan penyusunan kuesioner penelitian yang sebagian diperoleh dari data kuesioner pendahuluan. Kuesioner penelitian disebarluaskan sebanyak 120 buah, Variabel penelitian disusun berdasarkan metode 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evident, Process*). Pengolahan data dilakukan dengan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan *Correspondence Analysis* (CA).

Setelah penyebarluasan kuesioner dilakukan diperoleh target pasar dari Rumah Makan Lie Tjay Tat adalah pria dengan rentang usia antara 20-30 tahun yang pekerjaannya pegawai dan pelajar dengan rentang pendapatan Rp.300.000,00-Rp.700.000,00 untuk pelajar dan Rp.700.000,00-Rp.4000.000,00 untuk pegawai. Selanjutnya data tingkat kepentingan dan kepuasan diolah dengan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) dan untuk memperoleh diferensiasi Rumah Makan Lie Tjay Tat dilakukan pengolahan data dengan metode *Correspondence Analysis* (CA). Diferensiasi dari Rumah Makan Lie Tjay Tat diperoleh dari variabel yang secara relatif menjadi keunggulan dan keunikan rumah makan dibanding pesaing. Setelah mengetahui kelebihan dan kekurangan serta diferensiasi RM Lie Tjay Tat, maka ditentukan Strategi *Positioning* yang perlu dilakukan RM Lie Tjay Tat. Strategi *Positioning* merupakan suatu cara untuk menanamkan citra pada konsumen, sehingga konsumen memberikan persepsi positif bagi rumah makan. Strategi *Positioning* yang dilakukan adalah dengan memberikan harga spesial bagi pelajar yang menjadi target pasar dari RM Lie Tjay Tat, atau dapat juga dengan menambah variasi menu makanan. Dengan memberi slogan ‘Coba aja, Pasti puas’ juga dapat dijadikan cara untuk menarik perhatian konsumen.

Kesimpulan Dari penelitian ini adalah diperoleh strategi pemasaran dalam 8 prioritas perbaikan, diantaranya adalah Perbaikan 1 menambah jumlah papan nama, perbaikan 2 dengan menambah jumlah kursi, menambah sirkulasi udara,dll, perbaikan 3 membuat kartu nama, menambah jumlah lampu,dll, perbaikan 4 dengan membuat makanan dan minuman dalam porsi jumbo,dll, perbaikan 5 menjaga kebersihan alat makan, selalu menjaga ketersediaan alat makan, perbaikan 6 dapat mengetahui target utama rumah makan, mengetahui aktivitas yang mendorong konsumen datang ke GOR Padjajaran, mengetahui kelebihan dan kekurangan rumah makan, mengetahui strategi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan di rumah makan. memberikan diskon dalam jumlah tertentu dan menyediakan jasa *delivery service*, perbaikan 7 dengan menggunakan kalkulator, perbaikan 8 dengan meningkatkan *service* pelayan, dll.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

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

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Klasifikasi Data.....	2-1
2.2 Tipe Skala Pengukuran .....	2-3
2.3 Skala Pengukuran.....	2-5
2.4 Teknik <i>Sampling</i> .....	2-6
2.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	2-9

## DAFTAR ISI (LANJUTAN)

2.6 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> .....	2-10
2.7 Konsep Pemasaran .....	2-11
2.8 <i>Segmentation</i> .....	2-13
2.9 <i>Importance-Performance Analysis</i> .....	2-16
2.10 Populasi dan Sampel .....	2-18
2.10.1 Populasi.....	2-18
2.10.2 Sampel.....	2-18
2.11 <i>Correspondence Analysis (CA)</i> .....	2-19
2.12 Peta Posisi .....	2-19

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 <i>Flowchart</i> .....	3-1
3.2 Penelitian Pendahuluan .....	3-4
3.3 Tinjauan Pustaka .....	3-4
3.4 Identifikasi Masalah .....	3-4
3.5 Pembatasan Masalah .....	3-4
3.6 Perumusan Masalah .....	3-5
3.7 Tujuan Penelitian .....	3-5
3.8 Penyusunan Model Penelitian .....	3-6
3.9 Penyusunan Variabel-variabel Penelitian .....	3-7
3.10 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan .....	3-9
3.11 Pengujian Validitas Konstruk .....	3-9
3.12 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan .....	3-9
3.13 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan .....	3-10
3.14 Penyusunan Kuesioner Penelitian .....	3-10
3.15 Penentuan Jumlah Sampel.....	3-10
3.16 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.17 Pengujian Validitas Eksternal .....	3-11

## **DAFTAR ISI (LANJUTAN)**

3.18 Pengujian Reliabilitas .....	3-12
3.19 Pengumpulan Data .....	3-12
3.20 Pengolahan Data .....	3-12
3.21 Analisis.....	3-13
3.22 Kesimpulan dan Saran.....	3-13

### **BAB 4 PENGUMPULAN DATA**

4.1 Sejarah Umum Perusahaan .....	4-1
4.2 Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan .....	4-2
4.3 Rekapitulasi Data Responden .....	4-4

### **BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS**

5.1 Analisis Segmentasi .....	5-1
5.2 Analisis <i>Targeting</i> .....	5-3
5.3 Pengujian Validitas Isi .....	5-3
5.4 Pengujian Reliabilitas.....	5-5
5.4.1 Skala Kepentingan .....	5-5
5.4.2 Skala Kepuasan .....	5-5
5.5 <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA) .....	5-6
5.6 <i>Correspondence Analysis</i> (CA).....	5-10
5.7 Diferensiasi Lie Tjay Tat .....	5-21
5.8 Analisis <i>Positioning</i> .....	5-22

## **DAFTAR ISI (LANJUTAN)**

5.9 Strategi Pemasaran ..... 5-24

## **BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan ..... 6-1  
6.2 Saran ..... 6-5

**DAFTAR PUSTAKA** ..... **xiii**

**DATA PENULIS**

**LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Perkembangan Konsep-Konsep Pemasaran	2-13
3.1	Variabel Penelitian	3-8
4.1	Kuesioner Pendahuluan no.1	4-2
4.2	Rekapitulasi Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.3	Rangkuman Tingkat Kepentingan	4-7
4.4	Rangkuman Tingkat Kepuasan	4-8
4.5	Rangkuman Peringkat Toko	4-9
5.1	Hasil Uji Validitas Isi Untuk Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	5-4
5.2	Reliabilitas Skala Kepentingan	5-5
5.3	Reliabilitas Skala Kepuasan	5-5
5.4	Tingkat Kepentingan	5-6
5.5	Tingkat Kepuasan	5-7
5.6	Kesimpulan Diagram <i>Importance-Performance</i>	5-8
5.7	Jumlah Ranking Rumah Makan	5-11
5.8	Ranking Rumah Makan	5-20
5.9	Gabungan IPA dan CA	5-23

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-6
2.2	<i>Importance Perfomance Analysis</i> 4 Kuadran	2-17
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	Model Penelitian	3-6
4.1	Jumlah Konsumen yang Pernah Makan di RM Lie Tjay Tat	4-2
4.2	RM yang Sering Dikunjungi	4-2
5.1	<i>Importance-Performance Diagram</i>	5-8
5.2	<i>Correspondence Analysis</i> Variabel 1	5-12

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pendahuluan	1
2	Kuesioner Penelitian	17
3	Uji Validitas dan Reliabilitas	20
4	Lampiran Data Kuesioner	25
5	Lampiran <i>Correspondence Analysis</i>	45
6	Tabel <i>Pearson Product Moment</i>	57
7	Tabel Distribusi Normal	58