

ABSTRAK

Starbucks Coffee adalah sebuah *Coffee Shop* yaitu perusahaan penyedia produk dan jasa minuman kopi. Salah satu gerai Starbucks didirikan di Bandung Super Mall pada tahun 2007, yang merupakan *Coffee Shop pioneer* di BSM. Gerai tersebut mulai mengalami penurunan dalam penjualan semenjak Juli 2008 sampai sekarang berkurang hingga sebesar 40% dari penjualan. Hal ini dapat disebabkan munculnya pesaing-pesaing baru sejak tahun 2008. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih *Coffee Shop*, prioritas perbaikan yang perlu dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, layanan yang diberikan dibandingkan dengan *Coffee Shop* lainnya, dan usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Penentuan variabel penelitian ini dilakukan berdasarkan teori bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Kuesioner pendahuluan disebar dengan teknik *Purposive Sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 30 buah kemudian dilakukan uji Cochran Q Test untuk menentukan variabel yang dianggap penting dalam penentuan keusioner penelitian. Setelah itu dilakukan validitas konstruk untuk memperbaiki variabel kuesioner penelitian dan kuesioner penelitian disebar dengan teknik *Purposive Sampling* dengan sampel sebanyak 120 responden. Data profil responden digunakan untuk menentukan *Segmentation, Targeting* dan *positioning* Target pasar adalah: pria dan wanita, berusia 26-50 tahun, bekerja sebagai wiraswasta dan pegawai swasta serta bertempat tinggal di Bandung timur dan selatan. *Positioning* yang ditetapkan manajemen Starbucks sudah sesuai dengan target pasar yaitu: *Coffee Shop* yang memiliki cita rasa kopi yang berkualitas, tempat untuk melakukan sosialisasi dan prestis. Data kinerja dan harapan konsumen diuji kesenjangan (*gap*), signifikansi, *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menentukan prioritas perbaikan. Data peringkat diuji dengan *Correspondence Analysis* (CA) untuk menentukan keunggulan dan kelemahan dalam bersaing.

Kesimpulan yang diperoleh adalah: pertama faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih *Coffee shop* antar lain: variasi rasa minuman kopi yang disediakan, merk (*Brand*), variasi makanan kecil yang disediakan. Kedua prioritas perbaikan yang perlu dilakukan antara lain: variasi makanan kecil yang disediakan, kenyamanan meja-kursi yang disediakan. Ketiga keunggulan dan kelemahan layanan dibandingkan pesaing, keunggulan antara lain: variasi rasa minuman kopi, ciri khas rasa kopi. Kelemahan antara lain: variasi makanan kecil, kenyamanan meja-kursi. Keempat upaya perbaikan untuk meningkatkan penjualan antar lain: melanjutkan kerjasama dengan pihak Speedy, berlangganan majalah dan surat kabar baik lokal maupun nasional, ketersediaan program paket promosi (paket hemat), kejelasan harga makanan ringan dan kopi.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN KARYA PRIBADI.....	i
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
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	1-2
1.4 Perumusan Masalah	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-3
1.6 Sistematika Penelitian	1-4

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa	2-1
2.1.1 Karakteristik Jasa.....	2-1
2.2 Metode Pengumpulan Data.....	2-3
2.2.1 Wawancara (<i>Interview</i>).....	2-3
2.2.2 Kuesioner	2-3
2.2.3 Observasi (Pengamatan).....	2-4
2.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	2-5
2.4 Teknik Sampel	2-6

2.5 Skala Pengukuran	2-9
2.6 Sampel.....	2-10
2.7 Validitas Instrumen.....	2-11
2.8 Reliabilitas Instrumen.....	2-13
2.9 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	2-14
2.9.1 <i>Segmentation</i>	2-14
2.10.1.1 Definisi Segmentasi Pasar	2-15
2.10.1.2 Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar	2-15
2.10.1.3 Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar	2-16
2.10.2 <i>Targeting</i>	2-17
2.10.3 <i>Positioning</i>	2-17
2.10.3.1 Konsep Positioning	2-19
2.10.3.2 Strategi Positioning	2-20
2.9 Bauran Pemasaran Jasa	2-20
2.11.1 Product (Produk)	2-21
2.11.2 Price (Harga)	2-21
2.11.3 Place (Tempat/Lokasi)	2-22
2.11.4 Promotion (Promosi)	2-23
2.11.5 People (Orang/Partisipan)	2-24
2.11.6 Physical Evidence (Sarana Fisik)	2-25
2.11.7 Process (Proses)	2-26
2.11 Cohran Q Test	2-26
2.12 Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan.....	2-27
2.12.1 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-30
2.15 <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	2-31

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Flowchart Penelitian	3-1
3.2 Penelitian Pendahuluan	3-3
3.3 Studi Pustaka.....	3-3
3.4 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-4

3.5 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-4
3.6 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3-5
3.7 Uji Validitas Konstruksi	3-6
3.8 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian	3-6
3.9 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-7
3.10 Uji Validitas Instrumen	3-8
3.11 Uji Reliabilitas Instrumen	3-9
3.11.1 Kesenjangan	3-10
3.11.2 Signifikansi	3-10
3.11.3 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	3-11
3.11.4 <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	3-11
3.12 Usulan	3-11
3.13 Kesimpulan Dan Saran	3-11

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Starbucks Coffee.....	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi Starbucks Coffee.....	4-2
4.2 Kuesioner.....	4-4
4.2.1 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan.....	4-4
4.4.2 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian	4-6
4.4.2.1 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian	
Bagian 1	4-6
4.4.2.2 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian	
Bagian 2 (Harapan).....	4-8
4.4.2.3 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian	
Bagian 2 (Kinerja).....	4-10

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.1.1 Uji Cochran Q Test	5-1

5.2 Pengolahan Data Dan Analisis Kuesioner Penelitian	5-10
5.2.1 Uji Validasi Kuesioner Penelitian.....	5-10
5.2.1.1 Uji Validasi Konstuk.....	5-10
5.2.1.2 Uji Validasi Konstuk.....	5-11
5.2.2 Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian.....	5-13
5.2.2.1 Harapan.....	5-13
5.2.2.2 Kinerja.....	5-14
5.2.3 Pengolahan Data Profil Responden	5-14
5.2.4 Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning	5-20
5.3.2.1 Segmentasi Pasar	5-20
5.3.2.2 Targeting	5-21
5.3.2.3 Positioning	5-21
5.2.5 Uji Kesenjangan (Gap) Antara Kinerja-Harapan.....	5-22
5.2.6 Uji Signifikansi.....	5-24
5.2.7 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-27
5.2.8 Analisis Berdasarkan Prioritas Perbaikan IPA.....	5-30
5.2.9 Usulan Berdasarkan Prioritas <i>Importance Performance</i> <i>Analysis, Kesenjangan Dan Uji Signifikansi</i>	5-33
5.2.10 Correspondence Analysis	5-37
5.2.11 Analisis Berdasarkan <i>Corepondence Analysis</i>	5-41
5.2.12 Analisis Perbaikan Berdasarkan <i>Importance Performance</i> <i>Analysis dan Correpondence Analysis</i>	5-44
5.2.12 Upaya Perbaikan Berdasarkan <i>Importance Performance</i> <i>Analysis dan Correpondence Analysis</i>	5-52
5.3 USulan Perbaikan.....	5-57

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-5
6.2.1 Saran Untuk Penelitian Lebih Lanjut	6-5
6.2.2 Saran Untuk Perusahaan	6-5

DAFTAR PUSTAKA xiv

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
3.1	Pembuatan Kuesioner Pendahuluan.....	3-6
3.2	Segmentasi Pasar.....	4-9
3.3	Usulan Perbaikan IPA dan Signifikansi.....	4-17
3.4	Usulan Perbaikan IPA + Signifikansi dengan CA.....	4-18
4.1	Ringkasan Kuesioner Pendahuluan.....	4-4
4.2	Ringkasan Data Pesaing.....	4-5
4.3	Ringkasan Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Jenis Kelamin).....	4-6
4.4	Ringkasan Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Usia).....	4-6
4.5	Ringkasan Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Pekerjaan).....	4-6
4.6	Ringkasan Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Penghasilan).....	4-7
4.7	Ringkasan Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Tempat Tinggal).....	4-7
4.8	Ringkasan Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Sering Mengunjungi Starbucks Bersama).....	4-7
4.9	Ringkasan Kuesioner Penelitian Bagian 1 (memperoleh informasi).....	4-7
4.10	Ringkasan Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Waktu kunjungan).....	4-8
4.11	Ringkasan Kuesioner Penelitian Bagian 1 (yang ingin Dibeli).....	4-8
4.12	Ringkasan Kuesioner Penelitian Bagian 2 (Harapan).....	4-8
4.13	Ringkasan Kuesioner Penelitian Bagian 2 (Kinerja).....	4-10
5.1	Hasil Cochran Q Test yang Diterima.....	5-7
5.2	Hasil Cochran Q Test yang Tidak Diterima.....	5-8
5.3	Hasil Persentase Pesaing.....	5-8
5.4	Hasil Validitas Konstruk	5-10
5.5	Uji Validitas Kinerja (persepsi).....	5-12
5.6	Uji Reliabilitas Harapan.....	5-13
5.7	Uji Reliabilitas Kinerja (persepsi).....	5-14

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
5.8	Gap Antara Persepsi Dan Harapan.....	5-22
5.9	Hasil Uji Signifikansi.....	5-25
5.10	Kesimpulan Uji Signifikansi.....	5-26
5.11	Ringkasan Perhitungan IPA.....	5-27
5.12	Hasil Perhitungan IPA.....	5-29
5.13	Atribut-Atribut Dalam Kuadran 1 IPA.....	5-31
5.14	Atribut-Atribut Dalam Kuadran 2 IPA.....	5-31
5.15	Atribut-Atribut Dalam Kuadran 3 IPA.....	5-32
5.16	Atribut-Atribut Dalam Kuadran 4 IPA.....	5-32
5.17	Usulan Perbaikan Gap, IPA Dan Signifikansi.....	5-33
5.18	Peringkat <i>Coffe Shop</i>	5-38
5.19	Hasil Berdasarkan Correspondence Analysis.....	5-40
5.20	Atribut-Atribut Dalam Kuadran 1 CA.....	5-41
5.21	Atribut-Atribut Dalam Kuadran 2 CA.....	5-42
5.22	Atribut-Atribut Dalam Kuadran 3 CA.....	5-42
5.23	Atribut-Atribut Dalam Kuadran 4 CA.....	5-43
5.24	Analisis Prioritas Perbaikan Berdasarkan IPA dan CA	5-44
5.25	Perbaikan Berdasarkan IPA dan CA	5-50
5.26	Upaya Perbaikan Berdasarkan IPA dan CA	5-51
5.27	Analisis Upaya Perbaikan 1	5-54
5.28	Analisis Upaya Perbaikan 2	5-55
5.29	Analisis Upaya Perbaikan 3	5-55
5.30	Analisis Upaya Perbaikan 4	5-56
5.31	Usulan Perbaikan.....	5-57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
2.2	Grafik Chi quare.....	2-33
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian.....	3-1
3.2	Grafik Chi-Square.....	3-5
3.2	<i>Importance Performance Analysis</i>	3-6
4.1	Struktur Organisasi Starbucks Coffee.....	4-2
5.1	Uji Cochran Q Test ke-1.....	5-2
5.2	Uji Cochran Q Test ke-2.....	5-3
5.3	Uji Cochran Q Test ke-3.....	5-5
5.4	Uji Cochran Q Test ke-4.....	5-6
5.5	Profil Jenis Kelamin Konsumen.....	5-14
5.6	Profil Usia Konsumen.....	5-15
5.7	Profil Pekerjaan Konsumen.....	5-15
5.8	Profil Penghasilan.....	5-16
5.9	Profil Tempat Tinggal.....	5-17
5.10	Profil Sering Mengunjungi Bersama.....	5-17
5.11	Profil Memperoleh Informasi.....	5-18
5.12	Profil Waktu Kunjungan.....	5-19
5.13	Profil Yang ingin Dibeli di Starbucks.....	5-19
5.14	Grafik Gap Persepsi-Harapan	5-24
5.15	Uji Hipotesis Signifikan Atribut 1	5-27
5.16	Matriks <i>Importance Performance Analysis</i>	5-29
5.17	Matriks <i>Correspondence Analysis</i>	5-39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	SK TA	L1-1
1	Berita Acara Seminar Proposal	L1-2
1	Berita Acara Seminar Isi	L1-3
1	Kuesioner Pendahuluan	L1-4
1	Kuesioner Penelitian	L1-8
2	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L2-1
2	Data Mentah Kuesioner Penelitian (Kinerja)	L2-2
2	Data Mentah Kuesioner Penelitian (Harapan)	L2-6
2	Data Mentah Kuesioner Penelitian (Rangking)	L2-9
3	Tabel Chi-Square	L3-1
3	Tabel R Product Moment	L3-2
4	Uji Validitas dan Reliabilitas	L4-1
4	Perhitungan Corespondence Analysis	L4-5