

**Analisis dan Usulan Strategi Bersaing dengan Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) dan CA (*Corespondence Analysis*)
(Studi Kasus Restoran *Chinese Food Grand Eastern*)**

**Compete Strategy Analysis and Suggestion with IPA (*Importance Performance Analysis*) and CA (*Corespondence Analysis*)
(Case Study *Grand Eastern Chinese Food Restaurant*)**

Melina Hermawan¹, Rika Widasari²

Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen Maranatha

E-mail : melina.hermawan@eng.maranatha.edu, rika_ynl@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Restoran *Grand Eastern* Jalan Pasir Kaliki 18 Bandung. Restoran *Grand Eastern* mengalami penurunan penjualan pelanggan walk-in sebanyak 25% dari tahun 2008. Kemungkinan faktor penyebab penurunan penjualan adalah pelanggan kurang puas, kurang tepat dalam menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP), banyaknya konsumen yang tidak mengenal Restoran *Grand Eastern*, menurunnya daya beli konsumen dan persaingan ketat.

Variabel pengumpulan data adalah menggunakan 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, dan Process*). Teknik pengumpulan data adalah kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Penyebaran kuesioner sebanyak 3 kali, yaitu kuesioner pendahuluan (30 responden), kuesioner penelitian pertama (120 responden) dan kuesioner penelitian kedua (120 responden).

Kuesioner pendahuluan untuk mengetahui pesaing restoran *Grand Eastern* dan faktor kepentingan konsumen dalam memilih restoran *Chinese Food*. Penelitian pertama digunakan untuk STP, IPA dan CA. Kuesioner penelitian kedua untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal restoran *Grand Eastern*.

Hasil analisis citra Restoran *Grand Eastern* dikenal sebagai restoran yang mahal dan enak. Hasil STP usulan adalah *Taste Great*. Hasil analisis IPA menunjukkan bahwa konsumen cukup puas terhadap restoran *Grand Eastern*. Hasil CA menunjukkan bahwa restoran *Grand Eastern* masih tertinggal dibandingkan pesaingnya. Gabungan hasil CA dan IPA mengacu pada STP untuk membuat prioritas perbaikan dan usulan.

Kata kunci : Persaingan, IPA, CA, Analisis Citra, STP

Abstract

The observation was at *Grand Eastern* restaurant placed at Jalan Pasir Kaliki 18 Bandung. The restaurant suffers 25% sale decline from 2008. The probability factor is because costumers unsatisfied to the restaurant's service, the Segmentation, Targeting and Positioning (STP) is still incorrect, costumers don't recognize to *Grand Eastern*, costumers' buying power decline and competition constrain.

The variables used to collect the data are used 7P (i.e. *Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People and Process*). The technique used to collect data is questionnaires. Sampling technique was using purposive sampling. Questionnaires was spread three times, i.e. *Introduction Questionnaire* (30 respondent), *first Observation Questionnaire* (120 respondent) and *Second Observation Questionnaire* (120 respondent).

The *Introduction Questionnaire* is used to know the competitor for *Grand Eastern* Restaurant and the costumer's important factors in choosing *Chinese Food* Restaurant. The *First Observation Questionnaire* is used to STP, IPA and CA. The *Second Questionnaire* is used to know how far the costumers know *Grand Eastern* Restaurant.

Brand Image analysis shown that *Grand Eastern* restaurant is known as expensive and delicious restaurant. STP suggestion's *Taste Great*. IPA analysis shown that costumer quite satisfied to the restaurant. CA is shown that *Grand Eastern* Restaurant still loses from their competitor. The combination result from CA and IPA based on STP is used to know sequence of improvement priority and suggestion.

Key words: Competition, IPA, CA, Brand Image Analysis, STP

1. Pendahuluan

Makanan merupakan salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi. Salah satu jenis restoran yang ada di Bandung adalah rumah makan *Chinese food*. Banyaknya penggemar makanan *Chinese food* di Bandung, menyebabkan banyak pengusaha yang bergerak di bidang yang sama. Akibatnya, persaingan yang semakin ketat antar pengusaha rumah makan *Chinese food* itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan di Restoran Grand Eastern Jalan Pasir Kaliki No. 18 Bandung. Menurut penelitian pendahuluan, diketahui bahwa restoran Grand Eastern mengalami kesulitan dalam mendapatkan pelanggan disebabkan banyaknya pesaing di Bandung. Sehingga perusahaan mendapatkan penurunan penjualan untuk pelanggan *walk-in* yang cukup banyak.

Beberapa kemungkinan faktor penyebab masalah tersebut, sebagai berikut ini:

1. Pelanggan kurang puas terhadap pelayanan Restoran Grand Eastern.
2. Grand Eastern kurang tepat dalam menentukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*.
3. Perubahan selera konsumen terhadap jenis makanan yang lainnya.
4. Banyaknya konsumen yang masih tidak mengenal terhadap Restoran Grand Eastern.
5. Menurunnya daya beli konsumen.
6. Banyaknya pengusaha bisnis yang bergerak di bidang yang sama, sehingga persaingan ketat.

Adapun masalah-masalah yang ingin dirumuskan pada penelitian ini, antara lain:

1. Siapakah yang menjadi pesaing bagi restoran Grand Eastern?
2. Apakah faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih restoran Grand Eastern?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di restoran Grand Eastern?
4. Bagaimana *segmentation*, *targeting* dan *positioning* restoran Grand Eastern?
5. Bagaimanakah pandangan konsumen terhadap restoran Grand Eastern?
6. Apakah usulan-usulan untuk masalah pemasaran restoran Grand Eastern?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran

2.1.1 4P

Elemen bauran pemasaran sering juga disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (Produk): Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.
2. *Price* (Harga): Penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.
3. *Place* (Tempat): Gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.
4. *Promotion* (Promosi): Pemilihan bauran promosi, yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, *direct mail* (5,62).

2.1.2 Perluasan bauran pemasaran untuk jasa (*Service*)

Konsep perluasan bauran pemasaran untuk jasa, yaitu:

1. *People* : Semua pelaku yang memainkan bagian dalam jasa dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli.
2. *Physical Evidence* : Lingkungan dimana jasa disediakan dan dimana penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, dan komponen yang terlihat.
3. *Process* : Prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana jasa di saluran- pengiriman jasa dan sistem operasional.

2.2 Teknik Sampling

1. Probability Sampling

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

2. Non Probability Sampling

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi (7,95) :

- Sampling Sistematis : Teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi.
- Sampling Kuota : Teknik untuk menentukan sampel sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.
- Sampling Insidental : Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.
- Sampling *Purposive* : Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.
- Sampling Jenuh : Teknik penentuan sampel semua anggota populasi sebagai sampel.
- *Snowball Sampling* : Teknik penentuan sampel yang jumlahnya kecil, kemudian membesar.

2.3 Skala Pengukuran

Berbagai skala yang dapat digunakan untuk penelitian administrasi adalah:

1. Skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang tentang fenomena sosial.
2. Skala *Guttman* untuk jawaban yang tegas, yaitu “ya – tidak” atau “benar – salah” dan lain-lain.
3. Skala *Semantic Differential* untuk mengukur sikap tersusun dalam satu garis kontinum.
4. *Rating Scale* diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif.

2.4 Pengujian Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Pengujian Validitas Instrumen

- a. Pengujian Validitas Konstruksi: dengan menggunakan pendapat dari ahli.
- b. Pengujian Validitas Isi: membandingkan isi instrumen dengan materi yang telah diajarkan.
- c. Pengujian Validitas Eksternal: membandingkan kriteria yang ada pada instrumen dengan fakta-fakta empiris yang terjadi di lapangan.

2. Pengujian Reabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Kriteria **Guilford** (1956), yaitu:

- < 0.20 : Hubungan sangat kecil dan bisa diabaikan
- 0.20 - < 0.40 : Hubungan yang kecil (tidak erat)
- 0.40 - < 0.70 : Hubungan yang cukup erat
- 0.70 - < 0.90 : Hubungan yang erat (reliabel)
- 0.90 - < 1.00 : Hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
- 1.00 : Hubungan yang sempurna

2.5 Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel ini dilakukan dengan metode proporsi *Paul Leedy* (Margono, 1999) :

$$N = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P)(1 - P)$$

(1)

Keterangan :

- N = Ukuran sampel
- Z = Standard score untuk α yang dipilih
- e = Sampling error yang dipergunakan.
- 1- α = Tingkat kepercayaan (95%)
- α = Tingkat ketelitian (5%)
- P = Proporsi populasi yang akan diteliti.

2.6 Segmentasi, Target dan Posisi Pasar

2.6.1 Segmentasi Pasar

Variabel segmentasi utama (4,301):

1. Segmentasi geografis: pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda.
2. Segmentasi demografis : pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, dll.
3. Segmentasi psikografis : dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.
4. Segmentasi perilaku : dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

2.6.2 Target Pasar

Penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen (atau organisasi) yang akan dilayani manajemen dalam pasar-produk. (1,83)

2.6.3 Posisi Pasar

Strategi penentuan posisi dalam program pemasaran merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utama dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. (1,83)

2.7 Correspondence Analysis (CA)

Tujuan dari CA adalah untuk menggambarkan posisi dari sebuah objek penelitian terhadap objek lainnya dalam bentuk pembuatan grafik (Map) dan berdasarkan kemiripan dari objek-objek tersebut.

2.8 Importance Performance Analysis (IPA)

Kuadran 1 : *Maintain Performance*

Perusahaan mempertahankan kinerja untuk memenuhi kepentingan konsumen.

Kuadran 2 : *Focus Improvement Effort Here*

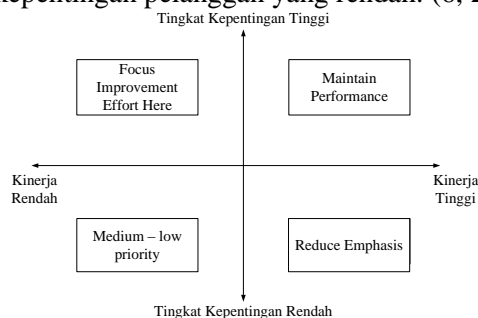
Perusahaan harus meningkatkan kinerjanya.

Kuadran 3 : *Medium Low Priority*

Perusahaan tidak perlu melakukan peningkatan performansi akan atribut pada daerah ini.

Kuadran 4 : *Reduce Emphasis*

Perusahaan seharusnya tidak perlu melakukan performansi yang sangat baik karena tingkat kepentingan pelanggan yang rendah. (6, 242)



Gambar 2: Importance Performance Analysis (IPA)

1.9 Strategi Promosi

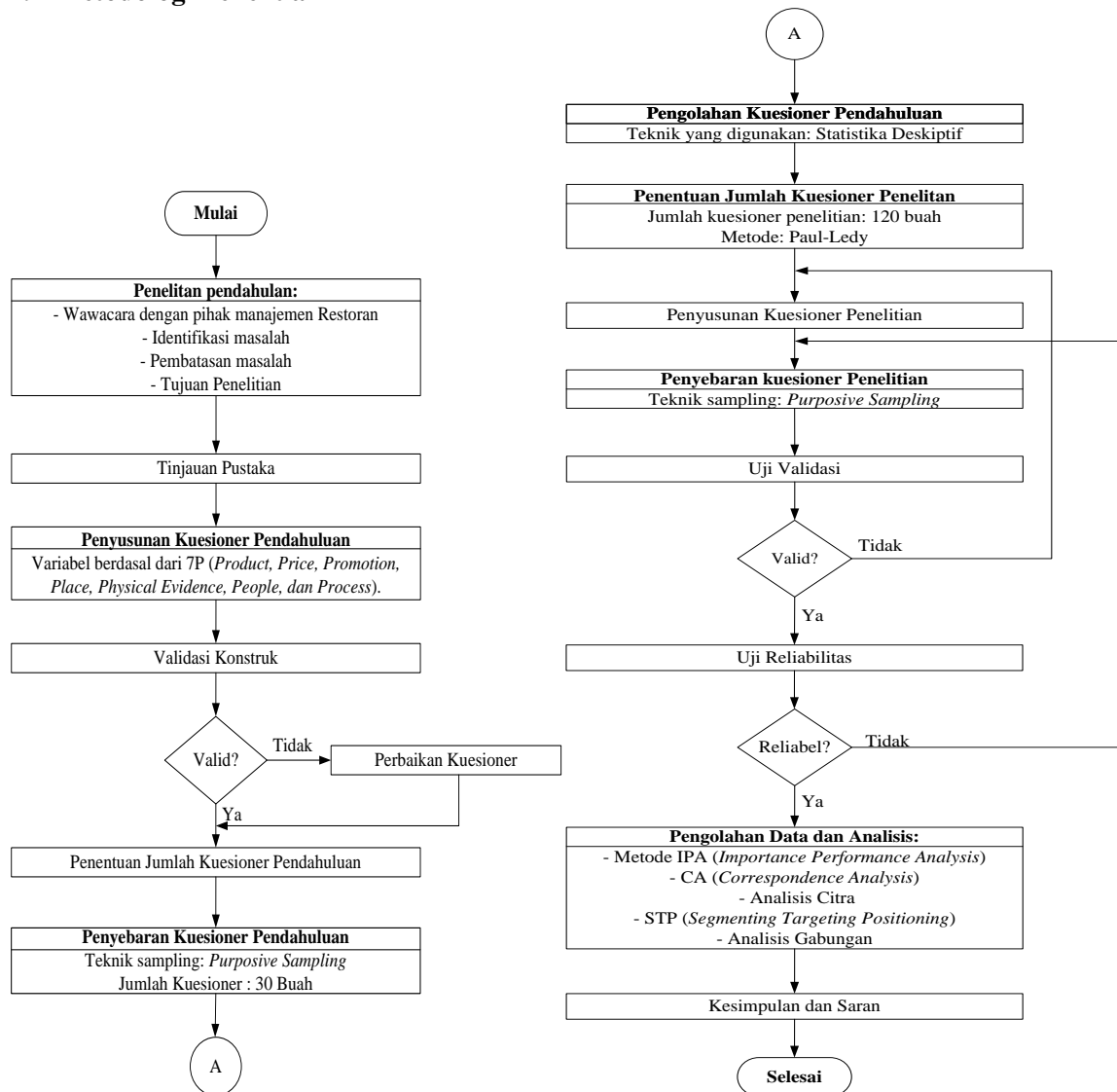
Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. (4, 629). Model mikro dari komunikasi pemasaran berkonsentrasi pada tanggapan spesifik konsumen untuk berkomunikasi. Berikut ini rangkuman empat model hirarki tanggapan klasik:

Tabel 1 : Hirarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hirarki Efek	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓ Minat ↓ Keinginan ↓ Tindakan	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓ Minat ↓ Evaluasi ↓ Pengujian ↓ Penggunaan	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan kognitif
		Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan ↓ Pembelian		Sikap ↓ Maksud ↓ Perilaku
Tahap Afektif				
Tahap Perilaku				

2. Metodologi Penelitian



Gambar 2 : Flowchart Penelitian

3. Pengumpulan Data

3.1 Penyusunan Kuesioner

1. Kuesioner Pendahuluan : untuk mengetahui pesaing dan faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih restoran *Chinese Food*. Penyusunan faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen berdasarkan variabel 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, dan Process*). Validitas kuesioner pendahuluan ini dilakukan dengan menggunakan validitas konstruk agar variabel yang disusun berlandaskan teori yang sudah ada. Validitas konstruk dilakukan oleh dosen, antaralain : Ibu Indah Victoria ST., MT., Ibu Yulianti ST., MT., Bapak Arif Suryadi ST., MT., Bapak Jimmy Gozaly ST., MT., dan Ibu Elty Sarvia ST., MT..
2. Kuesioner Penelitian
 - a. Kuesioner Penelitian Pertama :
 - untuk mengetahui profil responden. Pada bagian profil responden menggunakan *multiple choice*.
 - untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap restoran Grand Eastern, tingkat kepentingan konsumen terhadap variabel 7P dan ranking restoran Grand Eastern di bandingkan pesaingnya. Variabel pada bagian ini didapatkan dari kuesioner pendahuluan sebelumnya. Pada bagian ini, menggunakan *Skala Likert*.
 - b. Kuesioner Penelitian Kedua : untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal Grand Eastern. Kuesioner penelitian kedua menggunakan metode hirarki tanggapan efek.

3.2 Perhitungan Jumlah Sampel Penelitian

Perhitungan jumlah kuesioner yang akan dibagikan berdasarkan rumus :

$$N = \left(\frac{z}{e} \right)^2 (p)(1-p) \quad (1)$$
$$= \left(\frac{z_{0.05/2}}{0.1} \right)^2 (0.5)(1-0.5) = \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2 (0.5)(1-0.5) = 96.04 \approx 97 \text{ responden}$$

Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebesar 120 buah untuk memperhitungkan kesalahan dalam pengisian kuesioner.

4. Pengolahan Data

4.1 Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan dibagikan sebanyak 30 buah di restoran Grand Eastern, Eastern, The Duck King, Spring Heaven dan Pokatiam, dengan hasil sebagai berikut :

1. Pesaing bagi restoran Grand Eastern

Untuk menentukan pesaing bagi restoran Grand Eastern diperoleh berdasarkan jumlah persentase terbesar. Berdasarkan hasil kuesioner, maka dapat diketahui bahwa pesaing Grand Eastern adalah Eastern dan The duck king.

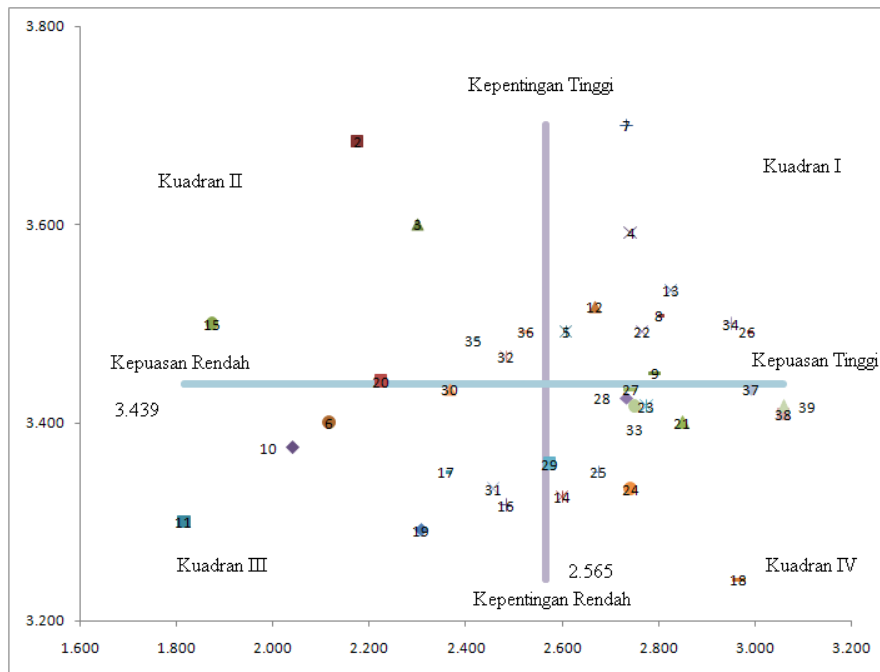
2. Faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih Restoran *Chinese Food*

Dalam menentukan faktor yang dipentingkan konsuemen, dapat dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu dengan mengambil 50% orang yang menjawab penting (lebih dari 15 orang yang menjawab penting). Dari hasil kuesioner, maka dapat diketahui variable yang dipentingkan antarlain :

4.2 Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dan reabilitas kuesioner dilakukan dengan alat bantu SPSS 17.0. Jumlah sampel sebanyak 120 buah dan taraf signifikan 5%, maka (Sugiyono, 2001) maka r kritis adalah: 0.1798. Berdasarkan hasil pengujian SPSS dengan hasil perhitungan, maka data variabel tingkat kepentingan adalah semuanya valid. Berdasarkan pengujian reabilitas dengan SPSS menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari 0.7, berdasarkan kriteria Guilford yang berarti hubungan yang erat atau reliabel. Karena alpha dari hasil pengujian dengan SPSS adalah 0.810. Maka, data yang dikumpulkan reliabel. Maka dengan pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa data tingkat kepentingan adalah valid dan reliabel.

4.3 IPA (Importance Performance Analysis)



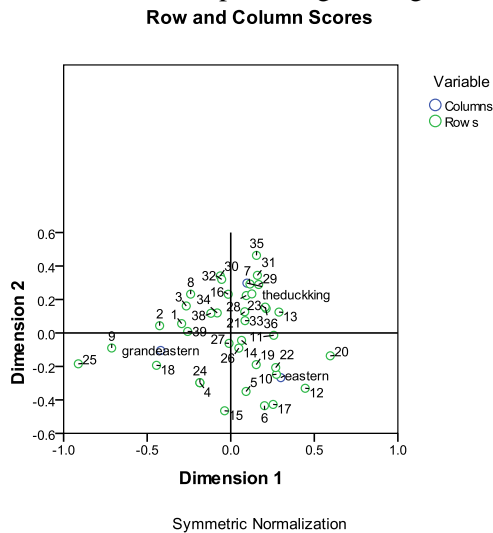
Gambar 3 : IPA (Importance Performance Analysis)

Tabel 6 : Hasil IPA

Kuadran 2 (Prioritas 1)	Kuadran 1 (Prioritas 2)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Kebersihan makanan yang disajikan (pernyataan 2) ○ Kebersihan minuman yang disajikan (pernyataan 3) ○ Harga makanan yang sesuai dengan pesaing (pernyataan 15) ○ Tersedianya kursi tunggu (pernyataan 20) ○ Kecepatan proses pembayaran (pernyataan 32) ○ Penyajian minuman yang sesuai dengan pesanan (pernyataan 35) ○ Kecepatan proses penyajian makanan (pernyataan 36) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kesegaran bahan makanan yang disajikan (Pernyataan 4) ○ Kesegaran bahan minuman yang disajikan (Pernyataan 5) ○ Rasa makanan yang disajikan (Pernyataan 7) ○ Rasa minuman yang disajikan (pernyataan 8) ○ Keunikan makanan (pernyataan 9) ○ Kesesuaian harga dengan kualitas makanan (Pernyataan 12) ○ Kesesuaian harga dengan kualitas minuman (pernyataan 13) ○ Keamanan lokasi parkir (pernyataan 22) ○ Penataan meja dan kursi rapi (pernyataan 26) ○ Penyajian makanan sesuai pesanan (pernyataan 34)
Kuadran 3 (Prioritas 3)	Kuadran 4 (Prioritas 4)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Kelengkapan makanan sesuai dengan tertulis di menu (pernyataan 1) ○ Porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan (pernyataan 6) ○ Variasi menu makanan (pernyataan 10) ○ Kesesuaian harga di struk dengan daftar menu (pernyataan 11) ○ Promosi dilakukan melalui spanduk besar (pernyataan 17) ○ Tersedianya harga pada daftar menu (pernyataan 16) ○ Terdapat potongan harga pada hari-hari tertentu (pernyataan 19) ○ Ketanggapan pelayan terhadap keinginan pelanggan (pernyataan 30) ○ Pengetahuan pelayan restoran terhadap menu makanan (pernyataan 31) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Harga makanan yang sesuai dengan porsi makanan (pernyataan 14) ○ Kesesuaian harga di struk dengan daftar menu (pernyataan 18) ○ Tempat parkir yang luas (pernyataan 21) ○ Temperatur ruangan restoran (pernyataan 23) ○ Kerapihan ruangan restoran (pernyataan 24) ○ Kebersihan kamar mandi (pernyataan 25) ○ Keleluasaan pergerakan ketika makan (pernyataan 27) ○ Keramahan pelayan restoran (pernyataan 28) ○ Kebersihan pelayan restoran (pernyataan 29) ○ Ketepatan proses pembayaran (pernyataan 33) ○ Kecepatan proses penyajian minuman (pernyataan 37) ○ Ketersediaan pembayaran dengan kartu kredit (pernyataan 38) ○ Ketersediaan pembayaran dengan kartu debit (pernyataan 39)

4.4 CA (Correspondence Analysis)

CA digunakan untuk mengetahui posisi restoran Grand Eastern terhadap Pesaing-pesaingnya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4 : CA (Correspondence Analysis)

Tabel 7 : Ringkasan Hasil CA

no pernyataan	Variabel	Ranking		
		Grand Eastern	The Duck King	Eastern
1	Kelengkapan makanan sesuai dengan tertulis di menu	3	1	2
2	Kebersihan makanan yang disajikan	3	1	2
3	Kebersihan minuman yang disajikan	3	1	2
4	Kesegaran bahan makanan yang disajikan	2	3	1
5	Kesegaran bahan minuman yang disajikan	2	3	1
6	Porsi makanan sesuai dengan kebutuhan	2	3	1
7	Rasa makanan yang disajikan	2	1	3
8	Rasa minuman yang disajikan	3	1	2
9	Keunikan makanan	3	1	2
10	Variasi menu makanan	1	3	2
11	Kesesuaian harga di struk dengan daftar menu	1	2	3
12	Kesesuaian harga dengan kualitas makanan	1	3	2
13	Kesesuaian harga dengan kualitas minuman	1	3	2
14	Harga makanan yang sesuai dengan porsi makanan	1	3	2
15	Harga makanan yang sebanding dengan pesaing	2	1	3
16	Tersedianya harga pada daftar menu	2	1	3
17	Promosi dilakukan melalui spanduk besar	2	3	1
18	Terdapat potongan harga untuk pemakaian kartu kredit tertentu	1	3	2
19	Terdapat potongan harga pada hari-hari tertentu	1	3	2
20	Tersedianya kursi tunggu	1	3	2
21	Tempat parkir yang luas	1	3	2
22	Keamanan lokasi parkir	1	3	2
23	Temperatur ruangan restoran	1	3	2
24	Kerapihan ruangan restoran	3	2	1
25	Kebersihan kamar mandi	3	1	2
26	Penataan meja dan kursi tertata rapi	2	3	1
27	Keleluasaan pergerakan ketika makan	2	3	1
28	Keramahan pelayan restoran	1	3	2
29	Kebersihan pelayan restoran	1	3	2
30	Ketanggapan pelayan restoran terhadap keinginan pelanggan	2	1	3
31	Pengetahuan pelayan restoran terhadap menu makanan	1	2	3
32	Kecepatan proses pembayaran	2	1	3
33	Ketepatan proses pembayaran	1	3	2
34	Penyajian makanan sesuai dengan pesanan	3	1	2
35	Penyajian minuman sesuai dengan pesanan	2	1	3
36	Kecepatan proses penyajian makanan	1	2	3
37	Kecepatan proses penyajian minuman	1	2	3
38	Ketersediaan pembayaran dengan kartu kredit	2	1	3
39	Ketersediaan pembayaran dengan kartu debit	3	1	2

4.5 Kuesioner Penelitian Kedua

Kuesioner penelitian kedua berupa Analisis Citra Grand Eastern. Pada kuesioner penelitian ini dilakukan dengan teknik *snowball purposive sampling*. Kuesioner ini dibagikan kepada teman-teman peneliti yang tinggal diberbagai daerah di Bandung, dengan menanyakan kesukaan mereka terhadap restoran *Chinese Food*. kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui sampai tahapan bagaimana restoran Grand Eastern dikenal oleh masyarakat Bandung.

Berdasarkan hasil kuesioner kedua, didapatkan bahwa:

1. Tahap Perkenalan

Hanya 73% orang yang mengenal Grand Eastern, dengan proporsi 20% Bandung Utara, 11% Bandung Selatan, 13% Bandung Tengah, 9% Bandung Timur, 20% Bandung Barat.

Tabel 8 : Sumber Kesadaran Grand Eastern

	Bandung Utara	Bandung Selatan	Bandung Tengah	Bandung Timur	Bandung Barat	Total
Dari Teman/ Keluarga	17	12	13	8	19	69
Dari Spanduk	0	2	1	4	6	13
Dari Majalah	2	0	0	0	0	2
Dari Koran	1	0	1	0	0	2
Sering Lewat	1	2	1	2	2	8

Dari hasil ringkasan, terlihat sumber kesadaran konsumen sebagian besar berasal dari teman/keluarga.

2. Tahap Pengetahuan

Tahap pengetahuan adalah tahap dimana konsumen yang sadar akan restoran Grand Eastern dan informasi apakah yang mereka dapatkan dari sumber kesadaran tersebut.

Tabel 9 : Pengetahuan Konsumen

Keterangan		Bandung Utara	Bandung Selatan	Bandung Tengah	Bandung Timur	Bandung Barat	Total
Rasa Makanan	Enak	16	6	8	12	16	22%
	Tidak Enak	0	1	2	0	0	1%
Harga Makanan	Sesuai Kualitas	10	3	4	3	7	10%
	Murah	0	2	0	0	1	1%
	Mahal	3	5	6	7	7	11%
Suasana Restoran	Nyaman	6	4	1	4	9	9%
	Mewah	6	2	2	1	5	6%
	Bosan	0	0	0	0	0	0%
Lokasi Restoran	macet	5	2	6	4	3	8%
	sering lalu	4	3	2	1	10	8%
	seberang Hypersquare	0	0	0	0	2	1%
Ketersediaan makanan	dimsum	7	5	2	4	9	10%
	suki yaki	4	2	1	1	7	6%
	bebek panggang	5	4	1	1	8	7%
	Udang Mayonaise	0	0	0	0	1	0%
Pelayanan per konsumen		0	0	0	0	2	1%
Total		66	39	35	38	87	100%

Secara keseluruhan, restoran Grand Eastern dianggap sebagai:

1. Restoran yang menyediakan makanan enak.
2. Restoran yang menyediakan makanan dengan harga yang mahal dan sesuai kualitas.
3. Lokasi restoran berada di tempat yang macet dan sering dilalui.
4. Menu makanan restoran Grand Eastern yang terkenal adalah dimsum.

3. Tahap Kesukaan

Jika konsumen telah mengenal restoran Grand Eastern. Peneliti ingin mengetahui apakah konsumen menyukai atau tidak terhadap restoran Grand Eastern. Dari kuesioner, peneliti mendapat

tahap kesukaan konsumen menurun dari tahap pengetahuan. Berikut ini adalah alasan yang diberikan konsumen:

Tabel 10 : Alasan Ketidaksukaan

Alasan	Bandung Utara	Bandung Selatan	Bandung Tengah	Bandung Timur	Bandung Barat	Total
1 Harga yang mahal	2	4	3	3	3	63%
2 Rasa makanan kurang enak	1	1	1	0	0	13%
3 Kurang pengetahuan tentang menu	0	0	0	1	1	8%
4 Lokasi macet	0	1	0	1	1	13%
5 Bangunan kurang menarik	1	0	0	0	0	4%
	4	6	4	5	5	100%

Tabel 11: Alasan Kesukaan

Alasan	Bandung Utara	Bandung Selatan	Bandung Tengah	Bandung Timur	Bandung Barat	Total
1 Rasa makanan	10	6	8	4	11	55%
2 Promosi yang diberikan	1	0	0	0	1	3%
3 Kenyamanan suasana Restoran	3	1	0	0	6	14%
4 Kesukaan terhadap Chinese Food	1	0	3	0	1	7%
5 Ajakan Keluarga	1	1	0	0	0	3%
6 Variasi Makanan	1	1	0	1	2	7%
7 Suka mencoba makanan	0	0	0	2	4	8%
8 Lokasi dekat dengan rumah	0	0	0	0	1	1%
9 Bentuk bangunan menarik	0	0	0	0	1	1%
Total	17	9	11	7	27	100%

Sebagian besar ketidaksukaan konsumen terhadap restoran Grand Eastern adalah harga nya yang relatif mahal. Sedangkan suka terhadap restoran Grand Eastern karena rasa makanan.

4. Tahap Preferensi

Konsumen mungkin saja menyukai makanan pada restoran Grand Eastern, namun tidak lebih menyukainya dibandingkan dengan restoran Chinese Food lainnya.

Tabel 12 : Alasan Preferensi

Restoran	Alasan	Jumlah
1 Eastern	Harga lebih terjangkau	10
	Tersedia fasilitas makan sepuasnya	1
	Lokasi di Mal	3
	Rasa makanan	3
	Lokasi dekat rumah	3
	Kenyamanan restoran	1
	Lebih ramai	1
2 The Duck King	Rasa makanan lebih enak	11
	Lebih ramai	1
	Pelayanan yang cepat	1
	Suasana nyaman	1
3 Mandarin Restourant	Harga lebih terjangkau	1
	Porsi makanan besar	1
	Rasa sesuai selera	1
4 Kanton	Harga lebih terjangkau	1
5 Red Bean	Rasa makanan enak	1
	Harga lebih terjangkau	1
6 Pokatiam	Lebih ramai	1
	Rasa makanan enak	3
	Harga lebih terjangkau	3
	Suasana nyaman	1
	Pelayanan yang cepat	1
7 Wibisana	Harga lebih terjangkau	1
	Lokasi dekat rumah	1
8 Gang sempit/ Cilaki	Rasa makanan enak	1
	Harga lebih terjangkau	1
	Variasi makanan	1
9 Queen	Rasa makanan enak	1
10 Tanjung Sari	Rasa makanan enak	1

Alasan lebih suka adalah harga yang lebih terjangkau, rasa makanan lebih enak dan bervariasi dan lokasi restoran yang di Mal

5. Tahap Keyakinan

Konsumen menyukai makan di restoran Grand Eastern. Tetapi tidak mengembangkan suatu keyakinan untuk membelinya. Berikut ini adalah alasan yang diberikan oleh konsumen:

Tabel 13 : Alasan Keyakinan

Alasan		Jumlah
Tidak Yakin	Tidak ada kesempatan	5
	Lokasi yang jauh dari tempat tinggal	1
	Makanan yang mahal	1
Yakin	Rasa makanan yang enak	8
	Suasana yang diinginkan	2
	Ajakan teman/ keluarga	4

Alasan yang paling besar dari konsumen mengenai ketidak yakinan untuk makan di restoran Grand Eastern adalah tidak ada kesempatan. Sedangkan alasan yang paling besar dari konsumen untuk keyakinan makan di restoran Grand Eastern adalah rasa makanan yang enak.

6. Tahap Pembelian

Konsumen mungkin yakin untuk makan di restoran Grand Eastern, namun konsumen tidak berusaha menjadi konsumen yang setia. Berikut adalah alasan konsumen:

Tabel 14 : Alasan Pembelian (Pelanggan tetap)

Alasan		Jumlah
Ya	Rasa sesuai selera	4
	Kualitas Makanan Bagus	1
	Disukai Keluarga	2
	Variasi makanan	1
Tidak	Harga cukup Mahal	6

Alasan pembelian adalah rasa yang sesuai dengan selera. Dan alasan tidak menjadi pelanggan tetap karena harga makanan di restoran Grand Eastern yang cukup mahal.

4.6 Analisis *Segmentation, Positioning dan Targeting* (STP)

➤ *Targeting*

Tabel 15 : *Targetting*

Segmentasi	Targetting Sekarang	Targetting Kuesioner	Targetting Usulan
Pekerjaan	Ibu rumah tangga/ wiraswasta	wiraswasta (46%), pelajar/ mahasiswa/ mahasiswi (32%)	targetting ditambah untuk mahasiswa/i dan pelajar, karena mereka memiliki persentase yang cukup besar
Pendapatan	di atas 3 juta rupiah	diatas 1,5 juta rupiah (95%)	<i>Targetting</i> pendapatan pada pasar 1,5 juta ke atas, karena rata-rata pendapatan dengan kisaran 1,5 juta keatas
Estimasi Pengeluaran	diatas Rp 60.000	Rp 50.000 - Rp 60.000 (57%)	Rp 50.000 - Rp 60.000
Bersama siapa ke restoran <i>Chinese Food</i>	bersama keluarga	Bersama keluarga (46%)	bersama keluarga
Tujuan	untuk berkumpul bersama keluarga	untuk berkumpul bersama keluarga (34%)	untuk berkumpul bersama keluarga
Makanan paling disukai	Dimsum	Dimsum (39%)	Dimsum

Pada segmentasi pekerjaan terdapat pelajar/ mahasiswa/ mahasiswi. Berdasarkan kenyataan, konsumen tersebut jarang ke restoran *Chinese Food* dengan uang saku sendiri, namun dengan pendapatan orang tua, sehingga tidak terdapat targeting uang saku.

➤ **Positioning**

Tabel 16 : *Positioning*

<i>Positioning sekarang</i>	<i>Positioning Usulan</i>
Restoran keluarga yang mewah untuk pelanggan <i>high class</i> dengan pelayanan yang memuaskan konsumen dan rasa makanan yang enak	<i>Positioning: Great Taste</i> Yaitu konsepnya: Restoran keluarga Eksklusif dengan rasa makanan yang terjamin enak (unik dan khas), kualitas masakan dan servis yang memuaskan

Positioning sekarang pada restoran Grand Eastern adalah restoran keluarga yang mewah khusus untuk pelanggan *high class* (pendapatan tinggi) dengan mengutamakan pelayanan yang memuaskan dan menu makanan yang enak. Berdasarkan hasil *targeting* usulan dengan mempertimbangkan hasil dari Analisis Citra Grand Eastern maka *positioning* yang diusulkan adalah *Great Taste*. Yaitu suatu restoran yang menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga, dengan mengutamakan rasa makanan yang enak dan kualitas makanan yang bagus serta pelayanan yang memuaskan.

4.7 Analisis Gabungan

Analisis gabungan merupakan gabungan dari hasil IPA dan CA dengan mempertimbangkan STP dan hasil Analisis Citra Grand Eastern. Berikut merupakan hasil Analisis Gabungan yang diberikan:

Tabel 17 : Analisis Gabungan

Prioritas Perbaikan	Hasil CA	Hasil IPA	No Pernyataan
1	Ranking 3	Kuadran 2	20,36
2	Ranking 3	Kuadran 1	7,13
3	Ranking 3	Kuadran 3	30,31
4	Ranking 3	Kuadran 4	21,23,28,29,37
5	Ranking 2	Kuadran 2	15,32,35
6	Ranking 2	Kuadran 1	5,8,12,22,26,34
7	Ranking 2	Kuadran 3	6,10,11,16,17
8	Ranking 2	Kuadran 4	14,27,38
9	Ranking 1	Kuadran 2	2, 3
10	Ranking 1	Kuadran 3	1

Berdasarkan hasil analisis gabungan, maka prioritas perbaikan antara lain sebagai berikut ini:

1. Prioritas perbaikan pertama

Adapun variabel-variabel yang termasuk prioritas perbaikan ini antara lain:

- Tersedianya kursi tunggu (*Physical Evidence*) : Restoran Grand Eastern dapat menawarkan konsumen untuk duduk di dalam restoran terlebih dahulu.
- Kecepatan proses penyajian makanan (*Process*) : Restoran Grand Eastern menyajikan jumlah pelayan restoran yang cukup dan menyajikan makanan kecil, seperti snack, untuk menemani konsumen yang sedang menunggu.

2. Prioritas perbaikan kedua

Adapun variabel-variabel yang termasuk prioritas perbaikan ini antara lain:

- Rasa makanan yang disajikan (*Product*) : Restoran Grand Eastern menanyakan saran terhadap menu yang telah disajikan. Restoran Grand Eastern dapat menyewa koki yang telah berpengalaman dalam menyediakan makanan *Chinese food*.
- Kesesuaian Harga Minuman dengan Kualitas Minuman (*Price*) : lebih memperhatikan kualitas minuman seperti kecepatan teh atau kecepatan sari buah. Selain itu, restoran Grand Eastern dapat tetap mempertahankan kecepatan teh dengan cara menyediakan teh

yang siap saji dalam suatu mesin teh/ wadah. Sehingga pelayan, menyediakan teh kepada pelanggan bukan menyeduhkannya kembali, tetapi me-*refill* dari mesin teh. Dengan demikian, kepekatan teh tidak akan berkurang.

3. Prioritas perbaikan ketiga

Adapun variabel-variabel yang termasuk prioritas perbaikan ini antara lain:

- Ketanggapan pelayan restoran terhadap keinginan pelanggan (*People*) : Grand Eastern dapat memberikan suatu pelatihan pelayan restoran untuk lebih tanggap.
- Pengetahuan pelayan terhadap menu restoran (*People*) : Grand Eastern membenahi pelayan-pelayan restoran Grand Eastern dengan pengetahuan menu-menu yang akan disediakan kepada konsumen.

4. Prioritas perbaikan keempat

Adapun variabel-variabel yang termasuk prioritas perbaikan ini antara lain:

- Tempat parkir yang luas (*Physical Evidence*) : Grand Eastern menyediakan *valet parking* dan menyewa rumah disekitarnya untuk dijadikan lokasi parkir.
- Temperatur ruangan restoran (*Physical Evidence*) : Grand Eastern menyediakan kipas angin dan memperhatikan sirkulasi udara pada ruangan restoran.
- Keramahan pelayan restoran (*People*) : Grand Eastern lebih mengingatkan kepada pelayan restoran agar selalu bersikap ramah terhadap konsumen.
- Kebersihan pelayan restoran (*People*) : pelayan restoran memakai pakaian yang bersih, mencuci seragam dalam periode waktu tertentu.
- Kecepatan proses penyajian minuman (*Process*) : pelayan restoran selalu menyediakan dan mempersiapkan bahan-bahan untuk minuman serta menyusunnya dengan rapi.

5. Prioritas perbaikan kelima

Adapun variabel-variabel yang termasuk prioritas perbaikan ini antara lain:

- Harga makanan yang sesuai dengan pesaing (*Price*) : restoran Grand Eastern mencoba melakukan studi banding mengenai harga makanan.
- Kecepatan proses pembayaran (*Process*) : pelayan restoran dapat dengan sigap menangani konsumen yang ingin melakukan pembayaran dan sistem pembayaran telah sistematis.
- Penyajian minuman sesuai dengan pesanan (*Process*) : pelayan restoran Grand Eastern dapat dengan teliti menyediakan pesanan minuman, mengecek kembali pesanan serta memberitahu kepada konsumen ketika menyuguhkan minuman tersebut.

6. Prioritas perbaikan keenam

Adapun variabel-variabel yang termasuk prioritas perbaikan ini antara lain:

- Kesegaran bahan minuman yang disajikan (*Product*) : restoran Grand Eastern tidak menyimpan buah dan bubuk teh dalam waktu yang lama dan memperhatikan kondisi buah dan teh agar tidak busuk atau tersimpan dalam waktu yang lama.
- Rasa minuman yang disajikan (*Product*) : restoran Grand Eastern memperhatikan rasa minuman yang disajikan agar sesuai dengan takaran.
- Kesesuaian harga dengan kualitas makanan (*Price*) : restoran Grand Eastern lebih memperhatikan kualitas makanan seperti kesegaran bahan makanan, kebersihan bahan makanan serta rasa yang diberikan, disesuaikan dengan harga agar harga yang diberikan sesuai dengan harganya.
- Keamanan lokasi parkir (*Physical Evidence*) : mengingatkan pegawai parkir lebih sigap dan siaga, serta lebih memperhatikan mobil yang masuk dan keluar.
- Penataan meja dan kursi tertata rapi (*Physical Evidence*) : menata meja dan kursi dengan jarak tertentu dan meja berbentuk persegi dengan meja bundar dipisahkan sedemikian rupa, sehingga lebih memperapi ruangan. Untuk pelayan restoran, hendaknya selalu sigap untuk membersihkan sisa makanan dan merapihkan kembali penataan meja dan kursi setelah pelanggan pergi. Hal itu akan membuat meja dan kursi selalu tertata rapi.
- Penyajian makanan sesuai dengan pesanan (*Process*) : pegawai restoran Grand Eastern selalu mengecek kecocokan antara menu yang disajikan dengan menu yang dipesan. Pelayan meyakinkan bahwa pesanan yang datang adalah benar.

7. Prioritas perbaikan ketujuh

Adapun variabel-variabel yang termasuk prioritas perbaikan ini antara lain:

- Porsi makanan yang sesuai dengan kebutuhan (*Product*) : koki selalu menyajikan makanan dengan porsi yang standar dengan ukuran yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - Variasi menu makanan (*Product*) : restoran Grand Eastern mempelajari menu baru dan menyediakan makanan yang lebih bervariasi.
 - Kesesuaian harga struk dengan daftar menu (*Price*) : restoran Grand Eastern mengubah daftar menu jika terjadi kenaikan harga atau penurunan harga.
 - Tersedianya harga pada daftar menu (*Price*) : restoran Grand Eastern mencetak menu makanan dengan terdapat harga dengan ukuran tulisan yang dapat dilihat dengan jelas.
 - Promosi dilakukan melalui spanduk besar (*Promotion*) : restoran Grand Eastern dapat melakukan promosi melalui spanduk besar di jalan-jalan besar, di depan rambu lalu lintas, atau di tempat-tempat yang mudah dilihat oleh konsumen. Adapun promosi-promosi usulan antara lain:
 - Restoran Grand Eastern memberikan promosi pada saat resepsi pernikahan.
 - Restoran Grand Eastern melakukan promosi melalui koran Pikiran Rakyat.
 Selain itu, restoran Grand Eastern memberikan beberapa pilihan paket promosi, antara lain:
 - Restoran Grand Eastern memberikan promosi berupa paket makan dimsum sepuasnya.
 - Restoran Grand Eastern memberikan promosi berupa makan sepuasnya untuk paket dimsum anak-anak dan paket dimsum orang tua dengan harga yang lebih murah dengan pertimbangan porsi orang tua dan anak-anak.
 - Restoran Grand Eastern memberikan paket ulang tahun, dengan memberikan potongan harga tertentu untuk orang yang berulang tahun.
 - Restoran Grand Eastern memberikan paket *Family* dimsum dan suki yaki (kapasitas untuk 4 orang). Dengan harga terjangkau dan item-item tertentu.
 - Restoran Grand Eastern memberikan kartu anggota.
8. Prioritas perbaikan kedelapan
- Adapun variabel-variabel yang termasuk prioritas perbaikan ini antara lain:
- Harga makanan yang sesuai dengan porsi makanan (*Price*) : restoran Grand Eastern dapat memperkirakan dengan tepat porsi makanan dengan harga yang telah ditetapkan.
 - Keleluasaan pergerakan ketika makan (*Physical Evidence*) : restoran Grand Eastern memperhatikan kapasitas meja dengan kursi agar sesuai dan memperhatikan ukuran meja dan kursi sehingga ketika makan lebih leluasa.
 - Ketersediaan pembayaran dengan kartu kredit (*Process*) : restoran Grand Eastern adalah dengan memberikan keterangan disetiap meja bahwa restoran Grand Eastern menerima pembayaran dengan kartu kredit tertentu (beserta merek dan logo).
9. Prioritas perbaikan kesembilan
- Adapun variabel-variabel yang termasuk prioritas perbaikan ini antara lain:
- Kebersihan makanan yang disajikan (*Product*) : koki atau pelayan yang bagian memasak memakai topi koki atau penutup kepala sehingga rambut atau kotoran lainnya tidak masuk ke dalam makanan. Koki selalu membersihkan tangannya sebelum menyediakan makanan kepada konsumen. Selain itu, bahan makanan, sayur dan daging selalu dicuci secara bersih sehingga bebas dari ulat, hewan atau kotoran lainnya. Selain itu, kebersihan piring, sendok dan peralatan makan lainnya dibersihkan dengan seksama.
 - Kebersihan minuman yang disajikan (*Product*) : restoran Grand Eastern memperhatikan kebersihan bahan minuman seperti buah, sayur atau bubuk teh agar bebas dari kotoran-kotoran seperti biji pasir, debu atau rambut. Selain itu, kebersihan cangkir dan teko juga diperhatikan.
10. Prioritas perbaikan kesepuluh
- Adapun variabel-variabel yang termasuk prioritas perbaikan ini antara lain:
- Kelengkapan makanan sesuai dengan yang tertulis di menu (*Product*) : restoran Grand Eastern lebih memperhatikan jumlah stok bahan baku dalam restoran.

5. Kesimpulan

1. Pesaing restoran Grand Eastern adalah The Duck King dan Eastern.

2. Faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih restoran Chinese Food adalah:

Tabel 18 : Faktor-faktor Kepentingan Konsumen

<i>Product</i>	
1	Kelengkapan makanan sesuai dengan yang tertulis di menu
2	Kebersihan makanan yang disajikan
3	Kesegaran bahan makanan yang disajikan
4	Rasa makanan yang disajikan
5	Rasa minuman yang disajikan
6	Variasi menu makanan
<i>Price</i>	
7	Kesesuaian harga dengan kualitas makanan
8	Kesesuaian harga dengan kualitas minuman
9	Terdapat potongan harga untuk pemakaian kartu kredit tertentu
<i>Physical Evidence</i>	
10	Temperatur ruangan restoran
11	Kebersihan kamar mandi
12	Keramahan pelayan restoran
<i>People</i>	
13	Ketanggapan pelayan restoran terhadap keinginan pelanggan
14	Pengetahuan pelayan restoran terhadap menu makanan
<i>Process</i>	
15	Ketepatan proses pembayaran
16	Penyajian makanan sesuai dengan pesanan
17	Penyajian minuman sesuai dengan pesanan
18	Kecepatan proses penyajian makanan
19	Ketersediaan pembayaran dengan kartu kredit

3. Tingkat Kepuasan konsumen dalam restoran Grand Eastern adalah sebagai berikut ini:

Tabel 19 : Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Grand Eastern

Pernyataan no	Variabel	TP	P	CP	SP
1	Kelengkapan makanan sesuai dengan tertulis di menu	13%	52%	32%	4%
2	Kebersihan makanan yang disajikan	17%	52%	29%	3%
3	Kebersihan minuman yang disajikan	5%	62%	32%	2%
4	Kesegaran bahan makanan yang disajikan	2%	38%	46%	15%
5	Kesegaran bahan minuman yang disajikan	1%	38%	60%	1%
6	Porsi makanan sesuai dengan kebutuhan	22%	45%	33%	0%
7	Rasa makanan yang disajikan	0%	33%	62%	6%
8	Rasa minuman yang disajikan	0%	27%	67%	7%
9	Keunikan makanan	0%	30%	61%	9%
10	Variasi menu makanan	19%	59%	20%	2%
11	Kesesuaian harga di struk dengan daftar menu	35%	48%	17%	0%
12	Kesesuaian harga dengan kualitas makanan	0%	41%	52%	8%
13	Kesesuaian harga dengan kualitas minuman	0%	28%	61%	11%
14	Harga makanan yang sesuai dengan porsi makanan	0%	40%	60%	0%
15	Harga makanan yang sebanding dengan pesaing	28%	56%	16%	0%
16	Tersedianya harga pada daftar menu	16%	20%	64%	0%
17	Promosi dilakukan melalui spanduk besar	8%	49%	43%	0%
18	Terdapat potongan harga untuk pemakaian kartu kredit tertentu	0%	35%	33%	32%
19	Terdapat potongan harga pada hari-hari tertentu	9%	63%	15%	13%
20	Tersedianya kursi tunggu	26%	35%	30%	9%
21	Tempat parkir yang luas	0%	33%	50%	18%
22	Keamanan lokasi parkir	10%	23%	48%	19%
23	Temperatur ruangan restoran	0%	33%	58%	10%
24	Kerapihan ruangan restoran rapi	0%	34%	58%	8%
25	Kebersihan kamar mandi	0%	43%	48%	10%
26	Penataan meja dan kursi tertata rapi	0%	19%	63%	18%
27	Keleluasaan pergerakan ketika makan	0%	26%	74%	0%
28	Keramahan pelayan restoran	0%	34%	58%	8%
29	Kebersihan pelayan restoran	0%	48%	48%	5%
30	Ketanggapan pelayan restoran terhadap keinginan pelanggan	9%	40%	44%	7%
31	Pengetahuan pelayan restoran terhadap menu makanan	19%	31%	44%	6%
32	Kecepatan proses pembayaran	13%	37%	43%	8%
33	Ketepatan proses pembayaran	13%	41%	33%	14%
34	Penyajian makanan sesuai dengan pesanan	11%	27%	39%	23%
35	Penyajian minuman sesuai dengan pesanan	1%	30%	43%	27%
36	Kecepatan proses penyajian makanan	8%	51%	34%	8%
37	Kecepatan proses penyajian minuman	0%	58%	33%	10%
38	Ketersediaan pembayaran dengan kartu kredit	0%	26%	49%	25%
39	Ketersediaan pembayaran dengan kartu debit	0%	19%	56%	25%

4. Berikut ini adalah *segmentation*, *targeting* dan *positioning* restoran Grand Eastern:

➤ **Segmentation**

Segmentation pada penelitian ini, terdiri dari:

Segmentasi Demografi

- ✓ Usia
Segmentasi ini terbagi menjadi: < 14 tahun (0%), 15 tahun – 19 tahun(17%) , 20 tahun – 29 tahun (18%), 30 tahun – 39 tahun (34%) dan > 40 (32%) tahun. Segmentasi usia ini berdasarkan pada buku “Membidik Pasar Indonesia” oleh Rhenald Kasali.
- ✓ Pekerjaan
Segmentasi ini dibagi menjadi: wiraswasata (46%), pegawai kantor (8%), pelajar/ mahasiswa/ mahasiswi (32%), ibu rumah tangga (15%), dll.
- ✓ Pendapatan/ Uang Saku
Segmentasi ini dibagi menjadi: < Rp 1.500.000 (5%), Rp 1.500.000 – Rp 2.999.999 (56%), Rp 3.000.000 – Rp 4.499.999 (27%), > Rp 5.000.000 (12%). Segmentasi ini di bagi menjadi: <Rp 1.000.000 (8%), Rp 1.000.00 – Rp 1.499.999 (53%) , Rp 1.500.000 – Rp 1.999.999 (34%), >Rp 2.000.000 (5%).

Segmentasi Geografi

- ✓ Tempat Tinggal
Segmentasi ini dibagi menjadi: Bandung Utara (21%), Bandung Selatan (13%), Bandung Tengah (14%), Bandung Timur (23%), Bandung Barat (29%), dll.

Segmentasi Perilaku

- ✓ Frekuensi Makan *Chinese Food*
Segmentasi ini dibagi menjadi: < 2 kali (17%), 2 – 3 kali (25%), 4 – 5 kali (50%), lebih dari 6 kali (8%).
- ✓ Estimasi Pengeluaran
Segmentasi estimasi pengeluaran pada restoran *Chinese Food Grand Eastern* dibagi menjadi: Rp 30.000 – Rp 40.000 (2%), Rp 40.001 – Rp 50.000 (21%), Rp 50.001 – Rp 60.000 (57%), > Rp 60.001 (21%).
- ✓ Bersama siapa ke restoran *Chinese Food*
Segmentasi ini pada restoran *Chinese Food Grand Eastern* dibagi menjadi: Teman (38%), keluarga (46%), rekan kerja (17%), dll.
- ✓ Pengetahuan informasi *Chinese Food*
Segmentasi ini pada restoran *Chinese Food Grand Eastern* dibagi menjadi: Dari teman (55%), dari spanduk (4%), dari majalah (10%), dari koran (15%) dan lainnya (8%).
- ✓ Suasana Restoran
Segmentasi ini dibagi menjadi: modern (53%), tradisional (47%) dan lainnya.
- ✓ Kartu kredit yang digunakan
Segmentasi ini dibagi menjadi: BCA (38%), Mandiri (27%), Mega (14%), BNI(13%) dan lainnya(8%).
- ✓ Tujuan
Segmentasi ini dibagi menjadi: untuk merayakan ulang tahun (8%), untuk mengadakan rapat (8%), untuk merayakan tahun baru imlek (13%), untuk merayakan natal (9%), untuk berkumpul bersama keluarga (34%), untuk berkumpul bersama teman (28%) dan lainnya.
- ✓ Radio yang sering di dengar
Segmentasi ini dibagi menjadi: Ninetyniners radio (28%), OZ (19%), Ardan (32%), Raka (17%) dan lainnya (4%).
- ✓ Koran yang sering dibaca
Pikiran Rakyat (33%), Kompas (27%), Seputar Indonesia (23%), Tribun Jabar (8%), dan lainnya (8%).
- ✓ Pengetahuan Grand Eastern
Segmentasi ini dibagi menjadi: rasa makanan yang enak 14%, harga makanan sesuai dengan kualitas 5%, rasa makanan yang mahal 24%, suasana restoran yang mahal 24%,

suasana restoran yang nyaman 2%, lokasi restoran macat 14%, lokasi restoran sering dilalui 15%, dan ketersediaan makanan 15%.

- ✓ Makanan yang paling disukai di Grand Eastern
Segmentasi ini dibagi menjadi: dimsum (39%), suki yaki (17%), bebek panggang (36%) dan lainnya(8%).

➤ **Targeting**

Tabel 20 : Targetting

Segmentasi	Targetting Sekarang	Targetting Kuesioner	Targetting Usulan
Pekerjaan	Ibu rumah tangga/ wiraswasta	wiraswasta (46%), pelajar/ mahasiswa/ mahasiswi (32%)	targetting ditambah untuk mahasiswa/i dan pelajar
Pendapatan	di atas 3 juta rupiah	diatas 1,5 juta rupiah (95%)	1,5 juta ke atas
Uang saku	di atas 2 juta rupiah	diatas 1 juta rupiah (92%)	adalah 1 juta ke atas
Estimasi Pengeluaran	diatas Rp 60.000	Rp 50.000 - Rp 60.000 (57%)	Rp 50.000 - Rp 60.000
Bersama siapa ke restoran <i>Chinese Food</i>	bersama keluarga	bersama keluarga (46%)	bersama keluarga
Tujuan	untuk berkumpul bersama keluarga	untuk berkumpul bersama keluarga	untuk berkumpul bersama keluarga
Makanan yang paling disukai	Dimsum	Dimsum (39%)	Dimsum

➤ **Positioning**

Tabel 21 : Positioning

Positioning sekarang	Positioning Usulan
Restoran keluarga yang mewah untuk pelanggan <i>high class</i> dengan pelayanan yang memuaskan konsumen dan rasa makanan yang enak	<i>Positioning: Tastes Great Guaranteed</i> Yaitu konsepnya: Restoran keluarga eksklusif dengan rasa makanan yang enak (unik dan khas), kualitas masakan yang memuaskan dan <i>service</i> yang memuaskan

5. Usulan-usulan untuk restoran Grand Eastern adalah berikut ini:
 - mempersilahkan pelanggan untuk duduk di meja makan ketika menunggu.
 - menyajikan *snack* untuk mengurangi waktu tunggu.
 - melakukan pendekatan dengan konsumen dengan menanyakan saran.
 - memperhatikan kualitas minuman seperti kepekatan teh atau kepekatan sari buah.
 - membenahi pelayan-pelayan restoran Grand Eastern dengan pengetahuan menu-menu yang akan disediakan kepada konsumen.
 - menyediakan *valet parking*.
 - menyediakan kipas angin dan memperhatikan ventilasi.
 - mengingatkan pelayan restoran agar selalu bersikap ramah terhadap konsumen.
 - Pelayan restoran memakai pakaian yang bersih untuk melayani konsumen. Serta membersihkan seragam dalam periode tertentu.
 - Pelayan restoran selalu menyediakan dan mempersiapkan bahan-bahan untuk minuman serta menyusunnya dengan rapi.
 - mencoba melakukan studi banding mengenai harga makanan.
 - Pelayan restoran dapat dengan sigap menangani konsumen yang ingin melakukan pembayaran.
 - Pelayan restoran Grand Eastern dapat dengan teliti menyediakan pesanan minuman, mengecek kembali pesanan serta memberitahu kepada konsumen ketika menyuguhkan minuman tersebut.
 - tidak menyimpan buah dan bubuk teh dalam waktu yang lama.
 - memperhatikan rasa minuman yang disajikan agar sesuai dengan takaran.
 - lebih memperhatikan kualitas makanan disesuaikan dengan harga agar harga yang diberikan sesuai dengan harganya.
 - Mengingatkan pegawai parkir lebih sigap dan siaga.
 - lebih memperhatikan penataan kursi dan meja.

- Pegawai selalu mengecek kecocokan antara menu yang disajikan dengan menu yang dipesan.
- menyajikan makanan dengan porsi yang standar dengan ukuran yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- menyediakan makanan yang lebih bervariasi dengan mempelajari menu baru.
- mengubah daftar menu jika terjadi kenaikan harga atau penurunan harga.
- mencetak menu makanan dengan terdapat harga dengan ukuran tulisan yang dapat dilihat dengan jelas.
- dapat melakukan promosi. Adapun promosi-promosi usulan antara lain:
 - Promosi pada saat resepsi pernikahan.
 - Promosi melalui koran Pikiran Rakyat.
- dapat memperkirakan dengan tepat porsi makanan yang disediakan dengan harga yang telah ditetapkan.
- memperhatikan kapasitas meja dengan kursi agar sesuai dan memperhatikan ukuran meja dan kursi sehingga ketika makan lebih leluasa.
- memberikan keterangan disetiap meja bahwa restoran Grand Eastern menerima pembayaran dengan kartu kredit tertentu.
- Koki memakai topi koki atau penutup kepala dan membersihkan tangannya sebelum menyediakan makanan.
- memperhatikan kebersihan bahan minuman.
- memperhatikan jumlah stok bahan baku dalam restoran.

6. Analisis citra pada restoran Grand Eastern

1) Tahap Perkenalan

Hanya 73% orang yang mengenal Grand Eastern, dengan proporsi 20% Bandung Utara, 11% Bandung Selatan, 13% Bandung Tengah, 9% Bandung Timur, 20% Bandung Barat. Sumber kesadaran konsumen sebagian besar berasal dari teman/keluarga.

2) Tahap Pengetahuan

Secara keseluruhan, restoran Grand Eastern dianggap sebagai restoran yang menyediakan makanan enak, restoran yang menyediakan makanan dengan harga yang mahal dan sesuai kualitas, lokasi restoran berada di tempat yang macet dan sering dilalui dan menu makanan restoran Grand Eastern yang terkenal adalah dimsum.

3) Tahap Kesukaan

Sebagian besar ketidaksukaan konsumen terhadap restoran Grand Eastern adalah harganya yang relatif mahal. Selain itu, ketidaksukaan konsumen adalah karena rasa makanan yang kurang enak di bandingkan pesaing, lokasi berada di tempat macet, kurang pengetahuan tentang menu dan bangunan yang kurang menarik.

4) Tahap Preferensi

Dari hasil di atas, kompetitor yang mendapat bagian yang cukup banyak adalah Eastern, The Duck King dan Pokatiam. Alasan lebih suka terhadap restoran lain adalah harga yang lebih terjangkau, rasa makanan lebih enak dan bervariasi dan lokasi restoran yang di Mal

5) Tahap Keyakinan

Alasan yang paling besar dari konsumen mengenai ketidak yakinan untuk makan di restoran Grand Eastern adalah tidak ada kesempatan. Sedangkan alasan yang paling besar dari konsumen untuk keyakinan makan di restoran Grand Eastern adalah rasa makanan yang enak dan ajakan keluarga/teman.

6) Tahap Pembelian

Alasan pembelian untuk menjadi yang paling sesuai adalah rasa yang sesuai dengan selera. Dan alasan tidak menjadi pelanggan tetap adalah karena harga makanan di restoran Grand Eastern yang cukup mahal.

7. Saran

Saran Peneliti untuk penelitian selanjutnya di Restoran Grand Eastern adalah:

1. Peneliti menyarankan untuk meneliti tentang tahapan komunikasi lebih lanjut. Hal ini untuk mengetahui sasaran komunikasi yang lebih tepat dalam mengkomunikasikan restoran Grand Eastern.
2. Peneliti menyarankan untuk meneliti tentang *Brand Image* restoran Grand Eastern lebih lanjut. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk membuat restoran Grand Eastern dapat diingat oleh konsumen.
3. Peneliti menyarankan untuk meneliti sistem informasi manajemen dalam restoran Grand Eastern. Penelitian ini diusulkan untuk memperbaiki sistem informasi dalam restoran Grand Eastern.
4. Peneliti menyarankan untuk meneliti mengenai SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) dari restoran Grand Eastern. Penelitian ini untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, kesempatan dan ancaman restoran Grand Eastern dalam lingkungan bisnis, baik di bandingkan dengan pesaing maupun internal.

8. Daftar Pustaka

1. Cravens, David W. *Pemasaran Strategis Edisi ke-4 Jilid 1*. 1996. Jakarta : Erlangga.
2. Cravens, David W. *Pemasaran Strategis Edisi ke-4 Jilid 2*. 1996. Jakarta : Erlangga.
3. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 2007. Jakarta: Indeks.
4. Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. 2002. Jakarta: Prenhallindo.
5. Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
6. Sugiono, Prof., dr. *Metode Penelitian Administrasi*. 2003. Bandung : Alfabeta.
7. Supranto, J, Prof. M.A.,APU. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. 2006. Jakarta: RINEKA CIPTA.
8. Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner. *Service Marketing 3rd ed. 2003*. Boston: McGraw-Hill Irwin.