

ABSTRAK

Wini Catering adalah salah satu catering yang baru berdiri di kota Tasikmalaya. Saat ini Wini Catering belum dapat mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan terlebih dahulu sebelum Wini Catering itu berdiri pada tahun 2007. Besarnya keuntungan yang diinginkan adalah sebesar Rp 15.000.000,- per bulannya. Untuk itu, pihak Wini Catering berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanan jasa kepada konsumen dengan memperbaiki strategi yang ada.

Penentuan variabel penelitian menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu 7P (*Product, Place, Price, People, Process, Promotion, Physical Evidence*), yang selanjutnya dilakukan validitas konstruk kepada nara sumber. Kemudian dilakukan penyusunan kembali kuesioner awal untuk pengguna jasa catering untuk pesanan makan sehari-hari dan untuk pesanan acara pesta, selanjutnya dilakukan penyebaran dengan menggunakan *Sampling Purposive*, dengan melakukan penyebaran di wilayah Kota Tasikmalaya yaitu di sekitar perkantoran, pertokoan, dan alun-alun kepada responden yang pernah menggunakan jasa catering. Kuesioner awal disebarkan sebanyak 36 kuesioner. Setelah mendapatkan data yang diinginkan dilakukannya Uji Cochran yang bertujuan untuk mendapatkan variabel yang dianggap penting oleh responden. Kemudian dilakukan penyusunan kembali kuesioner penelitian yang akan disebarkan kembali kepada responden yang pernah menggunakan jasa Wini Catering, penyebaran dilakukan di wilayah Kota Tasikmalaya yaitu sekitar perkantoran, pertokoan dan alun-alun, dan dengan menggunakan teknik *Sampling purposive*, sebanyak 120 responden untuk pesanan sehari-hari dan 40 responden untuk pesanan acara pesta.

Setelah mendapatkan data kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah data tersebut valid dan reliable maka data tersebut mulai diolah dengan menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan performansi dari Wini Catering. Kemudian menganalisis profil dari responden agar mengetahui *Segmentation* dari Wini Catering adalah pekerja perkantoran yang memiliki *budget* makan siang antara Rp. 5.001 – Rp. 10.000 dan Rp. 15.001-Rp. 25.000 untuk pesanan acara pesta. Serta tidak memiliki waktu luang untuk memasak, kemudian *Targeting* dari Wini Catering adalah melayani pesanan makan siang untuk pekerja kantor, serta *positioning* adalah sebagai catering yang Murah dan Terjamin Kualitasnya serta melayani jasa konsultasi catering. Setelah itu dilakukan penganalisisan mengenai *Strength, Weakness, Opportunitys, dan Threat* dengan melakukan wawancara terhadap pemilik Wini Catering.

Usulan yang diberikan setelah melihat IPA, STP dan SWOT antara lain: *Product* (menambah variasi menu, memberi pelatihan kepada juru masak, menggunakan bahan baku yang berkualitas, melakukan pengawasan terhadap proses memasak). *Price* (menu yang disajikan menu sederhana). *People* (pemberian seragam). *Process* (melakukan manajemen waktu dalam bekerja). *Promotion* (adanya penyebaran brosur di sekitar perkantoran). *Physical Evidence* (menjaga kebersihan tempat penyajian).

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
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.....	1-3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	2-1
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	2-1
2.2 Perilaku Konsumen.....	2-3
2.3 Instrumen Penelitian.....	2-5
2.4 Skala Pengukuran.....	2-5
2.5 Populasi dan Sempel.....	2-8
2.5.1 Pengertian Populasi dan Sampel.....	2-8
2.5.2 Penentuan Jumlah Sampel.....	2-8
2.6 Teknik Sampling.....	2-9
2.7 Pengujian Instrumen Penelitian.....	2-11
2.7.1 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-11
2.7.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-12
2.8 Prosedur Chocran Q Test.....	2-12
2.9 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-13

2.10 <i>Segmenatation, Taregeting, dan Positioning</i>	2-16
2.11 <i>IFE Matrix</i>	2-17
2.12 <i>EFE Matrix</i>	2-18
2.13 <i>IE Matrix</i>	2-19
2.14 Matriks TOWS/SWOT... ..	2-20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Studi Pendahuluan	3-5
3.2 Identifikasi Masalah	3-5
3.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	3-5
3.4 Perumusan Masalah	3-6
3.5 Penentuan Tujuan Penelitian	3-6
3.6 Studi Pustaka.....	3-6
3.7 Penentuan Variabel Penelitian.....	3-7
3.8 Penyusunan Kuesioner Awal.....	3-7
3.9 Validitas Konstruk	3-8
3.10 Penyebaran Kuesioner Awal.....	3-8
3.11 Pengolahan Kuesioner Awal.....	3-9
3.12 Penentuan Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.13 Penentuan Jumlah Responden.....	3-10
3.14 Pengumpulan Data.....	3-10
3.15 Pengolahan Data.....	3-10
3.16 Analisis.....	3-14
3.17 Usulan.....	3-14
3.18 Kesimpulan dan Saran	3-12
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi.....	4-1
4.2 Kuesioner.....	4-3
4.2.1 Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.2.2 Kuesioner Penelitian.....	4-5

4.3 Wawancara Pihak Wini Catering	4-9
4.2.3 Validitas Konstruksi	4-5
4.2.4 Kuesioner Penelitian Awal	4-6
4.2.5 Kuesioner Penelitian Utama	4-7
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Pengolahan Data	5-1
5.1.1 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.1.1.1 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan untuk Pesanan sehari-hari.....	5-1
5.1.1.2 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan untuk Pesanan pesta.....	5-11
5.2 Pegujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	5-24
5.3 Pengolahan Data Kuesioner Peneltian.....	5-29
5.3.1 Pengolahan Data dengan Metode IPA.....	5-29
5.3.1.1 Pengolahan Data dengan Metode IPA untuk Pesanan sehari-hari.....	5-29
5.3.1.2 Pengolahan Data dengan Metode IPA untuk Pesanan pesta.....	5-31
5.3.2 Analisis <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	5-32
5.3.2.1 Analisis <i>Segmentation</i>	5-32
5.3.2.2 Analisis <i>Targeting</i>	5-34
5.3.2.2 Analisis <i>Positioning</i>	5-34
5.3.3 Pengolahan Data dengan Metode SWOT.....	5-35
5.3.3.1 Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	5-36
5.3.3.1.1 Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation Matrix</i>) untuk pesanan sehari-hari.....	5-36
5.3.3.1.2 Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation Matrix</i>) untuk pesanan pesta.....	5-40
5.3.3.2 Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>).....	5-45
5.3.3.3 Matriks Internal Eksternal.....	5-46
5.3.3.4 Matriks SWOT.....	5-46
5.3.3.5 Analisis Matrik SWOT.....	5-46

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-5
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	
KOMENTAR DOSEN PENGUJI	xv
DATA PENULIS	xvi

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
4.1	Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan untuk Pesanan Sehari-hari	4-3
4.2	Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan untuk Pesanan Sehari-hari	4-4
4.3	Pekerjaan	4-5
4.4	Penghasilan	4-5
4.5	Alasan Penggunaan Jasa Catering	4-5
4.6	Waktu dalam Menggunkan Jasa Catering	4-6
4.7	Budget Makan Siang	4-6
4.8	Jumlah Makan	4-6
4.9	Jumlah Pemesanan	4-6
4.10	Jumlah Porsi Untuk Pesta	4-7
4.11	Budget Acara Pesta	4-7
4.12	Jenis Makanan yang Disukai	4-7
4.13	Cara Mengetahui Catering	4-7
4.14	Ringkasan Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian untuk Makan Sehari-hari	4-8
4.15	Ringkasan Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian untuk Acara Pesta	4-8
5.1	Variabel yang dibuang untuk Pesanan Sehari-hari	5-11
5.2	Variabel yang dibuang untuk Pesanan Pesta	5-23
5.3	Rata-rata Kepentingan dan Kepuasan untuk Pesanan Sehari-hari	5-29
5.4	Rata-rata Kepentingan dan Kepuasan untuk Pesanan Acara Pesta	5-31
5.5	Target Wini Catering	5-34
5.6	Nilai Median untuk Tingkat Kepentingan dan Tingkat	

	Kepuasan untuk Pesanan sehari-hari	5-36
5.7	Penentuan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan untuk Pesanan Sehari-hari	5-37
5.8	Hasil Tingkat Kepentingan dan Kepuasan untuk Pesanan Sehari-hari	5-37
5.9	Pengidentifikasian Faktor Kekuatan dan Kelemahan untuk Pesanan Sehari-hari	5-38
5.10	Perbandingan Hasil Wawancara dan Kuesioner Penelitian untuk Matriks IFE untuk pesanan sehari-hari	5-39
5.11	Matriks IFE untuk Pesana Sehari-hari	5-38
5.12	Aturan Pemberian Rating pada <i>IFE Matrix</i>	5-39
5.13	Nilai Median untuk Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan untuk Pesanan Acara Pesta	5-41
5.14	Penentuan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan untuk Pesanan Acara Pesta	5-41
5.15	Hasil Tingkat Kepentingan dan Kepuasan untuk Pesanan Sehari-hari	5-42
5.16	Perbandingan Hasil Wawancara dan Kuesioner Penelitian untuk Matriks IFE untuk pesanan Acara Pesta	5-43
5.17	Matriks IFE untuk Pesanan Acara Pesta	5-44
5.18	Aturan Pemberian Rating pada <i>IFE Matrix</i>	5-45
5.19	Matriks EFE	5-45
5.20	Matriks SWOT untuk Pemesanan Sehari-hari	
5.21	Matriks SWOT untuk Pemesanan Acara Pesta	5-45
6.1	Variabel untuk Pesanan sehari-hari	5-11
6.2	Variabel untuk Pesanan Acara Pesta	5-11
6.3	<i>Strenghts and Weakness</i> untuk pesanan Acara Pesta	6-4
6.4	<i>Strenghts and Weakness</i> untuk pesanan Acara Pesta	6-4
6.5	<i>Opportunities ans Threats</i>	6-4
6.6	Strategi Pemasaran	6-5

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Proses Keputusan Pembelian	2-3
2.2	Teknik Sampling	2-9
2.3	Grafik <i>Chi Square</i>	2-13
2.4	<i>Importance Performance Analysis</i>	2-15
2.5	<i>Internal-Eksternal Matrix</i>	2-17
3.1	<i>Flowchart</i>	3-1
3.2	Sistematika Pengolahan Data SWOT	3-7
4.1	Struktur Organisasi Wini Catering	4-1
5.1	Pengujian <i>Chi Square</i> 1 untuk Pesanan Sehari-hari	5-2
5.2	Pengujian <i>Chi Square</i> 2 untuk Pesanan Sehari-hari	5-3
5.3	Pengujian <i>Chi Square</i> 3 untuk Pesanan Sehari-hari	5-5
5.4	Pengujian <i>Chi Square</i> 4 untuk Pesanan Sehari-hari	5-6
5.5	Pengujian <i>Chi Square</i> 5 untuk Pesanan Sehari-hari	5-7
5.6	Pengujian <i>Chi Square</i> 6 untuk Pesanan Sehari-hari	5-8
5.7	Pengujian <i>Chi Square</i> 7 untuk Pesanan Sehari-hari	5-9
5.8	Pengujian <i>Chi Square</i> 1 untuk Pesanan Acara Pesta	5-10
5.9	Pengujian <i>Chi Square</i> 2 untuk Pesanan Acara Pesta	5-12
5.10	Pengujian <i>Chi Square</i> 3 untuk Pesanan Acara Pesta	5-13
5.11	Pengujian <i>Chi Square</i> 4 untuk Pesanan Acara Pesta	5-15
5.12	Pengujian <i>Chi Square</i> 5 untuk Pesanan Acara Pesta	5-16
5.13	Pengujian <i>Chi Square</i> 6 untuk Pesanan Acara Pesta	5-17
5.14	Pengujian <i>Chi Square</i> 7 untuk Pesanan Acara Pesta	5-19
5.15	Pengujian <i>Chi Square</i> 8 untuk Pesanan Acara Pesta	5-20
5.16	Pengujian <i>Chi Square</i> 9 untuk Pesanan Acara Pesta	5-21
5.17	IPA Matriks untuk Pesanan Sehari-hari	5-30
5.18	IPA Matriks untu Pesanan Acara Pesta	5-31
5.19	Persentase Segmentasi	5-33
5.20	Internal Eksternal Matriks	2-46

6.1	Model Perilaku Konsumen	6-3
6.2	Proses Keputusan Pembelian	6-4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A	Kuesioner Pendahuluan	L1-1
A	Kuesioner Penelitian	L2-1
3	Tabel Nilai <i>Chi Square</i>	L3-1
3	Tabel Nilai r	L3-2
4	Data Tingkat Kepentingan Kuesioner Penelitian	L4-1
4	Data Tingkat Kepuasan Kuesioner Penelitian	L4-3