

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada rumah makan Siomay Mola-Mola yang berlokasi di Jl. Summagung 3 No.7 Kelapa Gading Jakarta Utara. Siomay Mola-Mola didirikan oleh saudara Kelvin Ang Putra pada bulan Februari 2009. Permasalahan yang muncul di rumah makan Siomay Mola-Mola adalah penurunan rata-rata penjualan pada periode September ke Oktober 2011, dari 545 piring/minggu menjadi 280 piring/minggu atau sekitar 48%. Hal ini disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan diantara pengusaha sejenis (siomay).

Teori yang digunakan penelitian ini adalah metode bauran pemasaran (7P) yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan pihak Siomay Mola-Mola dan penyebaran kuesioner penelitian. Teknik dalam pengambilan sampel untuk penyebaran kuesioner adalah *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* dengan sampling size sebanyak 120 responden. Kuesioner penelitian terdiri dari 3 bagian yaitu bagian profil responden, bagian tingkat kepentingan dan performansi, serta *ranking* dari setiap rumah makan.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistika Deskriptif untuk mengetahui persentase segmentasi konsumen. Uji Hipotesis Kepuasan dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja dari Siomay Mola-Mola. Uji *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui kuadran perbaikan dari setiap atribut. Uji *Correspondence Analysis* untuk mengetahui posisi persaingan Siomay Mola-Mola terhadap pesaingnya apakah unggul, bersaing, atau tertinggal.

Hasil pengolahan data Uji Hipotesis Kepuasan didapatkan jumlah atribut yang konsumen belum merasa puas sebanyak 19 atribut, dimana dari Uji *Correspondence Analysis* didapatkan 11 kelebihan dan 12 kekurangan rumah makan Siomay Mola-Mola dibandingkan dengan kedua pesaingnya yaitu Siomay LeeLoo dan Warung Siomay. Target pasar rumah makan Siomay Mola-Mola yang dihasilkan penelitian adalah Jenis Kelamin (Wanita), Usia (15 – 25 tahun), Pekerjaan (Pelajar/Mahasiswa dan Pegawai Swasta), Penghasilan (Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000), Uang Saku (Rp 500.000 – Rp 1.500.000), dan Tempat Tinggal (Jakarta Utara). *Positioning* rumah makan Siomay Mola-Mola awal adalah rasa makanan yang enak dengan slogan “Enak sampai ke piring”. *Positioning* yang didapatkan dari penelitian adalah menempatkan dirinya sebagai rumah makan siomay yang rasa makanannya enak dan khas, harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat dan tepat, dengan keunikan wadah siomay yang terbuat dari kulit pangsit dan slogan baru “Enak sampai ke piring, Puas sampai ke hati”.

Penelitian menghasilkan beberapa usulan perbaikan untuk meningkatkan penjualan Siomay Mola-Mola agar dapat bersaing dengan para pesaingnya berdasarkan Penentuan Prioritas Target Perbaikan, yaitu : menjaga kebersihan *stand* dan menutup tempat penyimpanan makanan dengan baik, menjadwalkan karyawan untuk membersihkan rumah makan secara rutin (3 jam sekali), memasang alat penyejuk seperti AC atau menambah jumlah kipas sehingga suhu ruangan tersebut lebih nyaman.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR & UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
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 Penulis	1-4
BAB 2 PENDAHULUAN	
2.1 Teknik Pengumpulan Data	2-1
2.2 Populasi dan Sample	2-2
2.3 Teknik Sampling	2-3
2.4 Penentuan Ukuran Sample	2-6
2.5 Skala Pengukuran	2-7
2.6 Uji Validitas Kuesioner	2-9
2.7 Uji Realibilitas Kuesioner	2-10
2.8 <i>Marketing Mix</i>	2-11
2.9 Uji Hipotesis	2-15
2.10 Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan	2-17

2.11	<i>Correspondence Analysis</i>	2-19
2.12	Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>	2-21
2.12.1	Segmentasi	2-21
2.12.1.1	Definisi Segmentasi Pasar	2-21
2.12.1.2	Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar	2-22
2.12.1.3	Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar	2-23
2.12.1.4	Kategori Variabel Segmentasi Pasar	2-24
2.12.1.5	Variabel Basis Untuk Segmentasi Pasar	2-24
2.12.2	<i>Targeting</i>	2-25
2.12.3	<i>Positioning</i>	2-26
2.12.3.1	Konsep <i>Positioning</i>	2-26
2.12.3.2	Strategi <i>Positioning</i>	2-27
2.12.3.2	Faktor-Faktor Pemilihan Strategi <i>Positioning</i>	2-27

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan	3-4
3.1.1	Wawancara	3-4
3.2	Tinjauan Pustaka	3-4
3.3	Identifikasian Masalah	3-4
3.4	Pembatasan Masalah	3-5
3.5	Perumusan Masalah	3-5
3.6	Tujuan Penelitian	3-6
3.7	Pengembangan Variabel Penelitian	3-6
3.8	Penyusunan Kuisoner Penelitian	3-9
3.9	Penentuan Teknik Sampling	3-9
3.10	Penentuan Sampling Size	3-9
3.11	Uji Validitas Konstruksi	3-10
3.12	Unit Sampling	3-10
3.13	Penyebaran Kuesioner	3-10
3.14	Pengujian Validitas dan Realibilitas Instrument	3-11
3.15	Pengolahan Data	3-12

3.16 Analisis	3-16
3.17 Usulan	3-16
3.18 Kesimpulan dan Saran	3-17

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi	4-2
4.3 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian	4-8

BAB V PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Pengolahan Data	5-1
5.1.1 Uji Validitas Konstruksi	5-1
5.1.2 Validitas dan Reabilitas	5-2
5.1.2.1 Pengujian Validitas Eksternal	5-2
5.1.2.2 Pengujian Reabilitas	5-5
5.1.3 Segmentasi	5-5
5.1.4 Profil Responden	5-6
5.1.5 Uji Hipotesis Kepuasan	5-11
5.1.5 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-14
5.1.6 <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-17
5.2 Analisis	5-21
5.2.1 Segmentasi	5-21
5.2.1 <i>Targeting</i>	5-22
5.2.2 <i>Positioning</i>	5-23
5.11 Analisis <i>Importance / Performance Analysis (IPA)</i>	5-24
5.12 Analisis Prioritas Perbaikan	5-26

BAB VI PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

6.1 Kesimpulan 6-1
6.2 Saran 6-7

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Tabel Pengembangan Atribut Bauran Pemasaran	3-7
3.2	Tabel Identifikasi Variabel Segmentasi	3-8
4.1	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Jenis Kelamin	4-4
4.2	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Usia	4-4
4.3	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Pekerjaan	4-4
4.4	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Tingkat Penghasilan	4-4
4.5	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Jumlah Uang Saku	4-4
4.6	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Teman Berkunjung	4-5
4.7	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Frekuensi Kunjungan	4-5
4.8	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Sumber Informasi	4-5
4.9	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Tempat Tinggal	4-5
4.10	Data Mentah Kuesioner Penelitian – Alasan Berkunjung	4-6
4.11	Total Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	4-6
4.12	Total Pemingkatan Berdasarkan Atribut	4-7
5.1	Variabel hasil uji Validitas Konstruk	5-1
5.2	Validitas Kepentingan	5-2
5.3	Validitas Kepuasan	5-4
5.4	Hasil Perhitungan Uji Z	5-12
5.5	Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan	5-14
5.6	Hasil Perhitungan IPA	5-16
5.7	Hasil Peringkat <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-19
5.8	Atribut Unggul	5-20
5.9	Atribut Bersaing	5-20
5.10	Atribut Tertinggal	5-21
5.11	Target Pasar	5-22
5.12	Atribut Kuadran I	5-25
5.13	Atribut Kuadran II	5-25

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
5.14	Atribut Kuadran III	5-26
5.15	Atribut Kuadran IV	5-26
5.16	Prioritas Perbaikan	5-27

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-3
2.2	Wilayah Kritis	2-16
2.3	Diagram Kartesius	2-18
3.1	Bagan Metodologi Penelitian	3-1
3.2	Kerangka Pemikiran	3-6
3.3	Wilayah Kritis	3-18
4.1	Contoh Produk Siomay Mola-Mola	4-2
4.2	Struktur Organisasi Siomay Mola-Mola	4-3
5.1	Segmentasi Jenis Kelamin	5-5
5.2	Segmentasi Usia	5-6
5.3	Segmentasi Pekerjaan	5-6
5.4	Segmentasi Penghasilan	5-7
5.5	Segmentasi Uang Saku	5-7
5.6	Segmentasi Tempat Tinggal	5-8
5.7	Segmentasi Teman Berkunjung	5-9
5.8	Segmentasi Peolehan Informasi	5-9
5.9	Segmentasi Frekuensi Kunjungan / Bulan	5-10
5.10	Segmentasi Alasan Mengunjungi	5-10
5.11	Wilayah Kritis	5-11
5.12	Uji Hipotesis Kepuasan Atribut 1	5-13
5.13	Matrik <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-15
5.14	Grafik <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-18
5.15	Contoh Pengukuran <i>Correspondence Analysis</i> (CA)	5-18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	L1-1
2	Data Mentah	L2-1
3	Output Uji Validitas dan Reliabilitas	L3-1
4	Table Tabel nilai-nilai r Product Moment	L4-1
.....		
	 Tabel
Uji Z.....		
.....		