

Abstrak

Rumah Imoet merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam industri makanan, berdiri pada bulan Juli tahun 1998 yang berlokasi di jalan Setiabudi No. 175 dan pada tanggal 1 Januari 2008 pindah ke jalan Setiabudi No. 194, Bandung. Usaha ini menawarkan menu utama surabi dalam berbagai varian rasa. Setelah pindah lokasi, penjualan surabi Rumah Imoet langsung menurun. Penurunan paling drastis terjadi di tahun 2011 sampai 2012 yaitu terjadi penurunan sebesar 10%-15% tiap tahunnya dari total penjualan tahun 2010. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* Rumah Imoet, mengetahui apakah konsumen puas atau tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan Rumah Imoet, mengetahui faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih cafe surabi, mengetahui posisi Rumah Imoet terhadap pesaingnya dan usulan perbaikan strategi pemasaran yang akan diberikan kepada Rumah Imoet agar dapat memenangkan persaingan.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian. Kuesioner berisi atribut-atribut yang penting dalam pemilihan tempat makan surabi berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Dari hasil wawancara dengan pemilik dan pengunjung café maka didapatkan bahwa Warung Setiabudi adalah pesaing utamanya. Kuesioner penelitian disebarikan kepada 120 orang dengan teknik *sampling purposive*, dimana responden harus pernah makan surabi di Rumah Imoet maupun di Warung Setiabudi.

Kuesioner dibuat menjadi 3 bagian kuesioner, yaitu kuesioner bagian 1 pertanyaan mengenai profil responden yang bertujuan untuk mengetahui segmentasi, *targeting*, dan *positioning* Rumah Imoet, kuesioner bagian 2 berupa tabel tingkat kepentingan dan performansi Rumah Imoet yang akan diolah dengan uji hipotesis ketidakpuasan dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk sebuah café surabi dan kinerja yang dilakukan Rumah Imoet selama ini menurut konsumen, dan kuesioner bagian 3 berisi pertanyaan dalam bentuk tabel yang akan diolah dengan *Correspondence Analysis* (CA) untuk mengetahui atribut-atribut Rumah Imoet apa saja yang unggul dan tertinggal dari pesaingnya. Prioritas perbaikan dilakukan untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi prioritas utama yang harus segera diperbaiki. Penentuan prioritas perbaikan dilakukan dengan cara melihat hasil dari 3 metode yang telah dilakukan yaitu *Correspondence Analysis*, *Important Performance Analysis* (IPA) dan uji hipotesis ketidakpuasan.

Usulan yang diberikan supaya Rumah Imoet dapat memenangkan persaingan dengan cara menambah variasi menu surabinya dan melakukan pelatihan kepada setiap pegawainya sehingga setiap pegawai yang ada memiliki pengetahuan dan kecakapan dalam melakukan setiap pekerjaannya, lebih ramah dan sopan dalam melayani konsumen serta lebih cepat dalam pelayanan dan lebih sigap dalam melayani keinginan konsumen.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	i
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
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 Barang dan Jasa	2-1
2.1.1 Pengertian Barang	2-1
2.1.2 Pengertian Jasa	2-1
2.2 Konsep Bauran Pemasaran	2-1
2.3 Metode Pengumpulan Data.....	2-7
2.4 Skala Pengukuran.....	2-11
2.5 Tipe Skala Pengukuran	2-12
2.6 Teknik Sampling.....	2-13
2.7 Menentukan Jumlah Sampel	2-16
2.8 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-17
2.9 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-17
2.10 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	2-20
2.11 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-21

2.12	<i>Correspondence Analysis (CA)</i>	2-24
2.13	Konsep Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i>	2-25

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	Penelitian Pendahuluan	3-3
3.3	Latar Belakang Masalah	3-3
3.4	Identifikasi Masalah	3-3
3.5	Pembatasan Masalah	3-3
3.6	Perumusan Masalah	3-4
3.7	Tujuan Penelitian	3-4
3.8	Studi Pustaka	3-4
3.9	Identifikasi Variabel Penelitian	3-5
3.10	Menyusun Kuesioner Penelitian	3-6
3.11	Menentukan Jumlah dan Teknik Smapling	3-7
3.12	Validitas Konstruk	3-8
3.13	Menyebarkan Kuesioner Penelitian	3-8
3.14	Pengujian Validitas	3-8
3.15	Pengujian Reliabilitas	3-9
3.16	Pengolahan Data	3-10
3.16.1	Pembuatan Diagram Pie Profil Konsumen	3-10
3.16.2	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	3-10
3.16.3	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	3-11
3.16.4	<i>Correspondence Analysis (CA)</i>	3-11
3.17	Analisis	3-12
3.17.1	Analisis <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	3-12
3.17.2	Analisis Uji Hipotesis Ketidakpuasan	3-13
3.17.3	Analisis Matriks IPA	3-13
3.17.4	Analisis Matriks CA	3-13
3.17.5	Analisis Prioritas Perbaikan	3-13
3.18	Usulan	3-14

3.19 Kesimpulan dan Saran	3-14
---------------------------------	------

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan	4-1
4.2 Pengumpulan Data Penelitian.....	4-2

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Uji Validitas	5-1
5.2 Pengolahan Kuesioner Penelitian	5-1
5.2.1 Validitas dan Reliabilitas	5-1
5.2.2 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-5
5.2.3 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-7
5.2.4 <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-12
5.3 Menentukan Prioritas Perbaikan	5-17
5.4 Analisis	5-19
5.4.1 Analisis <i>Segmentation, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	5-19
5.4.2 Analisis Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-24
5.4.3 Analisis <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-24
5.4.4 Analisis <i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-25
5.4.5 Analisis Perbandingan Keunggulan.....	5-26
5.5 Usulan	5-32

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-4

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Atribut Penelitian	3-5
3.2	Cara Melakukan Prioritas Perbaikan	3-14
4.1	Usia	4-2
4.2	Tempat Tinggal	4-3
4.3	Pekerjaan	4-3
4.4	Penghasilan	4-3
4.5	Rasa	4-4
4.6	Frekuensi Kedatangan	4-4
4.7	Waktu Kedatangan	4-4
4.8	Mendapatkan Informasi	4-4
4.9	Pertimbangan	4-5
4.10	Rangkuman Tingkat Kepentingan	4-5
4.11	Rangkuman Tingkat Performansi	4-6
4.12	Rangkuman Peringkat	4-7
5.1	Validitas Tingkat Kepentingan	5-2
5.2	Validitas Tingkat Performansi	5-4
5.3	Rangkuman Perhitungan Uji Hipotesis	5-6
5.4	Tabel Rangkuman IPA	5-8
5.5	Atribut-Atribut Dalam Kuadran I	5-9
5.6	Atribut-Atribut Dalam Kuadran II	5-10
5.7	Atribut-Atribut Dalam Kuadran III	5-11
5.8	Atribut-Atribut Dalam Kuadran IV	5-11
5.9	Rangkuman Jumlah Peringkat	5-12
5.10	Atribut Unggul	5-15
5.11	Atribut Tertinggal	5-15
5.12	Prioritas Perbaikan	5-17
5.13	Target Pasar	5-23

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Grafik Wilayah Kritis	2-21
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.2	Grafik Wilayah Kritis	3-10
5.1	Wilayah Kritis Kurval Normal	5-7
5.2	<i>Matrix Importance Performance Analysis</i>	5-9
5.3	Grafik <i>row scores</i>	5-13
5.4	Grafik <i>column scores</i>	5-13
5.5	Grafik <i>row and column scores</i>	5-14
5.6	Diagram Usia Konsumen	5-18
5.7	Diagram Tempat Tinggal Konsumen	5-18
5.8	Diagram Pekerjaan Konsumen	5-19
5.9	Diagram Penghasilan Konsumen	5-19
5.10	Diagram Uang Saku Pelajar/Mahasiswa	5-20
5.11	Diagram Rasa Kesukaan Konsumen	5-20
5.12	Diagram Frekuensi Kedatangan Konsumen	5-21
5.13	Diagram Waktu Kedatangan Konsumen	5-21
5.14	Diagram Mendapatkan Informasi	5-22
5.15	Diagram Pertimbangan Konsumen	5-22