

ABSTRAK

Burgerocks terletak di kota Bandung di jalan Dago No. 9. Masalah yang dihadapi oleh Burgerocks adalah turunnya penjualan yang dapat dilihat dari trend penjualan, bulan April 2013 sampai Agustus 2013 dengan rata-rata penurunan sebesar 12 unit per bulan. Lokasi yang kurang strategis, kurangnya promosi, ketidakmampuan bersaing, dan turunnya daya beli konsumen bisa menjadi penyebab rendahnya penjualan. Sehingga penelitian mengetahui hal yang dipentingkan konsumen, tingkat kepuasan konsumen, tingkat performansi, *Segmenting, Targeting, and Positioning*, keunggulan dan kelemahan, dan upaya yang dapat dilakukan Burgerocks untuk meningkatkan penjualan.

Untuk menyelesaikan masalah tersebut, dilakukan pengambilan data dengan menggunakan variabel 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*) dan profil responden. Kuesioner pendahuluan pertama disebarakan sebanyak 40 kuesioner untuk mencari pesaing dan faktor yang dipentingkan oleh konsumen yang disebarakan di Burgerocks, dan Elshaddai Creative Community. Kemudian dari kuesioner pendahuluan pertama dikembangkan menjadi kuesioner pendahuluan yang berisi 45 variabel 7P yang disebarakan sebanyak 40 kuesioner yang disebarakan di Burgerocks, Burgerking, dan Elshaddai Creative Community. Setelah didapatkan data, kuesioner pendahuluan diolah dan didapatkan 30 variabel yang dianggap penting oleh responden yang kemudian dilanjutkan menjadi kuesioner penelitian dengan penambahan profil responden pada kuesioner penelitian.

Setelah data penelitian didapatkan, kemudian data tingkat kepentingan dan performansi diolah menggunakan uji hipotesis ketidakpuasan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang secara signifikan puas menurut konsumen, kemudian pengolahan dilanjutkan dengan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk mengetahui posisi tiap variabel terhadap tingkat kepentingan dan performansi menurut responden. Setelah itu, pada kuesioner bagian ketiga diolah menggunakan bobot *Ranking* untuk mengetahui pada variabel mana saja Burgerocks tertinggal dari Burgerking. Kemudian terakhir, bagian profil responden diolah untuk mendapatkan *Segmenting, Targeting, and Positioning*, dimana pada setiap segmen yang memiliki persentase terbesar akan dipilih menjadi target yang kemudian akan diolah untuk mendapatkan *Positioning* dan usulan-usulan sebagai upaya yang dapat dilakukan oleh Burgerocks untuk meningkatkan penjualan.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa hal yang paling krusial untuk dilakukan adalah menjaga kebersihan dan kerapihan pelayan, dan juga melakukan seleksi penerimaan pelayan yang lebih ketat untuk menyaring karakter dari pelayan agar selalu terlihat bersih dan rapih, kemudian Burgerocks disarankan untuk menambah jenis burger yang ditawarkan seperti *Chicken Burger, Fish Burger*. Didapatkan juga bahwa target pasar dari burgerocks adalah kelas ekonomi menengah, mahasiswa dan pegawai swasta yang sering berbagi waktu dengan teman dan keluarga dengan slogan "*Cozy, Tasty, Keep Calm, and Everybody can Eat with Attitude*" untuk memposisikan Burgerocks di benak konsumen.

ABSTRACT

Burgerocks located at Dago 91, Bandung. The issue currently faced by Burgerocks is the downward sales that can be seen at the sales trend. From April 2013 until August 2013 with the average of 12 unit losing each month. Non strategic location, lack of advertising, inability to compete with other brands and the loss of consumer purchasing power could be the cause for sales loss. The purpose of this reasearch is to know the important thing that customer seek for, statisfaction of customer, importance and performance, advantage and disadvantage, segmenting, targeting, and positioning, and also the effort that burgerocks should do to increase their sales.

To solve the issue at hand, data have been gathered on 7P variable (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process) and responder profile. Early questionnaire is spreaded to 40 responder to see which competitor and important factor for consumer, split on Burgerocks and Elshaddai Creative Community. Then, developed from the first questionnaire is the second questionnaire including the 45 variable on 7P, spreaded to 40 responder, split on Burgerocks, Elshaddai Creative Community, and Burger King. After the data is acquired, the questionnaire is processed so that 30 variable that deemed important for the responder developed into research questionnaire with responder profile added to the research questionnaire.

After the research data gathered, then the importance and performance data processed with dissatisfaction test to find out which variable that significantly pleased the consumer, then the development continues with the IPA method (Importance Performance Analysis) to know the position of variable against the importance and performance issue. After that, on the third part of the questionnaire developed into ranking to see which variable Burgerocks is losing against Burger King. Last, responder profile is analyzed to see the segmenting, targeting and positioning, which on every segment with highest percentage is picked to be a target then developed to get the positioning and ideas for Burgerocks to raise the sales.

From the research it is found that most crucial point to fix is that to keep the cleanliness and neatness of the waiter, and to tighten the selection of new waiters so that they tend to always look clean and neat. Burgerocks is then advised to add more burger varieties as Chicken Burger or Fish Burger. It is found that Burgerocks's market target is middle-economy classes, students, and office workers with the motto "Cozy, Tasty, Keep Calm, and Everybody can Eat with Attitude" to repositioning Burgerocks on the consumer's mind.

DAFTAR ISI

Cover	
Cover	i
Lembar Pengesahan	ii
Pernyataan Hasil Karya Pribadi	iii
Abstrak	iv
Abstract	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
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	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Pemasaran.....	2-1
2.2 Bauran Pemasaran	2-1
2.3 Skala Pengukuran	2-3
2.4 Tipe Skala Pengukuran.....	2-5
2.5 Teknik Sampling.....	2-7
2.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-9
2.6.1 Validitas Instrumen.....	2-9
2.6.2 Reliabilitas Instrumen.	2-12
2.7 Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	2-18

2.8	<i>Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)</i>	2-19
2.9	Pembagian Kelas Sosial.....	2-34
2.10	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-35

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan.....	3-1
3.2	Tinjauan Pustaka.....	3-1
3.3	Penentuan Latar Belakang Penelitian.....	3-6
3.4	Identifikasi Masalah.....	3-6
3.5	Pembatasan Masalah.....	3-6
3.6	Perumusan Masalah.	3-6
3.7	Penentuan Tujuan Penelitian.....	3-7
3.8	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan	3-7
3.9	Validasi Konstruksi.....	3-9
3.10	Penentuan Skala Pengukuran Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.11	Penentuan Teknik Sampling Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.12	Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan.....	3-9
3.13	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-10
3.14	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-10
3.15	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.16	Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.17	Penentuan Skala Pengukuran Kuesioner Penelitian.....	3-11
3.18	Penentuan Teknik Sampling Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.19	Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.20	Pengujian Validitas Data.....	3-12
3.21	Pengujian Reliabilitas Data.....	3-13
3.22	Pengolahan Data dan Analisis.....	3-13
	3.22.1 Pembuatan <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	3-14
	3.22.2 Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	3-16
	3.22.3 Matriks IPA.....	3-16
	3.22.4 Penentuan Peringkat Keunggulan.....	3-18
	3.22.5 Tabel Prioritas Perbaikan.....	3-18

3.23	Membuat Usulan.....	3-19
3.24	Membuat Kesimpulan dan Saran.....	3-19

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1.	Sejarah Perusahaan.....	4-1
4.1.2.	Kegiatan Usaha Burgerocks.....	4-1
4.1.3.	Bagan Struktur Organisasi.....	4-2
4.2	Hasil Penelitian Pendahuluan Pertama.....	4-3
4.3	Hasil Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	4-4
4.4	Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	4-5

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1.	Validasi Konstruk.....	5-1
5.2.	Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan dengan Persentase 70.....	5-2
5.3.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	5-4
5.3.1.	Pengujian Validitas Eksternal Instrumen.....	5-5
5.3.2.	Pengujian Reliabilitas Eksternal Instrumen.....	5-5
5.4.	Pengolahan Data Tingkat Kepentingan dan Performansi.....	5-6
5.4.1.	Data Tingkat Kepentingan.....	5-6
5.4.2.	Data Tingkat Performansi.....	5-8
5.5.	Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-9
5.5.1.	Pengolahan Data Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-9
5.5.1.	Analisis Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-10
5.6.	Pembuatan Matriks IPA.....	5-10
5.5.1.	Rangkuman Rata-Rata Kepentingan dan Performansi.....	5-11
5.5.2.	Matriks <i>Important Performance Analysis</i>	5-12
5.5.3.	Analisis IPA.....	5-14
5.7.	<i>Ranking</i>	5-14
5.7.1.	Pengolahan Data dengan <i>Ranking</i>	5-15
5.7.2.	Analisis <i>Ranking</i>	5-18
5.8.	Tabel Prioritas Perbaikan.....	5-18
5.8.1.	Pengolahan Data Prioritas Perbaikan.....	5-18

5.8.2. Analisis Prioritas Perbaikan.....	5-19
5.9. Profil Responden.....	5-31
5.9.1. Pengolahan Data Profil Responden.....	5-31
5.9.2. Analisis STP <i>Segmenting, Targeting, and Positioning</i> (STP)...	5-39
5.10. Usulan.....	5-44
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-9
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Kelas Sosial dan Penghasilan	2-35
3.1	Kuesioner Pendahuluan	3-8
3.2	Contoh Prioritas Perbaikan	3-19
4.1	<i>Top of Mind</i>	4-3
4.2	<i>Brand Recall</i>	4-4
4.3	Tabel Kuesioner Pendahuluan	4-4
4.4	Tabel Data Mentah Segmentasi	4-5
4.5	Rangkuman Tingkat Kepentingan	4-10
4.6	Rangkuman Tingkat Performansi	4-11
4.7	Tabel Peringkat Keunggulan	4-12
5.1	Hasil Validitas Konstruk	5-1
5.2	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	5-2
5.3	Variabel Tereduksi	5-4
5.4	Hasil Uji Reliabilitas	5-6
5.5	Rangkuman Tingkat Kepentingan	5-6
5.6	Rangkuman Tingkat Performansi	5-8
5.7	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-9
5.8	Rangkuman Rata-rata Kepentingan dan Performansi	5-11
5.9	Tabel Kuadran I	5-13
5.10	Tabel Kuadran II	5-13
5.11	Tabel Kuadran III	5-14
5.12	Tabel Kuadran IV	5-14
5.13	Data Peringkat Keunggulan	5-16
5.14	Gabungan Hipotesis Ketidakpuasan, IPA dan <i>Ranking</i>	5-17
5.15	Ketertinggalan Burgerocks	5-18
5.16	Tabel Prioritas Perbaikan	5-19

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Wilayah Kritis Uji Hipotesis Ketidakpuasan	2-18
2.2	<i>Importance Performance Analysis Diagram</i>	2-37
3.1	<i>Flowchart</i>	3-2
3.2	Wilayah Kritis Uji Hipotesis Ketidakpuasan	3-17
4.1	Bagan Struktur Organisasi	4-2
5.1	Wilayah Kritis Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-10
5.2	Matriks IPA	5-12
5.3	<i>Pie Chart</i> Pekerjaan	5-31
5.4	<i>Pie Chart</i> Asal Kota	5-31
5.5	<i>Pie Chart</i> Alamat di Bandung	5-32
5.6	<i>Pie Chart</i> Penghasilan	5-32
5.7	<i>Pie Chart</i> Pengeluaran untuk Burger	5-33
5.8	<i>Pie Chart</i> Frekuensi makan Burger	5-33
5.9	<i>Pie Chart</i> Hobi	5-34
5.10	<i>Pie Chart</i> Makanan Pendamping Burger	5-34
5.11	<i>Pie Chart</i> Minuman Pendamping Burger	5-35
5.12	<i>Pie Chart</i> Burger Favorit	5-35
5.13	<i>Pie Chart</i> Bumbu Pelengkap	5-36
5.14	<i>Pie Chart</i> Media Cetak	5-36
5.15	<i>Pie Chart</i> Suasana Interior	5-37
5.16	<i>Pie Chart</i> Jenis Musik	5-37
5.17	<i>Pie Chart</i> Pendamping	5-38
5.18	<i>Pie Chart</i> Jam Makan	5-38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Hasil Wawancara	L1-1
2	Kuesioner Pendahuluan Pertama	L2-1
3	Kuesioner Pendahuluan	L3-1
4	Hasil Kuesioner Pendahuluan	L4-1
5	Kuesioner Penelitian	L5-1
6	Rangkuman Kuesioner Penelitian	L6-1
7	Reliabilitas dan Validitas	L7-1