

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN  
ANALISIS SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN  
*POSITIONING* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
CAKE DI TOKO TNC**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Katarina Apriliani

NPM : 2013610144



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2017**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN BANDUNG**



Nama : Katarina Apriliani  
NPM : 2013610144  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN  
BERDASARKAN ANALISIS SEGMENTASI,  
TARGETING, DAN POSITIONING UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN CAKE DI TOKO  
TnC

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 18 Januari 2017

**Ketua Program Studi Teknik  
Industri**

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., M.I.M. )

**Pembimbing Pertama**

(Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T.)

**Co-Pembimbing**

(Monika Sundari Tanara, S.T., M.M.)



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan



## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Katarina Apriliani

NPM : 2013610144

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**"USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SEGMENTASI,  
TARGETING, DAN POSITIONING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN  
CAKE DI TOKO TnC"**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 4 Januari 2016

Katarina Apriliani  
2013610144

## ABSTRAK

Toko Tiramisu and Coffee (TnC) merupakan satu dari banyak toko yang menjual *cake* dan masakan di Kota Bandung. Berbagai usaha telah dilakukan oleh pemilik untuk meningkatkan penjualan, salah satunya dengan menjual masakan untuk menarik konsumen datang ke Toko TnC. Namun, usaha ini masih belum membuahkan hasil, penjualan *cake* di Toko TnC masih tetap dari tahun ke tahun. Pemilik ingin menaikkan penjualan 5-10% dari penjualannya saat ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner ke konsumen Toko TnC dan konsumen yang berpeluang untuk menjadi konsumen Toko TnC. Setelah kuesioner diperoleh, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Bila kuesioner telah valid dan reliabel maka dapat dilakukan pengolahan data menggunakan metode K-means Cluster untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki karakteristik yang sama.

Berdasarkan analisis klaster, diperoleh enam segmen yang memiliki karakteristik yang berbeda pada Toko TnC saat ini. Terdapat 6 segmen yang diperoleh dari hasil pengelompokkan karakteristik pada konsumen Toko TnC. Segmen 1 merupakan customer yang hanya ikut-ikutan dalam membeli *cake*, segmen 2 merupakan customer yang mencari hal-hal yang baru atau yang sedang *booming*, segmen 3 merupakan customer yang membeli *cake* karena memang ingin mengonsumsi *cake*. Segmen 4 merupakan customer yang berhati-hati dalam memilih *cake* dan memiliki pertimbangan yang cukup banyak dalam membeli *cake*. Segmen 5 merupakan customer yang menyukai *cake* *customize*. Segmen 6 merupakan customer yang membeli *cake* karena adanya tuntutan pekerjaan tetapi tidak mempertimbangkan variasi *cake*. Segmen 4 dijadikan *primary target* segmen karena memiliki karakteristik yang dapat memenuhi segmen lainnya. Usulan yang diberikan berupa bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, physical evidence, process*).

## **ABSTRACT**

*Tiramisu and Coffee shops (TnC) is one of establish food and beverage business in Bandung which specialized in cakes. Various attempts have been made by the owner to increase sales, such as reaching entirely new customers by expanding the selection of the products. Apparently, there's no significant change over the year. TnC expects to increase the sales by 5-10%.*

*Data collection is done by spreading questionnaires to existing customer and potential customer of TnC. K-means cluster method is implemented to process the valid data, in order to segregate the customers according to their characteristic and behavior.*

*Based on the analysis of the cluster, retrieved six segments that have different characteristics. Segment 1 is very concerned to gather together with friends. Segment 2 is a customer who is looking for a new foods or booming, Segment 3 is loyal customers in buying cake. Segment 4 is careful and cautious consumers in choosing cake. Segment 2 is loyal customers in buying cake. Segment 5 is experimental consumers, willing to pay for customization. Segment 6 only keen on certain type of cakes that they usually buy, hence the selection of the cakes and prices and promotion don't affected they decision In buying cake. Segment 4 is a primary target segment because it has characteristics that meet the other segments. This study explores the 7P marketing mix (product, price, promotion, place, people, physical evidence, and process) in order to increase the sales.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* Untuk Meningkatkan Penjualan *Cake* di Toko TnC” yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan guna mencapai gelar sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri..

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan karena adanya hambatan-hambatan yang dialami oleh penulis. Hambatan-hambatan yang dialami dapat diatasi berkat adanya bantuan dari pembimbing dan kerja sama dari berbagai pihak sehingga penelitian skripsi ini dapat disusun tepat waktu. Atas bantuan, kerja sama, solusi-solusi baik dalam dukungan moral, waktu, pemikiran, dan tenaga yang diperoleh oleh penulis, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Ibu Monika Sundari Tanara, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing, memberikan solusi yang solutif, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM, selaku koordinator mata kuliah skripsi yang telah memberikan pengarahan, bantuan, dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat mengikuti sidang skripsi.
3. *Chef* Kamal dan istrinya selaku pemilik Toko TnC yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di Toko TnC dan bersedia untuk diwawancarai oleh penulis.
4. Bapak Dr. Paulus Sukapto, Ir., MBA., dan Bapak Arip Budiono, S.T., MBA., M.Kom. selaku penguji sidang proposal skripsi yang sudah banyak memberikan masukan kepada penulis.

5. Ibu Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. dan Bapak Alfian, ST., M.T. selaku penguji sidang skripsi yang telah memberikan banyak masukan kepada penulis.
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dan dorongan selama melaksanakan penelitian skripsi ini.
7. Fellen Falentina dan Maria Theresa Miranti yang sudah berjuang dengan keras dalam membantu penulis dari awal bimbingan hingga pengumpulan *draft* skripsi sehingga akhirnya penulis dapat mengikuti sidang skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi yaitu Steffie Sabrina, Cecilia Evelyn, Daphnie Leticia, Priska Pricilia, Tarranova, Arijanti, Maria Christianti, Iva Elena, Hans Gerald, Aditya Prakoso, Ci Livia yang selalu mendukung penulis untuk terus berjuang dalam melanjutkan skripsi dan mengerjakan skripsi ini.
9. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama mengerjakan skripsi yaitu Revanka C. Karin, Andy Wiharja, Marcella Octaviany, Lucia Utama, dan Tiffany Wijaya.
10. Teman-teman Program Studi Teknik Industri angkatan 2013 khususnya kelas D yang senantiasa memberikan masukan, ide, dan semangat kepada penulis.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama mengerjakan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk menyempurnakan laporan penelitian skripsi ini. Semoga laporan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membaca.

Bandung, 17 Januari 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	I-1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	I-3
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-8
1.4 Tujuan Penelitian .....	I-8
1.5 Manfaat Penelitian .....	I-9
1.6 Metodologi Penelitian .....	I-9
1.7 Sistematika Penulisan .....	I-12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	II-1
II.1 Definisi Pemasaran .....	II-1
II.2 Perilaku Konsumen .....	II-1
II.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	II-2
II.2.2 Faktor Psikologis yang Dapat Mempengaruhi <i>Responses Customer</i> .....	II-3
II.2.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli .....	II-4
II.3 Segmentasi Pasar ( <i>Market Segmenting</i> ) .....	II-6
II.4 Target Pasar ( <i>Market Targeting</i> ) .....	II-7
II.5 Posisi Pasar ( <i>Market Positioning</i> ) .....	II-9
II.6 <i>Marketing Mix</i> atau Bauran Pemasaran .....	II-10
II.7 Pengambilan Sampel .....	II-11
II.8 Penentuan Ukuran Sampel .....	II-13



II.9 Validitas .....	II-13
II.10 Reliabilitas.....	II-14
II.11 <i>Clustering</i> .....	II-15
II.12 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen di <i>Bakery Café</i> .....	II-17
II.13 Pengukuran Kepuasan Turis dengan Pelayanan Restoran dengan Pendekatan Berdasarkan Segmen .....	II-18
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b> .....	III-1
III.1 Pengumpulan Data.....	III-1
III.1.1 Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian.....	III-1
III.1.2 Perancangan Kuesioner Penelitian.....	III-8
III.1.3 Penentuan Jumlah Sampel, dan Cara Pengambilan Sampel.....	III-9
III.2 Pengolahan Data .....	III-10
III.2.1 Profil Konsumen TnC saat ini .....	III-11
III.2.2 Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats Toko TnC .....	III-15
III.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	III-17
III.2.4 Analisis Klaster dan Interpretasi Segmen Pada <i>Existing Customer</i> .....	III-21
III.2.5 Analisis Klaster dan Interpretasi Segmen Pada Potential Customer .....	III-30
III.2.6 <i>Targeting</i> .....	III-40
III.2.7 <i>Positioning</i> .....	III-41
III.2.8 Bauran Pemasaran.....	III-43
III.2.9 Usulan Perancangan <i>Timeline Sales</i> dan <i>Marketing</i> .....	III-46
<b>BAB IV ANALISIS</b> .....	IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian .....	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan Kuesioner Penelitian .....	IV-7
IV.3 Analisis Penentuan Jumlah Sampel dan Cara Pengambilan Sampel.....	IV-9
IV.4 Analisis <i>Customer</i> yang Diteliti.....	IV-10
IV.5 Analisis Profil Konsumen Toko TnC Saat Ini.....	IV-11
IV.6 Analisis SWOT Toko TnC .....	IV-12

IV.7 Analisis Uji Validitas.....	IV-14
IV.8 Analisis Uji Reliabilitas .....	IV-15
IV.9 Analisis Penentuan Jumlah Klaster.....	IV-16
IV.10 Analisis Interpretasi Segmen dan Persona .....	IV-16
IV.10.1 Interpretasi Segmen.....	IV-17
IV.10.2 Persona Setiap Segmen .....	IV-19
IV.11 Analisis Segmen yang Efektif.....	IV-22
IV.12 Analisis Penentuan <i>Target</i> .....	IV-23
IV.13 Analisis <i>Existing Customer VS Potential Customer</i> .....	IV.24
IV.14 Analisis <i>Positioning</i> .....	IV-24
IV.15 Analisis Bauran Pemasaran.....	IV-25
IV.17 Analisis <i>Timeline Sales dan Marketing</i> .....	IV-29
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-3

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil Wawancara dengan Responden.....	I-4
Tabel III.1	Variabel Hasil Wawancara .....	III-2
Tabel III.2	Variabel Penelitian Menurut Chao-Hua Li dan Hsien Bin Wang...	III-2
Tabel III.3	Variabel Penelitian Menurut Yüksel.....	III-3
Tabel III.4	Variabel Penelitian .....	III-4
Tabel III.5	Variabel dan Elemen Penelitian .....	III-5
Tabel III.6	Uji Validitas <i>Existing Customer</i> .....	III-17
Tabel III.7	Uji Validitas <i>Potential Customer</i> .....	III-19
Tabel III.8	Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Kuesioner <i>Existing Customer</i> .....	III-21
Tabel III.9	Hasil Pengujian Reliabilitas Pada Kuesioner <i>Potential Customer</i> .....	III-21
Tabel III.10	Hasil Kluster <i>Existing Customer</i> (K=2).....	III-21
Tabel III.11	Hasil Kluster <i>Existing Customer</i> (K=3).....	III-22
Tabel III.12	Hasil Kluster <i>Existing Customer</i> (K=4).....	III-22
Tabel III.13	Hasil Kluster <i>Existing Customer</i> (K=5).....	III-23
Tabel III.14	Perhitungan Rekapitulasi Selisih Jarak <i>Potential Customer</i> .....	III-23
Tabel III.15	Hasil Uji ANOVA ( <i>Existing Customer</i> ).....	III-24
Tabel III.16	Jumlah Responden pada Setiap <i>Cluster (Existing Customer)</i> ...	III-24
Tabel III.17	Hasil Interpretasi Klastering pada <i>Existing Customer</i> .....	III-25
Tabel III.18	Hasil <i>Profiling</i> pada <i>Existing Customer</i> .....	III-26
Tabel III.19	Hasil Klaster <i>Potential Customer</i> (K=2) .....	III-30
Tabel III.20	Hasil Klaster <i>Potential Customer</i> (K=3) .....	III-30
Tabel III.21	Hasil Klaster <i>Potential Customer</i> (K=4) .....	III-31
Tabel III.22	Hasil Klaster <i>Potential Customer</i> (K=5) .....	III-32
Tabel III.23	Hasil Perhitungan Rata-Rata Total Jarak Pada <i>Potential Customer</i> .....	III-32
Tabel III.24	Hasil Uji ANOVA <i>Potential Customer</i> .....	III-33
Tabel III.25	Jumlah Anggota Setiap <i>Cluster (Potential Customer)</i> .....	III-33
Tabel III.26	Hasil Interpretasi Klaster Pada <i>Potential Customer</i> .....	III-34

Tabel III.27	<i>Profiling Cluster Potential Customer</i> .....	III-35
Tabel III.28	Usulan Bauran Pemasaran .....	III-43
Tabel III.29	<i>Timeline Sales and Marketing</i> Kuartal 1 .....	III-46
Tabel III.30	<i>Timeline Sales and Marketing</i> Kuartal 2 .....	III-47
Tabel III.31	<i>Timeline Sales and Marketing</i> Kuartal 3 .....	III-49
Tabel III.32	<i>Timeline Sales and Marketing</i> Kuartal 4 .....	III-50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Metodologi Penelitian.....	I-11
Gambar II.1	Proses Keputusan Pembelian .....	II-4
Gambar II.2	Pola Seleksi Pasar Sasaran.....	II-8
Gambar II.3	Contoh <i>Perceptual Map</i> .....	II-10
Gambar II.4	Perhitungan Jarak.....	II-16
Gambar III.1	Usia Responden Customer TnC .....	III-11
Gambar III.2	Jenis Kelamin Responden Customer TnC.....	III-12
Gambar III.3	Pengeluaran Pokok per Bulan Responden Customer TnC.....	III-12
Gambar III.4	Ukuran Cake yang dibeli Responden Customer TnC .....	III-13
Gambar III.5	Frekuensi Pembelian Slice Cake Responden Customer TnC..	III-13
Gambar III.6	Frekuensi Pembelian Whole Cake Responden Customer TnC .....	III-14
Gambar III.8	Media Sosial yang Digunakan Oleh Responden Customer TnC .....	III-15
Gambar III.9	Segmentasi yang Terbentuk.....	III-39
Gambar III.10	Positioning TnC Saat Ini.....	III-42
Gambar III.11	Usulan Positioning TnC Saat Ini.....	III-42



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	KUESIONER PENELITIAN .....	A-1
LAMPIRAN B	DATA MENTAH <i>POTENTIAL CUSTOMER</i> .....	B-1
LAMPIRAN C	DATA MENTAH <i>EXISTING CUSTOMER</i> .....	C-1
LAMPIRAN D	UJI VALIDITAS .....	D-1
LAMPIRAN E	HASIL UJI RELIABILITAS .....	E-1
LAMPIRAN F	PERHITUNGAN <i>MEAN SQUARE</i> .....	F-1
LAMPIRAN G	TABULASI SILANG <i>POTENTIAL CUSTOMER</i> .....	G-1
LAMPIRAN H	TABULASI SILANG <i>EXISTING CUSTOMER</i> .....	H-1
LAMPIRAN I	INTERPRETASI PADA SETIAP ELEMEN .....	I-1
LAMPIRAN J	INTERPRETASI KESELURUHAN .....	J-1



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibagi menjadi tujuh sub bab. Sub bab yang akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan satu dari lima kota yang ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Menurut Kementerian Pariwisata, sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013 lalu. Sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26 persen. Sedangkan pada tahun 2019 mendatangi target wisatawan mancanegara mencapai 20 juta orang dengan perolehan devisa mencapai 20 miliar dolar. Perolehan devisa ini sekitar 6 miliar dolar berasal dari kuliner (<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia>).

Berdasarkan data dari Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Kota Bandung, terdapat kurang lebih 652 restoran dan café di Kota Bandung pada tahun 2014 (<http://ppid.bandung.go.id/informasi/daftar-nama-dan-alamat-restoran-rumah-makan-dan-bar-2014/>). Ada banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan proses pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian merupakan hasil dari rangsangan yang berasal dari luar dirinya yang diolah dalam diri konsumen. Stimuli menurut Kotler terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, stimuli lain yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Toko *Tiramisu and Coffee* (TnC) merupakan satu dari banyak toko yang menjual *cake* dan masakan di Kota Bandung. Toko ini menggunakan *Italian concept*. Toko *Cake* TnC didirikan pada tahun 2002 oleh seorang mantan koki hotel berbintang lima di Kota Bandung. Toko ini terletak di Jalan Sawah Kurung IV No. 15 Bandung. Jumlah karyawan yang dimiliki oleh Toko TnC adalah sebanyak 14 orang. *Cake* andalan yang dijual oleh toko ini adalah tiramisu. Selain tiramisu, toko *cake* ini menjual berbagai macam variasi *cake* seperti *rainbow cake*, *red velvet*, *black velvet*, *cheese cake*, *opera*, kue lapis, dan berbagai macam *cup cake*. Toko TnC juga menyediakan pemesanan *customize cake*. Konsumen biasanya membeli *cake* hanya untuk acara-acara tertentu saja seperti acara ulang tahun, pernikahan, natal, tahun baru, dan imlek.

Visi dari Toko TnC adalah dapat terus bertahan dalam industri kuliner. Sedangkan misi dari Toko TnC adalah menciptakan makanan yang bersih, bergizi, dan sehat sehingga dapat dikonsumsi oleh anak-anak hingga dewasa. Strategi yang dimiliki oleh Toko TnC adalah menciptakan *lunch box* yang menarik untuk anak-anak dan berbagai macam makanan yang dapat menarik minat masyarakat. Seiring dengan berkembangnya waktu, persaingan toko *cake* semakin ketat. Banyak restoran yang mulai menyediakan *side dish* berupa *cake* untuk menambah variasi makanan di restoran mereka.

Awalnya toko *cake* ini hanya menjual berbagai macam *cake*, tetapi sekarang toko ini menjual berbagai macam masakan dari Asia hingga Eropa untuk meningkatkan penjualannya. Pengaruh keinginan konsumen yang bervariasi sesuai dengan usia menjadi faktor utama Toko TnC menciptakan berbagai macam variasi makanan. Toko TnC juga memiliki usaha *catering*, menerima pesanan bento makanan untuk anak-anak, dan menjual peralatan masak seperti oven untuk memanggang *pizza* dan alat tepanyaki. Tidak hanya membuka toko *cake* yang menjual berbagai macam menu makanan, Toko TnC juga membuka kursus memasak. Menurut pemilik toko, penjualan Toko TnC kira-kira sekitar 60% diperoleh dari penjualan *cake* dan 40% dari menu makanan lain.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada *Chef* Kamal selaku pemilik dari Toko TnC, diperoleh informasi bahwa konsumen Toko TnC sekitar 80% merupakan konsumen perorangan dan sisanya merupakan konsumen swasta (perusahaan, bank, dan perusahaan asuransi). Promosi yang dilakukan oleh TnC sudah melalui media sosial seperti

*facebook, Instagram, twitter, go food, dan website*. Selain itu setiap tahun selalu promosi melalui media cetak seperti koran, *pamphlet*, dan brosur.

Setelah dilakukan wawancara, diketahui bahwa penambahan menu masakan selain menu *cake* diawali dari inisiatif pemilik akan keinginan konsumen yang bervariasi. Pemilik membuat masakan kemudian diuji pada anaknya sendiri. Pemilik berpendapat jika anaknya suka terhadap masakan buatannya, berarti semua orang juga akan suka dengan masakannya. Kesimpulan ini yang menjadi pertimbangan untuk menciptakan variasi menu baru di tokonya. Selain itu, alasan penambahan menu karena pemilik merasa konsumen tidak setiap saat akan membeli *cake*. Penjualan *cake* bersifat *seasonal* pada acara-acara tertentu seperti saat acara ulang tahun, pernikahan, natal, tahun baru, dan imlek.

Toko TnC saat ini tidak memiliki cabang tetapi dapat menerima pesanan melalui telepon. Menurut pemilik, Toko *cake* yang menjadi pesaing utama di Kota Bandung adalah Toko *Cake The Harvest* yang terletak di Jl. Ir. H. Djuanda No. 15 dan Jl. Buah Batu Raya No. 26. Toko *Cake The Harvest* memiliki konsep yang hampir sama dengan Toko *Cake TnC*. Keunggulan Toko TnC dibandingkan dengan Toko *Cake Harvest* adalah adanya menu *pizza*, catering, dan kursus memasak. Toko *Cake The Harvest* sudah memiliki cabang di enam kota besar yaitu Bandung, Jakarta, Surabaya, Malang, Medan, dan Bali (<https://www.harvestcakes.com>).

Usaha yang dilakukan oleh pemilik untuk meningkatkan penjualan *cake* dengan cara menambah variasi makanan lain selain *cake* masih belum membuahkan hasil yang signifikan. Penjualan *cake* selama tiga tahun sejak tahun 2013 hingga tahun 2016 selalu tetap dan tidak mengalami peningkatan maupun penurunan. Pemilik ingin meningkatkan penjualan *cake* 5% hingga 10% dari penjualan sekarang karena pemilik menyadari saat ini kompetitor sudah semakin banyak seperti Toko *Cake Sukha Delight*, Toko *Cake Sugar Tribe*, dan masih banyak lagi sehingga pemilik harus dapat tetap bertahan dalam industri kuliner.

## **I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya jika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing. Pelaku bisnis harus dapat benar-

benar memahami target pasarnya dan bagaimana perilaku mereka. Untuk itu, akan dilakukan tinjauan mengenai tujuan pemilik TnC dalam meningkatkan penjualan *cake* agar dapat terus bertahan dalam industri kuliner. Identifikasi masalah dimulai dengan melakukan wawancara dengan pemilik agar dapat diketahui situasi toko saat ini.

Fokus penelitian yang dilakukan pada Toko TnC adalah penjualan *cake* karena *cake* merupakan produk andalan dari Toko TnC sedangkan menu makanan lain merupakan *side dish* di Toko TnC yang dibuat karena pemilik menyadari bahwa penjualan *cake* bersifat *seasonal* dan diperlukan menu makanan lain yang memiliki cita rasa asin agar konsumen dapat lebih sering melakukan transaksi di Toko TnC. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan responden, konsumen lebih memilih untuk tetap membeli *cake* dibandingkan dengan membeli menu makanan lain.

Untuk mendapatkan data awal, maka dilakukan wawancara dengan 15 responden mengenai pengalaman membeli *cake* di Toko TnC. Pertanyaan yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Anda pernah membeli *cake* di Toko Tnc?
2. Dari mana Anda mengetahui Toko TnC?
3. Bagaimana *cake* yang dijual di Toko TnC menurut Anda?
4. Apakah Anda mengetahui bahwa Toko TnC menjual menu lain selain *cake*? Jika tahu, apakah Anda pernah membelinya?
5. Dimana Anda biasa membeli *cake* selain di TnC?

Responden yang dipilih merupakan responden yang pernah membeli *cake* di Toko TnC. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Hasil Wawancara dengan Responden

No.	Nama Responden	Usia	Tempat Membeli Cake Langganan	Pengalaman ke TnC
1	Steffie	22	First Love, Cizz, Harvest, TnC	Promosi TnC masih kurang, Mengenal TnC dari teman yang membelikan kue ulang tahun, rasa dan penampilan sudah baik, belum pernah membeli menu lain selain <i>cake</i> , TnC dekat dengan rumah.
2	Albert	21	First love, TnC	Mengenal TnC dari pacar yang membelikan kue dari sana, rasa dan penampilan sudah baik, tidak tahu Tnc menjual menu lain selain <i>cake</i> .
3	Cecilia	21	Harvest, Tnc	Pernah makan pizza disana, tapi tempatnya kurang enak buat nongkrong. Mengenal TnC dari teman.

(lanjut)

Tabel I.1 Hasil Wawancara dengan Responden (lanjutan)

No.	Nama Responden	Usia	Tempat Membeli Cake Langganan	Pengalaman ke TnC
4	Priska	21	Harvest, Mom's Bakery, Holand Bakery, Wholegrain	Tempatnya terlalu jauh dari rumah, Pas awal makan Red Velvet enak tapi lama-lama jadi biasa aja, Mengenal TnC dari teman.
5	Novi	22	Harvest, Sugar Tribe, Bread Talk	Pernah coba tapi jarang cuma 2x kira-kira. Letaknya jauh, Mengenal TnC karena pernah lewat, belum tahu di TnC jual makanan lain selain <i>cake</i> .
6	Lucrecia	21	Bawean, Rasa, Bread Talk	Pernah coba tapi jarang, tau karena dekat dengan rumah, rasa <i>cake</i> nya standar, kurang enak buat nongkrong.
7	Daphnie	22	Cizz, Bread Talk	Tau dari teman, tapi belum pernah kesana. Cuma pernah nitip temen beliin. Sudah tau kalau disana jual makanan lain selain <i>cake</i> soalnya yang punya <i>chef</i> tapi belum pernah nyoba.
8	Elly	58	Cizz, Harvest, TnC	Dekat dengan rumah, untuk rasa sih enak, tau ada makanan lain selain <i>cake</i> tapi tidak pernah mencoba.
9	Yosef	28	Cizz, Harvest	Tau TnC karena dekat dengan rumah, pernah nyoba makanan lain selain <i>cake</i> tapi rasanya biasa aja.
10	Melissa	21	Madamme Sisca	Tau TnC dari teman, rasanya enak tapi tampilannya standar, tempatnya kurang enak, tau disana jual makanan lain selain <i>cake</i> tapi tidak pernah mencoba.
11	Eddy	62	Cizz	Tau TnC karena dekat dengan rumah, rasa lumayan enak, belum pernah mencoba makanan lain selain <i>cake</i> .
12	Christin	21	Harvest, Brussels, Setiabudhi Supermarket	Tau TnC dari teman, pernah datang langsung buat beli tapi jauh dari rumah jadi males balik lagi. Harga, pelayanan, rasa sih standar. Tau jual makanan lain selain <i>cake</i> tapi belum pernah coba.
13	Tarranova	21	Bread Talk, Cizz, Bariton, Tomodachi, TnC	Tau TnC karena dekat dengan rumah saudara dan acara TV. Tempatnya kurang nyaman buat nongkrong, posisi toko yang kurang strategis dibandingin toko <i>cake</i> lain. Penyajiannya kurang kekinian. Promosinya masih sangat kurang.
14	Maria	26	Harvest, Cizz	Tau TnC karena dekat dengan rumah. Cuma pernah beli <i>cake</i> ga pernah beli makanan lainnya. Tempatnya kurang enak buat nongkrong.
15	Jenny	20	Bread Talk, Cizz	Tau TnC dari teman. Rasa enak tapi penampilan standar. Jarang beli karena tempatnya jauh, Cuma pernah nyoba 2-3 kali. Tidak tahu jual makanan lain selain <i>cake</i> karena sudah lama sekali tidak pernah kesana.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, maka dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh Toko TnC adalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah ke Toko TnC mengenal TnC karena dekat dengan rumah atau tahu dari teman.

2. Tempat yang disediakan oleh TnC dinilai masih kurang nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul dan mengobrol.
3. Letak toko berada di Bandung Selatan sehingga responden yang rumahnya di Bandung Utara memilih untuk membeli *cake* di tempat lain yang lebih dekat dengan rumahnya padahal responden menyadari rasa *cake* yang ditawarkan oleh Toko TnC enak tetapi tidak berniat untuk kembali membeli *cake* di tempat yang sama.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, permasalahan yang dihadapi oleh Toko TnC berkaitan dengan aspek pemasaran. Toko TnC belum dikenal secara luas dan orang mengenalnya hanya dari mulut ke mulut. Selain itu, pemilik hingga saat ini belum mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli *cake*. Pemilik mencoba meningkatkan penjualan dengan membuat menu lain selain menu *cake* tanpa melakukan riset terhadap karakteristik konsumen terlebih dahulu.

Menurut Reynolds dan Wells (1997) keputusan dalam membeli makanan dilihat dari sebelum dan setelah proses pembelian yang mencakup penerimaan pesanan, konsumsi produk, dan pelayanan produk. Hingga saat ini pemilik belum mengetahui apakah pelanggan kembali melakukan pemesanan setelah pernah melakukan pemesanan di Toko TnC. Selain itu, pemilik tidak memiliki data konsumen yang pernah datang ke Toko TnC.

Setelah dilakukan observasi langsung, jarang ada konsumen yang berkumpul atau berlama-lama di Toko TnC. Kebanyakan konsumen memesan *cake*, menunggu *cake* untuk dibawa pulang, dan langsung meninggalkan toko. Selain itu, masih banyak responden yang belum tertarik dengan variasi makanan yang disediakan. Konsumen lebih memilih untuk tetap membeli *cake* dibandingkan membeli makanan lain. Walaupun konsumen tetap membeli *cake*, penjualan *cake* di Toko TnC tidak mengalami peningkatan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dalam industri *bakery cafe* menurut penelitian Chao-Hua Li dan Hsien Bin Wang (2014) dalam jurnal yang berjudul "*Exploring the Relations between Service Quality and Consumer Behaviors-A case study of 85°C Bakery Café from Taiwan*" diantaranya atmosfer toko, rasa yang ditawarkan oleh toko, dan keinginan untuk bertemu dengan teman, kerabat atau rekan kerja, dan lain-lain. Jurnal ini dipilih karena memiliki kemiripan objek penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti

dengan objek penelitian yang akan diteliti. Selain jurnal “*Exploring the Relations between Service Quality and Consumer Behaviors-A case study of 85°C Bakery Café from Taiwan*”, jurnal lain yang digunakan dalam penelitian di Toko TnC adalah “*Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segmented-Based Approach*” oleh Yuksel (2012). Jurnal ini dipilih karena penelitian yang dilakukan memiliki kemiripan yaitu objek restoran dan metode segmentasi yang digunakan.

Dalam buku Kotler dan Keller (2016) pada model perilaku konsumen, dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan penjualan, maka perlu memperhatikan keputusan pembelian terlebih dahulu. Penjualan terjadi jika konsumen memiliki daya beli. Proses pembelian akan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Keputusan pembelian diawali dengan adanya masalah yang menyebabkan konsumen mencari suatu barang atau jasa kemudian mencari informasi mengenai barang atau jasa tersebut lalu memiliki beberapa alternatif pilihan kemudian menentukan alternatif yang dipilih sehingga dapat mempengaruhi keputusan selanjutnya dalam proses pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dari konsumen dan karakteristik dari konsumen. Karakteristik dan faktor psikologis dari konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang diberikan oleh Toko. Oleh karena itu, bauran pemasaran yang diberikan harus sesuai dengan karakteristik dan faktor psikologis konsumen agar produk yang ditawarkan oleh Toko TnC dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen dengan lebih baik.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Chao-Hua Li dan Hsien Bin Wang (2014), karakteristik konsumen dapat dianalisis melalui proses segmentasi dari segi demografi dan psikografi karena dari hasil penelitiannya, variabel demografi dan psikografi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Menurut jurnal Yuksel (2012) identifikasi segmen dapat membantu dalam melakukan evaluasi terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang ingin dituju.

Berdasarkan penelitian Chao-Hua Li, maka untuk menganalisis perilaku konsumen di Toko *Cake* TnC dapat digunakan metode segmentasi pasar. Pada saat ini Toko TnC belum mengetahui target pasarnya dengan pasti sehingga perlu dilakukan segmentasi pasar untuk Toko TnC. Segmentasi pasar yang akan dilakukan pada Toko TnC dilihat dari kesamaan antara konsumen yang sudah ada

di Toko TnC (*existing customer*) dan konsumen yang berpeluang menjadi konsumen TnC sehingga dari kesamaan yang diperoleh, penjualan *cake* di Toko TnC dapat lebih ditingkatkan. Pemahaman dalam segmen dapat membantu dalam menentukan target pasar yang dituju sehingga dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan mengetahui karakteristik yang berbeda-beda pada setiap segmen. Setelah dilakukan proses segmentasi dapat dilakukan proses *targeting* untuk melihat target pasar yang akan dianalisis lebih lanjut. Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah *positioning*, *positioning* berfungsi untuk menentukan merek Toko TnC ingin dipandang oleh konsumen. Berdasarkan target pasar dapat dipilih dapat ditentukan bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan *cake* di Toko TnC.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *profil* konsumen Toko TnC saat ini?
2. Bagaimana segmentasi pasar konsumen Toko TnC?
3. Bagaimana target pasar konsumen Toko TnC?
4. Bagaimana *positioning* yang tepat untuk Toko TnC?
5. Bagaimana bauran pemasaran yang dipilih untuk konsumen Toko TnC untuk meningkatkan penjualan *cake* di Toko TnC?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Pembatasan masalah dibuat agar penelitian yang dilakukan berfokus pada permasalahan yang ada dan tidak terlalu luas. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Bandung.
2. Produk yang diteliti hanya berfokus pada penjualan *cake*.
3. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap usulan.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *profil* konsumen Toko TnC saat ini.
2. Mengetahui segmentasi pasar konsumen Toko TnC.
3. Mengetahui target pasar konsumen Toko TnC.
4. Mengetahui *positioning* Toko TnC.



5. Menentukan bauran pemasaran yang dipilih untuk konsumen Toko TnC untuk meningkatkan penjualan *cake* di Toko TnC.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian berguna bagi pemilik Toko TnC dalam mengetahui segmen-segmen pasar, karakteristik *customer*, dan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan toko *cake* di Bandung sehingga Toko TnC dapat membuat strategi pemasaran yang tepat.

### **I.6 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian dilakukan. Penelitian diawali dengan studi pendahuluan, studi literature, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, penentuan metode pengolahan data, perancangan dan penyebaran kuesioner, pengujian kuesioner penelitian, perancangan usulan *marketing mix*, analisis, dan kesimpulan dan saran. Diagram metode penelitian dapat dilihat pada Gambar I.1.

1. **Studi Pendahuluan**  
Studi pendahuluan merupakan proses observasi langsung ke objek yang akan diteliti. Pada studi pendahuluan dilakukan wawancara untuk mengetahui topik permasalahan yang dihadapi oleh objek penelitian dan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.
2. **Identifikasi dan Rumusan Masalah**  
Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui topik yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Identifikasi masalah diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan langsung di lokasi objek yang diteliti. Setelah mengetahui masalah-masalah yang terjadi, maka dilakukan perumusan masalah di Toko TnC.
3. **Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**  
Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian dapat fokus dalam masalah yang dihadapi. Asumsi penelitian dibuat agar penelitian lebih sederhana.
4. **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner penelitian. Kuesioner disebar kepada dua responden yaitu *existing customer* dan *potential customer*. Sebelum kuesioner penelitian disebar, perlu dilakukan perancangan kuesioner yang diawali dengan identifikasi variabel-variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk dua *customer* yaitu *existing customer* dan *potential customer*.

5. Pengolahan Data

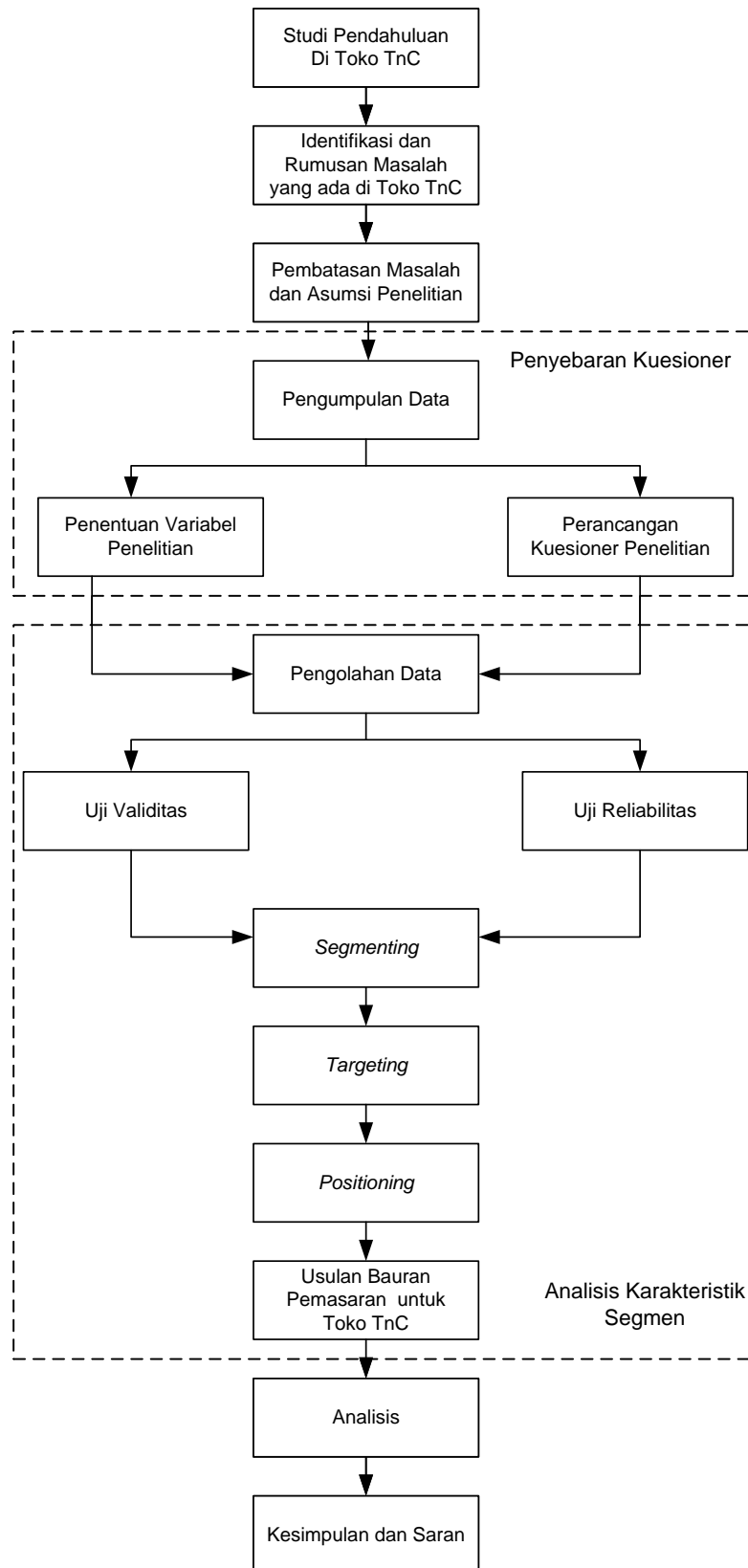
Hasil kuesioner yang telah diperoleh kemudian diolah dengan cara melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah kuesioner penelitian valid dan reliabel, maka dilakukan pengolahan data *clustering* menggunakan metode *K-means clustering* dan tabulasi silang untuk proses *segmenting*. Setelah mengetahui karakteristik setiap segmen, dilakukan *targeting* dari hasil segmentasi yang telah diperoleh dan *positioning* untuk mengetahui posisi Toko TnC di mata customer kemudian dirancang usulan bauran pemasaran yang sesuai dengan *target* segmen yang telah ditentukan sehingga Toko TnC dapat meningkatkan penjualannya..

6. Analisis

Hasil pengolahan data yang diperoleh kemudian dianalisis secara lebih mendalam mengenai alasan-alasan pemilihan atau penentuan suatu keputusan yang telah dilakukan pada tahap pengolahan data sehingga dapat diperoleh usulan yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh Toko TnC. Analisis dapat membantu pembaca untuk lebih memahami maksud dan tujuan dari penulis.

7. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan jawaban rumusan masalah yang telah disusun pada awal penelitian untuk melihat tujuan penelitian telah tercapai atau masih perlu dilakukan penelitian. Saran merupakan masukan yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat membantu bagi penelitian selanjutnya dan membantu Toko TnC untuk mengembangkan bisnisnya.



Gambar I.1. Metodologi Penelitian

## **I.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini membagi laporan penelitian menjadi lima bagian yaitu

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini berisi pembahasan mengenai latar belakang masalah identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan yang terdapat pada penelitian ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini berisi dasar teori yang digunakan sebagai acuan peneliti dalam mengolah dan melakukan analisis masalah yang Tinjauan pustaka juga digunakan peneliti untuk dapat memperoleh solusi yang tepat dari permasalahan. Selain itu, dasar teori juga digunakan peneliti sebagai pembanding dengan kondisi aktual yang ada.

### **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bagian ini berisi data yang diperoleh peneliti dari kuesioner terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi Toko TnC. Penyajian data ini juga digunakan sebagai masukan bagi peneliti untuk melakukan pengolahan data. Pada bagian ini juga berisikan pengolahan data dimana akan dijelaskan bagaimana data yang ada diolah untuk kemudian diperoleh solusi yang tepat untuk permasalahan yang ada.

### **BAB IV ANALISIS**

Pada bagian ini berisi analisis hasil pengolahan data dan analisis solusi yang diberikan untuk permasalahan yang ada. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah solusi yang diberikan sudah tepat atau tidak.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dalam pemecahan masalah serta saran yang dapat diberikan bagi pihak toko maupun pembaca.