

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO *CHEESECAKE* UNCLE TETSU INDONESIA

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Cleta Odelia Limouswan
NPM : 2016610204



PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO *CHEESECAKE* UNCLE TETSU INDONESIA

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Cleta Odelia Limouswan
NPM : 2016610204



PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Clea Odelia Limouswan
NPM : 2016610204
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA
TOKO *CHEESECAKE* UNCLE TETSU INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2020

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Romy Loice, S.T., M.T.)

Pembimbing Pertama

Dosen Pembimbing Kedua

(Cherish Rikardo, S.Si., M.T.)

(Arip Budiono, S.T., MBA., M.Kom.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Cleta Odelia Limouswan

NPM : 2016610204

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO *CHEESECAKE*
UNCLE TETSU INDONESIA

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, 26 Agustus 2020

Cleta Odelia Limouswan

NPM : 2016610204

ABSTRAK

Uncle Tetsu Indonesia merupakan usaha waralaba dari Jepang yang bergerak di industri makanan sebagai penjual *japanese cheesecake*. Walaupun brand Uncle Tetsu telah berdiri selama lebih dari 30 tahun, namun tidak serta-merta membuat Uncle Tetsu Indonesia unggul. Penjualan Uncle Tetsu Indonesia didapati menurun. Jika dibandingkan pendapatan dalam kurun periode yang sama, terlihat bahwa pendapatan tahun 2019 mengalami stagnansi dan berada di bawah pendapatan tahun 2018. Uncle Tetsu Indonesia pun memiliki keinginan untuk dapat terus bertahan dan meningkatkan penjualannya. Oleh karena itu, Uncle Tetsu Indonesia memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan.

Pada bagian awal penelitian dilakukan identifikasi kondisi perusahaan saat ini dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner untuk menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* menggunakan metode *K-means Cluster* untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki karakteristik yang sama. Selanjutnya dilakukan analisis sektor industri berupa analisis PEST, *Porter's Five Force Model*, dan SWOT. Berdasarkan hasil formulasi, strategi yang tepat adalah strategi generik intensif. Usulan strategi yang dirancang menggunakan analisis TOWS dan bauran pemasaran 7P.

Hasil usulan strategi terdiri atas 8 buah usulan untuk *product*, 4 buah usulan untuk *price*, 14 buah usulan untuk *promotion*, 4 buah usulan untuk *place*, 5 buah usulan untuk *physical evidence*, 1 buah usulan untuk *people*, dan 5 buah usulan untuk *process*.

ABSTRACT

Uncle Tetsu Indonesia is a Japanese franchise engaged in the food industry as a seller of Japanese cheesecakes. Although Uncle Tetsu's brand has been existed around for more than 30 years, it doesn't necessarily make Uncle Tetsu Indonesia superior. The sales of Uncle Tetsu Indonesia were found to be decreased. When compared to the revenue in the same period, it can be seen that 2019's revenue has stagnated and is below 2018's revenue. Uncle Tetsu Indonesia also has a desire to be able to continue to survive and increase its sales. Therefore, Uncle Tetsu Indonesia requires designing the right marketing strategy to increase its sales.

In the beginning of the research, the identification of the current company's condition was carried out, followed by data collection through distributed questionnaires to determine its segmenting, targeting, and positioning using the K-means cluster method to classify consumers who have the same characteristics. Furthermore, an analysis of the industrial sector is carried out in the form of PEST analysis, Porter's Five Force Model, and SWOT analysis. Based on the formulation results, the right strategy is intensive generic strategy. The proposed strategy is designed using TOWS analysis and the 7P's marketing mix.

As a result, the marketing strategy proposals consist of 8 proposals for product aspect, 4 suggestions for price aspect, 14 suggestions for promotion aspect, 4 suggestions for place aspect, 5 suggestions for physical evidence aspect, 1 recommendation for people aspect, and 5 suggestions for process aspect.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, karunia, dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Toko *Cheesecake* Uncle Tetsu Indonesia” ini. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, kemudahan akses, dan dukungan secara moral dari beberapa pihak sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. dan Bapak Arip Budiono, S.T., MBA., M.Kom. selaku dosen pembimbing pertama dan kedua yang telah memberikan bantuan mulai dari penentuan topik skripsi hingga memberikan banyak masukan, bimbingan, bantuan, serta waktu dan tenaga yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen penguji proposal dan penguji sidang yang telah memberikan masukan maupun saran kepada penulis.
3. Bapak Yansen Theopilus, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan masukan maupun saran kepada penulis.
4. Bapak Dr. Thedy Yogasara, S.T., M.EngSc. selaku dosen penguji sidang yang telah memberikan masukan maupun saran kepada penulis.
5. Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc. selaku dosen wali yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis.
6. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku koordinator skripsi dan Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri yang telah memberikan petunjuk dan arahan serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua yang selalu memberikan dukungan moral, finansial, dan senantiasa mendoakan penulis selama penyusunan skripsi ini.

8. Ivan Orlando Limouswan dan Chessa Selena Limouswan yang selalu memberikan dukungan moral dan senantiasa mendoakan serta menyemangati penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Richard Aditya Nugraha, B.Eng. dan Bapak Yudhi selaku perwakilan pihak Uncle Tetsu Indonesia yang senantiasa memberikan dukungan dan arahan serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Ryonathan P.S. yang senantiasa memberi semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Rekan-rekan divisi Pengabdian Masyarakat HMPSTI 2017/2018 yang senantiasa memberi semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman Beswan Djarum 34, kakak-kakak Departemen *Network Development* FIF Group, teman-teman sesama asisten, dan seluruh teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman TI angkatan 2016 dan teman-teman kelas D yang telah memberikan motivasi, semangat, dan dukungan kepada penulis.

Akhir kata, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Tanpa dukungan dan doa dari berbagai pihak tersebut, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Besar harapan penulis agar penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis juga menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengapresiasi dan menerima segala kritik dan saran yang dapat membantu penyempurnaan skripsi ini.

Bandung, 26 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-7
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-14
I.4 Tujuan Penelitian	I-15
I.5 Manfaat Penelitian	I-15
I.6 Metodologi Penelitian	I-15
I.7 Sistematika Penulisan	I-18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen	II-1
II.1.1 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	II-1
II.1.2 Faktor Psikologis yang Dapat Memengaruhi Respon Konsumen	II-4
II.1.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	II-5
II.2 Konsep Pemasaran	II-6
II.3 Pemasaran	II-8
II.3.1 Segmentasi Pasar (<i>Market Segmenting</i>)	II-10
II.3.2 Target Pasar (<i>Market Targeting</i>)	II-11
II.3.3 Posisi Pasar (<i>Market Positioning</i>)	II-12
II.4 Strategi	II-13
II.5 Strategi Pemasaran	II-18
II.6 <i>Purchase Intention</i>	II-22
II.7 SWOT	II-23

II.8 Matriks TOWS	II-23
II.9 Promosi.....	II-24
II.10 <i>Promotion Mix</i>	II-25
II.11 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	II-26
II.12 Metode Pengumpulan Data.....	II-31
II.13 Metode <i>Sampling</i>	II-32
II.13.1 <i>Probability Sampling</i>	II-32
II.13.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	II-34
II.14 Penentuan Ukuran Sampel	II-34
II.15 Variabel Penelitian.....	II-33
II.15.1 Variabel Penelitian Untuk Segmentasi Pasar	II-33
II.15.2 Variabel Jurnal.....	II-34
II.16 Elemen Penelitian.....	II-36
II.17 Skala Penelitian	II-36
II.18 Uji Validitas	II-39
II.19 Uji Reliabilitas	II-41
II.20 Analisis <i>Cluster</i>	II-42
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Deskripsi Perusahaan	III-1
III.1.1 Sejarah Uncle Tetsu Indonesia	III-1
III.1.2 Visi dan Misi.....	III-2
III.1.3 Kebijakan, Batasan, dan <i>Key Success Factor</i> Bisnis yang Dianut	III-2
III.1.4 Gerai Uncle Tetsu Indonesia.....	III-3
III.1.5 Produk.....	III-4
III.1.6 Upaya Pemasaran.....	III-6
III.1.7 <i>Competitors</i>	III-7
III.2 Perencanaan Pemasaran.....	III-16
III.2.1 Pengumpulan Data.....	III-16
III.2.1.1 Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian.....	III-16
III.2.1.2 Perancangan Kuesioner Penelitian	III-22
III.2.1.3 Penentuan Jumlah Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	III-22
III.2.2 Pengolahan Data.....	III-23

III.2.2.1 Profil <i>Potential Market</i>	III-23
III.2.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	III-31
III.2.2.3 <i>Clustering</i> dan Interpretasi <i>Cluster Potential Market</i>	III-34
III.2.2.4 <i>Segmenting</i>	III-40
III.2.2.5 <i>Targeting</i>	III-45
III.2.2.5 <i>Positioning</i>	III-46
III.3 Analisis Lingkungan Perusahaan	III-47
III.3.1 PEST <i>Analysis</i>	III-47
III.3.2 Lingkungan Kompetitif	III-62
III.4 Analisis SWOT	III-67
III.5 Perancangan Strategi	III-72
III.5.1 TOWS.....	III-73
III.5.2 Analisis Bauran Pemasaran	III-80
III.5.3 Usulan Bauran Pemasaran.....	III-82
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan Kuesioner	IV-5
IV.3 Analisis Penentuan Jumlah Sampel dan Cara Pengambilan Sampel	IV-10
IV.4 Analisis Uji Validitas.....	IV-11
IV.5 Analisis Uji Reliabilitas.....	IV-12
IV.6 Analisis Penentuan Jumlah <i>Cluster</i>	IV-12
IV.7 Analisis Interpretasi <i>Segmenting</i>	IV-13
IV.8 Analisis <i>Targeting</i>	IV-14
IV.9 Analisis <i>Positioning</i>	IV-15
IV.10 Analisis Perancangan Strategi Pemasaran	IV-16
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran	V-3
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Toko Kue Jepang Ternama di Indonesia	I-3
Tabel I.2	Pendapat Responden Terkait Upaya yang Perlu Dilakukan Uncle Tetsu.....	I-12
Tabel II.1	Variabel Penelitian Menurut Yuksel	II-36
Tabel II.2	Variabel Penelitian Menurut Chao Hua Li dan Hsien Bin Wang	II-38
Tabel II.3	Klasifikasi Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	II-41
Tabel III.1	Gerai di Jabodetabek	III-3
Tabel III.2	Gerai di Luar Jabodetabek	III-4
Tabel III.3	Pengelompokkan Variabel Penelitian	III-17
Tabel III.4	Hasil <i>Breakdown</i> Variabel	III-18
Tabel III.5	Hasil Uji Validitas <i>Potential Market</i>	III-31
Tabel III.6	Perhitungan Rekapitulasi Selisih jarak <i>Potential Market</i>	III-35
Tabel III.7	Hasil <i>K-means Cluster</i> Kuesioner <i>Potential Market</i>	III-35
Tabel III.8	Hasil Uji ANOVA <i>Potential Market</i>	III-36
Tabel III.9	Jumlah Responden pada Setiap <i>Cluster</i>	III-37
Tabel III.10	Hasil Interpretasi <i>Cluster Potential Market</i>	III-38
Tabel III.11	Rangkuman Analisis PEST	III-60
Tabel III.12	Matriks SWOT	III-71
Tabel III.13	Matriks TOWS	III-73
Tabel III.14	Analisis Bauran Pemasaran.....	III-80
Tabel III.15	Rancangan Usulan Bauran Pemasaran Uncle Tetsu Indonesia	III-83

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	<i>Japanese Cotton Cheesecake Original</i> Uncle Tetsu.....	I-2
Gambar I.2	Pendapatan <i>Total Sales</i> Uncle Tetsu 2018-2019.....	I-4
Gambar I.3	Survei Penggunaan Platform Media Sosial yang Sering Digunakan.....	I-6
Gambar I.4	(a) <i>Big Stores' Total Sales</i> (b) <i>Medium Stores' Total Sales</i> (c) <i>Small Stores' Total Sales</i>	I-8
Gambar I.5	Respon Terhadap Frekuensi Promosi Oleh Uncle Tetsu Indonesia	I-10
Gambar I.6	Respon Terhadap Adanya Penemuan Layanan <i>Tester</i>	I-10
Gambar I.7	Respon Terhadap Adanya Penemuan Iklan.....	I-11
Gambar I.8	Respon Terhadap Maksimalitas Upaya Pemasaran yang Dilakukan	I-11
Gambar I.9	Metodologi Penelitian	I-16
Gambar III.1	Menu Kue Basah Uncle Tetsu Indonesia 2019	III-5
Gambar III.2	Menu Kue Kering Uncle Tetsu Indonesia 2019	III-5
Gambar III.3	Paket Menu Uncle Tetsu Indonesia 2019.....	III-6
Gambar III.4	Produk Edisi Khusus Uncle Tetsu Indonesia.....	III-6
Gambar III.5	Upaya Pemasaran Melalui Sejumlah Platform	III-7
Gambar III.6	Tampilan Gerai Hokkaido Baked Cheese Tart	III-9
Gambar III.7	Penampakan Gerai Fuwa-Fuwa	III-10
Gambar III.8	Terobosan Produk Fuwa-Fuwa.....	III-10
Gambar III.9	Tampilan Ezo Cheesecakes & Bakery.....	III-11
Gambar III.10	Menu Kibo Cheesecake	III-14
Gambar III.11	Pablo Café Neo Soho.....	III-15
Gambar III.12	Menu Pablo Cafe.....	III-15
Gambar III.13	Usia Responden <i>Potential Market</i>	III-24
Gambar III.14	Jenis Kelamin Responden <i>Potential Market</i>	III-24
Gambar III.15	Daerah Domisili <i>Potential Market</i>	III-25
Gambar III.16	Status Hubungan <i>Potential Market</i>	III-25
Gambar III.17	Pendidikan Terakhir Responden <i>Potential Market</i>	III-26

Gambar III.18 Pengeluaran Pokok per Bulan Responden <i>Potential Market</i>	III-26
Gambar III.19 Persentase Pengeluaran per bulan untuk Makanan Responden <i>Potential Market</i>	III-27
Gambar III.20 Tipe <i>Cake</i> yang Diminati Responden <i>Potential Market</i>	III-27
Gambar III.21 Frekuensi Pembelian <i>Cake</i> Responden <i>Potential Market</i>	III-28
Gambar III.22 Keputusan Pembelian <i>Cake</i> Responden <i>Potential Market</i>	III-28
Gambar III.23 Waktu Responden <i>Potential Market</i> Paling Sering Mengakses Internet	III-29
Gambar III.24 Hari Responden <i>Potential Market</i> Paling Sering Mengakses Internet	III-29
Gambar III.25 Media Sosial yang Sering Digunakan Responden.....	III-30
Gambar III.26 Platform <i>Digital</i> yang Terdapat Menjual Produk Makanan yang Sering Digunakan Responden <i>Potential Market</i>	III-30
Gambar III.27 Hasil Uji Reliabilitas <i>Potential Market</i>	III-34
Gambar III.28 Laju Pertumbuhan PDB Tahunan (%).....	III-49
Gambar III.29 Infografis Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV Tahun 2019	III-50
Gambar III.30 Skenario Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020.....	III-51
Gambar III.31 Sembilan Provinsi dengan Pengeluaran per Kapita di Atas Rerata Nasional	III-52
Gambar III.32 Indeks Pembangunan Manusia Indonesia 2010-2019.....	III-53
Gambar III.33 Pengeluaran per Kapita yang Disesuaikan (PPP), 2010-2019 (Rp000)	III-53
Gambar III.34 Tingkat Ketertarikan Provinsi Jakarta Terhadap <i>Cheesecake</i> ..	III-54
Gambar III.35 Kontribusi Pengguna Internet per Wilayah dari Seluruh Pengguna Internet	III-58
Gambar III.36 10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020	III-58
Gambar III.37 Motivasi Penduduk Indonesia Menggunakan Media Sosial.....	III-59
Gambar III.38 <i>Porter Five Force's Model</i> Uncle Tetsu Indonesia	III-62
Gambar III.39 <i>Porter Model 1</i>	III-63
Gambar III.40 <i>Porter Model 2</i>	III-64
Gambar III.41 <i>Porter Model 3</i>	III-65
Gambar III.42 <i>Porter Model 4</i>	III-66
Gambar III.33 <i>Porter Model 5</i>	III-67

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian	A-1
LAMPIRAN B Data Mentah <i>Potential Market</i>	B-1
LAMPIRAN C Hasil Uji Validitas	C-1
LAMPIRAN D Hasil Uji Reliabilitas	D-1
LAMPIRAN E Hasil <i>K-means Cluster</i> Keseluruhan	E-1
LAMPIRAN F Hasil <i>Crosstab</i>	F-1
LAMPIRAN G Hasil <i>Profiling Cluster</i>	G-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan yang diteliti, tinjauan perusahaan yang menjadi objek penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan dan asumsi dari masalah yang diteliti, tujuan dan manfaat dari pelaksanaan penelitian skripsi, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Keju merupakan produk hasil olahan susu yang sudah banyak digemari sejak lama oleh masyarakat dan telah diolah sebagai bahan dasar maupun bahan tambahan dalam proses pembuatan berbagai jenis makanan. Di Indonesia, keju juga cukup digemari penggunaannya dalam dunia kuliner. Menurut Statista (2019), penjualan keju di Indonesia diperkirakan mencapai 19 juta dolar pada 2017 dan pasarnya diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 5,2% per tahun pada tahun 2020-2023.

Salah satu jenis makanan berbahan dasar keju yang digemari di Indonesia adalah kue khas Jepang seperti *Japanese Cheesecake* ataupun *Cheese Tart*. *Cheesecake* adalah sajian kue basah yang banyak disukai oleh semua kalangan, baik itu anak-anak bahkan orang dewasa. Olahan kue basah dengan dominasi rasa keju yang sangat terasa membuat cita rasanya lebih khas namun dapat diterima dengan baik oleh lidah masyarakat Indonesia. Melansir pada IDNTIMES Food yang ditulis oleh Li Wei (2017), *cheesecake* Jepang dimuat dalam artikel berjudul "6 Tren Kuliner yang Viral di 2017". Kemudian terdapat beberapa artikel lainnya yang turut mencantumkan kue keju Jepang sebagai makanan yang tren atau viral.

Dengan adanya fenomena tren atau istilah makanan 'kekinian' yang ramai di dunia kuliner mempengaruhi peluang bisnis di Indonesia. Pada umumnya, konsumen akan memiliki perhatian lebih kepada perkembangan tren yang ada. Hal tersebut menyebabkan banyak pengusaha kuliner gencar membuka usaha toko kue Jepang baik dengan memulai semuanya dari awal

maupun membeli waralaba/*franchise* toko kue Jepang ternama dari kota asalnya. Mengutip dari laman Kontan.co.id (2018), seorang konsultan usaha bernama Djoko Kurniawan menilai bahwa meskipun *cheesecake* ala Jepang memiliki harga yang relatif mahal, penggemarnya tetap ada. Hal tersebut dikarenakan *cheesecake* tidak tergolong makanan musiman dan dapat bertahan lama.

Tren *Japanese cheesecake* di Indonesia bertambah ramai dengan kehadiran gerai Uncle Tetsu. Uncle Tetsu Indonesia adalah waralaba dari Uncle Tetsu Shop yang berada dalam naungan PT X. Uncle Tetsu Shop dikenal karena Uncle Tetsu (Tetsushi Mizokami) bukanlah pemain baru di dunia *bakery* Jepang. Sejak 1948, beliau telah membantu usaha toko kue keluarga di usia lima tahun. Kemudian pada tahun 1970, beliau membuka gerai Uncle Tetsu pertama di Fukuoka, Jepang, dan Uncle Tetsu menciptakan kue keju dengan gayanya sendiri pada tahun 1985. Inilah cikal bakal dari *Japanese Cotton Cheesecake* yang sampai saat ini menjadi produk andalan gerai kue Uncle Tetsu.



Gambar 1.1 *Japanese Cotton Cheesecake* Original Uncle Tetsu
(Sumber: <https://food.detik.com/berita-boga/d-3469272/cheesecake-buatan-uncle-tetsu-dari-fukuoka-diantre-ribuan-orang-di-jakarta>)

Selanjutnya Uncle Tetsu mengembangkan usahanya ke berbagai negara seperti Taiwan, Hongkong, Malaysia hingga Kanada. Setelah sukses membuka cabang di 12 negara di dunia dengan jumlah lebih dari 220 outlet, Uncle Tetsu Shop akhirnya membuka cabangnya di Indonesia. Akan tetapi, Uncle Tetsu bukanlah toko satu-satunya yang menyediakan produk olahan kue keju Jepang. Terdapat beberapa toko kue Jepang lainnya yang juga

menyediakan produk sejenis. Pada Tabel I.1, dapat dilihat beberapa toko kue Jepang ternama yang meramaikan dunia olahan kue keju di Indonesia.

Tabel I.1 Daftar Toko Kue Jepang Ternama di Indonesia

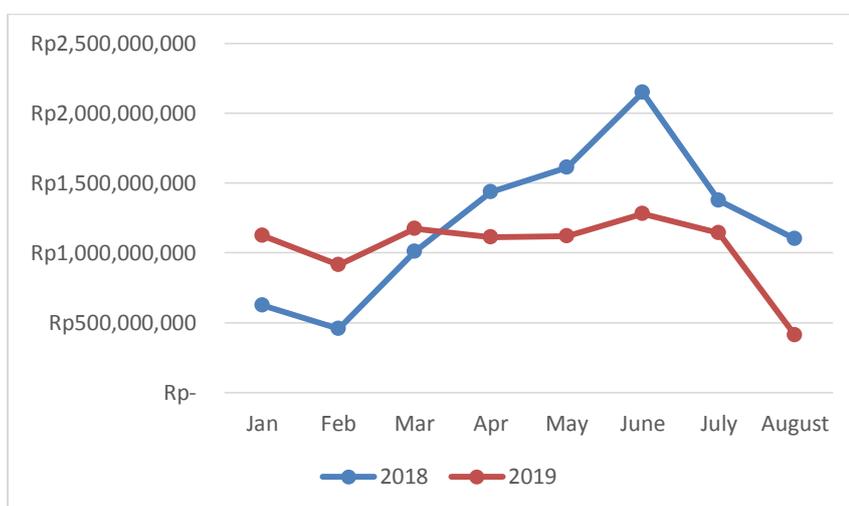
No.	Nama	Lokasi	Produk
1	Hokkaido Baby	Jakarta (Pondok Indah Mall, Plaza Senayan)	<i>Cheese tart, Petite chizuko</i>
2	Chizukek	Jakarta (Senopati)	<i>Japanese cotton cheesecake, japanese souffle cheesecake</i>
3	Hokkaido Baked Cheese Tart	Jakarta (Mall Kelapa Gading, Senayan City, Kota Kasablanka) Surabaya (Galaxy Mall, Tunjungan Plaza)	<i>Baked cheese tart</i>
4	BAKE Cheese Tart	Jakarta (Grand Indonesia)	<i>Cheese tart</i>
5	Ezo Cheesecake	Jakarta (Mall Kelapa Gading, Mall Taman Anggrek, Mall Puri Indah, Citraland), Tangerang (Bandara Soekarno Hatta)	<i>Cheesecake, Cheese bomb</i>
6	Kibo	Jakarta (PIK Avenue, Grand Indonesia)	<i>Cheesecake original, Molten cheesecake</i>
7	Fuwa Fuwa	Jakarta (Central Park)	<i>Cotton cheesecake, Cheese Pillowcake</i>
8	Uncle Tetsu	Jakarta (Central Park, Pondok Indah Mall, Mall Kelapa Gading), Bandung (Paris Van Java), Surabaya (Tunjungan Plaza), Bekasi (Summarecon Mall Bekasi)	<i>Japanese soft cheesecake, Cheese tart</i>
9	Pablo	Jakarta (Gandaria City, Neo Soho Mall)	<i>Cheese tart, Cheesecake</i>
10	Dore by LeTAO	Jakarta (Plaza Indonesia, Lippo Puri, Plaza Senayan, PIK Avenue)	<i>Cheesecake</i>

Selain toko-toko kue yang tertera pada tabel di atas, masih terdapat berbagai toko kue lainnya yang turut serta memproduksi *cheesecake*, baik itu toko kue artisan maupun toko kue rumahan. Dengan banyaknya jumlah usaha *cheesecake shop*, mengakibatkan terjadinya persaingan ketat antar *cake shop* dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka. Uncle Tetsu

Indonesia mengetahui tentang kondisi pasar kompetitif tersebut, sehingga memutuskan untuk terus berusaha beradaptasi dan berkembang.

Adapun upaya Uncle Tetsu Indonesia untuk terus beradaptasi dan berkembang serupa dengan Uncle Tetsu Shop Global. Saat ini usaha yang telah dilakukan Uncle Tetsu Indonesia adalah menetapkan gerainya pada lokasi yang strategis. Hal ini dapat dilihat dari gerai-gerai berkonsep *take-away* yang berada pada *mall-mall* besar ternama di sejumlah kota di Indonesia. Tiap gerai juga dirancang secara *open-kitchen* yang membuat pengunjung dapat melihat proses pembuatan kue secara langsung. Uncle Tetsu Indonesia juga menjaga kualitas produknya dengan hanya menggunakan bahan-bahan berkualitas sesuai dengan racikan yang ada dan dilengkapi dengan cara penyajian yang unik. Beragam varian kue keju Jepang juga tersedia di tiap gerainya dan membuat produk Uncle Tetsu tidak monoton.

Walau dengan berbagai upaya yang telah dilakukan, tidak serta-merta membuat Uncle Tetsu menjadi favorit bagi masyarakat di Indonesia. Performa dari Uncle Tetsu Indonesia cenderung menurun seperti yang dapat dilihat pada Gambar I.2. Jika dibandingkan pendapatan dalam kurun periode yang sama, terlihat bahwa pendapatan tahun 2019 mengalami stagnasi dan berada di bawah pendapatan tahun 2018. Penurunan pendapatan tersebut terjadi pada tiap kategori gerai yang ada mulai dari gerai yang besar hingga gerai yang kecil. Penurunan pendapatan tersebut dapat dilihat melalui grafik pendapatan penjualan total di bawah ini.



Gambar I.2 Pendapatan *Total Sales* Uncle Tetsu 2018-2019

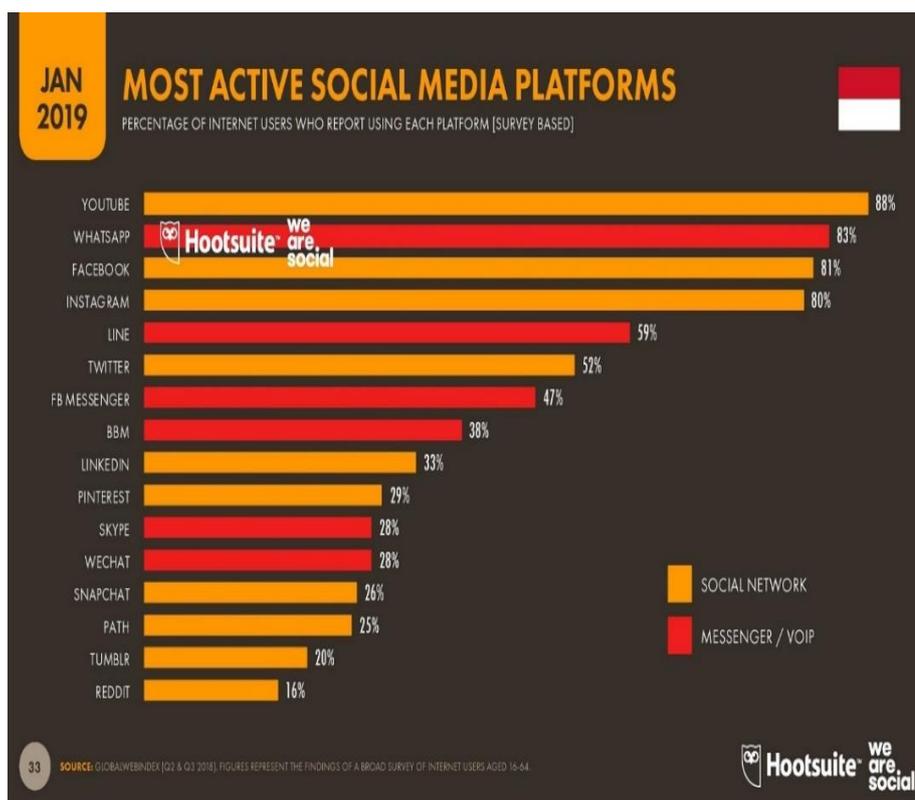
Penurunan pendapatan tentu merupakan permasalahan yang ingin segera diselesaikan para pelaku bisnis. Pencarian akan permasalahan pun diperlukan guna menentukan solusi yang tepat. Dalam rangka pencarian akar permasalahan terkait penurunan pendapatan seperti yang tertera di atas, maka dilakukan metode pengumpulan data awal berupa angket atau kuesioner.

Berdasarkan kuesioner pengamatan yang dilakukan terhadap 28 responden yang terdiri atas 16 orang remaja akhir (17-25 tahun), 3 orang dewasa akhir (36-45 tahun), dan 9 orang lansia akhir (56-65 tahun), 26 responden menjawab bahwa mereka mengetahui *brand* Uncle Tetsu Indonesia dan 20 diantaranya pernah membeli produk *cheesecake* Uncle Tetsu. Akan tetapi, frekuensi pembelian produk cenderung rendah berkisar 0-2 kali tiap bulannya. Mayoritas responden turut menyatakan Uncle Tetsu Indonesia memberikan promosi dengan frekuensi yang rendah. Adapun promosi memegang peranan penting dalam keberlangsungan suatu bisnis. Menurut para responden, bentuk-bentuk promosi seperti pemasangan iklan, kerjasama dengan pihak lain, hingga penyediaan *tester* juga jarang ditemukan.

Selain itu, dilakukan pula wawancara singkat dengan delapan konsumen yang berdomisili di Jakarta yang terdiri atas beragam latar belakang. Terdapat pelajar dan mahasiswa, pekerja kantoran, hingga ibu rumah tangga yang menjadi responden. Garis besar wawancara yang menyerupai obrolan singkat tersebut antara lain mengenai pertanyaan seputar frekuensi pembelian, produk yang paling digemari, jumlah kuantitas dalam satu kali pembelian, waktu terakhir melakukan pembelian, alasan frekuensi pembelian kembali (*repurchase*) yang rendah, dan pandangan pribadi akan penyebab sepiunya gerai Uncle Tetsu Indonesia.

Berdasarkan wawancara singkat tersebut, terdapat pernyataan yang serupa dari para responden. Mereka menyatakan bahwa frekuensi pembelian terhadap produk Uncle Tetsu Indonesia cukup rendah dengan berbagai alasan seperti harga yang kurang ramah di kantong bagi pelajar/mahasiswa, lokasi yang jauh dari rumah ataupun kantor, hingga adanya keinginan untuk membeli apabila ada *occasion* tertentu saja. Kemudian kedelapan responden tersebut juga berpendapat bahwa gerai-gerai Uncle Tetsu jarang ramai pengunjung, baik hari biasa maupun *weekend*. Mereka beranggapan bahwa penyebab sepiunya gerai Uncle Tetsu Indonesia adalah kurangnya bentuk pemasaran seperti pengadaan

promosi yang dilakukan dan minimnya bentuk kerjasama yang dilakukan Uncle Tetsu Indonesia. Berdasarkan wawancara singkat tersebut, didapati benang merah dari promosi yang dilakukan Uncle Tetsu Indonesia, yaitu masih berwujud pasif dan pemasaran hanya dilakukan melalui akun Instagram dan Facebook serta papan depan gerai toko mereka. Melansir pada hasil penelitian Kepios, We Are Social, dan Hootsuite pada Gambar I.3 tentang penggunaan platform media sosial teraktif di Indonesia, didapati bahwa Facebook berada pada posisi ketiga disusul dengan Instagram di posisi keempat.



Gambar I.3 Survei Penggunaan Platform Media Sosial yang Sering Digunakan
(Sumber: We Are Social Hootsuite, 2020)

Berdasarkan grafik di atas, penggunaan media sosial yang dilakukan Uncle Tetsu Indonesia cukup efektif. Namun, penggunaan media sosial yang tepat perlu disertai dengan konten, penggunaan fitur dan bentuk promosi yang menarik. Selain itu, peran *influencer* pada media sosial cukup besar mempengaruhi gaya hidup saat ini. Adapun dengan banyaknya pengikut di media sosial, para *influencer* dapat mengajak atau mempengaruhi pengikutnya. *Influencer* dapat dijadikan mitra untuk merekomendasi dan atau memberikan

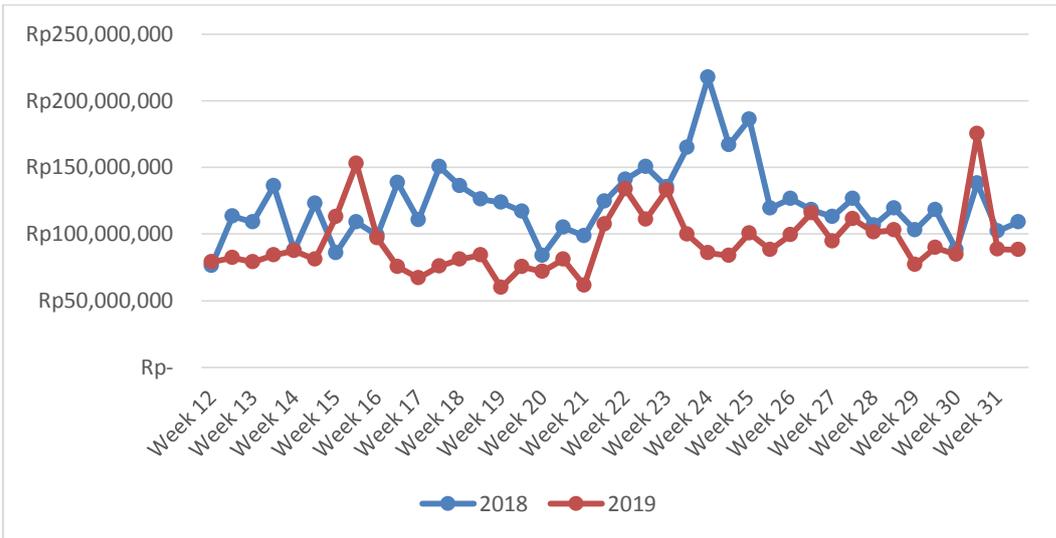
ulasan terkait produk atau jasa yang dipromosikan. Hal ini belum dimaksimalkan oleh Uncle Tetsu Indonesia dalam memasarkan produknya. Hingga saat ini, belum terdapat promosi aktif atau wajah yang merepresentasi Uncle Tetsu Indonesia di pasaran. Kemudian berdasarkan pernyataan dari *General Manager* Uncle Tetsu Indonesia, beliau mengeluh bahwa bisnis yang dijalankan mengalami stagnansi dalam perkembangan dan cenderung menurun dalam perolehan pendapatan. Di tengah ketatnya persaingan bisnis ini, Uncle Tetsu Indonesia memiliki keinginan untuk dapat terus bertahan/*survive*.

Dengan adanya penurunan pendapatan yang dialami oleh Uncle Tetsu Indonesia disertai pendapat sejumlah responden terkait minimnya usaha pemasaran dan promosi yang dilakukan, maka Uncle Tetsu perlu untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk diimplementasikan guna menyelesaikan permasalahan pada bisnisnya.

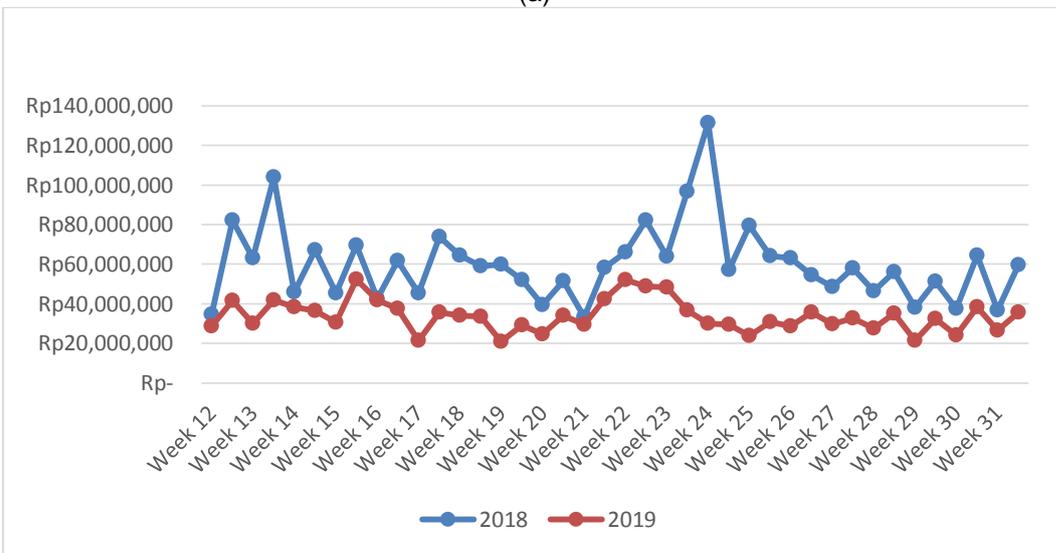
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Uncle Tetsu di Indonesia berada dalam naungan PT X. PT X diketahui merupakan perusahaan berlokasi di Jakarta Utara yang berkecimpung dalam industri makanan dan minuman (*Food & Beverages*). PT X telah berpengalaman dalam bisnis F&B dan berhasil menaungi waralaba sejumlah merek-merek populer. Saat ini PT X menaruh perhatian pada penurunan pendapatan Uncle Tetsu supaya tidak berkelanjutan.

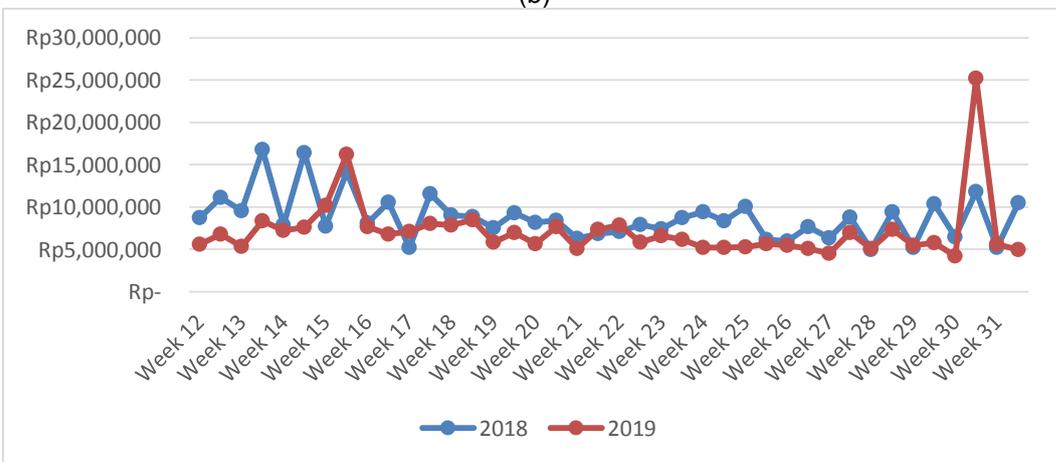
Penurunan pendapatan ini terjadi di tiap kategori gerai yang dimiliki. Uncle Tetsu Indonesia memiliki 3 kategori gerai yakni *big stores*, *medium stores*, dan *small store*. Gerai-gerai yang termasuk ke dalam kategori *big stores* ialah gerai di Central Park Jakarta, Mal Kelapa Gading Jakarta, dan Tunjungan Plaza Surabaya. Kemudian gerai-gerai yang termasuk ke dalam kategori *medium stores* ialah gerai di Pondok Indah Mall Jakarta dan gerai di Summarecon Mall Bekasi. Adapun gerai satu-satunya yang termasuk ke dalam kategori *small store* ialah gerai di Paris Van Java Bandung. Berikut ini akan dilampirkan grafik penurunan pendapatan tiap kategori gerai pada periode waktu minggu ke-12 (pertengahan Maret) sampai dengan minggu ke-31 (awal Agustus) tahun 2018-2019.



(a)



(b)



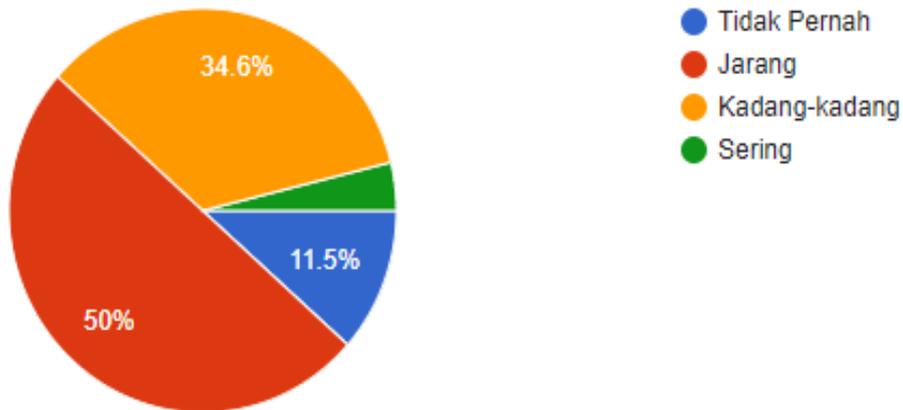
(c)

Gambar I.4 (a) Big Stores' Total Sales (b) Medium Stores' Total Sales (c) Small Stores Total Sales

Jika dibandingkan pendapatan dari tiap kategori gerai dalam kurun waktu yang sama, pendapatan pada tahun 2019 terlihat lebih rendah dibanding tahun sebelumnya. Walau terdapat peningkatan pendapatan seperti halnya pada minggu ke-30 di gerai PVJ, namun hal tersebut terjadi berkenaan dengan keadaan penutupan sementara gerai di PVJ. Hal tersebut mendasari bahwa peningkatan pendapatan di tahun 2019 pada kurun waktu tertentu hanya terjadi karena ada situasi dan kondisi tertentu. Berdasarkan hal tersebut pula, diambil keputusan bahwa penyelesaian masalah akan dilakukan mulai dari *big stores*. *Big stores* menjadi gerai yang akan ditindaklanjuti permasalahannya terlebih dahulu karena memiliki nominal pendapatan terbesar dan juga dapat dijadikan acuan bagi kategori gerai lainnya.

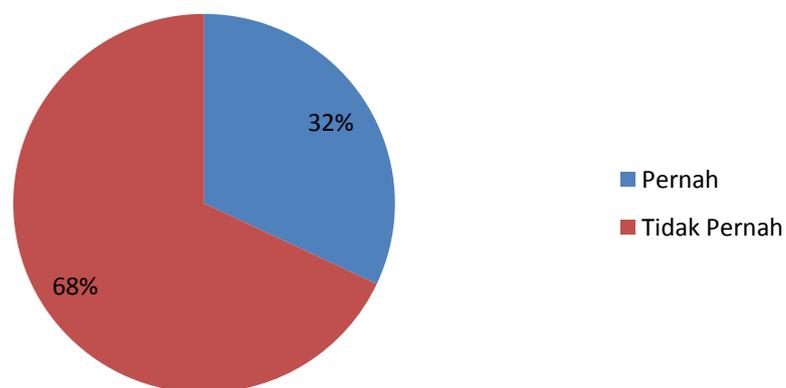
Berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi Uncle Tetsu Indonesia, maka telah dilakukan wawancara singkat terhadap delapan konsumen dengan profil yang beragam. Wawancara singkat ini merupakan bentuk pengamatan awal terhadap fenomena penurunan pendapatan yang dialami dan kondisi sepiunya gerai-gerai Uncle Tetsu Indonesia. Berdasarkan pernyataan konsumen tersebut, terdapat garis besar yang menggambarkan kondisi pemasaran Uncle Tetsu Indonesia. Mereka menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan pihak Uncle Tetsu Indonesia hanya mengandalkan promo-promo pasif pada media sosial dan papan depan gerai. Adapun hal ini disetujui oleh mayoritas responden kuesioner.

Kuesioner yang dibuat terdiri atas beberapa komponen pertanyaan yakni identitas responden (Domisili tempat tinggal, rentang usia, dan pekerjaan), pengetahuan akan Uncle Tetsu Indonesia, daya beli responden dan produk yang diminati di Uncle Tetsu Indonesia beserta alasannya, pandangan terkait kondisi bisnis Uncle Tetsu Indonesia dan penyebabnya, pengetahuan akan upaya-upaya bisnis yang dilakukan Uncle Tetsu, hingga pendapat para responden terkait langkah yang sebaiknya dilakukan Uncle Tetsu dalam mengembangkan bisnisnya. Adapun melalui hasil kuesioner tersebut, dapat diambil beberapa jawaban yang relevan terkait kurang efektifnya strategi pemasaran yang dimiliki Uncle Tetsu Indonesia. Berdasarkan kuesioner terkait frekuensi promosi yang dilakukan oleh Uncle Tetsu Indonesia, 26 responden memberikan jawaban yang variatif seperti yang terlampir pada grafik di bawah ini.



Gambar I.5 Respon Terhadap Frekuensi Promosi Oleh Uncle Tetsu Indonesia

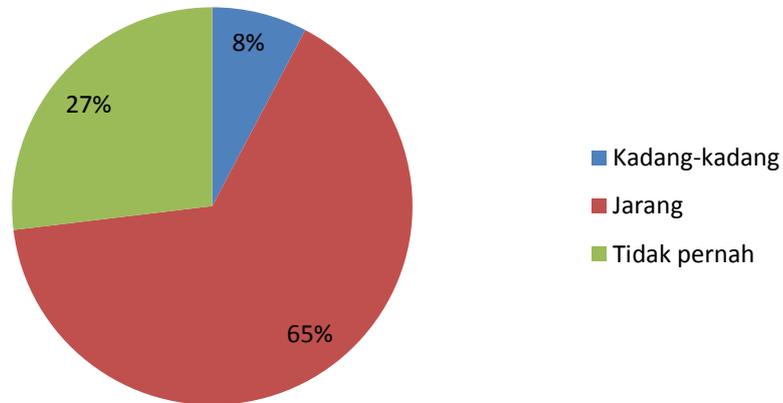
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang tidak mengetahui dan merasakan usaha promosi yang dilakukan oleh Uncle Tetsu Indonesia. Adapun promosi memegang peranan penting dalam keberlangsungan suatu bisnis. Kemudian terkait apakah para responden pernah menemui layanan *tester* pada gerai Uncle Tetsu, 17 responden menjawab tidak pernah menemukan layanan tersebut.



Gambar I.6 Respon Terhadap Adanya Penemuan Layanan *Tester*

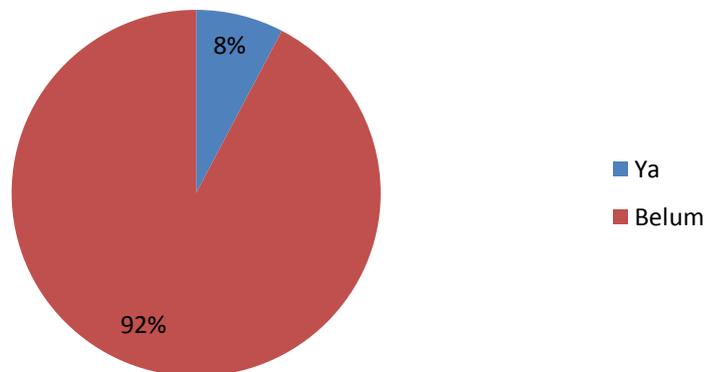
Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak pernah menemukan adanya layanan *tester* pada gerai Uncle Tetsu Indonesia. Adapun pembelian *tester* penting dilakukan untuk menarik

minat konsumen potensial dan sering ditemui dalam usaha-usaha bidang kuliner lainnya.



Gambar I.7 Respon Terhadap Adanya Penemuan Iklan

Gambar I.4 menunjukkan respon dari 26 responden terhadap pertanyaan akan frekuensi penemuan iklan Uncle Tetsu Indonesia baik secara *digital* maupun *non-digital*. Terdapat dua responden yang menjawab kadang-kadang, 17 responden menjawab jarang, dan 7 responden menjawab tidak pernah melihat atau menemukan iklan.



Gambar I.5 Respon Terhadap Maksimalitas Upaya Pemasaran yang Dilakukan

Berdasarkan Gambar I.5, saat responden ditanyakan pertanyaan terkait upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh Uncle Tetsu Indonesia apakah sudah maksimal atau belum, 92% menyatakan bahwa upaya pemasaran Uncle Tetsu Indonesia belum maksimal. Pada Tabel II.1 berikut dilampirkan pula ragam jawaban responden saat ditanyai tentang upaya yang harus dilakukan Uncle Tetsu Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya di pasaran.

Tabel I.2 Pendapat Responden Terkait Upaya yang Perlu Dilakukan Uncle Tetsu

No.	Pendapat Responden
1	melakukan promote di ig, membuat promo” yg menarik, membuat inovasi baru
2	Lebih giat dalam mempromosikan bisnisnya
3	Memanfaatkan media sosial untuk maksimalisasi publikasi
4	Sering mengadakan promo, mengiklankan produknya di sosial media
5	perbanyak promo, agar lebih banyak crowd yang tertarik
6	Sering adain promo, iklanin produk di sosial media
7	Banyak iklan, rasa baru
8	Promosi
9	Perbanyak marketing dan promo dan kerja sama ama kyk gojek gitu2
10	Promosi sesering mungkin
11	Promosi sesering mungkin
12	tidak tau
13	Melakukan branding lebih baik lagi karena banyak produk serupa
14	Promosi online
15	Mengubah selera masyarakat untuk menyukai snack/camilan yg sehat, misalnya dengan meniadakan gula & gluten
16	Promosi
17	promo sosmed
18	Meningkatkan promosinya
19	Promosi
20	Promosi
21	Promosi di TV
22	Melakukan inovasi menu

Berdasarkan tabel di atas, didapati bahwa menurut pandangan mayoritas responden, kegiatan promosi lah yang perlu dilakukan atau ditingkatkan. Adapun sejak Uncle Tetsu hadir di Indonesia, usaha pemasaran yang dilakukan cenderung kurang maksimal. Gerai Uncle Tetsu Indonesia ramai atau memiliki antrian panjang hanya saat promo *grand opening* gerai tersebut di mana terdapat potongan harga sebesar 90%. Uncle Tetsu juga menjalin kerjasama dengan beberapa *food blogger* namun hanya untuk peresmian beberapa gerai saja. Hal ini didukung oleh pernyataan mayoritas responden yang berpendapat bahwa Uncle Tetsu Indonesia perlu melakukan kegiatan promosi

yang lebih giat, inovatif, dan memaksimalkan sumber daya yang ada guna mengembangkan bisnisnya di pasar.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Dengan kata lain, pengadaan kegiatan promosi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen dan dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dirasa perlu diterapkan agar penurunan pendapatan tidak berkelanjutan.

Kemudian berdasarkan wawancara dengan *General Manager* Uncle Tetsu Indonesia, beliau menyatakan bahwa penyebab pendapatan yang menurun dikarenakan banyaknya persaingan yang ada di pasar, pengaruh promosi dari *third party* yakni para dompet digital (*e-wallet*), dan belum tercapainya *brand loyalty*. Adapun beliau juga mengakui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan timnya juga belum maksimal. Selanjutnya, berdasarkan pengamatan dan pola konsumsi masyarakat terhadap suatu tren sedikit banyak juga mempengaruhi permasalahan yang dihadapi Uncle Tetsu Indonesia. Menurut Maryati (2010;129), tren adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah atau berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut tren positif atau tren mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata-rata perubahan berkurang disebut tren negatif atau tren yang mempunyai kecenderungan menurun. Tren makanan di Indonesia cenderung berganti tiap tahunnya. Melansir jawaban para responden, 11 dari 28 responden menyatakan bahwa alasan mereka membeli produk Uncle Tetsu didasari oleh fenomena tren atau sedang *booming*.

Tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat oleh pihak Uncle Tetsu Indonesia kepada konsumen akan mengakibatkan keberlangsungan bisnis Uncle Tetsu terancam. Hal ini berkaitan dengan tidak adanya hal berkesan bagi kepentingan konsumen. Akibatnya, Uncle Tetsu Indonesia dapat kalah bersaing dengan kompetitor dalam memperoleh pelanggan. Hal itu perlu menjadi perhatian khusus dalam menjalankan bisnis agar Uncle Tetsu Indonesia dapat tetap eksis di dalam persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar usaha ini bisa tetap eksis adalah dengan cara mempersiapkan

strategi promosi yang tepat, sehingga bauran pemasaran atau dikenal sebagai *marketing mix* sangat dibutuhkan.

Adapun bauran pemasaran tersebut berhubungan dengan minat beli atau *purchase intention*. Ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh *external influences* yaitu berupa *marketing stimuli* dan *non-marketing stimuli*. *Marketing stimuli* berupa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*, atau yang disebut *Firm's Marketing*. Sedangkan *non-marketing stimuli* dapat berupa kondisi ekonomi, kelas sosial, teknologi, politik, budaya (Schiffman & Kanuk, 2000, *Simple Model of Consumer Decision Making Process*).

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa segmentasi pasar konsumen Uncle Tetsu Indonesia?
2. Siapa target pasar konsumen Uncle Tetsu Indonesia?
3. Bagaimana *positioning* yang tepat untuk Uncle Tetsu Indonesia?
4. Bagaimana kondisi strategis Uncle Tetsu Indonesia saat ini?
5. Bagaimana usulan strategi pemasaran yang tepat untuk Uncle Tetsu Indonesia?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pada bagian ini akan berisikan pembatasan masalah beserta asumsi yang dibuat dalam penelitian. Pembatasan masalah tersebut dibuat dengan tujuan untuk membatasi penelitian yang dilakukan agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Sedangkan asumsi yang dibuat bertujuan agar menyederhanakan dan memudahkan pengambilan dan pengolahan data. Pembatasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan mengacu pada data historis pertengahan Maret sampai dengan awal Agustus tahun 2018-2019.
2. Penelitian dilakukan hanya sampai perumusan usulan strategi pemasaran dan tidak dilanjutkan hingga tahap implementasi.
3. Penelitian hanya dilakukan pada gerai yang termasuk dalam kategori *big stores* di Jakarta.

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian adalah tidak adanya perubahan lokasi, harga, dan kualitas dari Uncle Tetsu Indonesia.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dilakukan penyusunan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui segmentasi pasar konsumen Uncle Tetsu Indonesia.
2. Mengetahui target pasar konsumen Uncle Tetsu Indonesia.
3. Mengetahui *positioning* Uncle Tetsu Indonesia.
4. Mengetahui kondisi Uncle Tetsu Indonesia saat ini.
5. Memberikan usulan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Uncle Tetsu Indonesia untuk mengatasi permasalahan yang ada.

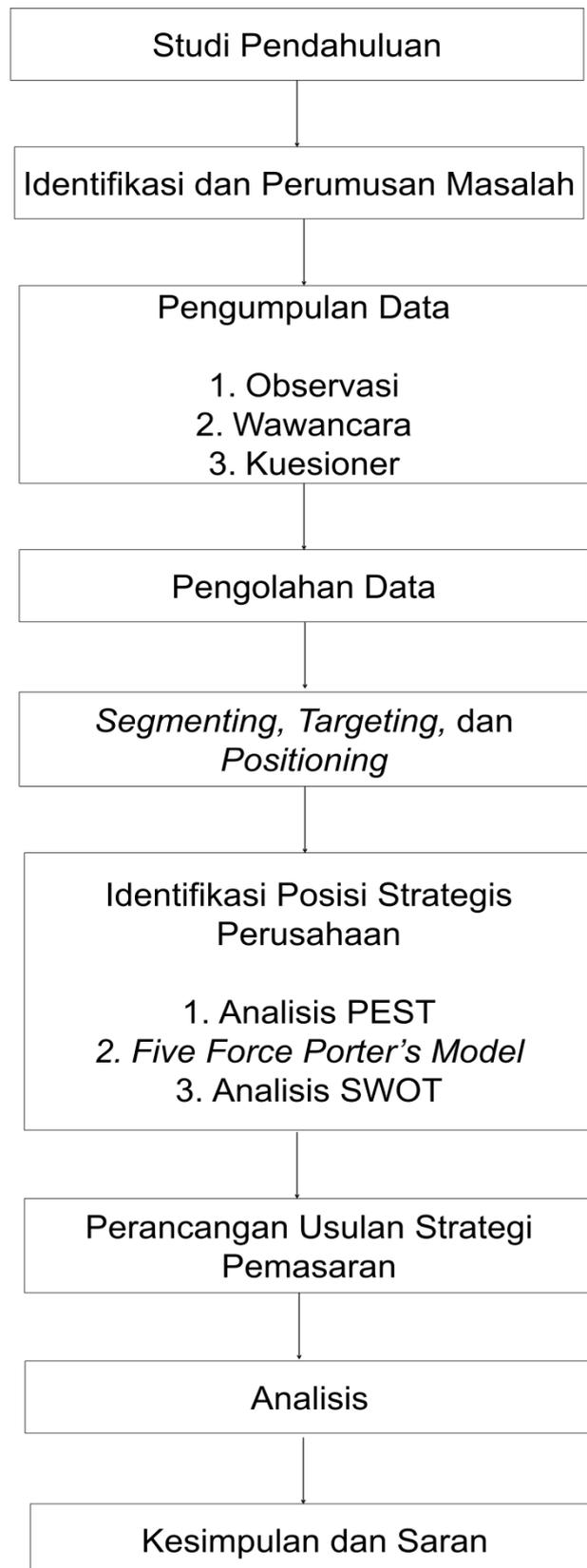
I.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian mengenai strategi pemasaran terhadap Uncle Tetsu Indonesia, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat baik studi maupun perusahaan. Beberapa manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Membantu pemilik Uncle Tetsu Indonesia agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya menjadi lebih baik.
2. Membantu pemilik Uncle Tetsu Indonesia agar dapat mengambil keputusan terkait strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya.
3. Membantu menambah wawasan pembaca mengenai permasalahan yang terjadi di dunia kuliner terlebih dalam hal pengaruh strategi pemasaran terhadap bisnis.

I.6 Metodologi Penelitian

Suatu penelitian tentu memerlukan metodologi penelitian yang menjadi dasar atau pedoman dalam melaksanakan penelitian. Metodologi penelitian membantu peneliti agar dapat melakukan penelitian secara sistematis, efektif, dan efisien. Berikut adalah penelitian yang dapat dilihat pada Gambar I.6



Gambar I.9 Metodologi Penelitian

Gambar I.6 merupakan rangkaian alur dari metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap tahapan metodologi penelitian tersebut.

1. Studi Pendahuluan

Studi lapangan merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian ini. Hal ini dikarenakan perlunya melakukan observasi lapangan terkait menemukan masalah atau kondisi bisnis yang dialami Uncle Tetsu Indonesia. Pada tahap ini dilakukan pula pengamatan dan wawancara awal kepada salah satu petinggi perusahaan yakni *general manager* Uncle Tetsu Indonesia dengan tujuan mengetahui keadaan dari usaha. Pengamatan terhadap usaha pemasaran apa saja yang telah dilakukan juga berdasarkan pengamatan langsung di lapangan dan melalui akun sosial media yang dimiliki Uncle Tetsu Indonesia serta wawancara kepada beberapa konsumen.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi dan perumusan masalah yang didasari dari latar belakang yang ada. Identifikasi masalah bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh usaha *Japanese cheesecake* Uncle Tetsu Indonesia yang dilanjutkan dengan perumusan masalah dalam penelitian.

3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pada tahap ini, dilakukan pembatasan masalah dan juga penambahan asumsi agar penelitian dapat lebih berfokus kepada akar masalah yang akan diteliti. Hal ini dilakukan agar penelitian dapat berjalan secara efektif dan efisien.

4. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner penelitian. Kuesioner disebar kepada sejumlah orang yang menggemari kue dan berdomisili di Jakarta. Adapun sebelum kuesioner penelitian disebar, perancangan kuesioner yang diawali dengan identifikasi variabel-variabel penelitian dilakukan terlebih dahulu. Data yang dikumpulkan merupakan data-data pelengkap untuk pengolahan data berikutnya dan untuk analisis

5. Pengolahan Data

Pada tahap ini, dilakukan pengolahan lebih lanjut dari hasil kuesioner yang telah diperoleh dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Setelah didapati kuesioner penelitian valid dan *reliable*, maka berikutnya dilakukan pengolahan data *clustering* menggunakan metode *K-means clustering* dan tabulasi silang untuk proses *segmenting*. Setelah itu, dilanjutkan dengan melakukan *targeting* berdasarkan hasil segmentasi yang telah diperoleh dan dilanjutkan dengan *positioning*.

6. Identifikasi Posisi Strategis Perusahaan

Tahap ini merupakan kelanjutan pengolahan data dimana dilakukan identifikasi posisi strategis bisnis Uncle Tetsu Indonesia menggunakan sejumlah *tools* berupa metode analisis PEST, *Porter's Five Force Model*, dan analisis SWOT.

7. Perumusan Strategi Pemasaran dan Analisis

Pada tahap ini dilakukan analisis dan pemberian usulan terkait strategi pemasaran yang tepat. Usulan strategi pemasaran yang diberikan dengan menggunakan analisis TOWS dan metode bauran pemasaran 7P dan metode *promotion mix* untuk strategi promosinya.

8. Analisis

Hasil pengolahan data yang diperoleh kemudian dianalisis secara lebih mendalam mengenai alasan-alasan pemilihan atau penentuan suatu proses yang telah dilakukan pada tahap pengolahan data hingga diperoleh usulan yang sesuai terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Uncle Tetsu Indonesia. Adapun analisis dapat membantu pembaca untuk lebih memahami maksud dan tujuan penulis dalam penelitian.

9. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir yang dilakukan dalam penelitian adalah pengambilan kesimpulan dan pemberian saran yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang menjadi tujuan penelitian ini. Sedangkan saran akan memberi masukan pada pihak Uncle Tetsu Indonesia terkait hasil penelitian yang telah dilakukan.

I.7 Sistematika Penulisan

Dalam pembuatan laporan kerja praktek, terdapat sistematika penulisan yang digunakan yang terbagi menjadi lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan

sistem, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan dari setiap bab yang ada dalam laporan kerja praktek ini.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan mengenai latar belakang permasalahan, tinjauan perusahaan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Pada latar belakang masalah dijelaskan mengenai dasar dari permasalahan yang ada pada laporan ini. Pada bagian identifikasi dan perumusan masalah dijelaskan mengenai permasalahan yang akan ditinjau melalui penelitian ini. Pada pembatasan masalah dan asumsi berisikan mengenai batasan dan asumsi yang digunakan dalam laporan ini. Pada bagian tujuan penelitian berisikan mengenai tujuan dari dilakukannya penelitian ini, sedangkan pada bagian manfaat penelitian berisikan mengenai manfaat dari dilakukannya penelitian ini. Pada bagian metodologi penelitian berisikan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan pada pembuatan laporan ini, serta pada bagian sistematika penulisan dijelaskan mengenai sistematika penulisan yang digunakan pada pembuatan laporan kerja praktek ini.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisikan mengenai teori-teori yang akan digunakan untuk menunjang penyelesaian permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut diambil dari berbagai literatur yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan metode analisis yang akan digunakan dalam pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data dalam penelitian dan usulan perbaikan yang diberikan.

3. BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III berisikan data yang diperoleh peneliti melalui kuesioner terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi Uncle Tetsu Indonesia. Adapun penyajian data tersebut digunakan sebagai *input* bagi peneliti dalam melakukan pengolahan data. Pada bab ini juga berisi penjelasan mengenai bagaimana cara pengolahan data untuk kemudian diperoleh solusi berupa usulan yang tepat untuk permasalahan yang ada. Pengolahan data dilakukan dengan beberapa metode yang sesuai dengan teori yang terdapat pada literatur yang digunakan.

4. **BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN SISTEM**

Bab IV berisi analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga akan dijabarkan mengenai usulan perbaikan yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dalam melakukan pemecahan masalah yang ada. Selain itu, pada bab ini juga terdapat saran yang dapat diberikan untuk pihak perusahaan ataupun untuk penelitian serupa selanjutnya agar menjadi lebih baik.