

**PERANCANGAN USULAN BAURAN PEMASARAN  
UNTUK PRODUK *FROZEN READY-TO-EAT* (RTE)  
RESTORAN X BERDASARKAN ANALISIS STP**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Raveena Angelina

NPM : 2017610051



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2021**



**PERANCANGAN USULAN BAURAN PEMASARAN  
UNTUK PRODUK *FROZEN READY-TO-EAT* (RTE)  
RESTORAN X BERDASARKAN ANALISIS STP**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Raveena Angelina

NPM : 2017610051



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Raveena Angelina  
NPM : 2017610051  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : PERANCANGAN USULAN BAURAN PEMASARAN  
UNTUK PRODUK *FROZEN READY-TO-EAT* (RTE)  
RESTORAN X BERDASARKAN ANALISIS STP

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, Agustus 2021  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

**Pembimbing Tunggal**

(Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE.)



Program Studi Sarjana Teknik Industri  
Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

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

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Raveena Angelina

NPM : 2017610051

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **“PERANCANGAN USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK PRODUK FROZEN READY-TO-EAT (RTE) RESTORAN X BERDASARKAN ANALISIS STP”**

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, 12 Agustus 2021

Raveena Angelina  
2017610051

## ABSTRAK

Restoran X merupakan salah satu restoran di DKI Jakarta. Restoran X menjual produk mie dengan *topping* daging. Pandemi yang berlangsung pada tahun 2020 membuat omset penjualan Restoran X terus menurun hingga 55%. Diperlukan strategi baru agar Restoran X dapat tetap bertahan di situasi pandemi. Strategi yang telah dibuat Restoran X adalah membuat inovasi produk dalam kemasan baru, yaitu makanan beku siap saji atau *frozen ready-to-eat* (RTE) dan juga memasarkan produk secara *online*. Tetapi omset penjualan Restoran X belum juga mencapai target. Oleh karena itu, diperlukan usulan bauran pemasaran berdasarkan analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Terdapat 226 data responden yang terkumpul dalam penelitian ini. Analisis *segmenting* menggunakan *k-means clustering* dan menghasilkan 3 segmen yaitu *neutral buyer*, *health oriented buyer*, dan *frequent buyer*. Berdasarkan 3 segmen tersebut, pada analisis *targeting* dipilih segmen *health oriented buyer* sebagai target pasar. Selanjutnya melakukan analisis *positioning* terhadap 8 variabel untuk produk mie dan produk pesaing. Didapatkan hasil produk mie unggul dalam hal makanan sehat dan daya tarik sensoris.

Usulan bauran pemasaran yang diberikan kepada Restoran X mencakup 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) dan aspek *digital* (*site*, *personalization*, *privacy*, *security*, *community*, *customer service*). Terdapat 6 usulan yang diberikan yaitu perancangan ulang kemasan dengan label yang informatif dan menarik, penambahan variasi menu yang ditawarkan, pemberian penawaran yang menguntungkan dan menarik, mendaftarkan produk di *marketplace* dan bekerja sama dengan mitra pemesanan makanan *online*, sistem komunikasi dan pembayaran, dan menjangkau *reseller* lebih luas.

**Kata kunci** : *Frozen Ready-to-Eat* (RTE), *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, Bauran Pemasaran

## **ABSTRACT**

*Restaurant X is one of the restaurants in DKI Jakarta. Restaurant X sells noodle with meat toppings. The pandemic in 2020 made the sales of Restaurant X continuously decreasing up to 55%. A new strategy is needed so that Restaurant X can survive in a pandemic situation. The strategy that has been made by Restaurant X is to innovate the product with new packaging, frozen ready-to-eat (RTE) and promote the product by online. However the sales of Restaurant X has not yet reached the target. Therefore, a marketing mix suggestion is needed based on segmenting, targeting, and positioning analysis.*

*Data collection was done by questionnaires. There are 226 data collected in this study. Segmenting analysis uses k-means clustering and produce 3 segments, neutral buyer, health oriented buyer, and frequent buyer. Based on that 3 segments, in targeting analysis the health oriented buyer segment is selected as the target market. The next step ini do a positioning analysis with 8 variables for noodle product and competitor product. The result is noodle product superior in healthy food and sensory appeal.*

*The marketing mix suggestion given to Restaurant X includes 4Ps (product, price, place, promotion) and digital aspect (site, personalization, privacy, security, community, customer service). There are 6 suggestion given. The suggestion are redesign packaging with informative and attractive label, add new variant product, providing profitable and attractive offers, registering product on the marketplace and collaborate with food ordering online partner, communication and payment system, and reach reseller wider.*

**Keywords** : *Frozen Ready-to-Eat (RTE), Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Perancangan Usulan Bauran Pemasaran untuk Produk *Frozen Ready-to-Eat* (RTE) Restoran X Berdasarkan Analisis STP” 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 mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada :

1. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun.
2. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T., MIE selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M dan Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan kritik.
4. Ko Joseph selaku pemilik restoran yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di restoran dan juga bersedia memberi waktu dan data dalam pengerjaan skripsi.
5. Hans yang selalu memberikan asupan, waktu, dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
6. Semua responden penelitian yang telah memberikan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penelitian.
7. Bonifasius, Willy, Tomay, Gaby, Nadya, Regina, dan sahabat-sahabat penulis lainnya yang selalu memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Teknik Industri 2017, dan teman-teman lainnya yang memberikan dukungan selama perkuliahan.
9. Pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam bentuk apapun dalam pengerjaan skripsi ini.



Penulis juga menyadari terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Bandung, 12 Agustus 2021

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> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	I-1
I.1 Latar Belakang.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	I-5
I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-9
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-10
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-10
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
I.7 Sistematikan Penulisan.....	I-14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	II-1
II.1 <i>Ready-to-Eat</i> dan <i>Convenience Food</i> .....	II-1
II.2 Pemasaran .....	II-1
II.3 Perilaku Konsumen.....	II-2
II.4 Penelitian Sejenis .....	II-3
II.4.1 Penelitian <i>Ready-to-Eat</i> (RTE) <i>Food</i> di Korea .....	II-3
II.4.2 Penelitian <i>Ready-to-Eat</i> (RTE) <i>Food</i> di Malaysia.....	II-4
II.4.3 Penelitian <i>Ready-to-Eat</i> (RTE) <i>Food</i> di India.....	II-4
II.4.4 Penelitian <i>Ready-to-Eat</i> (RTE) <i>Food</i> di Kosovo.....	II-5
II.5 Validitas dan Reliabilitas .....	II-5
II.6 Skala Pengukuran.....	II-6
II.7 Metode <i>Sampling</i> .....	II-6
II.8 <i>Segmenting</i> .....	II-7
II.9 <i>Targeting</i> .....	II-10
II.10 <i>Positioning</i> .....	II-11

II.11 Bauran Pemasaran .....	II-13
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>III-1</b>
III.1 Penentuan Variabel dan Indikator Penelitian.....	III-1
III.2 Perancangan Kuesioner Penelitian .....	III-7
III.3 <i>Pre-test</i> Kuesioner .....	III-8
III.4 Penyebaran Kuesioner.....	III-10
III.5 <i>Screening</i> Data Kuesioner .....	III-10
III.6 Profil Responden .....	III-11
III.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	III-22
III.8 <i>Segmenting</i> .....	III-25
III.8.1 Penentuan Jumlah <i>Cluster</i> dan Hasil <i>Cluster</i> Responden.....	III-25
III.8.2 Karakterisasi Segmen .....	III-28
III.8.3 <i>Profiling</i> Segmen .....	III-30
III.8.4 Hasil <i>Segmenting</i> .....	III-35
III.9 <i>Targeting</i> .....	III-38
III.9.1 <i>Size and Growth</i> .....	III-38
III.9.2 <i>Structural Attractiveness</i> .....	III-39
III.9.3 Kemampuan Perusahaan .....	III-40
III.10 <i>Positioning</i> .....	III-40
III.11 Usulan Bauran Pemasaran .....	III-42
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Penentuan Variabel dan Indikator .....	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan Kuesioner Penelitian .....	IV-2
IV.3 Analisis Profil Responden .....	IV-3
IV.4 Analisis <i>End User</i> dan <i>Reseller</i> .....	IV-5
IV.5 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas .....	IV-5
IV.6 Analisis <i>Segmenting</i> .....	IV-6
IV.7 Analisis <i>Targeting</i> .....	IV-8
IV.8 Analisis <i>Positioning</i> .....	IV-10
IV.9 Analisis Bauran Pemasaran .....	IV-11
<b>BAB V KESIMPULAN SARAN .....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-2

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Segmentasi Kategori <i>Frozen Food</i> Secara Global .....	I-3
Tabel I.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara dengan Responden .....	I-7
Tabel III.1	Rekapitulasi Wawancara Responden .....	III-1
Tabel III.2	Rekapitulasi Variabel dan Studi Literatur .....	III-2
Tabel III.3	Dasar Segmentasi.....	III-2
Tabel III.4	Variabel, Definisi, dan Indikator Dasar Segmentasi Psikografi ....	III-3
Tabel III.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	III-22
Tabel III.6	Nilai <i>Reliability if an Item Dropped</i> .....	III-23
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas .....	III-23
Tabel III.8	Hasil <i>Cluster</i> Responden.....	III-26
Tabel III.9	Hasil Uji <i>Kruskal-Wallis</i> .....	III-28
Tabel III.10	Nilai <i>Centroid</i> .....	III-29
Tabel III.11	Hasil Interpretasi Karakterisasi.....	III-30
Tabel III.12	Hasil Uji <i>Pearson Chi-Square</i> .....	III-30
Tabel III.13	Hasil <i>Contingency Coefficient C</i> .....	III-31
Tabel III.14	<i>Profiling</i> Variabel Signifikan.....	III-32
Tabel III.15	Rekapitulasi <i>Profiling</i> Segmen.....	III-33
Tabel III.16	Evaluasi Menggunakan Model Porter .....	III-39
Tabel III.17	Contoh Perhitungan Variabel Kenyamanan Produk Nasi .....	III-41
Tabel III.18	Tabel Kontingensi .....	III-41



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Persentase Jumlah Masyarakat yang Bekerja Berdasarkan Sektor .....	I-1
Gambar I.2	Grafik Masyarakat yang Bekerja di Sektor Kuliner .....	I-2
Gambar I.3	Omset Penjualan Restoran X .....	I-4
Gambar I.4	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian .....	I-11
Gambar II.1	Ilustrasi <i>Clustering</i> .....	II-8
Gambar II.2	Perbedaan Antara MDS (Kiri) dan CA (Kanan) .....	II-12
Gambar III.1	Jenis Kelamin Responden .....	III-11
Gambar III.2	Usia Responden .....	III-12
Gambar III.3	Domisili Responden .....	III-12
Gambar III.4	Status Pernikahan Responden .....	III-13
Gambar III.5	Jumlah Anggota Keluarga dalam Satu Rumah Responden ..	III-13
Gambar III.6	Tingkat Pendidikan Responden .....	III-14
Gambar III.7	Jenis Pekerjaan Responden .....	III-15
Gambar III.8	Rata-rata Pengeluaran per Bulan Responden .....	III-16
Gambar III.9	Rata-rata Biaya Makan per Bulan Responden .....	III-16
Gambar III.10	Pemegang Keputusan Pembelian Responden.....	III-17
Gambar III.11	Frekuensi Konsumsi Produk <i>Frozen RTE</i> Responden .....	III-18
Gambar III.12	Jenis Produk <i>Frozen RTE</i> Pilihan Responden .....	III-18
Gambar III.13	Motivasi Pembelian Produk <i>Frozen RTE</i> Responden .....	III-19
Gambar III.14	Lokasi Pembelian Produk <i>Frozen RTE</i> Responden .....	III-19
Gambar III.15	Rata-rata Biaya yang Rela Dikeluarkan Responden untuk Pembelian Produk <i>Frozen RTE</i> .....	III-20
Gambar III.16	Waktu Konsumsi Produk <i>Frozen RTE</i> Responden.....	III-20
Gambar III.17	Sumber Informasi Pembelian Produk <i>Frozen RTE</i> .....	III-21
Gambar III.18	Media Sosial yang Sering Digunakan Responden .....	III-22
Gambar III.19	Penentuan Jumlah <i>Cluster</i> .....	III-26
Gambar III.20	Hasil Uji <i>Pairwise Wilcoxon</i> Variabel A1 .....	III-28
Gambar III.21	<i>Perceptual Map</i> .....	III-42





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	KUESIONER PENELITIAN .....	A-1
LAMPIRAN B	REKAPITULASI DATA .....	B-1
LAMPIRAN C	<i>CODE</i> RSTUDIO .....	C-1
LAMPIRAN D	HASIL UJI <i>PAIRWISE WILCOXON</i> .....	D-1
LAMPIRAN E	PERHITUNGAN TABEL KONTINGENSI .....	E-1

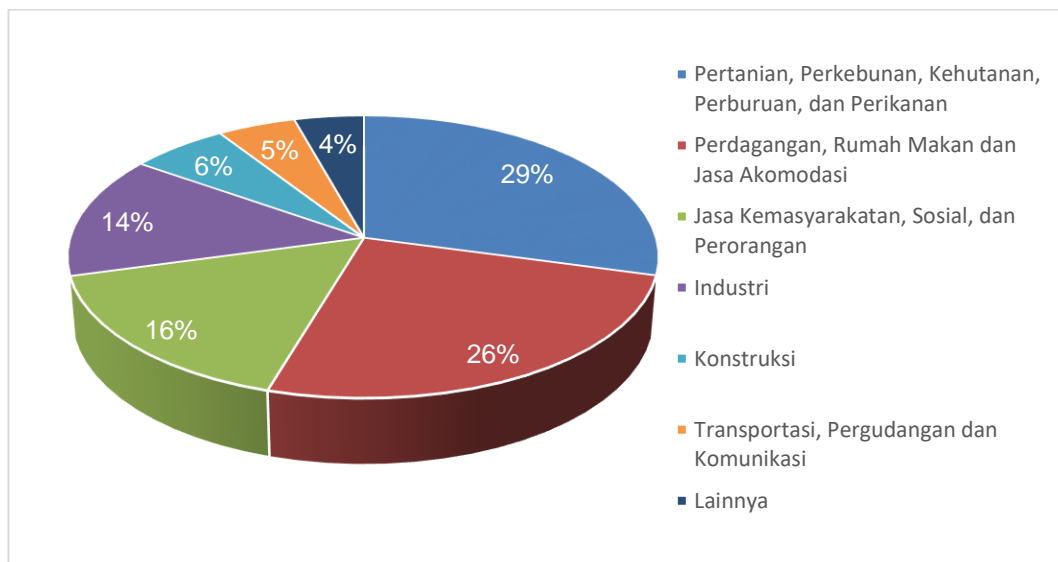
# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pendahuluan dari penelitian ini. Pendahuluan terbagi dalam tujuh sub bab. Sub bab yang akan dibahas adalah latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### I.1 Latar Belakang

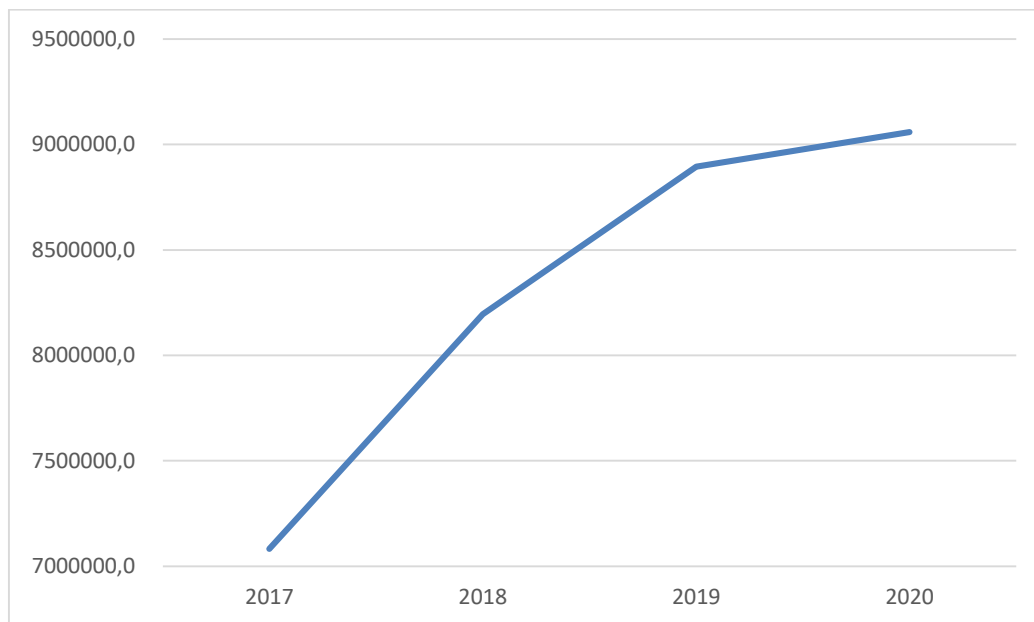
Indonesia merupakan negara dengan sumber daya yang melimpah, baik sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Kekayaan sumber daya alam yang dimiliki ini menjadi salah satu faktor yang mendorong perekonomian di negara Indonesia. Selain itu, dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah membuat masyarakat di Indonesia memiliki peluang besar untuk bekerja di berbagai sektor. Persentase jumlah masyarakat yang bekerja di setiap sektor menurut Badan Pusat Statistik (2020) dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1. Persentase Jumlah Masyarakat yang Bekerja Berdasarkan Sektor

Berdasarkan Gambar I.1, sektor terbanyak yang dijalankan masyarakat adalah sektor pertanian, perkebunan, kehutanan, perburuan, dan perikanan dengan persentase sebesar 29% dan disusul oleh sektor perdagangan, rumah

makan atau kuliner, dan jasa akomodasi dengan persentase sebesar 26%. Sektor perdagangan, rumah makan, dan jasa akomodasi terus berkembang setiap tahunnya. Jumlah masyarakat yang bekerja di sektor ini juga terus meningkat terutama sektor rumah makan atau kuliner. Grafik jumlah masyarakat yang bekerja pada sektor kuliner ini dapat dilihat pada Gambar I.2. Pada tahun 2017, sebanyak 7.082.086 orang bekerja di sektor ini. Pada tahun 2018, masyarakat yang bekerja di sektor ini mengalami peningkatan sebesar 15,73% sehingga total masyarakat yang bekerja di sektor ini menjadi 8.195.757 orang. Pada tahun 2019 dan 2020 juga mengalami peningkatan sebesar 8,52% menjadi 8.894.194 orang dan 1,86% menjadi 9.059.188 orang.



Gambar I.2. Grafik Masyarakat yang Bekerja di Sektor Kuliner

Meningkatnya jumlah masyarakat yang bekerja di sektor ini menunjukkan bahwa sektor rumah makan atau kuliner terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini menjadikan sektor ini sebagai sektor andalan karena memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia. Pertumbuhan sektor kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran yang bermunculan, salah satunya di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. DKI Jakarta merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), per tahun 2020 jumlah penduduk di DKI Jakarta adalah sebanyak 10.562.088 orang dengan penduduk laki-laki sebanyak 5.334.781 orang dan penduduk perempuan sebanyak 5.227.307 orang. Seiring dengan

pertumbuhan penduduk, perubahan gaya hidup konsumen juga mulai beralih dari gaya hidup konvensional menjadi gaya hidup modern, termasuk pada pola konsumsi makanan. Salah satunya adalah konsumsi produk makanan beku olahan atau *frozen food*.

*Frozen food* merupakan hasil dari metode pengawetan makanan dengan tujuan memperlambat proses pembusukan. Pasar *frozen food* mengalami peningkatan selama sepuluh tahun terakhir. Pertumbuhan rata-rata untuk produk *frozen food* pada tahun 2013-2017 diprediksi mampu bertumbuh hingga 16,6% (Rahardjo, 2016). Pasar global bernilai USD 241,72 miliar pada tahun 2014 dan diproyeksikan menjadi USD 307,33 miliar pada tahun 2020 (Mylona, Kolokotroni, dan Tassou, 2017). Permintaan *frozen food* yang meningkat ini dikarenakan semakin padatnya rutinitas dan kesibukan orang-orang. *Frozen food* terbagi dalam beberapa kategori, diantaranya; *frozen ready-to-eat*, *frozen fish/seafood*, *frozen meat products*, *frozen pizza*, *frozen potato products*, *frozen bakery products*, dan lainnya (Marketline, 2014). Segmentasi untuk setiap kategori *frozen food* secara global dapat dilihat pada Tabel I.1.

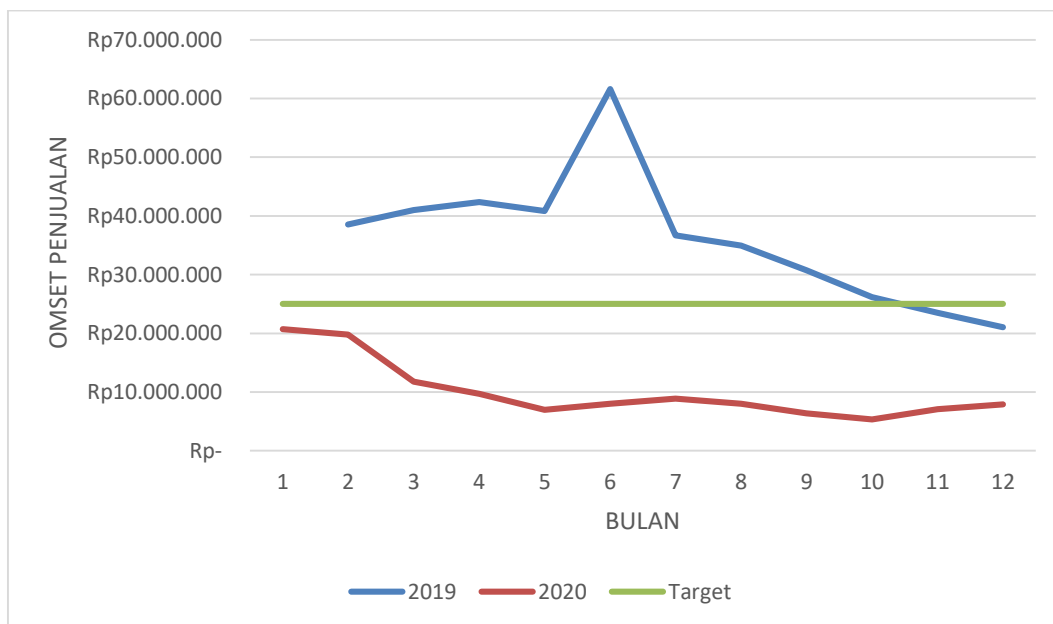
Tabel I.1. Segmentasi Kategori *Frozen Food* Secara Global

Kategori	%
<i>Frozen ready-to-eat</i>	23,9
<i>Frozen fish/seafood</i>	16,9
<i>Frozen meat products</i>	15,5
<i>Frozen pizza</i>	11,7
<i>Frozen potato products</i>	7,7
<i>Frozen bakery products</i>	7,1
Lainnya	17,2

Berdasarkan Tabel I.1, dapat dilihat produk *frozen ready-to-eat* atau makanan beku siap saji merupakan segmen terbesar pasar *frozen food* secara global dengan persentase sebesar 23,9%. Produk makanan beku siap saji ini menjadi pilihan yang sangat cocok karena memberikan kenyamanan dalam menyiapkan makanan. Hal ini sangat selaras dengan kehidupan masyarakat yang menginginkan kepraktisan. Perubahan gaya hidup masyarakat membuat para pengusaha di bidang kuliner harus cepat tanggap agar mampu bertahan di bidang ini. Penting bagi pengusaha untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi bisnis agar tetap mampu bersaing di pasar. Salah satu strategi yang penting adalah strategi pemasaran. Dengan adanya pemasaran, konsumen akan

memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan mudah. Hal ini akan berdampak positif pada peningkatan penjualan.

Restoran X merupakan salah satu restoran yang berlokasi di provinsi DKI Jakarta, tepatnya di Jakarta Utara. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik restoran, penjualan di restoran ini terus mengalami penurunan selama masa pandemi Covid-19. Hal ini akan berdampak buruk jika penurunan terjadi terus menerus. Data omset penjualan di Restoran X tahun 2019 hingga tahun 2020 dapat dilihat pada Gambar I.3 berikut.



Gambar I.3. Omset Penjualan Restoran X

Gambar I.3 menunjukkan data omset penjualan di Restoran X. Data omset penjualan tidak diketahui pada bulan Januari 2019. Restoran X memiliki target penjualan sebesar Rp 25.000.000 per bulan. Berdasarkan Gambar I.3, omset penjualan pada tahun 2019 sampai sebelum pandemi berkisar dari Rp 19.791.000 sampai dengan Rp 61.631.000. Penjualan di Restoran X terus mengalami penurunan dari bulan Juli 2019 hingga sebelum pandemi, tetapi pihak restoran masih dapat menanggung biaya operasional restoran. Selama pandemi, penurunan di restoran ini terus terjadi dan semakin memburuk. Omset selama pandemi berkisar dari Rp 5.330.000 sampai dengan Rp 11.765.000. Penjualan di Restoran X selama pandemi ini jauh dari target pihak restoran, bahkan tidak mencapai 50%.

Data omset penjualan Restoran X selanjutnya dihitung *compound annual growth rate* (CAGR). CAGR ini dapat menggambarkan tingkat pertumbuhan omset penjualan pada Restoran X. Berdasarkan data penjualan dari Restoran X, CAGR dari periode 2019 sampai 2020 adalah -55%. Perhitungan CAGR menunjukkan bahwa omset penjualan pada Restoran X mengalami penurunan sebesar 55% per tahun. Menurut Septiningrum (2021), pada masa pandemi tahun 2020 omset penjualan di industri ini turun 20 sampai 40%. Jika dibandingkan dengan data tersebut, penurunan sebesar 55% cukup besar dan tentu menjadi masalah yang cukup penting bagi pihak Restoran X. Apabila terjadi terus menerus akan berdampak bagi kelangsungan bisnis restoran yang dijalankan. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk mengetahui penyebab dari tidak tercapainya target penjualan restoran sehingga pihak restoran dapat melakukan perbaikan.

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

Restoran X berdiri pada tahun 2017. Pada periode tahun 2017 sampai tahun 2019, Restoran X telah membuka satu cabang. Lokasi cabang tersebut adalah di Bintaro. Selama 3 tahun ini, menu andalan dari Restoran X adalah menu mie. Menu mie ini merupakan menu yang paling laku dijual. Menu mie tersedia dalam beberapa varian diantaranya; mie dengan daging charsiu, mie dengan daging woku, mie dengan daging *mix* charsiu-woku, mie dengan daging rica, dan mie dengan daging *mix* rica-woku. Pada bulan Maret tahun 2020, pandemi mulai masuk ke Indonesia. Hal ini menyebabkan penjualan di Restoran X mengalami penurunan yang drastis. Pandemi ini juga mengakibatkan cabang restoran yang berlokasi di Bintaro tutup permanen dikarenakan pendapatan tidak dapat menutupi biaya operasional restoran. Kondisi pandemi ini menuntut Restoran X untuk melakukan perubahan atau strategi baru agar restoran ini tetap mampu bertahan dalam kondisi pandemi seperti ini.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Restoran X melakukan inovasi terhadap produk yang dijual. Restoran X memodifikasi produk mie dalam bentuk kemasan *frozen*. Produk ini termasuk dalam produk makanan beku siap saji atau *frozen ready-to-eat* (RTE). Range harga produk berkisar dari Rp 20.000,- sampai dengan Rp 30.000,-. Penjualan produk *frozen ready-to-eat* (RTE) di Restoran X 100% menggunakan kanal *daring* dan tidak ada penjualan di restoran. Hal ini dikarenakan selama masa pandemi tidak memungkinkan restoran untuk

beroperasi secara maksimal. Restoran X juga membuka kesempatan bagi pihak luar yang ingin menjadi *reseller*. Untuk penjualan kepada *reseller*, restoran menggunakan sistem *pre-order*. Pemesanan dari *reseller* maupun *end user* dilakukan melalui *whatsapp*. Setelah pemesanan melalui *whatsapp*, pengiriman dari pihak restoran menggunakan layanan pengiriman barang seperti *Go-Send* untuk wilayah Jakarta dan jasa ekspedisi untuk di luar kota. Pihak restoran belum bekerja sama dengan layanan pesan antar makanan seperti *go-food* di aplikasi Gojek. Pada periode bulan Maret hingga saat ini, pemasaran yang dilakukan Restoran X adalah melalui media sosial tepatnya instagram. Instagram ini berisi foto-foto produk yang dijual. Penjualan produk baru ini masih belum maksimal dikarenakan pemilik restoran belum mengetahui cara yang optimal dalam memasarkan produk ini secara *online*. Pemasaran secara *online* dianggap lebih efektif dalam kondisi pandemi saat ini.

Selain wawancara dengan pemilik, dilakukan juga wawancara dengan beberapa pelanggan Restoran X. Hasil dari wawancara ini menunjukkan bahwa tidak ada permasalahan terkait kualitas produk, harga, maupun pelayanan dari restoran. Karena tidak ada permasalahan terkait hal tersebut, maka permasalahan diduga pada strategi pemasaran yang dijalankan restoran. Pada Restoran X belum dilakukan penelitian terkait bauran pemasaran untuk produk baru ini. Hal ini tentu menjadi sebuah permasalahan yang harus diselesaikan agar penjualan produk baru di Restoran X akan semakin meningkat untuk kedepannya.

Hal pertama yang harus dilakukan untuk penelitian bauran pemasaran adalah analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), *segmenting* adalah proses membagi pasar menjadi kelompok dengan kebutuhan atau karakteristik yang serupa. *Targeting* adalah pemilihan segmen yang menurut perusahaan dapat menjadi calon pelanggan. *Positioning* adalah proses yang dilakukan perusahaan dalam membangun citra yang berbeda dalam hal produk, jasa, dan merek dari sisi konsumen. Pihak restoran harus terlebih dahulu mengetahui target pasar dari produk baru yang dijual agar strategi pemasaran yang dibuat akan tepat sasaran dan menguntungkan pihak restoran. Oleh karena itu, dilakukan wawancara kepada pemilik dan penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Pada pengambilan data awal, pertama akan dilakukan wawancara kepada pemilik restoran. Berikut pertanyaan dan hasil jawaban dari wawancara dengan pemilik.



Wawancara kepada pemilik terdiri dari 4 pertanyaan. Wawancara tersebut adalah mengenai target pasar produk *frozen* beserta alasannya. Selain itu, juga ditanyakan mengenai kelebihan produk *frozen* yang dijual. Hasil dari wawancara dengan pemilik diketahui bahwa target pasar dari produk baru di Restoran X adalah ibu rumah tangga dan pekerja kantor di daerah Jakarta, serta kaum milenial. *Range* umur dari target pasar produk ini adalah 25-35 tahun dengan kelas sosial menengah ke atas. Pemilihan target pasar ini didasari karena menurut pemilik restoran produk mie ini tergolong praktis sehingga cocok untuk pekerja kantor yang sibuk serta ibu rumah tangga yang banyak di rumah, dan susah untuk mencari makan keluar. Menurut pemilik restoran, produk *frozen* yang dijual memiliki kelebihan dari segi rasa yang enak, praktis, sehat dan bebas pengawet.

Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik, dilakukan wawancara juga kepada konsumen restoran. Syarat menjadi responden adalah konsumen yang merupakan target pasar dari Restoran X. Adapun pertanyaan yang diajukan sebanyak 3 buah pertanyaan. Berikut adalah pertanyaan yang diajukan.

1. Apakah Anda sering mengonsumsi produk *frozen*? Jika ya, seberapa sering kira-kira dalam seminggu?
2. Apakah Anda mengetahui produk *frozen* di Restoran X? Jika ya, darimana Anda mengetahui produk tersebut?
3. Apakah Anda pernah mencoba produk *frozen* di Restoran X? Jika ya, apa pendapat Anda terhadap produk tersebut? Jika tidak, kenapa belum mencoba produk?

Pertanyaan pertama diajukan untuk mengetahui pasar dari produk *frozen* secara umum. Pertanyaan kedua dan ketiga diajukan untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap produk *frozen ready-to-eat* (RTE) di Restoran X. Dari ketiga pertanyaan tersebut, dibuat rekapitulasi hasil jawaban dari responden. Berikut merupakan rekapitulasi hasil wawancara dengan responden.

Tabel 1.2. Rekapitulasi Hasil Wawancara dengan Responden

Responden ke-	Jawaban		
	1	2	3
1	Lumayan sering, seminggu kira-kira 2x	Ya, dari teman	Pernah, Rasanya enak, harga cukup terjangkau, namun untuk di Bandung tampaknya pemasarannya masih kurang karena enggak tau produk ini kalau tidak dikasih tau dari teman

(lanjut)

Tabel I.2. Rekapitulasi Hasil Wawancara dengan Responden (lanjutan)

Responden ke-	Jawaban		
	1	2	3
2	Jarang, paling sebulan 2x	Tidak	-
3	Cukup sering, seminggu 1x	Tidak	-
4	Sering, bisa 2-3x seminggu	Tahu, dari sodara	Pernah beli, rasanya enak, baru juga nyobain <i>frozen</i> mie. Mungkin promosinya masih kurang padahal produknya oke.
5	Jarang beli <i>frozen food</i> paling sebulan sekali	Tidak	-
6	Lumayan 1-2x	Tidak	-
7	Kadang-kadang aja, paling seminggu 1x	Tahu, dari teman kuliah	Belum pernah coba, terus produknya kurang tau juga, cuman denger denger aja.
8	Sering banget, bisa 2hari sekali	Tahu, dekat rumah	Pernah beli, rasanya enak terus cara masakanya juga gampang.
9	Sering, 3-4x seminggu	Tahu, dari temen kantor	Belum pernah beli, soalnya belum <i>familiar</i> sama produknya.
10	Cukup sering, 2x seminggu	Ya, dari teman	Belum pernah coba, karena jauh dari rumah buat ongkir takut mahal.
11	Sering, kira-kira 3x seminggu	Ya, kebetulan lewat	Pernah coba, rasanya enak guhrih cocok buat anak saya
12	Cukup sering, 2x seminggu	Tahu, dari keluarga	Pernah karena dibeliin sama keluarga, rasanya enak
13	Jarang sih, paling sebulan sekali	Tahu, pernah lewat	Belum pernah beli, soalnya tidak ada info infonya jadi masih ragu
14	Sering, seminggu sekali	Tidak tahu	-
15	Kadang-kadang aja sih, sebulan sekali	Tidak tahu	-

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, mayoritas cukup sering mengonsumsi produk *frozen*. Sebanyak 7 dari 15 responden tidak mengetahui produk *frozen ready-to-eat* (RTE) yang dijual di Restoran X. Angka ini cukup besar padahal responden yang diwawancarai merupakan target pasar dari Restoran X. Sebanyak 4 dari 8 responden yang mengetahui produk ini juga tidak pernah membeli atau mencoba produk tersebut. Produk di Restoran X masih dikenal dari mulut ke mulut. Tidak ada responden yang mengetahui dari media

instagram padahal Restoran X sendiri telah melakukan pemasaran lewat media instagram. Pengenalan produk yang belum maksimal sehingga masih banyak orang yang ragu untuk membeli. Selain itu, lokasi restoran yang cukup jauh membuat orang kurang tertarik karena pertimbangan ongkos kirim.

Dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, pihak restoran belum pernah melakukan riset pasar dengan metode yang tepat untuk mengetahui segmen dan target pasar secara lebih tajam untuk produk *frozen* yang dijual. Selain itu, *trend* penjualan dari produk *frozen* di Restoran X juga terus menurun. Maka dapat disimpulkan, terdapat indikasi bahwa permasalahan terletak pada strategi yang dijalankan Restoran X saat ini.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *clustering* dan *correspondence analysis* (CA). Menurut Hair Jr, Black, Babin, dan Andersen (2014), metode *clustering* dapat digunakan untuk mengelompokkan suatu objek berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Metode *clustering* dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Menurut Hair Jr, et al. (2014), metode CA dapat digunakan untuk melihat penilaian konsumen terhadap suatu objek. Metode CA dapat digunakan untuk menentukan *positioning* pasar.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka dapat dibuat rumusan masalah. Terdapat 4 buah rumusan masalah pada penelitian ini. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana segmentasi terhadap pasar produk *frozen ready-to-eat* (RTE) di Restoran X?
2. Segmen mana yang dijadikan target untuk produk *frozen ready-to-eat* (RTE) di Restoran X?
3. Apa usulan strategi *positioning* untuk produk *frozen ready-to-eat* (RTE) di Restoran X?
4. Bagaimana usulan bauran pemasaran produk *frozen ready-to-eat* (RTE) untuk meningkatkan penjualan di Restoran X?

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

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pembatasan masalah dan asumsi yang akan digunakan pada penelitian ini. Pembatasan masalah bertujuan untuk membatasi ruang lingkup masalah dalam penelitian. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengambilan data dilakukan pada periode Maret hingga Juli 2021.
  2. Penelitian dilakukan terhadap responden yang berdomisili di Bandung dan Jakarta.
  3. Usulan bauran pemasaran tidak dilakukan hingga tahap implementasi.
- Selanjutnya akan dibahas mengenai asumsi dari penelitian. Asumsi ditetapkan dengan tujuan untuk mempermudah penelitian karena mengabaikan kejadian yang tidak dapat dikontrol. Asumsi untuk penelitian ini adalah tidak ada perubahan kebijakan pemasaran Restoran X selama periode penelitian.

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

Pada bagian ini akan dibahas tujuan dari penelitian ini. Tujuan penelitian berpedoman dari rumusan masalah yang telah dibuat. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui segmentasi terhadap pasar produk *frozen ready-to-eat* (RTE) di Restoran X.
2. Mengetahui segmen yang dijadikan target untuk produk *frozen ready-to-eat* (RTE) di Restoran X.
3. Mengetahui usulan strategi *positioning* untuk produk *frozen ready-to-eat* (RTE) di Restoran X.
4. Menentukan usulan bauran pemasaran produk *frozen ready-to-eat* (RTE) untuk meningkatkan penjualan di Restoran X.

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

Pada bagian ini akan dibahas mengenai manfaat penelitian yang dilakukan. Manfaat penelitian dibuat untuk pihak peneliti dan pihak restoran. Manfaat bagi peneliti adalah sebagai berikut.

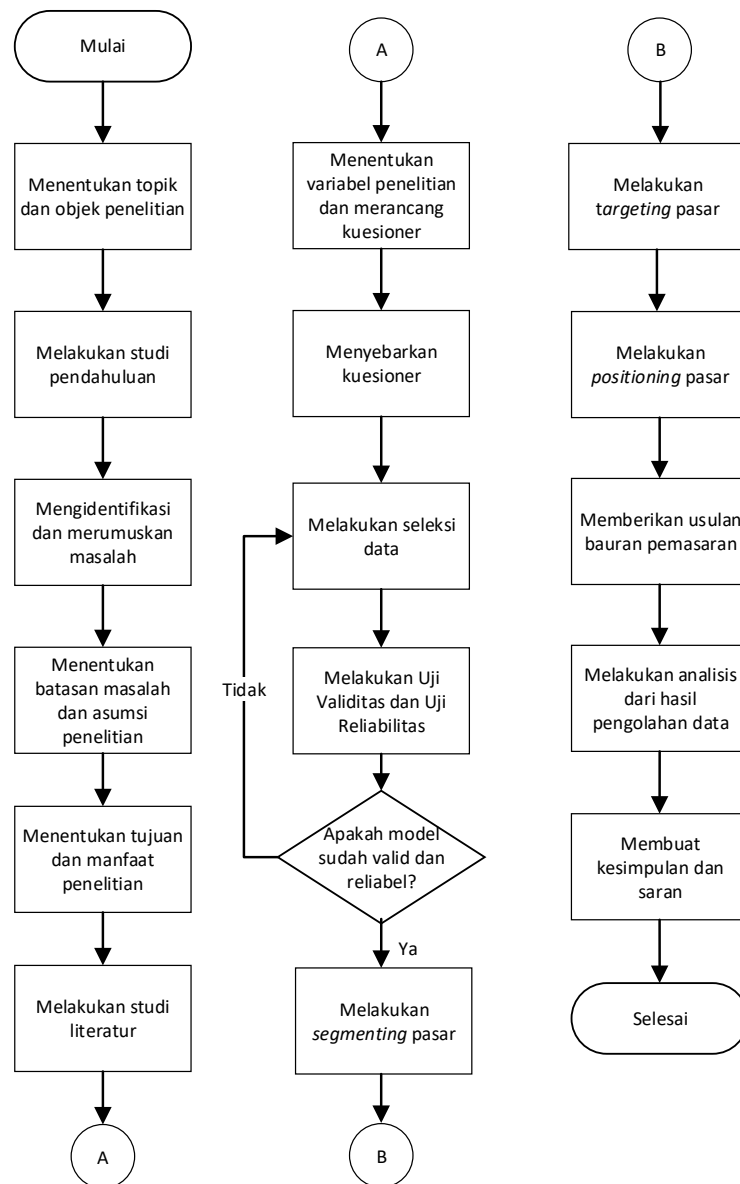
1. Menambah wawasan bagi peneliti terkait bauran pemasaran.
2. Menerapkan ilmu Teknik Industri dalam permasalahan di dunia nyata.

Selain untuk pihak peneliti, penelitian diharapkan memberi manfaat untuk pihak restoran. Manfaat ini diharapkan dapat berlangsung dalam jangka panjang. Adapun manfaat untuk pihak restoran adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui *segmenting*, *targeting*, dan *positoning* untuk produk *frozen ready-to-eat* (RTE) restoran.
2. Memperoleh usulan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan restoran.

**I.6 Metodologi Penelitian**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian. Metodologi penelitian akan menggambarkan seluruh proses yang akan dilakukan pada penelitian ini. Berikut merupakan *flowchart* metodologi penelitian.



Gambar I.4. *Flowchart* Metodologi Penelitian

Gambar I.4 merupakan metode penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini. Dalam metodologi penelitian ini terdapat 16 tahapan. Berikut merupakan penjabaran setiap tahap dalam Gambar I.4.

1. Menentukan topik dan objek penelitian  
Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian adalah menentukan topik dan objek penelitian. Topik dan objek yang diangkat pada penelitian ini adalah terkait bauran pemasaran sebuah restoran.
2. Melakukan studi pendahuluan  
Langkah selanjutnya setelah menentukan topik dan objek penelitian adalah melakukan studi pendahuluan. Studi pendahuluan yang dilakukan adalah wawancara terhadap pemilik restoran dan responden.
3. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah  
Setelah melakukan wawancara dengan pemilik dan responden, maka dapat diketahui permasalahan terletak pada bauran pemasaran di restoran. Setelah masalah diketahui, maka akan dibuat rumusan masalah.
4. Menentukan batasan masalah dan asumsi penelitian  
Langkah selanjutnya setelah mengidentifikasikan dan merumuskan masalah adalah menentukan batasan masalah dan asumsi penelitian. Batasan dan asumsi penelitian bertujuan untuk mengontrol variabel yang tidak terduga.
5. Menentukan tujuan dan manfaat penelitian  
Pada tahapan ini ditentukan tujuan dan manfaat dari penelitian. Tujuan penelitian akan menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Manfaat penelitian akan ditentukan bagi pihak penulis dan pihak pemilik restoran.
6. Melakukan studi literatur  
Pada tahapan ini dilakukan studi literatur yang didapat dari buku dan jurnal. Tujuan dari studi literatur adalah untuk mendapatkan referensi terkait penelitian yang akan dilakukan.
7. Menentukan variabel penelitian dan merancang kuesioner  
Pada tahapan ini akan ditentukan variabel yang digunakan pada penelitian ini. Variabel yang digunakan didapat dari hasil referensi pada tahap studi literatur. Selanjutnya akan dirancang kuesioner berdasarkan variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

8. Menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan data  
Kuesioner yang telah dirancang kemudian akan disebarakan kepada responden yang tepat. Responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Hasil kuesioner kemudian akan direkap untuk langkah selanjutnya.
9. Melakukan seleksi data  
Pada tahap ini akan dilakukan *screening* awal data yang didapatkan dari kuesioner. Selain *screening* data, pada tahap ini juga akan dilakukan pembuangan data yang tidak valid dan tidak reliabel.
10. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas  
Pada tahap ini, akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur.
11. Melakukan *segmenting* pasar  
Setelah data kuesioner penelitian valid dan reliabel, maka dilakukan analisis *segmenting* pasar. Analisis *segmenting* pasar ini akan menggunakan metode *clustering*.
12. Melakukan *targeting* pasar  
Tahap selanjutnya adalah melakukan *targeting* pasar. *Targeting* pasar diperoleh dari hasil *segmenting* pasar yang telah dibuat pada tahap sebelumnya.
13. Melakukan *positioning* pasar  
Setelah melakukan *segmenting* dan *targeting*, maka akan dilakukan *positioning* pasar. *Positioning* dilakukan dengan menggunakan metode *correspondence analysis*.
14. Memberikan usulan bauran pemasaran  
Setelah dilakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, maka dirancang usulan bauran pemasaran. Usulan bauran pemasaran akan mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *site*, *personalization*, *privacy*, *security*, *community*, *customer service*.
15. Melakukan analisis dari hasil pengolahan data  
Pada tahap ini, akan dilakukan analisis. Analisis akan dilakukan dari hasil pengolahan data. Analisis dilakukan dengan tujuan untuk memperjelas hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

16. Membuat kesimpulan dan saran

Pada tahap ini, akan dibuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan ini mencakup keseluruhan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran dibuat untuk restoran agar dapat menyelesaikan permasalahan terkait penjualan restoran.

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini terbagi dalam 5 bab. Berikut penjelasan untuk setiap babnya.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pendahuluan dari penelitian. Pendahuluan terbagi dalam tujuh sub bab. Ketujuh sub bab tersebut adalah latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, batasan dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dipaparkan terkait teori yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 11 bagian, yaitu *ready-to-eat* dan *convenience food*, pemasaran, perilaku konsumen, penelitian sejenis, validitas-reliabilitas, skala pengukuran, metode *sampling*, *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran.

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

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hal-hal terkait proses pengumpulan dan pengolahan data. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi penentuan variabel dan indikator penelitian, perancangan kuesioner penelitian, *pre-test* kuesioner, dan penyebaran kuesioner penelitian. Pada proses pengolahan data akan meliputi *screening* data kuesioner, profil responden, uji validitas dan reliabilitas data, *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan perancangan usulan bauran pemasaran.



#### **BAB IV ANALISIS**

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis dari setiap proses dalam penelitian ini. Analisis yang dibahas terbagi menjadi delapan bagian. Bagian tersebut adalah analisis penentuan variabel dan indikator, analisis perancangan kuesioner penelitian, analisis profil responden, analisis uji validitas dan reliabilitas, analisis *segmenting*, analisis *targeting*, analisis *positioning*, dan analisis bauran pemasaran.

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

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian. Sementara itu saran diberikan kepada pihak Restoran X dan untuk penelitian selanjutnya.