

**USULAN PERANCANGAN BAURAN PEMASARAN
RESTORAN KAYANA DENGAN METODE *CHOICE
BASED CONJOINT***

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Thara Anindita Khairunnisa
NPM : 2017610185



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

**USULAN PERANCANGAN BAURAN PEMASARAN
RESTORAN KAYANA DENGAN METODE *CHOICE
BASED CONJOINT***

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Thara Anindita Khairunnisa
NPM : 2017610185



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Thara Anindita Khairunnisa
NPM : 2017610185
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERANCANGAN BAURAN PEMASARAN
RESTORAN KAYANA DENGAN METODE *CHOICE
BASED CONJOINT*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

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

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

Dosen Pembimbing

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

PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Thara Anindita Khairunnisa

NPM : 2017610185

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN PERANCANGAN BAURAN PEMASARAN RESTORAN KAYANA
DENGAN METODE *CHOICE BASED CONJOINT*

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, 6 Agustus 2021



Thara Anindita Khairunnisa

NPM : 2017610185

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner yang pesat membuat banyak orang tertarik memulai usaha kuliner. Kayana merupakan salah satu bisnis restoran yang menawarkan makanan dengan konsep rumahan yang berlokasi di Bintaro. Selama tahun 2020, Kayana hampir setiap bulannya tidak dapat mencapai target penjualannya. Hasil wawancara dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Kayana tidak mempunyai dasar yang jelas dan belum membuahkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, *output* dari penelitian ini adalah bauran pemasaran untuk restoran Kayana yang sesuai dengan preferensi konsumen. Hasil evaluasi *segmenting, targeting, dan positioning* menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara *positioning* yang diinginkan Kayana dan persepsi konsumen. Penelitian dilakukan menggunakan *choice based conjoint* agar preferensi konsumen dapat diketahui hingga tingkat individu. Atribut yang digunakan adalah komponen bauran pemasaran 7P (*product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*). Level penelitian didapatkan melalui wawancara dengan Kayana, observasi, dan studi banding dengan kompetitor. Kuesioner yang berisi 12 *choice task* dengan 4 alternatif konsep kemudian disebar dan akhirnya didapatkan 153 responden. Data kemudian diolah dengan metode CBC/HB (*Hierarchical Bayes*). Kombinasi bauran pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk masing-masing bauran pemasaran 7P adalah *ala carte*, aplikasi pesan antar makanan *online*, *cashback* dengan penggunaan GoPay atau OVO, GoFood atau GrabFood *partner*, informatif mengenai menu, rasa konsisten, dan menyediakan sofa dan TV untuk bermain. Kombinasi level atribut ini kemudian disimulasikan dengan *market simulator* hingga didapatkan *share of preference* sebesar 31,52% dan dievaluasi untuk menghasilkan usulan perbaikan.

ABSTRACT

The fast growth of the culinary industry is making many people interested to start a new culinary business. Kayana is a restaurant that serves home-cooked food that is located in Bintaro. During 2020, Kayana couldn't reach its sales target for almost every month. Based on the interview with Kayana's owner, it was known that Kayana's marketing strategy wasn't made with proper marketing theory and was still not successful in increasing sales. Therefore, the output of this research is a marketing mix for Kayana that is based on customer's preferences. The segmenting, targeting, and positioning that Kayana has done has been evaluated and the results showed that there was still a difference between Kayana's positioning strategy and customer's perception of Kayana. The research will be done using choice based conjoint to see customer's preferences down to the individual level. Attributes used in this research are the component of marketing mix 7P (product, place, price, promotion, people, process, and physical evidence). Levels for this research are obtained through an interview with Kayana's owner, observation, and comparative study with competitors. The questionnaire is then distributed and 153 respondents were obtained. Data will be processed using the CBC/HB (Hierarchical Bayes) method. The marketing mix that is suitable with customer's preferences for Kayana for each component of 7P are ala carte, online food delivery application, cashback with GoPay or OVO, GoFood or GrabFood partner, informative with the food menu, consistent taste, and providing sofa and TV to watch and play. This combination of attribute and level are then simulated using market simulator and the share of preference for this combination is 31,52%. This marketing mix was also evaluated to generate an improvement proposal for Kayana.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Usulan Perancangan Bauran Pemasaran Restoran Kayana dengan Metode *Choice Based Conjoint*”. Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini juga atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Romy Loice S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan, dan meluangkan waktunya selama proses penelitian dan memberikan pengetahuan terkait topik penelitian.
2. Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T., M.T. dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji sidang proposal skripsi yang telah memberikan beberapa masukan untuk penelitian ini.
3. Pemilik restoran Kayana terutama Kak Adi Saptadi yang telah mengizinkan restorannya menjadi objek penelitian ini dan telah bersedia diwawancarai selama proses penelitian berlangsung.
4. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan selama penulis menjalankan kuliah selama 4 tahun hingga menyusun penelitian ini.
5. Talitha Javana Efelin dan Febriana Choirunissa selaku sahabat sekaligus teman kelompok KP penulis yang menemani perjuangan dari awal penelitian hingga selesai.
6. Sahabat sekaligus teman sekelas penulis yaitu Marcelline Ajeng, Deandra Gadis, Aulia Ayumna, Fabyola Ristanto yang selalu memberikan dukungan selama melakukan penelitian dan membuat hari-hari kuliah menjadi tidak terlupakan.
7. Laras Pramudita Setyabrata selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat tanpa henti selama proses penelitian.
8. Teman-teman Teknik Industri UNPAR Angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta semangat kepada penulis selama masa perkuliahan dan penelitian.

9. Teman-teman SMA penulis yang telah memberikan semangat selama penelitian berlangsung hingga selesai.
10. Semua teman-teman serta pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan dan bantuan selama pelaksanaan penelitian hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan penelitian kedepannya. Akhir kata penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan serta kesalahan dalam skripsi ini dan juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membatu penyusunan skripsi ini.

Bandung, 6 Agustus 2021

Thara Anindita Khairunnisa

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 Perumusan Masalah	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-11
I.6 Metodologi Penelitian	I-11
I.7 Sistematika Penulisan	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pemasaran.....	II-1
II.2 Strategi Pemasaran	II-2
II.2.1 <i>Segmenting</i>	II-2
II.2.2 <i>Targeting</i>	II-4
II.2.3 <i>Positioning</i>	II-4
II.2.4 Bauran Pemasaran.....	II-5
II.3 Teknik <i>Sampling</i>	II-6
II.3.1 <i>Probability Sampling</i>	II-7
II.3.2 <i>Nonprobability Sampling</i>	II-8
II.4 <i>Conjoint Analysis</i>	II-9
II.5 <i>Choice Based Conjoint Analysis</i>	II-10
II.6 Penentuan Atribut dan Level	II-11
II.7 Utilitas <i>Conjoint Analysis</i>	II-14
II.7.1 <i>Hierachical Bayes</i>	II-14

II.8 Jumlah Sampel Minimum.....	II-16
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Evaluasi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	III-1
III.1.1 <i>Segmenting</i>	III-1
III.1.2 <i>Targeting</i>	III-4
III.1.3 <i>Positioning</i>	III-6
III.2 Identifikasi Atribut Penelitian	III-13
III.3 Identifikasi Level Atribut	III-14
III.4 Perancangan Kuesioner.....	III-19
III.4.1 Penentuan Jumlah Sampel Minimum.....	III-19
III.4.2 Teknik <i>Sampling</i>	III-20
III.4.3 Penentuan <i>Fixed Task</i>	III-20
III.5 Pengolahan Data Kuesioner	III-21
III.5.1 Estimasi Utilitas.....	III-22
III.5.2 Estimasi Tingkat <i>Relative Importance</i> Atribut.....	III-23
III.5.3 Validasi Hasil Estimasi.....	III-24
III.5.4 Usulan Kombinasi Level Atribut.....	III-27
BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN	IV-1
IV.1 Analisis Evaluasi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	IV-1
IV.2 Analisis Identifikasi Atribut dan Level Penelitian	IV-4
IV.3 Analisis Perancangan dan Penyebaran Kuesioner.....	IV-6
IV.4 Analisis Estimasi Utilitas	IV-8
IV.5 Analisis Tingkat <i>Relative Importance</i> Atribut.....	IV-10
IV.6 Analisis Validasi Hasil Estimasi	IV-12
IV.7 Analisis Usulan Kombinasi Level Atribut.....	IV-13
IV.8 Analisis Pengaruh Rancangan Kuesioner Terhadap Hasil Kuesioner	IV-16
IV.9 Analisis Pengaruh Atribut <i>Brand</i>	IV-17
IV.10 Usulan Perbaikan.....	IV-18
IV.10.1 Usulan Perbaikan Atribut <i>Product</i>	IV-19
IV.10.2 Usulan Perbaikan Atribut <i>Place</i>	IV-20
IV.10.3 Usulan Perbaikan Atribut <i>Price</i>	IV-20
IV.10.4 Usulan Perbaikan Atribut <i>Promotion</i>	IV-21
IV.10.5 Usulan Perbaikan Atribut <i>People</i>	IV-22

IV.10.6 Usulan Perbaikan Atribut <i>Process</i>	IV-23
IV.10.7 Usulan Perbaikan Atribut <i>Physical Evidence</i>	IV-24
IV.11 Analisis Hubungan <i>Perceptual Map</i> dengan Usulan	
Perbaikan	IV-24
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Kuesioner Terhadap Usia.....	I-6
Tabel I.2 Hasil Kuesioner Terhadap <i>Social Media</i>	I-7
Tabel I.3 Hasil Kuesioner Terhadap Asal Mengetahui Kayana	I-7
Tabel I.4 Hasil Kuesioner Terhadap Kelompok Pengunjung	I-8
Tabel I.5 Hasil Kuesioner Terhadap Harga	I-9
Tabel I.6 Hasil Kuesioner Terhadap Pelayanan.....	I-9
Tabel II.1 Perbedaan Metode <i>Conjoint Analysis</i>	II-10
Tabel III.1 Rekapitulasi Nilai Peta <i>Positioning</i> dan <i>Perceptual Map</i>	III-12
Tabel III.2 Rekapitulasi Level Atribut.....	III-15
Tabel III.3 Rekapitulasi <i>Relative Importance</i> Atribut	III-23
Tabel III.4 Rekapitulasi Jumlah Responden untuk Setiap <i>Fixed Task</i>	III-24
Tabel III.5 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Aktual	III-25
Tabel III.6 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Simulasi.....	III-25
Tabel III.7 Rekapitulasi Nilai MAE dan MAPE.....	III-26
Tabel III.8 Rekapitulasi Level dengan Nilai Utilitas Terbesar Tiap Atribut.....	III-27
Tabel III.9 Rekapitulasi Usulan Alternatif Bauran Pemasaran	III-28
Tabel III.10 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Usulan Bauran Pemasaran	III-29
Tabel III.11 Kombinasi Level Atribut Bauran Pemasaran Kayana Saat Ini	III-29
Tabel III.12 Alternatif Kombinasi Bauran Pemasaran untuk Simulasi	III-30
Tabel III.13 Rekapitulasi <i>Share of Preference</i> Kombinasi Usulan	III-30
Tabel IV.1 Rekapitulasi Usulan Perbaikan	IV-19

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Hasil Kuesioner Terhadap Jenis Kelamin	I-7
Gambar I.2 Hasil Kuesioner Terhadap Rasa Makanan	I-8
Gambar I.3 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	I-12
Gambar II.1 Sistem Pemasaran Sederhana	II-2
Gambar II.2 Diagram Tulang Ikan Ishikawa	II-9
Gambar III.1 Peta <i>Positioning</i> Kayana	III-9
Gambar III.2 Pilihan Menu Kayana.....	III-11
Gambar III.3 <i>Perceptual Map</i> Kayana	III-12
Gambar III.4 Suasana Restoran Kayana	III-18
Gambar III.5 Suasana Restoran Hidangan by Dapur Mamih	III-18
Gambar III.6 <i>Fixed Task</i>	III-21
Gambar III.7 Hasil Estimasi Utilitas CBC/HB	III-22
Gambar III.8 Interpretasi Nilai MAPE	III-26
Gambar IV.1 Tampilan <i>Super Partner</i> GoFood.....	IV-22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner Persepsi Konsumen

Lampiran B: Tampilan Kuesioner CBC

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan memuat latar belakang penelitian dilakukan. Lalu akan dijelaskan mengenai identifikasi masalah yang telah dilakukan untuk memperkuat alasan perlunya penelitian dilakukan. Selain itu, akan dijelaskan juga mengenai batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner merupakan industri yang sedang mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Dari 16 subsektor industri kreatif di Indonesia, industri kuliner merupakan salah satu subsektor unggulan bersamaan dengan subsektor *fashion* dan kerajinan. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo), industri kuliner paling mendominasi industri kreatif Indonesia dengan 41,69% bagian dari kontribusi ekonomi kreatif terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2016. Sementara untuk total pendapatan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, industri kuliner berkontribusi sebesar 30%.

Perkembangan tersebut membuat banyaknya masyarakat Indonesia yang tertarik untuk memulai usaha kuliner karena menjanjikan pendapatan yang besar. Usaha kuliner yang banyak diminati oleh sejumlah pengusaha adalah membuka usaha dalam bentuk restoran. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 11 Tahun 2014, restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.

Jenis restoran pun beragam, dimana menurut Marsum (2005) dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis yaitu *a'la carte restaurant*, *table d'hotel*, *coffee shop*, *cafeteria*, *canteen*, *continental restaurant*, *carvery*, *discotheque*, *fish and chip shop*, *grill room*, *intavern*, *pizzeria*, *creperie*, *pub*, *café*, *specialty restaurant*, *terrace restaurant*, *gourmet restaurant*, *family restaurant*, dan *main*

dining room. Jenis restoran *specialty restaurant* merupakan tempat makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu makanan yang akan disajikan. Salah satu restoran dengan jenis *specialty restaurant* yang menjadi objek utama dalam penelitian ini adalah Kayana.

Kayana merupakan restoran yang menawarkan makanan dan minuman nusantara yaitu makanan rumahan khas Indonesia. Kayana didirikan pada bulan Oktober 2019 dan berlokasi di Ruko Kebayoran *Square Business Park*, Bintaro Sektor VII, Tangerang Selatan. Restoran ini beroperasi dari pukul 09:00 hingga 19:00. Fasilitas yang ditawarkan di Kayana sudah cukup lengkap mulai dari toilet, musholla, akses Wi-Fi gratis, hingga terdapat tempat bermain untuk anak yang dilengkapi dengan sebuah *PlayStation*.

Saat mendirikan restoran Kayana, pemilik usaha ini mempunyai motivasi untuk membuat restoran yang nyaman dan terasa seperti rumah, sehingga pemilik menyajikan makanan nusantara bertema rumahan dan menyediakan fasilitas bermain. Terdapat sofa untuk para anak-anak bermain dan bisa digunakan juga untuk orang tua menunggu anaknya yang sedang sekolah, karena lokasi Kayana berdekatan dengan beberapa sekolah seperti TKK Penabur Bintaro Jaya dan Mentari *International School* Bintaro.

Konsep makanan yang ditawarkan oleh Kayana adalah prasmanan dimana pelanggan dapat mengambil lauk makanan yang diinginkannya sendiri. Lauk-lauk yang disediakan oleh Kayana beragam dari berbagai daerah di Indonesia seperti ikan tongkol suwir, rendang, dan paru balado. Kayana juga menawarkan berbagai cemilan dan *dessert* khas Indonesia seperti donat kentang, pisang goreng, bolu keju, dan *pudding* cendol. Namun setelah terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia, untuk menjaga kebersihan makanan, Kayana mengganti konsep prasmanan di restorannya menjadi *a la carte*, yang berarti pelanggan memesan makanan sesuai menu yang disediakan.

Kayana juga membuat berbagai menu baru untuk menyesuaikan dengan penggantian konsep tersebut seperti mie ayam, nasi kulit ayam, dan berbagai macam *rice bowl*. Menu *a la carte* dirasa lebih cocok untuk pemesanan makanan saat pandemi, dimana pelanggan merasa lebih aman dengan kebersihan makanannya dan memudahkan untuk pemesanan *online* karena sudah terdapat menu yang dapat dipilih langsung oleh pelanggan. Dalam penjualannya, Kayana

telah bekerjasama dengan GoJek dan Grab untuk menjadi salah satu tempat pelanggan dapat memesan makanan.

Dalam menjalankan bisnis ini, pemilik Kayana tentunya mempunyai harapan agar Kayana dapat terus berkembang dan membawa keuntungan bagi pemilik dan juga para *stakeholder*. Namun pada kenyataannya ternyata tidak semudah itu. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada salah satu pemilik Kayana, target penjualan yang ditetapkan per bulannya hampir tidak pernah terpenuhi selama tahun 2020. Walaupun dengan penjualan yang belum mencapai target tersebut Kayana tidak mengalami kerugian yang terlalu signifikan, namun Kayana ingin memperoleh keuntungan yang lebih besar dan membuat Kayana lebih dikenal oleh masyarakat.

Awal tahun 2021 ini, Kayana merasa bisnis restoran akan mulai bangkit lagi setelah awal terjadinya pandemi COVID-19 di tahun 2020. Banyak restoran yang sudah membuka restoran untuk *dine in* dan konsumen juga sudah tidak terlalu takut lagi untuk membeli makanan dari luar. Dengan adanya kesempatan ini, Kayana mempunyai keinginan untuk meningkatkan penjualannya dan membuat Kayana lebih dikenal lagi oleh konsumen terutama target pasarnya.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Hasil penjualan yang tidak selalu mencapai target per bulannya menjadi kekhawatiran utama dari pemilik usaha. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor yang menurut pemilik usaha menjadi penyebab kurangnya penjualan. Faktor pertama adalah terjadinya pandemi COVID-19 di Indonesia semenjak bulan Maret 2020. Terlebih lagi pada awal masa pandemi diberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah dimana seluruh usaha makanan tidak diperbolehkan menjual makanannya ke pelanggan dengan *dine in*.

Faktor lain yang dirasa mempengaruhi penjualan adalah lokasi dari Kayana. Seperti yang telah disebutkan, Kayana terletak di dalam ruko yaitu Ruko Kebayoran *Square Business Park* di daerah Bintaro. Menurut pemilik, lokasi restoran yang berada di dalam daerah ruko perkantoran kurang menguntungkan. Lokasi yang berada dekat restoran di jalan raya yang besar akan lebih menguntungkan karena menarik pelanggan yang lebih banyak untuk mencoba makan di Kayana.

Namun faktor yang dirasa paling mempengaruhi kurangnya penjualan di restoran Kayana adalah strategi pemasaran. Semakin maraknya industri kuliner di Indonesia membuat persaingan juga menjadi semakin ketat. Untuk restoran Kayana sendiri, terdapat beberapa restoran yang menjadi pesaing. Restoran tersebut adalah Leko, RM Padang Merdeka, Bakmi Buncit, dan Haka Dimsum. Restoran tersebut berada dalam radius yang dekat dengan Kayana maka menurut pemilik patut untuk dianggap sebagai saingan. Sementara untuk pesaing Kayana yang merupakan restoran dengan konsep yang mirip adalah Hidangan by Dapur Mamih, Rumah Hijau, dan Kedai Daun.

Dengan strategi pemasaran sebagai faktor utama untuk meningkatkan penjualan, Kayana telah mencoba membuat strategi pemasaran dengan proses *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Kayana telah membagi pasarnya berdasarkan aspek geografis dan demografis. Untuk aspek geografis, Kayana telah membuat segmen berdasarkan kota administrasi seperti Jakarta Utara, Jakarta Timur, dan sejenisnya. Sementara untuk aspek demografis, Kayana telah membuat segmen berdasarkan kategori usia menurut Depkes RI (2009) yaitu balita (0-5 tahun), anak-anak (5-11 tahun), remaja awal (12-16 tahun), remaja akhir (17-25 tahun), dewasa awal (26-35 tahun), dewasa akhir (36-45 tahun), lansia awal (46-55 tahun), lansia akhir (56-65 tahun), dan manula (di atas 65 tahun).

Dari segmen-segmen yang terbentuk, Kayana telah menentukan targetnya yaitu Tangerang Selatan dan Jakarta Selatan dari aspek geografis dan kategori usia remaja akhir hingga dewasa akhir dari aspek demografis. Sementara, untuk *positioning*, Kayana hanya menekankan sebuah atribut yang membedakannya dengan pesaing. Atribut tersebut merupakan “tempat yang nyaman” dimana di restoran Kayana disediakan sofa serta TV yang dapat digunakan untuk menonton layanan TV *online* seperti Netflix dan sejenisnya. Fasilitas tersebut menurut Kayana dapat menjadikan pembeda Kayana dengan pesaingnya dan dapat dijadikan strategi *positioning* mereka.

Jika dilihat dari *marketing mix* atau bauran pemasaran, Kayana hanya menjalankan strategi pemasaran berdasarkan aspek *product*, *place*, *promotion*, dan *physical evidence*. Pada bauran pemasaran *product*, Kayana sudah menerapkannya dengan membuat menu makanan per porsi yang sebelumnya konsep restoran Kayana merupakan restoran prasmanan. Dengan pembuatan menu per porsi atau *ala carte*, Kayana dapat mempermudah pelanggan yang ingin

memesan melalui Gofood atau Grabfood. Penyesuaian ini juga dilakukan karena adanya pandemi COVID-19 untuk memastikan ke higienisan makanan.

Selain penjualan dengan cara *dine in* maupun *take away*, Kayana juga menjadikan GoFood dan Grabfood sebagai salah satu *channel* penjualannya. Dengan penambahan GoFood dan Grabfood sebagai *channel* penjualannya, Kayana dapat menarik lebih banyak pelanggan yang tidak ingin datang langsung ke restoran untuk membeli makanan. Maka dapat dikatakan bahwa Kayana sudah menerapkan aspek *place* dalam bauran pemasarannya sekarang, meskipun menurut salah satu pemilik, lokasi Kayana masih kurang menguntungkan.

Untuk aspek *promotion*, restoran Kayana sudah menggunakan *platform* GoFood dan GrabFood sebagai salah satu media promosinya. Menurut mereka, dengan mendaftarkan restoran mereka di kedua aplikasi tersebut, konsumen dapat mengetahui tentang restoran mereka ketika sedang mencari makanan. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Kayana adalah melalui *social media* yaitu Instagram. Melalui Instagram, Kayana hanya mempromosikan makanannya dan beberapa menu baru yang ditawarkan saja. Kayana belum memasang iklan di Instagram maupun melakukan *endorsement*. Selain itu, Kayana mengadakan beberapa *event*. Kayana pernah mengadakan *event* lari pagi, bekerjasama dengan komunitas lari di Bintaro bernama Selari. Selain itu, pernah diadakan *event riding* sepeda dan turnamen *game* FIFA di Kayana. Dengan diadakannya *event-event* tersebut, penjualan di Kayana dirasa sudah cukup meningkat. Namun, karena adanya pandemi, *event-event* menjadi terhambat karena banyaknya peraturan baru yang tidak memperbolehkan adanya keramaian.

Pelatihan kepada karyawan hanya dilakukan untuk hal-hal dasar seperti memasak atau cara melayani pelanggan. Tidak ada program pelatihan khusus untuk mengembangkan keandalan karyawannya. Selain itu, pembagian tugas untuk setiap jabatan di Kayana juga belum jelas, dimana staf kasir atau *servicing* terkadang dapat membantu koki memasak. Dapat disimpulkan bahwa Kayana belum menerapkan bauran pemasaran dari aspek *people*.

Meskipun beberapa aspek dari bauran pemasaran sudah diterapkan oleh Kayana, namun bauran pemasaran tersebut belum mempunyai dasar yang jelas. Pemilik Kayana hanya mendasari strateginya dari beberapa kenalannya yang sudah mempunyai bisnis yang sukses. Bauran pemasaran tersebut juga tidak diterapkan dengan konsisten. Maka dari itu, bauran pemasaran yang sudah

digunakan oleh Kayana juga belum berhasil membuat penjualan terus mencapai target setiap bulannya.

Untuk mengetahui lebih lanjut tentang faktor yang menyebabkan kurangnya penjualan, perlu diketahui kekurangan Kayana dari pandangan konsumen. Dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut, dapat diidentifikasi penyebab sebenarnya dari belum tercapainya target penjualan selama tahun 2020. Maka dari itu dibuat survei pendahuluan kepada pelanggan Kayana dengan bentuk kuesioner *online* dengan menggunakan *Google Form*.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian dimana pada bagian pertama responden diminta mengisi data diri yaitu nama, usia, jenis kelamin, serta *social media* apa saja yang digunakan. Bagian kedua berisi lima buah pertanyaan dimana semua pertanyaan wajib untuk diisi. Pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Dari mana Anda mengetahui tentang Kayana?
2. Dengan siapa Anda mengunjungi Kayana?
3. Bagaimana rasa makanan yang Anda pesan?
4. Apakah harga dari menu tersebut sudah sesuai dengan rasanya?
5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Kayana?

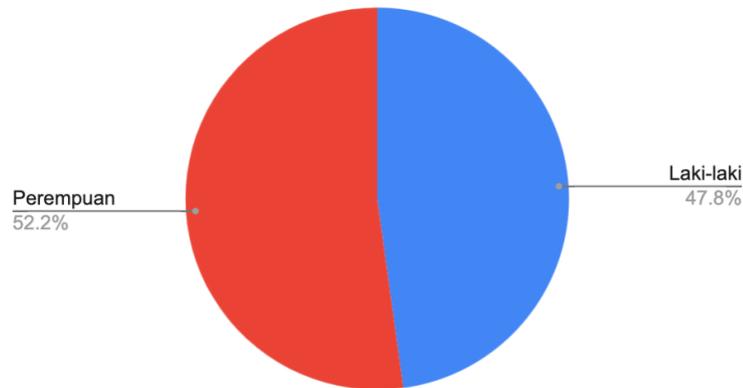
Kuesioner disebar kepada pelanggan yang datang ke Kayana, baik untuk makan di tempat maupun pelanggan yang membeli makanan untuk *take away*. Setelah disebar selama 5 hari, didapatkan 23 responden. Hasil kuesioner kemudian diolah untuk memperoleh pendapat pelanggan saat ini mengenai restoran Kayana. Tabel I.1 menampilkan hasil kuesioner terhadap usia responden.

Tabel I.1 Hasil Kuesioner Terhadap Usia

Rentang Usia	Persentase
<20	8,7%
20 - 30	69,57%
30 - 40	17,39%
>40	4,35%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa pelanggan Kayana mayoritas berada pada rentang usia 20-30 tahun dengan persentase 69,57%. Hal tersebut menandakan bahwa Kayana sudah berhasil menarik pelanggan dari kategori usia remaja akhir (17-25 tahun) hingga dewasa awal (26-35 tahun), dimana dua kategori usia tersebut merupakan target pasar dari Kayana berdasarkan jawaban

pemilik Kayana saat wawancara. Selanjutnya akan ditampilkan hasil kuesioner terhadap jenis kelamin responden pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Hasil Kuesioner Terhadap Jenis Kelamin

Hasil kuesioner terhadap jenis kelamin menunjukkan jumlah konsumen Kayana yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki hampir sama besar dengan persentase masing-masing 52,2% dan 47,8%. Hal ini menandakan bahwa restoran Kayana saat ini sudah menarik konsumen dari kedua jenis kelamin. Tabel I.2 menampilkan hasil kuesioner terhadap *social media* apa saja yang digunakan oleh responden.

Tabel I.2 Hasil Kuesioner terhadap *Social Media*

<i>Social Media</i> yang Digunakan	Persentase
Instagram	100%
Twitter	43,5%
Facebook	13%

Untuk pertanyaan ini, responden dapat memilih lebih dari dua jawaban. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa semua responden memiliki Instagram. Hal ini berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh Kayana dimana saat ini *social media* yang dimiliki oleh Kayana hanya Instagram. Tabel I.3 menampilkan hasil kuesioner terhadap dari mana responden mengetahui tentang Kayana.

Tabel I.3 Hasil Kuesioner Terhadap Asal Mengetahui Kayana

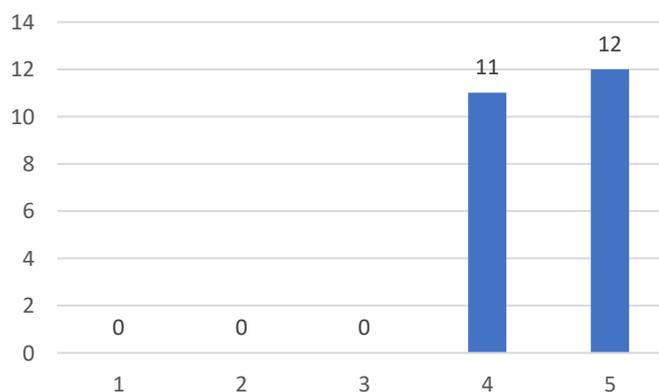
Jawaban Responden	Persentase
Melihat langsung karena lokasi	34,8%
Dari teman atau keluarga	52,2%
<i>Social media</i>	13%

Mayoritas dari konsumen mengetahui tentang Kayana dari teman atau keluarganya. Konsumen yang mengetahui Kayana dari *social media* memiliki persentase terkecil yaitu 13%. Jika dilihat dari pertanyaan sebelumnya dimana semua responden mempunyai akun Instagram, seharusnya konsumen yang mengetahui tentang Kayana dari *social media* lebih banyak dari kenyataannya saat ini. Selanjutnya ditampilkan hasil kuesioner terhadap pertanyaan dengan siapa responden mengunjungi Kayana pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Hasil Kuesioner Terhadap Kelompok Pengunjung

Jawaban Responden	Persentase
Sendiri	4,3%
Keluarga (saudara, suami, anak)	34,8%
Teman	60,9%

Hasil kuesioner pada Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden mengunjungi Kayana bersama teman dan hanya 4,3% dari responden yang mengunjungi Kayana sendiri. Hal ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh Kayana untuk membuat paket untuk dua atau tiga orang maupun paket keluarga yang sekarang belum diadakan. Pertanyaan selanjutnya adalah mengenai pendapat responden mengenai rasa makanan yang mereka pesan yang hasilnya ditampilkan pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Hasil Kuesioner Terhadap Rasa Makanan

Jawaban dari pertanyaan ini berupa skala dari 1 sampai dengan 5 dimana nilai 1 berarti makanan tidak enak dan nilai 5 berarti makanan sangat enak. Dapat dilihat pada Gambar 2 bahwa mayoritas responden memberikan nilai 5 yang berarti makanannya sangat enak. Sementara, tidak ada responden yang

memberikan nilai dari 1 sampai 3. Selanjutnya akan ditampilkan hasil kuesioner terhadap harga menu yang dipesan pada Tabel I.5.

Tabel I.5 Hasil Kuesioner Terhadap Harga

Jawaban Responden	Persentase
Sesuai (sudah sesuai, sudah pas, terjangkau)	82,6%
Cukup sesuai (lumayan sesuai)	17,4%

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa 82,6% dari responden menjawab bahwa harga yang ditetapkan oleh Kayana sudah sesuai dengan rasa makanannya. Hanya 17,4% yang menjawab cukup sesuai dan tidak ada yang menjawab bahwa harganya tidak sesuai. Hasil kuesioner terakhir yang akan ditampilkan adalah terhadap pelayanan di Kayana di Tabel I.6.

Tabel I.6 Hasil Kuesioner Terhadap Pelayanan

Jawaban Responden	Persentase
Baik (orangnya ramah, sudah oke)	91,30%
Cukup baik	8,70%

Hasil kuesioner terhadap pelayanan di Kayana menunjukkan bahwa tidak ada pelanggan yang berpendapat bahwa pelayanan di Kayana termasuk buruk. Dapat dilihat bahwa 91,3% menjawab bahwa pelayanannya baik dan sisanya menjawab cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa dari semua responden yang mengisi kuesioner, semuanya telah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kayana.

Berdasarkan hasil kuesioner, didapatkan informasi bahwa aspek rasa, harga, dan pelayanan bukanlah kekurangan dari Kayana saat ini. Mayoritas responden menjawab bahwa ketiga aspek tersebut sudah baik. Namun pada kenyataannya, penjualan di Kayana masih belum mencapai target per bulannya untuk tahun 2020. Salah satu hal yang mungkin menjadi penyebab tidak tercapainya target adalah strategi pemasaran Kayana yang masih kurang baik.

Telah disebutkan sebelumnya dari hasil wawancara dengan pemilik Kayana, strategi pemasaran yang digunakan saat ini masih belum mempunyai dasar yang jelas. Promosi yang dilakukan oleh Kayana adalah lewat *social media* yaitu Instagram. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa semua responden mempunyai akun Instagram namun hanya 13% dari responden yang mengetahui Kayana lewat *social media*. Hal ini juga dapat menjadi salah satu bukti penguat

bahwa strategi pemasaran yang dijalankan Kayana sekarang belum efektif untuk menarik konsumen baru dan akhirnya menambah penjualan.

Aspek pemasaran merupakan salah satu kekurangan dari Kayana dan salah satu alasan tidak tercapainya target penjualan selama tahun 2020, maka perlu dicari kombinasi bauran pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen. Perancangan usulan bauran pemasaran akan dilakukan menggunakan *conjoint analysis* dengan metode *Choice Based Conjoint* (CBC). *Choice Based Conjoint Analysis* dianggap dapat merepresentasikan situasi pasar yang sebenarnya dimana konsumen memilih produk dari sekelompok produk yang lain. Konsumen juga dapat memilih untuk tidak membeli produk apapun, yang juga dapat dilakukan responden jika digunakan metode ini.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana usulan bauran pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen menggunakan analisis *Choice Based Conjoint*?
2. Bagaimana hasil evaluasi dari usulan bauran pemasaran yang diberikan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terfokus pada tujuan dan cakupannya tidak menjadi terlalu luas, perlu dibuat batasan masalah. Berikut adalah pembatasan masalah yang digunakan untuk penelitian ini.

1. Penelitian hanya dilakukan hingga pemberian usulan, tidak sampai tahap implementasi.
2. Atribut yang digunakan hanya komponen bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Asumsi penelitian juga perlu dibuat untuk mempermudah jalannya penelitian. Asumsi untuk penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diterapkan di Kayana sekarang tidak berubah selama jalannya penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dibuat tujuan dari penelitian ini. Berikut adalah tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini.

1. Mengetahui usulan bauran pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen berdasarkan hasil analisis *Choice Based Conjoint*.
2. Mengetahui hasil evaluasi dari usulan bauran pemasaran yang diberikan.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pihak yang terlibat. Berikut adalah manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini.

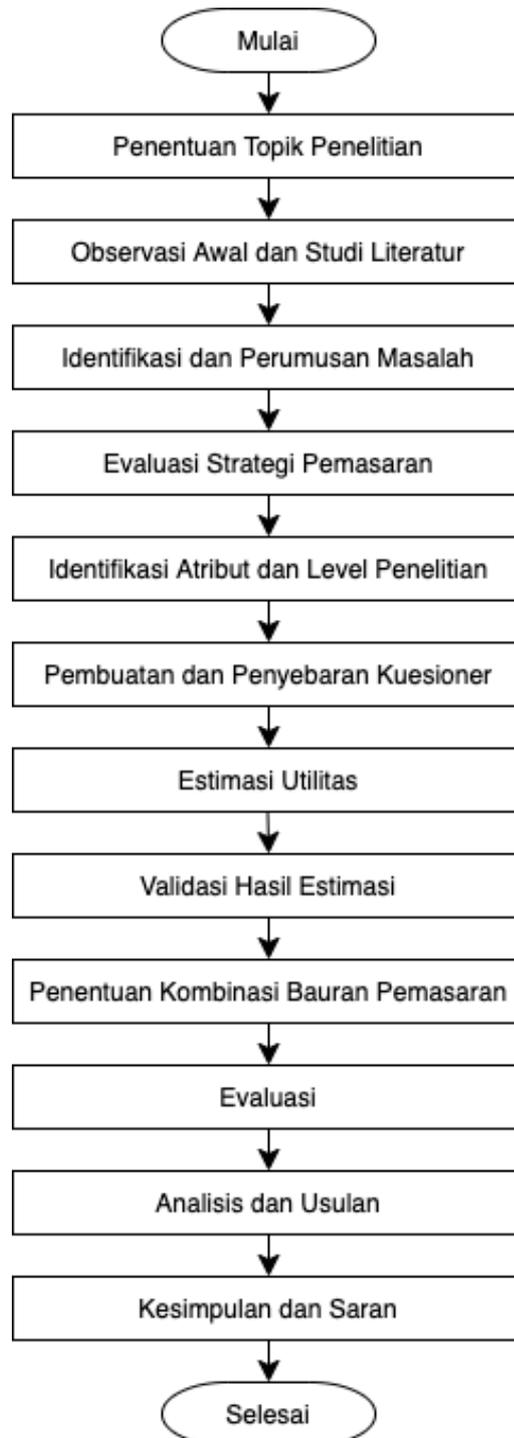
- a. Bagi Pengembangan Keilmuan
 1. Memberikan wawasan mengenai metode penentuan bauran pemasaran yang sesuai untuk sebuah bisnis atau perusahaan menggunakan analisis *Choice Based Conjoint*.
 2. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan.
- b. Bagi Para *Stakeholder*
 1. Mengetahui kombinasi bauran pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.
 2. Meningkatkan penjualannya agar dapat mencapai target.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa tahapan dalam proses penyelesaian masalah yang ada. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan dalam metodologi penelitian agar penelitian berjalan dengan jelas. *Flowchart* dari metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar I.3. Penjelasan dari setiap tahapan metodologi penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penentuan Topik Penelitian
Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah menentukan topik yang akan diangkat dalam penelitian ini. Penentuan topik dilakukan dengan cara studi literatur dan membaca referensi.
2. Observasi Awal dan Studi Literatur
Setelah mengetahui topik yang akan diangkat dalam penelitian, perlu ditentukan objek yang akan diteliti. Objek yang akhirnya ditetapkan adalah restoran Kayana di Bintaro. Dilakukan observasi awal dengan cara wawancara salah satu pemilik agar diketahui kondisi restoran dan permasalahan dari restoran. Pada tahapan ini juga dilakukan studi

literatur untuk memperkuat landasan berpikir. Studi literatur dilakukan dengan membaca buku, jurnal, artikel di internet, maupun sumber-sumber lainnya.



Gambar 1.3 *Flowchart* Metodologi Penelitian

3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Dari permasalahan yang diketahui melalui hasil wawancara, perlu dicari akar masalahnya dengan melakukan identifikasi masalah. Identifikasi masalah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner awal kepada pelanggan Kayana. Jawaban dari kuesioner akan memberikan informasi mengenai penilaian konsumen terhadap kondisi restoran saat ini. Hasil kuesioner akan diolah agar dapat dilakukan perumusan masalah.
4. **Evaluasi Strategi Pemasaran**

Pada tahap ini akan dilakukan evaluasi untuk strategi pemasaran yang telah dibuat dan digunakan oleh Kayana sekarang. Evaluasi ini meliputi evaluasi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dari Kayana. Evaluasi dilakukan berdasarkan teori-teori yang ada serta pembuatan peta *positioning* dan *perceptual map* untuk *positioning*.
5. **Identifikasi Atribut dan Level Penelitian**

Dalam metode *choice based conjoint*, dibutuhkan atribut penelitian. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah komponen bauran pemasaran 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*). Kemudian dilakukan identifikasi untuk menentukan level tiap atribut. Identifikasi level atribut dilakukan dengan cara observasi, studi banding kepada kompetitor, dan wawancara dengan pihak restoran agar diketahui level apa saja yang sesuai untuk setiap komponen bauran pemasaran 7P yang menjadi atribut di penelitian ini.
6. **Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner**

Kuesioner akan dibuat dan disebar dengan tujuan untuk mengetahui preferensi konsumen ketika mengunjungi sebuah restoran. Responden akan memilih preferensinya berdasarkan beberapa alternatif yang ada.
7. **Estimasi Utilitas**

Data hasil kuesioner kemudian akan diolah. Pada tahap ini akan dilakukan estimasi utilitas setiap level dan akan diketahui tingkat keyakinan model dari parameter *goodness of fit*.
8. **Validasi Hasil Estimasi**

Pada tahapan ini akan dilakukan validasi hasil estimasi secara internal dengan membandingkan nilai *share of preference* aktual dengan

simulasi. Kedua nilai akan dibandingkan dan akan menghasilkan nilai *mean absolute error* serta *mean absolute percentage error*.

9. Penentuan Kombinasi Bauran Pemasaran
Hasil dari kuesioner yang telah disebar kemudian akan diolah untuk menentukan kombinasi bauran pemasaran yang sesuai untuk Kayana menggunakan metode *choice based conjoint*.
10. Evaluasi
Kombinasi bauran pemasaran yang telah ditentukan akan dievaluasi dengan menggunakan *market simulator* dan dengan pihak pengelola Kayana.
11. Analisis dan Usulan
Hasil dari pengolahan data akan dianalisis untuk memberikan alasan pengambilan keputusan saat dilakukan pengolahan data. Kemudian akan diberikan usulan perbaikan yang merupakan pengembangan dari kombinasi bauran pemasaran yang didapatkan.
12. Kesimpulan dan Saran
Kesimpulan dan saran merupakan tahap akhir dari penelitian. Kesimpulan dibuat sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Akan dibuat juga saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait.

I.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dalam lima bab. Sistematika penulisan terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan perbaikan, serta kesimpulan dan saran. Sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisa. Secara garis besar, bab ini berisi alasan dilaksanakannya penelitian serta landasan dasar dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan memuat hasil studi literatur yang dilakukan terkait penelitian ini. Studi literatur dilakukan menggunakan beberapa referensi seperti buku, jurnal, artikel di internet, dan sumber-sumber lainnya. Teori yang berada dalam tinjauan pustaka akan menjadi dasar dan acuan dalam penelitian.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai semua kegiatan yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan pada awal penelitian. Bab ini akan dimulai dengan evaluasi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Lalu dilakukan identifikasi atribut dan level penelitian dan kemudian dijelaskan mengenai penyebaran dan hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data akan digunakan sebagai acuan usulan perbaikan untuk Kayana.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Bab ini akan memuat analisis dari keseluruhan proses pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Lalu, hasil pengolahan data akan dikembangkan agar menjadi usulan perbaikan bauran pemasaran Kayana.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dari akhir pengolahan data untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Lalu akan diberikan beberapa saran untuk penelitian berikutnya yang terkait agar berjalan lebih baik dan akurat. Kesimpulan dan saran merupakan akhir dari laporan penelitian skripsi yang dibuat.