

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN
ANALISIS SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN
POSITIONING UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DI RESTORAN IGAKU**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Dimas Ichsan Oktarian

NPM : 2013610175



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

2018

No. Kode	: TI DKT 0/18
Tanggal	: 21 Mei 2019
No. Ref.	: 4805 - FTI /SKP 37863
Divisi	:
Kedohoran	:
Dari	: FTI

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Dimas Ichsan O
NPM : 2013610175
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS
SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN IGAKU

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2019

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

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

Pembimbing Tunggal

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



Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini,
Nama : Dimas Ichsan Oktarian
NPM : 2013610175

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

" **USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN IGAKU** "

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, 7 Januari 2019

Nama: Dimas Ichsan O
NPM : 2013610175



ABSTRAK

Restoran IGAKU merupakan restoran *casual dining* yang sudah berdiri sejak tahun 2004 dan menjual makanan berupa iga bakar dan aneka steak. Semenjak tahun 2017 usaha ini jarang mencapai target penjualan yang diinginkan. Pada penelitian awal, terlihat belum ada upaya yang baik dari pemilik dalam bidang pemasaran, pemilik hanya mengandalkan *word of mouth* saja. Dalam pengamatan awal, banyak konsumen berusia diatas 45 tahun dan merupakan teman atau rekan dari pemilik restoran IGAKU. Karena hal tersebut pemilik mengharapkan mendapatkan konsumen yang lebih muda untuk meningkatkan penjualan restorannya.

Dilakukan proses identifikasi atribut dengan membandingkan jurnal, wawancara, dan keadaan nyata. Hasilnya didapat 8 variabel dan 16 atribut yang dapat digunakan dalam penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan dua buah kuesioner, yang pertama untuk warga kota Jakarta yang sudah biasa datang ke restoran *casual dining* dan yang kedua kepada konsumen restoran IGAKU yang berdomisili di Jakarta. Terdapat 90 responden warga kota Jakarta yang menjadi konsumen restoran IGAKU dan terdapat 96 responden konsumen yang biasa makan di restoran *casual dining*. Setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Lalu dilakukan pengelompokan pada masing – masing kuesioner.

Berdasarkan hasil analisis metode *K-means cluster*, didapatkan 6 segmen yang memiliki karakteristik yang unik. Dari keenam segmen yang telah terbentuk, dipilih segmen 3 sebagai target pemasaran. Segmen ini adalah segmen yang mementingkan hampir seluruh elemen penelitian. Setelah itu dibuat bauran pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, Process*) untuk restoran IGAKU untuk mendapatkan menjangkau segmen yang diinginkan.

ABSTRACT

IGAKU restaurant is a *casual dining* that has been established since 2004 and sells food such as barbecued ribs and variety of steaks. This restaurant is a family business that has been trying to develop in recent years. Since 2017 this business rarely reached the desired sales target. On the earlier research, it was known that owner of restaurant IGAKU hasn't done good efforts on its marketing, the owner only relied on *word of mouth* in their marketing. After initial observations, it turns out that there are many consumers that older than 45 years old and are friends or colleagues of restaurant IGAKU owner. This is the main reason why the owner hopes to get younger consumers to increase the sales of the restaurant.

Data collecting was done by distributing two questionnaires, the first one was given for Jakarta citizen who are used to come to casual dining restaurant and the second one was given for IGAKU restaurant consumers who domiciled in Jakarta. There were 90 respondents from the city of Jakarta who were IGAKU restaurant consumers and there were 96 consumer respondents who used to eat at casual dining restaurants. After that, the validity and reliability tests were carried out. After the testing were finished, grouping of each questionnaire was carried out.

Based on the results of *K-Means cluster* analysis, it was found 6 segments that have unique characteristics. Of the six segments that have been formed, the segment 3 is chosen as the marketing target. This segment is a segment that emphasizes almost all elements of research. After that, the right marketing mix is made using the 7P method (Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, Process) for IGAKU restaurants to get to the desired segment.

KATA PENGANTAR

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

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

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing, memberikan solusi yang solutif, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Bapak Romy Loice, S.T., M.T., selaku koordinator mata kuliah skripsi yang telah memberikan pengarahan, bantuan, dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat mengikuti sidang skripsi.
3. Bapak Ir. Arie Merianto sebagai owner restoran IGAKU yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di restoran IGAKU dan bersedia untuk diwawancarai oleh penulis.
4. Bapak Dr. Paulus Sukpto, Ir., MBA., dan Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc., selaku penguji sidang proposal skripsi yang sudah banyak memberikan masukan kepada penulis.
5. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T, M.T., M.S., dan Ibu Paulina Kus Ariningsih, S.T., M.Sc., selaku penguji skripsi yang sudah banyak memberikan masukan kepada penulis.

6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dan dorongan selama melaksanakan penelitian skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi yaitu Alfan Syarief, Jusuf Juanda, Samuel Reggie, Rizkya, Laurensius andre, dan andreas kurniawan yang selalu mendukung penulis untuk terus berjuang dalam melanjutkan skripsi dan mengerjakan skripsi ini.
8. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan hiburan yaitu Ryan bonar, Rizky hiramadhan, Raditama, Dicka, dan Ale
9. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama mengerjakan penelitian skripsi ini.

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

Bandung, 17 Januari 2017

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
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-4
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-10
1.4 Tujuan Penelitian	I-10
1.5 Manfaat Penelitian	I-11
1.6 Metodologi Penelitian	I-11
1.7 Sistematika Penulisan	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Definisi Pemasaran	II-1
II.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	II-1
II.3 <i>Market Segmenting</i>	II-4
II.4 <i>Market Targeting</i>	II-5
II.5 <i>Market Positioning</i>	II-6
II.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	II-6
II.7 Penentuan Ukuran Sampel	II-8
II.8 Pengambilan Sampel pada Penelitian	II-8
II.9 Validitas dan Reliabilitas	II-10
II.11 <i>Clustering</i>	II-11
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Pengumpulan Data	III-1
III.1.1 Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian	III-1

III.1.2 Perancangan Kuesioner Penelitian.....	III-5
III.1.3 Penentuan Jumlah Sampel, dan Cara Pengambilan Sampel.....	III-7
III.1.4 Proses Pengumpulan Data.....	III-8
III.2 Pengolahan Data <i>Potential Customer</i>	III-8
III.2.1 Profil <i>Potential Customer</i>	III-9
III.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Potential Customer</i>	III-14
III.2.3 <i>Clustering Existing Customer</i>	III-15
III.2.4 Profil Masing-masing <i>Cluster</i> dan Segmentasi <i>Potential Customer</i>	III-21
III.3 Pengolahan Data <i>Existing Customer</i>	III-25
III.3.1 Profil <i>Existing Customer</i>	III-25
III.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Existing Customer</i>	III-30
III.3.3 <i>Clustering Potential Customer</i>	III-32
III.3.4 Profil Masing-masing <i>Cluster</i> dan Segmentasi <i>Existing Customer</i>	III-38
III.4 Segmentasi <i>Potential Customer</i> dan <i>Existing Customer</i>	III-42
III.5 Targeting <i>Potential Customer</i> dan <i>Existing Customer</i>	III-43
III.6 <i>Positioning</i> Pada Restoran IGAKU.....	III-44
III.7 Bauran Pemasaran.....	III-47
III.8 <i>Timeline</i> Bauran Pemasaran.....	III-50
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Variabel dan Elemen Penelitian.....	IV-1
IV.2 Analisis Jumlah Sample dan Teknik <i>Sampling</i>	IV-4
IV.3 Analisis Hasil Kuesioner.....	IV-5
IV.4 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	IV-9
IV.5 Analisis Pembentukan <i>Cluster</i>	IV-10
IV.6 Analisis Segmentasi.....	IV-11
IV.7 Analisis Interpretasi <i>Cluster</i> dan <i>Persona Cluster</i>	IV-12
IV.7.1 Interpretasi Segmen.....	IV-12
IV.7.2 <i>Persona Cluster</i>	IV-16
IV.8 Analisis <i>Targeting</i>	IV-19
IV.9 Analisis <i>Positioning</i>	IV-23
IV.10 Analisis Bauran Pemasaran.....	IV-24

IV.11 Analisis <i>Timeline</i> Bauran Pemasaran	IV-25
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-3

DAFTAR PUSTAKA

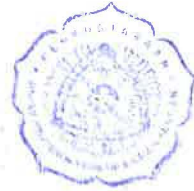
LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL



Tabel I.1	Jumlah Restoran di kota Jakarta	I-2
Tabel I.2	Hasil Wawancara Dengan Responden	I-7
Tabel III.1	Variabel dan Elemen Penelitian Pada Jurnal.....	III-2
Tabel III.2	Wawancara Responden	III-3
Tabel III.3	Hasil Variabel dan Elemen Penelitian.....	III-4
Tabel III.4	Uji Validitas <i>Potential Customer</i>	III-14
Tabel III.5	Uji Reliabilitas <i>Potential Customer</i>	III-15
Tabel III.6	<i>Potential Customer Cluster 2</i>	III-15
Tabel III.7	<i>Potential Customer Cluster 3</i>	III-16
Tabel III.8	<i>Potential Customer Cluster 4</i>	III-17
Tabel III.9	<i>Potential Customer Cluster 5</i>	III-17
Tabel III.10	ANOVA <i>Cluster Potential Customer</i>	III-19
Tabel III.11	Intrepretasi <i>Cluster Potential Customer</i>	III-20
Tabel III.12	Tabulasi Silang <i>Potential Customer</i>	III-21
Tabel III.13	Uji Validitas <i>Existing Customer</i>	III-31
Tabel III.14	Uji Validitas 2 <i>Existing Customer</i>	III-31
Tabel III.15	Uji Reliabilitas <i>Existing Customer</i>	III-32
Tabel III.16	<i>Existing Customer 2 Cluster</i>	III-33
Tabel III.17	<i>Existing Customer 3 Cluster</i>	III-33
Tabel III.18	<i>Existing Customer 4 Cluster</i>	III-34
Tabel III.19	<i>Existing Customer 5 Cluster</i>	III-34
Tabel III.20	ANOVA <i>Existing Customer</i>	III-36
Tabel III.21	Intrepretasi <i>Cluster Existing Customer</i>	III-37
Tabel III.22	Tabulasi Silang <i>Existing Customer</i>	III-39
Tabel III.23	Wawancara <i>Lead User</i>	III-45
Tabel III.24	Bauran Pemasaran	III-47
Tabel III.25	<i>Timeline</i> Bauran Pemasaran Kuartal 1	III-50
Tabel III.26	<i>Timeline</i> Bauran Pemasaran Kuartal 2	III-51
Tabel III.27	<i>Timeline</i> Bauran Pemasaran Kuartal 3	III-52
Tabel III.28	<i>Timeline</i> Bauran Pemasaran Kuartal 4	III-53



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Penjualan Restoran IGAKU.....	I-3
Gambar I.2	Lokasi Restoran IGAKU	I-5
Gambar I.3	Keadaan Restoran IGAKU	I-6
Gambar I.4	Diagram Metode Penelitian.....	I-13
Gambar III.1	Usia <i>Potential Customer</i>	II-9
Gambar III.2	Pekerjaan <i>Potential Customer</i>	II-10
Gambar III.3	Jenis Kelamin <i>Potential Customer</i>	II-10
Gambar III.4	Rata – rata Pengeluaran <i>Potential Customer</i>	II-11
Gambar III.5	Sumber Pendapatan <i>Potential Customer</i>	III-11
Gambar III.6	Rata-rata Pengeluaran di Tempat Makan <i>Potential Customer</i>	III-12
Gambar III.7	Frekuensi Mendatangi Restoran <i>Potential Customer</i>	III-12
Gambar III.8	Media Sosial <i>Potential Customer</i>	III-13
Gambar III.9	Motivasi <i>Potential Customer</i>	III-13
Gambar III.10	<i>Mean Square Cluster</i>	III-18
Gambar III.11	Usia <i>Existing Cluster</i>	III-26
Gambar III.12	Status Pekerjaan <i>Existing Customer</i>	III-26
Gambar III.13	Jenis Kelamin <i>Existing Customer</i>	III-27
Gambar III.14	Rata-rata Pengeluaran <i>Existing Customer</i>	III-27
Gambar III.15	Sumber Pendapatan <i>Existing Customer</i>	III-28
Gambar III.16	Rata-rata Pengeluaran di Tempat Makan <i>Existing Customer</i> ..	III-28
Gambar III.17	Frekuensi Kedatangan <i>Existing Customer</i>	III-29
Gambar III.18	Media Sosial <i>Existing Customer</i>	III-29
Gambar III.19	Motivasi <i>Existing Customer</i>	III-30
Gambar III.20	<i>Mean Square Existing Cluster</i>	III-35
Gambar III.21	Segmentasi Restoran IGAKU.....	III-43
Gambar III.22	<i>Perceptual Map</i> Restoran IGAKU.....	III-46



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	KUESIONER PENELITIAN	A-1
LAMPIRAN B	UJI VALIDITAS	B-1
LAMPIRAN C	UJI RELIABILITAS.....	C-1
LAMPIRAN D	MEAN SQUARE	D-1
LAMPIRAN E	TABULASI SILANG	E-1



BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

I.1 Latar Belakang

Pada perkembangan industri saat ini, kota Jakarta merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan industri yang cukup baik. Perkembangan industri yang baik tersebut membuat para pengusaha tertarik untuk melakukan kegiatan industri atau bisnis di kota Jakarta ini. Dengan adanya perkembangan pada kota Jakarta juga menyebabkan banyaknya wisatawan dalam dan luar negeri yang datang ke kota Jakarta. Dengan adanya wisatawan dan pengusaha maka akan terjadi hubungan yang baik antara *supply* dan *demand*. Kedua hal tersebut akan meningkatkan perkembangan industri atau bisnis di kota Jakarta menuju ke arah yang semakin baik di masa mendatang.

Salah satu bisnis yang menarik dan sedang berkembang untuk para pengusaha untuk melakukan bisnisnya adalah pada sektor industri kuliner. Bisnis kuliner menarik bagi para pengusaha karena bisnis kuliner merupakan bisnis yang cukup mudah dilakukan dan cukup menjanjikan keuntungan. Sisi lainnya adalah makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama masyarakat sehingga bisnis tersebut tidak akan mengalami penurunan. Dalam artikel Tribun News (2014) "Sepanjang tahun 2013, tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan menghabiskan total USD 1,5 Miliar. Semaraknya kebiasaan makan di restoran juga ditopang dengan pertumbuhan restoran kelas menengah dan di atas hingga 250 persen dalam 5 tahun terakhir". Dari artikel tersebut dapat terlihat bahwa minat masyarakat dan pengusaha dalam industri kuliner ini cukup besar terlihat dari jumlah transaksi yang dilakukan pada bisnis kuliner ini.

Salah satu parameter berkembangnya bisnis kuliner yaitu dengan semakin meningkatnya jumlah restoran, *cafe*, dan rumah makan di kota Jakarta. Bisnis kuliner terus berkembang dikarenakan kebutuhan masyarakat Jakarta dan

keadaan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat. Pada sudut pandang pengusaha hal tersebut merupakan pertanda baik untuk menjalankan usaha sehingga industri ini cukup menjanjikan bagi para pengusaha. Table I.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah restoran, *cafe*, dan rumah makan berizin di kota Jakarta menurut kementerian pariwisata.

Tabel I.1 Jumlah restoran di kota Jakarta

Tahun	Jumlah
2007	720
2008	1028
2009	1311
2010	1359
2011	1361

Data – data tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan dalam jumlah restoran, *cafe*, dan rumah makan di kota Jakarta. Terlihat bahwa peningkatan tersebut merupakan hal yang baik untuk industri kuliner, di sisi lain hal tersebut juga menciptakan persaingan dalam industri kuliner. Dengan banyaknya perkembangan dalam industri ini maka dibutuhkan langkah pemasaran yang tepat agar usaha dapat berjalan dan bertahan dari persaingan yang terjadi. Menurut Stanton (2001) definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Salah satu bisnis kuliner yang mencoba berkembang di kota Jakarta ini adalah restoran IGAKU. Restoran ini berada di jalan Minangkabau nomer 21 Jakarta Selatan. Jumlah karyawan yang bekerja di restoran IGAKU adalah 10 orang yang terbagi atas kasir, pelayan, dan chef. Restoran ini menjual berbagai makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Pilihan makanan dan minuman yang dijual pada restoran ini cukup bervariasi, yaitu makanan *western* dan makanan indonesia dengan banyaknya menggunakan bahan baku daging dan iga sapi. Harga yang ditawarkan dalam restoran IGAKU ini cukup beragam dari menu makanan Rp. 23.000 sampai dengan Rp 75.000.

Keberagaman harga tersebut bertujuan agar seluruh masyarakat dapat menikmati hidangan dari restoran IGAKU.

Restoran IGAKU sudah berjalan semenjak tahun 2004, restoran IGAKU berjalan tanpa pengawasan yang baik oleh pemilik. Dengan peningkatan persaingan dan minat pada industri kuliner beberapa tahun belakangan ini membuat pemilik harus melakukan langkah – langkah yang tepat untuk mempertahankan usahanya. Salah satu langkah untuk mempertahankan usaha restoran IGAKU adalah melakukan pemasaran pada masyarakat. Beberapa langkah pemasaran telah dilakukan oleh pemilik dari restoran IGAKU adalah dengan cara *word of mouth*, penyebaran selebaran, dan penggunaan media sosial instagram. Menurut wawancara dari pemilik restoran IGAKU sekitar 70 persen pelanggan yang datang merupakan pelanggan lama yang sudah biasa datang sedangkan 30 persen merupakan pelanggan baru. Pemilik restoran IGAKU mengungkapkan bahwa dia tidak puas dalam langkah pemasaran yang dilakukan.

Pemilik Restoran IGAKU juga mempunyai target penjualan, dimana target penjualan tidak selalu tercapai setiap bulan. Restoran IGAKU menentukan target penjualan sebesar Rp.110.000.000, target tersebut dibuat agar biaya – biaya operasional restoran IGAKU dapat tercukupi dan pemilik restoran IGAKU mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Jika target penjualan tidak tercapai maka pemilik restoran IGAKU tidak mendapatkan keuntungan.



Gambar I.1 Penjualan Restoran IGAKU

Dapat terlihat dari grafik penjualan dan target penjualan restoran IGAKU bahwa terdapat beberapa bulan saja yang melebihi target penjualan dari restoran IGAKU. Beberapa bulan yang melewati penjualan tersebut adalah pada bulan juni 2017, oktober 2017, mei 2018, dan juni 2018. Dalam jangka waktu 1 tahun hanya 5 bulan atau 41,67 persen saja yang memenuhi target, sisanya 7 bulan atau sebesar 58,33 persen tidak memenuhi target. Pemilik mengatakan setidaknya dalam setahun sebanyak 9 bulan yang mencapai target penjualan. Tercapainya target penjualan tersebut bisa dikarenakan terdapat bulan puasa dan *event – event* yang terjadi di restoran IGAKU. Pemilik mengatakan bahwa hasil penjualan tersebut belum memuaskan sehingga pemilik harus melakukan langkah – langkah untuk meningkatkan penjualan dari restoran IGAKU.

Pemilik restoran IGAKU mengaku belum puas terhadap penjualan tersebut, dimana terdapat beberapa bulan yang tidak mencapai target penjualan. Pemilik ingin meningkatkan penjualan hingga menyentuh target penjualan agar dapat bersaing dalam industri kuliner ini. Dikarenakan banyaknya kompetitor yang menyerupai restoran IGAKU maka pemilik harus melakukan langkah – langkah dan inovasi yang tepat agar usahanya dapat bertahan.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Restoran IGAKU terletak di jalan Minangkabau no 21, Jakarta Selatan. Daerah tersebut cukup ramai dan sering dilalui oleh masyarakat. Terdapat banyak tempat – tempat pusat aktivitas dari masyarakat di sekitar restoran IGAKU seperti perkantoran, hotel, dan perumahan warga. Hal tersebut menyebabkan banyak pengusaha yang membuat restoran – restoran untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu untuk mengkonsumsi makanan dan minuman. Restoran – restoran yang menjual makanan serupa dan bertempat di sekitar restoran IGAKU adalah Barapi Meat and Grill, Abuba Steak , Meat Me, dan Holy Cow. Beberapa restoran tersebut dapat dikatakan sebagai pesaing dari restoran IGAKU karena restoran – restoran tersebut terletak hanya beberapa kilometer dari restoran IGAKU dan menjual menu makanan yang banyak menggunakan bahan dasar daging dengan harga yang relatif tidak terlalu jauh. Dengan adanya beberapa persamaan pada restoran – restoran tersebut maka akan terjadi persaingan pada

kekurangan tersebut adalah tempat parkir yang tersedia tidak terlalu banyak untuk mobil dan tidak adanya upaya pemilik restoran untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang menarik minat pengunjung dan hanya membiarkan restoran tersebut berjalan.



Gambar 1.3 Keadaan Restoran IGAKU

Dengan beberapa kelebihan dan kekurangan restoran IGAKU tersebut pemilik usaha mengakui bahwa restoran IGAKU ini belum memiliki segmentasi pasar yang jelas. Yang dilakukan pemilik usaha hanyalah melakukan pemasaran secara umum dan tidak secara khusus. Cara pemasaran pemilik restoran IGAKU hanyalah dengan penyebaran selebaran pada pelanggan, *word of mouth*, dan cara terbaru yang dilakukan adalah dengan bantuan media sosial instagram. Setiap cara tersebut memiliki permasalahannya masing - masing. Pada cara penyebaran selebaran hanya dilakukan pada pelanggan jasa katering dan lingkungan sekitar IGAKU. Cara *word of mouth* juga hanya dilakukan oleh lingkungan sosial pemilik dan keluarga saja. Pada hal ini lingkungan sosial yang banyak Sedangkan pada cara instagram promosi yang dilakukan melewati media sosial tersebut hanya mencapai *followers* dari instagram IGAKU saja.

Dengan beberapa langkah promosi yang dilakukan maka dilakukan wawancara terhadap beberapa tamu yang terdapat pada restoran IGAKU. Wawancara dilakukan untuk dapat mengetahui apakah langkah – langkah promosi yang dilakukan IGAKU sudah tercapai dan untuk mengetahui tanggapan masyarakat mengenai restoran IGAKU. Peranyaan – pertanyaan yang akan ditanyakan adalah sebagai berikut.

1. Apakah ini kunjungan pertama ke restoran IGAKU ?
2. Darimana anda mengetahui restoran IGAKU ?
3. Bagaimana makanan yang dijual restoran IGAKU ?

Responden yang dipilih merupakan responden yang pernah datang ke restoran IGAKU. Hasil wawancara dapat dilihat pada tabel I.2

Tabel I.2 Hasil wawancara dengan responden

No	Nama	Usia	Hasil Wawancara
1	Hendra	56	Sudah ke IGAKU beberapa kali, Tau IGAKU dari teman dan dekat dari rumah, untuk makanan sudah bagus
2	Rama	24	Sudah ke IGAKU sebelumnya, Tau IGAKU dari temen, makanan enak terus harga juga cocok
3	Abram	23	Sudah ke IGAKU sebelumnya, Tau IGAKU dari temen, bumbunya mantap banget
4	Johan	58	Sudah ke IGAKU beberapa kali, Tau IGAKU dari temen dan dekat dengan rumah, makanan sih saya cocok
5	Putra	45	Sudah ke IGAKU beberapa kali, taunya IGAKU ini dari keluarga saya, Makanan disini sih enak banget
6	Jaya	47	Baru ke IGAKU, Kantor saya dekat jadi penasaran pingin nyoba, Makanan cukuplah
7	michael	26	Sudah ke IGAKU beberapa kali, taunya IGAKU dari temen, makananya udah cukup tapi masih bisa di tingkatin
8	Rina	47	Sudah pernah ke IGAKU, taunya dari temen dan pernah pake kateringnya di kantor, makananya enak dan harganya bagus untuk daerahnya
9	ditto	21	Baru ke IGAKU, taunya dari temen, makanan enak banget ternyata
10	didid	51	Sudah ke IGAKU beberapa kali, tau IGAKU karena deket sama rumah dan tau dari teman, makananya okelah

(lanjut)

Tabel I.2 Lanjutan Hasil wawancara dengan responden

No	Nama	Usia	Hasil Wawancara
11	alfa	32	Sudah ke IGAKU sebelumnya, tau IGAKU dari teman saya, saya suka sama makananya tinggal minumanya tingkatin
12	Yeni	34	Baru ke IGAKU, sempet liat di instagram dan dekat dari kantor, Makanan enak ternyata
13	Tio	41	Sudah pernah ke IGAKU, tau restoran ini dari teman kantor, makananya enak disini
14	Supri	39	Sudah ke IGAKU beberapa kali, dekat dari rumah dan kantor, cukupan makananya
15	Rini	51	Sudah ke IGAKU beberapa kali, tau dari keluarga, makananya disini sih enak banget harga juga ga mahal disini

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan responden atau konsumen restoran IGAKU, dapat terlihat beberapa permasalahan yang dihadapi restoran IGAKU sebagai berikut.

1. Responden yang datang ke restoran IGAKU karena mengetahui restoran IGAKU dari teman, keluarga, atau lingkungan.
2. Banyaknya responden yang ber-umur diatas 30 tahun dan merupakan pelanggan lama dan sudah biasa datang ke restoran IGAKU.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan maka terlihat bahwa permasalahan pada restoran IGAKU adalah dalam aspek pemasaran yang belum maksimal. Belum maksimalnya aspek pemasaran pada restoran IGAKU terlihat pada konsumen yang mengenal IGAKU dari *word of mouth* dan lingkungan yang dekat dengan IGAKU. Dari pengamatan dan wawancara pemilik terlihat bahwa konsumen yang datang merupakan lingkungan sosial dari pemilik, sehingga banyak konsumen dengan usia diatas 45 tahun. Salah satu keinginan dari pemilik adalah agar terjadi regenerasi konsumen dan mendapatkan konsumen yang lebih muda. Dengan keinginan pemilik untuk mendapatkan pelanggan yang lebih muda maka harus diketahui apa saja yang diinginkan oleh pelanggan dengan umur yang muda. Pemilik harus mengetahui fasilitas – fasilitas yang dapat membuat konsumen yang berumur muda untuk datang ke restoran IGAKU. Pemilik restoran IGAKU berusaha meningkatkan penjualan dengan

melakukan riset mengenai karakteristik pada konsumen terlebih dahulu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Terdapat beberapa faktor menurut Kotler dan Keller (2011) yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilihan dan pembelian suatu produk atau jasa, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, dan faktor personal. Pada faktor kebudayaan, karena makanan restoran IGAKU banyak mengarah pada makanan *western* maka terdapat perbedaan pada jenis makanan yang biasa masyarakat makan. Pada faktor sosial terdapat pengaruh dari pendapat masyarakat dan *review* masyarakat pada konsumen yang merupakan target dari promosi restoran IGAKU karena sejauh ini langkah yang terlihat pada konsumen restoran IGAKU adalah dengan *word of mouth*. Lalu pada faktor personal untuk hal ini adalah usia, keadaan ekonomi masyarakat, dan gaya hidup dari masyarakat. Profile konsumen juga harus diketahui, sehingga restoran IGAKU dapat melakukan langkah – langkah yang tepat untuk meningkatkan penjualannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) segmentasi pasar merupakan pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Maka untuk menganalisis perilaku konsumen di Restoran IGAKU dapat digunakan metode segmentasi pasar. Pada saat ini Restoran IGAKU belum mengetahui target pasarnya dengan pasti sehingga perlu dilakukan segmentasi pasar untuk Restoran IGAKU. Segmentasi pasar yang akan dilakukan pada Restoran IGAKU dilihat dari kesamaan antara konsumen yang sudah ada di Restoran IGAKU dan konsumen yang berpeluang menjadi konsumen restoran IGAKU sehingga dari kesamaan yang diperoleh, penjualan di Restoran IGAKU dapat lebih ditingkatkan.

Pemahaman dalam segmen dapat membantu dalam menentukan target pasar yang dituju sehingga dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan mengetahui karakteristik yang berbeda-beda pada setiap segmen. Setelah dilakukan proses segmentasi dapat dilakukan proses *targeting* untuk melihat target pasar yang akan dianalisis lebih lanjut. Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah *positioning*, *positioning* berfungsi untuk

menentukan merek Restoran IGAKU ingin dipandang oleh konsumen. Berdasarkan target pasar dapat dipilih dapat ditentukan bauran pemasaran yang tepat untuk Restoran IGAKU. Pada bauran pemasaran yang digunakan pada bisnis ini adalah dengan 7P hal tersebut terjadi karena bisnis ini merupakan bisnis jasa penyediaan makanan. Variabel - variabel yang terdapat pada 7P adalah *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* dimana variabel tersebut dapat dikendalikan sebagai alat pemasaran. Dengan bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan penjualan dan keuntungan dari restoran IGAKU.

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

1. Bagaimana *profil* konsumen restoran IGAKU saat ini?
2. Bagaimana segmentasi, target pasar, dan *positioning* untuk konsumen restoran IGAKU?
3. Bagaimana bauran pemasaran yang dipilih untuk konsumen restoran IGAKU untuk meningkatkan penjualan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

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

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Jakarta.
 2. Produk yang diteliti hanya berfokus pada produk restoran IGAKU
- Asumsi pada penelitian ini adalah tidak adanya perubahan performansi pada restoran IGAKU

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian di restoran IGAKU adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *profil* konsumen restoran IGAKU saat ini.
2. Mengetahui segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* untuk restoran IGAKU.
3. Menentukan bauran pemasaran yang dipilih untuk konsumen restoran IGAKU untuk meningkatkan penjualan.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian berguna bagi pemilik restoran IGAKU sebagai pengambil keputusan dalam mengetahui segmen-segmen pasar, karakteristik *customer*, dan variabel – variabel yang berpengaruh dalam pemilihan restoran di Jakarta. Dengan beberapa hal tersebut diketahui diharapkan restoran IGAKU dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada restoran IGAKU.

I.6 Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian dilakukan. Penelitian diawali dengan studi pendahuluan, studi literature, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, penentuan metode pengolahan data, perancangan dan penyebaran kuesioner, pengujian kuesioner penelitian, perancangan usulan *marketing mix*, analisis, dan kesimpulan dan saran. Diagram metode penelitian dapat dilihat pada Gambar I.3.

1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan proses observasi langsung ke objek yang akan diteliti. Pada studi pendahuluan dilakukan wawancara untuk mengetahui topik permasalahan yang dihadapi oleh objek penelitian dan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.

2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui topik yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Identifikasi masalah diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan langsung di lokasi objek yang diteliti. Setelah mengetahui masalah-masalah yang terjadi, maka dilakukan perumusan masalah di Restoran IGAKU.

3. Pembatasan Masalan dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian dapat fokus dalam masalah yang dihadapi. Asumsi penelitian dibuat agar penelitian lebih sederhana.

4. Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Perancangan kuesioner dilakukan untuk dapat menentukan variabel – variabel yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner penelitian. Kuesioner

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

5. Pengolahan Data

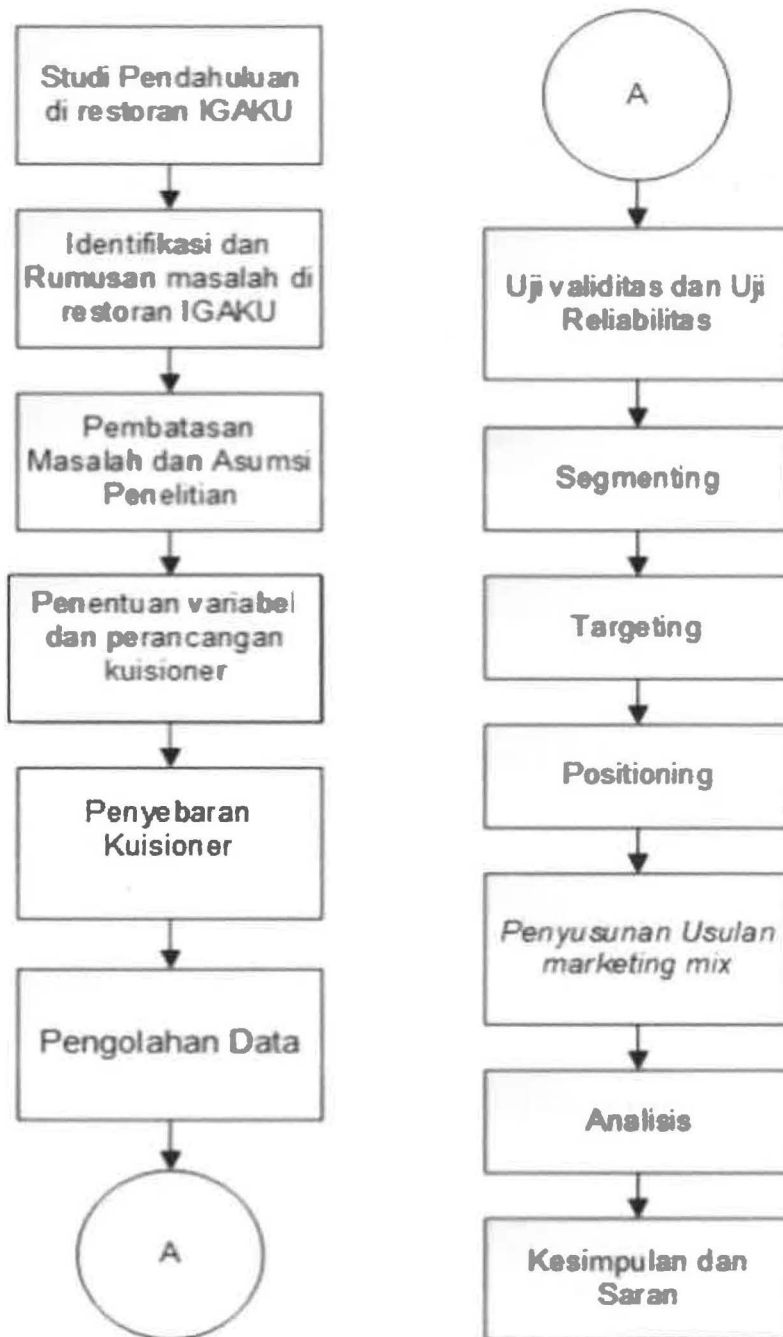
Hasil kuesioner yang telah diperoleh kemudian diolah dengan cara melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah kuesioner penelitian valid dan reliabel, maka dilakukan pengolahan data *clustering* menggunakan metode *K-means clustering* dan tabulasi silang untuk proses *segmenting*. Setelah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

6. Analisis

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

7. Kesimpulan dan Saran

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



Gambar I.4 Diagram Metode Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah melakukan pembagian pada penulisan laporan penelitian, yaitu menjadi lima bagian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dibahas mengenai segala teori yang berkaitan dengan penelitian sebagai dasar dalam melakukan penelitian, yaitu pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data yang diperoleh dari penelitian.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bagian ini dibahas mengenai cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data dan pengolahan data untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Pada bagian ini akan dibuat solusi kepada pemilik restoran IGAKU sehingga dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

BAB IV ANALISIS

Pada bagian ini dibahas mengenai segala analisis pada pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Analisis dilakukan agar pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dapat dipertanggung jawabkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dibahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan untuk pemecahan masalah, dan saran yang diberikan kepada restoran IGAKU maupun pembaca.