

**USULAN BAURAN PEMASARAN 7P BERDASARKAN
HASIL *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING*
(STP) PADA KEDAI X**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Deandra Gadis Tamtanus

NPM : 2017610126



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2022**

***KEDAI X'S 7P MARKETING MIX BASED ON THE RESULT
OF SEGMENTING, TARGETING, AND POSITIONING (STP)
RECOMMENDATION***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Deandra Gadis Tamtanus

NPM : 2017610126



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Deandra Gadis Tamtanus
NPM : 2017610126
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN 7P BERDASARKAN
HASIL *SEGMENTING*, *TARGETING*, DAN
POSITIONING (STP) PADA KEDAI X

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 8 Agustus 2022
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

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



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 : Deandra Gadis Tamtanus

NPM : 2017610126

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN BAURAN PEMASARAN 7P BERDASARKAN HASIL SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING (STP) PADA KEDAI X”

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,

Deandra Gadis Tamtanus
2017610126

ABSTRAK

Industri kuliner di Jakarta terus berkembang dan paling banyak diminati. Banyaknya jumlah tempat makan di Jakarta membuat persaingan semakin ketat, seperti yang dialami oleh Kedai X. Semenjak terjadinya pandemi Covid-19, banyak bisnis di industri kuliner yang terhambat dan memiliki penurunan penjualan, termasuk Kedai X. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, usaha pemasaran yang dilakukan oleh Kedai X masih kurang maksimal, sehingga terjadi penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan usulan bauran pemasaran berdasarkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* Kedai X. Penelitian dimulai dengan identifikasi variabel segmentasi, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran dua jenis kuesioner dengan dua target responden yang berbeda. Kuesioner yang pertama ditujukan kepada warga kota Jakarta Selatan yang sering mengunjungi tempat makan dan yang kedua kepada konsumen Kedai X. Segmentasi dilakukan dengan *K-Means Clustering* terhadap hasil kuesioner dan didapatkan jumlah *cluster* terbaik berdasarkan nilai SSE sebanyak 3 segmen. Dari ketiga segmen yang telah terbentuk, segmen 3 merupakan segmen terpilih untuk menjadi target pasar. Segmen tersebut merupakan segmen yang mementingkan seluruh elemen penelitian. Penentuan posisi Kedai X dilakukan dengan membuat *spiderweb* sehingga ditemukan aspek yang perlu diperbaiki oleh Kedai X sesuai dengan ekspektasi Kedai X dan aktual dari konsumen. Berdasarkan hasil *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan dapat dibuat usulan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, Process*) sehingga dapat menjangkau segmen dengan strategi pemasaran yang tepat bagi Kedai X. Pada penelitian ini, dihasilkan 24 usulan pemasaran dari ketujuh aspek bauran pemasaran. Dari usulan yang telah disampaikan, pemilik Kedai X telah mengevaluasi dan menyetujui seluruh usulan tersebut.

ABSTRACT

Culinary industry in Jakarta continues to grow and is in great demand. The large number of places to eat in Jakarta makes the competition becomes tougher, as experienced by Kedai X. Since the Covid – 19 pandemics, many businesses in culinary industry have been hampered and have decreased sales, including Kedai X. Based on the results of observations and interviews, the marketing efforts carried out by Kedai X are still not optimal yet, resulting in a decrease in sales. This study aims to produce a marketing mix proposal based on segmenting, targeting, and positioning of Kedai X. The research begins with the indentification of segmentation variables, then continues with data collection. The data was collected by distributing two types of questionnaires with two different target respondents. The first one was addressed to residents of South Jakarta who often visit places to eat and the second one was addressed to consumers of Kedai X. Segmentation was carred out by K-Means Clustering on the results of the questionnaire and the best number of clusters based on the SSE value was 3 segments. Based on the three segments that have been formed, segment 3 is the chosen one to be the target market. This segment is a segment that emphasizes all elements of research. The determination of the position of Kedai X is done by making a spider web so that the aspects that needed to be improve by Kedai X are found in accordance with the expectations of Kedai X and the actual customers. Based on the results of segmenting, targeting, and positioning carried out, a 7P (product, price, promotion, place, physical evidence, people, process) marketing mix proposal can be made so that it can reach segments with the right marketing strategy for Kedai X. This study was resulting 24 marketing mix proposals based on the seven aspects of the marketing mix. The proposal has been evaluated and approved by the owner of Kedai X.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Usulan Bauran Pemasaran 7P Berdasarkan Hasil *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) Pada Kedai X”. Penelitian ini dilakukan demi mencapai gelar Sarjana Teknik pada program studi Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam pengerjaan penelitian ini penulis diberikan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih melalui kata pengantar pada penelitian skripsi penulis kepada pihak – pihak berikut:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T, selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing, memberikan masukan, dan meluangkan waktunya selama proses penelitian dan memberikan pengetahuan terkait penelitian yang dilakukan.
2. Ibu Ir. Catharina Badra N, S.T., M.Eng.Sc., MTD., PhD, dan Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen penguji pertama dan kedua sidang proposal yang telah memberikan masukan dan saran perbaikan terhadap penelitian ini.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen coordinator skripsi yang telah menyediakan informasi – informasi dan mendukung berjalannya penelitian ini.
4. Pemilik Kedai X yang telah mengizinkan usahanya menjadi objek penelitian ini dah telah bersedia diwawancarai dan berdiskusi bersama selama proses penelitian berlangsung.
5. Ayah, Mama, Kakak, dan Teteh penulis yang selalu menyayangi, memberikan dukungan, dan doa selama penulis menjalankan kuliah selama ini.
6. Harsya Fabiansya selaku teman terdekat penulis yang selalu memberi semangat, dukungan, dan menguatkan penulis selama penulisan skripsi ini.

7. Nisrina, Nadya, Ajeng, Marcelline, Ayya, Shatha, Opang, Fanny, Rio, Prisca, dan Fairuz selaku kerabat dekat penulis yang telah memberi dukungan dan nasihat kepada penulis.
8. Aulia, Fabyola, Thara, Lita, Febriana, Arya, Georgio, dan Aldi selaku teman kelas terdekat penulis yang telah memberi dukungan selama melakukan penelitian dan membuat hari – hari kuliah menjadi tidak terlupakan.
9. Teman – teman Teknik Industri UNPAR Angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta semangat kepada penulis selama masa perkuliahan dan penelitian.
10. Teman – teman lainnya yang belum bisa penulis sebutkan dalam kesempatan kali ini yang sudah memberikan segala dukungan, keceriaan, dan nasihat selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.

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 ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Bandung, 7 Agustus 2022

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-13
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-13
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-13
I.6 Metodologi Penelitian	I-14
I.7 Sistematika Penulisan	I-17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Perilaku Konsumen	II-1
II.1.1 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	II-1
II.2 Pemasaran	II-4
II.3 Strategi Pemasaran.....	II-5
II.3.1 <i>Segmenting</i>	II-5
II.3.2 <i>Targeting</i>	II-7
II.3.3 <i>Positioning</i>	II-8
II.4 Pengambilan Sampel	II-8
II.5 Penentuan Ukuran Sampel	II-9
II.6 Uji Validitas	II-10
II.7 Uji Reliabilitas	II-11
II.8 <i>K-Means Clustering</i>	II-12
II.9 Bauran Pemasaran.....	II-13

BAB III SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING, DAN BAURAN

PEMASARAN	III-1
III.1 Penentuan Variabel Segmentasi	III-1
III.2 Perancangan Kuesioner Segmentasi	III-7
III.3 Penentuan Jumlah Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	III-8
III.4 Pengolahan Data <i>Potential Customer</i>	III-8
III.4.1 Profil Responden <i>Potential Customer</i>	III-9
III.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Potential Customer</i>	III-13
III.4.3 <i>Clustering Potential Customer</i>	III-15
III.4.4 <i>Profiling Potential Customer</i>	III-20
III.5 Pengolahan Data <i>Existing Customer</i>	III-24
III.5.1 Profil Responden <i>Existing Customer</i>	III-24
III.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Existing Customer</i>	III-28
III.5.3 <i>Clustering Existing Customer</i>	III-30
III.5.4 <i>Profiling Existing Customer</i>	III-34
III.6 <i>Segmenting</i>	III-38
III.7 <i>Targeting</i>	III-40
III.8 <i>Positioning</i>	III-40
III.9 Usulan Bauran Pemasaran	III-42
BAB IV ANALISIS	IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Variabel Segmentasi	IV-1
IV.2 Analisis <i>Potential Customer</i> dan <i>Existing Customer</i>	IV-2
IV.3 Analisis Perancangan Kuesioner	IV-3
IV.4 Analisis <i>Clustering</i> dan <i>Segmenting</i>	IV-4
IV.5 Analisis <i>Targeting</i>	IV-6
IV.6 Analisis <i>Positioning</i>	IV-6
IV.7 Analisis Bauran Pemasaran	IV-7
BAB V KESIMPULAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Hasil Kuesioner Terhadap Umur dan Jenis Kelamin	I-7
Tabel I.2	Hasil Kuesioner Terhadap Penggunaan Media Sosial.....	I-8
Tabel I.3	Hasil Kuesioner Terhadap Produk yang Disajikan Kedai X	I-9
Tabel I.4	Hasil Kuesioner Terhadap Harga Menu yang Disajikan Kedai X	I-9
Tabel I.5	Hasil Kuesioner Terhadap Fasilitas di Kedai X	I-10
Tabel I.6	Hasil Kuesioner Terhadap Pelayanan Kedai X	I-10
Tabel I.7	Hasil Kuesioner Terhadap Durasi Proses Pemesanan Kedai X.....	I-10
Tabel I.8	Hasil Kuesioner Terhadap Saran Untuk Kedai X	I-11
Tabel III.1	Variabel Dasar Segmentasi	III-1
Tabel III.2	Variabel Segmentasi Berdasarkan Studi Literatur	III-2
Tabel III.3	Rekapitulasi Faktor Hasil Wawancara	III-4
Tabel III.4	Penyesuaian Variabel dan Atribut Segmentasi	III-4
Tabel III.5	Variabel dan Atribut Segmentasi	III-7
Tabel III.6	Uji Validitas <i>Potential Customer</i>	III-12
Tabel III.7	Nilai <i>Cronbach's Alpha Potential Customer</i>	III-13
Tabel III.8	Rekapitulasi Hasil Perhitungan SSE <i>Potential Customer</i>	III-14
Tabel III.9	Pengelompokkan 3 <i>Cluster Potential Customer</i>	III-15
Tabel III.10	Interpretasi Pembentukan 3 <i>Cluster Potential Customer</i>	III-16
Tabel III.11	Hasil ANOVA 3 <i>Cluster Potential Customer</i>	III-18
Tabel III.12	Hasil <i>Profiling Potential Customer</i>	III-19
Tabel III.13	Uji Validitas <i>Existing Customer</i>	III-28
Tabel III.14	Uji Reliabilitas <i>Existing Customer</i>	III-28
Tabel III.15	Rekapitulasi Hasil Perhitungan SSE <i>Existing Customer</i>	III-29
Tabel III.16	Pengelompokkan 3 <i>Cluster Existing Customer</i>	III-30
Tabel III.17	Interpretasi Pembentukan 3 <i>Cluster Existing Customer</i>	III-31
Tabel III.18	Hasil ANOVA <i>Existing Customer</i>	III-32
Tabel III.19	Rekapitulasi <i>Cross Tabulation Existing Customer</i>	III-33
Tabel III.20	Rincian Menu dan Harga Kedai X	III-43
Tabel III.21	Usulan Prosedur Operasi Baku Kedai X	III-47
Tabel III.22	Usulan Bauran Pemasaran	III-48

Tabel III.23 Evaluasi Usulan Bauran PemasaranIII-49

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman	I-1
Gambar I.1	Total Penjualan Bulanan Kedai X	I-4
Gambar I.3	Diagram Alir Metodologi Penelitian	I-17
Gambar II.1	Proses Pemasaran	II-4
Gambar III.1	Profil Jenis Kelamin <i>Potential Customer</i>	III-8
Gambar III.2	Profil Usia <i>Potential Customer</i>	III-9
Gambar III.3	Profil Pekerjaan <i>Potential Customer</i>	III-9
Gambar III.4	Profil Media Sosial <i>Potential Customer</i>	III-10
Gambar III.5	Profil Frekuensi <i>Potential Customer</i>	III-10
Gambar III.6	Profil Rata – Rata Pengeluaran <i>Potential Customer</i>	III-11
Gambar III.7	Profil Dengan Siapa Mengunjungi <i>Potential Customer</i>	III-11
Gambar III.8	Profil Durasi <i>Potential Customer</i>	III-12
Gambar III.9	Grafik Metode <i>Elbow Potential Customer</i>	III-15
Gambar III.10	Hasil <i>Crosstab</i> Media Sosial <i>Potential Customer</i>	III-22
Gambar III.11	Profil Jenis Kelamin <i>Existing Customer</i>	III-23
Gambar III.12	Profil Usia <i>Existing Customer</i>	III-23
Gambar III.13	Profil Pekerjaan <i>Existing Customer</i>	III-24
Gambar III.14	Media Sosial <i>Existing Customer</i>	III-24
Gambar III.15	Profil Frekuensi <i>Existing Customer</i>	III-25
Gambar III.16	Profil Rata – Rata Pengeluaran <i>Existing Customer</i>	III-26
Gambar III.17	Dengan Siapa Biasa Mengunjungi <i>Existing Customer</i>	III-26
Gambar III.18	Durasi <i>Existing Customer</i>	III-27
Gambar III.29	Grafik Metode <i>Elbow Existing Customer</i>	III-29
Gambar III.30	Hasil <i>Crosstab</i> Media Sosial <i>Existing Customer</i>	III-37
Gambar III.31	Grafik <i>Spider-web</i> Ekspektasi Kedai X	III-40
Gambar III.32	Grafik <i>Spider-web</i> Aktual Kedai X	III-40
Gambar III.33	Grafik <i>Spider-web</i> Perbandingan Ekspektasi dan Aktual Kedai X	III-41

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B HASIL <i>CLUSTER POTENTIAL CUSTOMER</i>	B-1
LAMPIRAN C HASIL <i>CROSSTAB MEDIA SOSIAL POTENTIAL CUSTOMER</i> C-1	
LAMPIRAN D HASIL <i>CLUSTER EXISTING CUSTOMER</i>	D-1
LAMPIRAN E HASIL <i>CROSSTAB MEDIA SOSIAL EXISITNG CUSTOMER</i>	E-1

BAB I

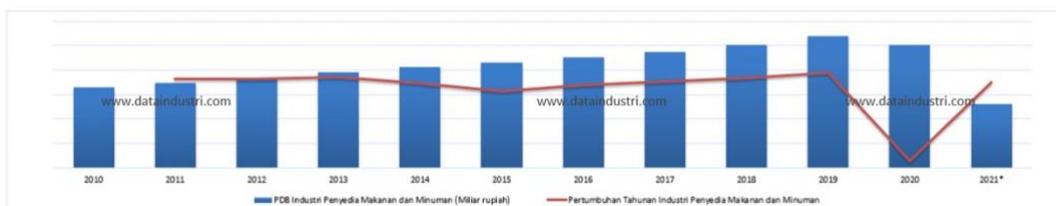
PENDAHULUAN

Pada bab ini akan memaparkan pendahuluan mengenai permasalahan awal yang menjadikan dilakukannya penelitian ini. Hal tersebut meliputi latar belakang masalah dari penelitian, dilanjutkan dengan identifikasi dari masalah tersebut, kemudian batasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

I.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sub sektor dari Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Baparekraf) dari 17 subsektor ekonomi kreatif yang ada. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Salahudin Uno (6 Agustus 2021), industri kuliner memberikan kontribusi paling besar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Selain itu, industri kuliner juga merupakan subsektor yang menyediakan paling banyak tenaga kerja, yaitu sebanyak 9,5 juta tenaga kerja. Berdasarkan data Kemenparekraf (6 Agustus 2021), pada tahun 2020, subsektor kuliner berhasil menyumbang 41% dari total PDB, yaitu sebanyak Rp455,44 triliun dari Rp1.134 triliun. Perkembangan bisnis tersebut juga telah bertransformasi ke ranah digital dengan menggunakan sistem *online*.

Sebelum terjadinya pandemi COVID-19, industri penyedia makanan dan minuman selalu memiliki kinerja yang positif atau pun tumbuh. Namun, sepanjang tahun 2020 mengalami kinerja yang negatif, yaitu sebesar 6,89%. Grafik tren data pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman setiap tahunnya dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman
(Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>)

Merujuk pada Gambar I.1, didapatkan data hingga tahun 2021 yang hanya pada Semester 1, yaitu kuartal 1 dan kuartal 2. PDB Industri Penyedia Makanan dan Minuman memiliki satuan miliar rupiah. Terlihat pada grafik tersebut bahwa PDB selalu meningkat pada tiap tahunnya, yang kemudian mengalami penurunan di tahun 2020 yang terdampak dari pandemi COVID-19. Begitu juga pada pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman mengalami penurunan pada tahun 2020 yang juga terdampak dari pandemi COVID 19. Namun, dengan adanya penyesuaian sepanjang tahun 2020, pada tahun 2021 pertumbuhan tersebut meningkat kembali, dimana mulai banyak masyarakat yang memulai bisnis baru di industri makanan dan minuman.

Dengan bukti-bukti bahwa bisnis kuliner dapat menghasilkan pendapatan yang cukup besar dan dapat terus berkembang, banyak masyarakat di Indonesia yang berminat untuk membuka usaha dalam industri kuliner, salah satunya bisnis rumah makan. Rumah makan merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Menurut Rudjito dalam Solang, F. S., Kaawoan, J. E., dan Sumampow, I. (2019) pengertian UMKM merupakan usaha yang memiliki peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Bisnis rumah makan memiliki berbagai macam jenis yang ditawarkan mulai dari makanan rumahan hingga makanan siap saji. Pada dasarnya, bisnis rumah makan dapat terbentuk karena untuk memenuhi kebutuhan manusia yang paling mendasar, yaitu makanan. Makanan merupakan salah satu kebutuhan manusia yang pemenuhannya setidaknya tiga kali dalam sehari. Makanan yang dikonsumsi dapat dibuat sendiri, tetapi juga banyak orang yang menggunakan jasa layanan rumah makan dengan alasan tertentu, seperti tidak memiliki waktu untuk memasak, maupun tidak bisa memasak. Hal tersebut dapat menjadi kesempatan pengusaha untuk membuka rumah makan dimana peluang bisnis untuk membuka jasa layanan makanan merupakan hal yang akan selalu ada. Dengan begitu, bisnis rumah makan terus berkembang dan terus bersaing. Salah satu rumah makan yang menjadi objek utama dalam penelitian ini merupakan Kedai X.

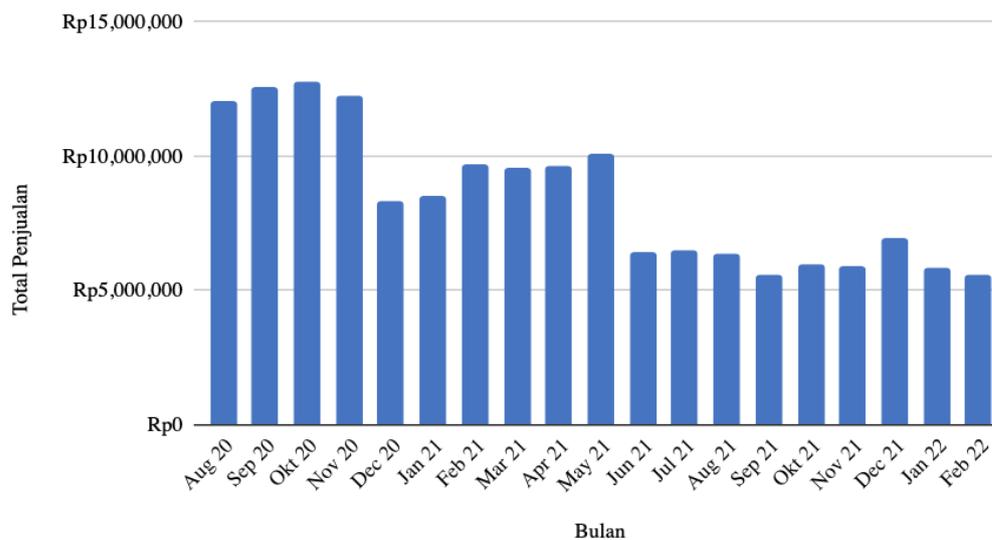
Kedai X merupakan kedai makanan yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan konsep rumahan. Asal mula Kedai X dibuat pada akhir tahun 2018 dengan konsep prasmanan yang berlokasi di Jl Bangka,

Kemang, Jakarta Selatan. Pada awalnya, Kedai X hanya menggunakan bagian dalam rumah (*indoor*) dengan konsep warteg yang menawarkan menu berupa prasmanan serta menu lain seperti baso, *indomie*, dan roti bakar. Pada saat itu, konsumen yang datang biasanya merupakan orang-orang yang ingin makan siang sekitar kantor, setelah solat jumat, dan juga makan malam setelah pulang kantor. Melihat penjualan Kedai X yang dirasa kurang, pada bulan Desember tahun 2019 Kedai X mengubah konsep menjadi tempat makan yang kemudian memanfaatkan lahan bagian *outdoor* untuk mengembangkan usaha di tempat tersebut, termasuk juga mengembangkan variasi menu yang ditawarkan dengan harapan memperluas jangkauan pengunjung yang datang ke Kedai X. Dengan mengembangkan bagian *outdoor* tersebut, Kedai X memanfaatkan lahan untuk dapat disewakan oleh *tenant* lain, dengan syarat menu-menu yang ditawarkan setiap *tenant* tidak boleh memiliki menu yang sama dengan *tenant* lain, termasuk menu yang dimiliki oleh Kedai X. Dengan perluasan *tenant* tersebut, Kedai X menghapus menu prasmanan yang kemudian memiliki *tenant* sendiri dan mengembangkan menu yang disediakan menjadi bakso, dimsum, dan sate maranggi. Dalam penjualannya, Kedai X dapat melakukan pemesanan secara *online* dengan menggunakan WhatsApp, dan dapat melakukan pemesanan menggunakan GoFood dan GrabFood untuk menjadi salah satu media pelanggan untuk dapat memesan makanan dari Kedai X. Pada penelitian ini akan fokus pada *tenant* yang dimiliki oleh Kedai X.

Sebelum adanya pandemi COVID-19, Kedai X memiliki jam operasional pukul 10:00 hingga 00:00. Namun, semenjak adanya pandemi COVID-19 dengan adanya peraturan dari pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk meminimalisir penyebaran virus COVID-19, Kedai X memiliki jam operasional yang *tentative*, tergantung pada peraturan yang diberikan oleh pemerintah, yaitu tutup pada pukul 20:00 atau 21:00.

Dalam menjalankan bisnis Kedai X, pemilik selalu berusaha untuk dapat berkembang dan memiliki harapan agar dapat terus berkembang serta membawa keuntungan bagi pemilik juga kepuasan dari pelanggan. Namun, hal tersebut bukan hal yang mudah. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Kedai X, permasalahan utama yang dimiliki merupakan penurunan penjualan per hari yang berdampak dari adanya pandemi COVID-19. Dengan adanya peraturan

PPKM, banyaknya pekerja yang tidak ke kantor dikarenakan *Work From Home* (WFH), pembatasan jam operasional Kedai, peraturan pemerintah yang tidak boleh berkerumun berpengaruh pada target penjualan Kedai X yang menurun. Berikut pada Gambar I.2 merupakan rekapitulasi penjualan per bulan yang dimiliki oleh Kedai X dari bulan Agustus 2020 hingga Februari 2022.



Gambar I.2 Total Penjualan Bulanan Kedai X

Merujuk pada Gambar I.2, terdapat penurunan yang sangat drastis dari bulan Desember 2020 yang diakibatkan peraturan pemerintah yang melarang tempat umum untuk dibuka selama libur natal hingga tahun baru. Maka dari itu, mulai dari bulan tersebut, Kedai X hanya mengandalkan penjualan melalui *online*. Semejak bulan tersebut, Kedai X belum pernah mencapai penjualan seperti di bulan Oktober 2020. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Kedai X berusaha beradaptasi dengan keadaan, namun penjualan bulanan tersebut belum mencapai hasil yang kembali normal. Dengan hal tersebut, perlu ditinjau lebih lanjut masalah yang terjadi pada Kedai X untuk mengetahui alasan penurunan penjualan tersebut serta hal – hal yang perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dirasakan oleh Kedai X.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap pertama melakukan identifikasi masalah, dilakukan wawancara dengan pemilik Kedai X. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kurangnya

penjualan Kedai X. Faktor pertama merupakan adanya pandemi COVID-19 yang terjadi semenjak bulan Maret 2020, dimana pada saat itu dibuat peraturan pemerintah, yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pada peraturan PSBB, seluruh usaha makanan tidak diperbolehkan menjual makanan di tempat atau *dine-in*. Dengan begitu, Kedai X hanya dapat menjual makanan melalui sistem *online*. Namun, faktor utama yang pemilik rasakan dengan pengaruh kurangnya penjualan di Kedai X merupakan strategi pemasarannya. Dengan banyaknya usaha rumah makan di bidang industri kuliner di Indonesia, khususnya di daerah Jakarta Selatan, membuat persaingan menjadi semakin ketat.

Berdasarkan dengan wawancara dengan pemilik Kedai X, dalam menjalankan bisnisnya, Kedai X belum mengetahui secara tepat dan terdasar untuk segmen pasar yang cocok bagi Kedai X. Untuk saat ini, segmen yang dari konsumen yang dilayani oleh Kedai X merupakan pelanggan yang memiliki umur 18 tahun ke atas yang memiliki tempat tinggal atau beraktivitas di daerah Jakarta. Hal tersebut belum ditelaah secara rinci dan belum memiliki dasar yang jelas seperti apa segmen yang dibutuhkan untuk menjadi pasar Kedai X.

Berdasarkan bauran pemasaran 7P, terkait dengan strategi pemasaran *product*, Kedai X telah menerapkan pembaruan menu yang sebelumnya hanya menjual makanan berupa prasmanan, bakso, indomie, dan roti bakar kemudian menambahkan variasi menu, seperti dimsum, sate maranggi, *rice bowl*, mie ayam, minuman-minuman seperti soda, jus, dan lain sebagainya. Hal tersebut diharapkan pemilik Kedai X untuk dapat menarik perhatian pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh Kedai X.

Strategi kedua yang berkaitan dengan *place*, Kedai X telah melakukan penjualan secara *dine in* dan *take away*. Selain itu, Kedai X juga telah menjual produk yang ditawarkan dengan menggunakan GoFood, GrabFood, dan pemesanan *online* dengan *Whatsapp* sebagai *channel* penjualan produk. Dengan begitu, pelanggan yang ingin membeli produk dapat menjangkau Kedai X secara *online* tanpa harus mengunjungi tempat. Namun, menurut pemilik, hal tersebut masih kurang menghasilkan keuntungan yang tinggi.

Kemudian pada aspek *promotion*, Kedai X telah menerapkan beberapa strategi promosi yang dilakukan. Kedai X sempat membuat *live music* untuk menarik pelanggan agar dapat menikmati hidangan dengan hiburan di tempat. Selain itu, dikarenakan lokasi Kedai X yang berada di pinggir jalan yang cukup

ramai, juga menarik pelanggan dari suara musik yang cukup besar. Namun, dikarenakan adanya peraturan pemerintah yaitu PPKM yang tidak memperbolehkan berkerumun dan ada keramaian, maka dari itu *live music* tidak bisa lagi dilaksanakan di Kedai X. Selain itu, Kedai X telah menerapkan promosi melalui media sosial, yaitu memiliki akun Instagram. Instagram Kedai X berisikan daftar-daftar promosi harga dari menu-menu yang ditawarkan, kemudian juga menu-menu *hampers* yang ditawarkan untuk pembelian secara *online*. Kedai X kurang aktif dalam mempromosikan tempat *dine in* yang dimiliki, dimana hanya memanfaatkan media sosial untuk pembelian secara *online*. Selain itu, Instagram yang digunakan oleh Kedai X juga tidak selalu *up to date* atau kurang aktif.

Pada aspek *people*, Kedai X memiliki tiga karyawan. Karyawan 1 memiliki tugas untuk memasak, kemudian karyawan 2 dan 3 memiliki tugas untuk pelayanan yang berhubungan dengan pelanggan dan bersih-bersih. Namun, terdapat beberapa tugas dimana karyawan 2 melakukan bersih-bersih dan juga memasak, dan juga karyawan 3 yang melakukan pesan antar ke tujuan yang dekat dengan sekitar kedai. Dengan begitu, karyawan pada kedai masih perlu dilakukan pelatihan dan pembagian tugas yang jelas agar tidak bertabrakan.

Kemudian pada aspek *physical evidence*, Kedai X telah melakukan perluasan tempat yang sebelumnya hanya disediakan tempat *indoor* untuk memesan makanan dan makan di tempat (*dine in*). Setelah melakukan perluasan tempat ke bagian *outdoor*, pemilik Kedai X memanfaatkan ruang untuk pelanggan agar dapat lebih luas untuk menikmati suasana dan makanan atau minuman yang disediakan. Namun, perluasan tersebut tidak signifikan untuk kenaikan penjualan Kedai X.

Dari hal-hal yang telah dipaparkan, meskipun Kedai X telah menerapkan beberapa aspek dari bauran pemasaran, namun masih terdapat beberapa aspek dari bauran pemasaran yang belum diterapkan. Selain itu, strategi pemasaran yang dimiliki juga belum mempunyai dasar yang jelas. Hal tersebut terjadi dikarenakan pemilik Kedai X hanya menjalankan bisnis dengan dasar pemasaran yang kurang kuat. Strategi yang dilakukan juga tidak dilakukan dengan konsisten. Maka dari itu, penjualan yang tidak mencapai target tersebut juga berakibat dari bauran pemasaran yang telah digunakan.

Dikarenakan target penjualan tersebut bergantung pada jumlah pelanggan yang datang, maka perlu mengetahui pandangan pelanggan terhadap

Kedai X agar dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi daya tarik pelanggan untuk datang ke Kedai X. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, dapat dilakukan identifikasi penyebab belum tercapainya target penjualan yang sebenarnya. Maka dari itu, dilakukan survei pendahuluan kepada pelanggan Kedai X dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*. Wawancara dibuka dengan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan informasi pribadi meliputi usia, pekerjaan, jenis kelamin, dan media sosial yang sering digunakan oleh responden. Kemudian dilanjutkan ke pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penilaian terhadap Kedai X yang mendasar mengenai bauran pemasaran 7P. Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan:

1. Dari mana Anda mengetahui Kedai X?
2. Bagaimana produk yang disajikan oleh Kedai X?
3. Bagaimana harga dari menu yang disediakan oleh Kedai X?
4. Bagaimana pendapat Anda mengenai platform penjualan Kedai X saat ini? Apakah sudah cukup?
5. Bagaimana fasilitas yang ada di Kedai X?
6. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Kedai X?
7. Bagaimana durasi dari proses Anda memesan makanan hingga makanan?
8. Saran untuk Kedai X

Kuesioner tersebut disebar ke pelanggan yang telah datang ke Kedai X. Setelah melakukan penyebaran kuesioner selama 4 hari, terdapat sebanyak 32 responden. Selanjutnya, hasil kuesioner tersebut direkapitulasi dan diolah agar mempermudah untuk menampilkan hasil kuesioner mengenai Kedai X. Tabel I.1 merupakan hasil kuesioner terhadap usia yang datang ke Kedai X.

Tabel I.1 Hasil Kuesioner Terhadap Umur dan Jenis Kelamin

Usia dan Jenis Kelamin		
Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<17	0	0
17 - 25	22	68,8%
26 - 35	5	15,6%
>35	5	15,6%
Laki-laki	14	43,8%
Perempuan	18	56,3%

Berdasarkan Tabel I.1, dapat dilihat bahwa pelanggan yang datang ke Kedai X mayoritas berumur 17 - 25 tahun (remaja akhir) dengan memiliki persentase 68,8%. Kemudian sisanya merupakan pelanggan yang memiliki umur 26 - 35 (dewasa awal) dan umur di atas 35 tahun (dewasa akhir) dengan jumlah dan persentase yang sama, yaitu 5 orang dengan persentase 15,6%. Dengan hasil tersebut dapat menandakan bahwa Kedai X telah berhasil menarik pelanggan dari kategori usia remaja akhir hingga dewasa akhir. Selanjutnya pada Tabel I.2 merupakan hasil kuesioner terhadap media sosial yang digunakan oleh responden.

Tabel I.2 Hasil Kuesioner Terhadap Penggunaan Media Sosial

Media Sosial	Persentase (%)
Instagram	100%
Youtube	65,60%
Tik Tok	59,40%
Facebook	31,30%
Tidak ada	0%

Merujuk pada Tabel I.2, pertanyaan yang diberikan membolehkan responden untuk memilih lebih dari dua jawaban. Dari hasil jawaban tersebut, didapatkan bahwa seluruh responden menggunakan media sosial Instagram. Hal tersebut berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh Kedai X dimana Kedai X hanya memiliki media sosial Instagram. Selanjutnya, Tabel 3 merupakan pemaparan hasil kuesioner terhadap dari mana responden mengetahui Kedai X.

Tabel I.3 Hasil Kuesioner Terhadap Asal Mengetahui Kedai X

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Teman atau Keluarga	20	62.5%
Media Sosial	4	12,5%
Melihat secara langsung lokasi Kedai	8	25%

Berdasarkan hasil yang didapatkan, mayoritas responden mengetahui Kedai X dari teman atau keluarganya, yaitu sebesar 62,5%. Pelanggan yang mengetahui Kedai X dari media sosial memiliki persentase terkecil, yaitu sebesar 12,5%. Jika dikaitkan dengan pertanyaan sebelumnya, seluruh responden menggunakan media sosial Instagram, dimana Kedai X juga hanya memiliki media promosi sosial di Instagram. Seharusnya, pelanggan yang mengetahui Kedai X

lewat media sosial lebih banyak dari kenyataannya saat ini. Selanjutnya merupakan pertanyaan mengenai produk yang disajikan oleh Kedai X.

Tabel I.3 Hasil Kuesioner Terhadap Produk yang Disajikan Kedai X

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Enak sekali	10	31,30%
Enak	17	53,1%
Biasa saja	5	15,6%
Tidak enak	0	0

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menjawab enak, yaitu sebesar 53,1%, jawaban lainnya pun juga memilih jawaban enak sekali (31,3%) dan biasa saja (15,6%). Sementara, tidak ada responden yang menjawab tidak enak. Selanjutnya pada Tabel I.4 merupakan hasil kuesioner terhadap harga menu yang disediakan oleh Kedai X.

Tabel I.4 Hasil Kuesioner Terhadap Harga Menu yang Disajikan Kedai X

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Murah	12	37,5%
Sesuai	17	53,1%
Mahal	3	9,4%
Sangat mahal	0	0

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menjawab sesuai, yaitu sebesar 53,1% yang berarti responden merasa harga yang disediakan Kedai X sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hasil selanjutnya merupakan jawaban murah dengan persentase 37,5%, dan menjawab mahal sebesar 9,4%. Tidak ada responden yang menjawab sangat mahal.

Selanjutnya, dilanjutkan dengan platform penjualan kedai X saat ini. Jawaban responden merupakan isian dimana mayoritas responden menjawab sudah cukup untuk platform yang sudah dimiliki oleh Kedai X pada *dine in* dan *order online*. Namun, terdapat beberapa jawaban untuk dilakukan penambahan platform lain seperti Shopee Food, Traveloka Eats, dan sebagainya. Selanjutnya, pada Tabel I.5 akan dipaparkan hasil kuesioner terhadap fasilitas yang ada di Kedai X.

Tabel I.5 Hasil Kuesioner Terhadap Fasilitas Di Kedai X

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat tidak nyaman	0	0
Tidak nyaman	0	0
Cukup nyaman	26	81,30%
Sangat nyaman	6	18,80%

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap fasilitas Kedai X, mayoritas responden merasa fasilitas yang ada di Kedai X sudah cukup nyaman, dengan persentase 81,3%. Kemudian sisanya menjawab sangat nyaman, dan tidak ada responden yang menjawab tidak nyaman dan sangat tidak nyaman. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kedai X telah memiliki fasilitas yang cukup. Selanjutnya pada Tabel I.6 merupakan hasil kuesioner terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kedai X.

Tabel I.6 Hasil Kuesioner Terhadap Pelayanan Kedai X

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Bagus sekali	6	18,8%
Bagus	16	50%
Biasa saja	10	31,3%
Tidak bagus	0	0,0%

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap pelayanan yang diberikan Kedai X, mayoritas responden memilih pelayanan Kedai X telah bagus, yaitu sebesar 50%. Kemudian, tidak ada responden yang menjawab tidak bagus. Dilanjutkan dengan Tabel I.7 yang merupakan hasil kuesioner terhadap durasi dari proses pemesanan makanan di Kedai X.

Tabel I.7 Hasil Kuesioner Terhadap Durasi Proses Pemesanan Kedai X

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat lama	0	0
Lama	3	9,40%
Cukup	21	65,60%
Cepat	8	25%

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap durasi proses pelanggan memesan hingga produk sudah datang mayoritas menjawab sudah cukup, yaitu sebesar 65,6%. Hanya terdapat 3 orang (9,4%) yang menjawab durasi lama, namun tidak terdapat responden yang memilih durasi sangat lama. Kemudian

pada Tabel I.8 merupakan hasil kuesioner terhadap saran yang diberikan oleh responden terhadap Kedai X. Pada rekapitulasi saran, akan dikategorikan berdasarkan saran yang menyangkut *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Tabel I.8 Hasil Kuesioner Terhadap Saran Untuk Kedai X

Kategori	Jawaban Responden	Jumlah (Orang)
<i>Product</i>	-	0
<i>Promotion</i>	lebih aktif di media sosial seperti instagram dan tiktok, menambah <i>awareness</i> di media sosial, menambahkan platform seperti shopeefood, traveloka eats, branding yang lebih kuat lagi	18
<i>Price</i>	-	0
<i>Place</i>	-	0
<i>People</i>	-	0
<i>Process</i>	meningkatkan protokol kesehatan	1
<i>Physical Evidence</i>	membesarkan lahan parkir, menyediakan wifi, kipas angin, memperluas <i>seating area</i>	10
Tidak ada	-	5

Rekapitulasi hasil kuesioner saran dari responden dikategorikan menjadi bauran pemasaran 7P, yaitu *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Kemudian terdapat juga 5 responden yang tidak memberikan saran. Berdasarkan hasil kuesioner pada Tabel I.8, mayoritas responden memberikan saran pada kategori *promotion*, yaitu mengenai peningkatan promosi Kedai X di media sosial dan penambahan *platform* di pesanan *online* selain GoFood, seperti ShopeeFood dan Traveloka Eats. Kemudian, kategori kedua terbesar untuk diberikan saran merupakan pada *physical evidence* dimana responden memberikan saran terhadap pembesaran lahan parkir Kedai X, penambahan untuk menyediakan wifi, penambahan kipas angin dikarenakan udara yang cukup panas dan terbuka, serta perluasan *seating area* di Kedai X. Kategori yang juga terdapat saran dari satu responden merupakan *process* untuk meningkatkan protokol kesehatan, seperti *scan* Peduli Lindungi, cek suhu, dan hal-hal yang bersangkutan terhadap protokol kesehatan di masa pandemi ini.

Berdasarkan hasil rekapitulasi seluruh hasil kuesioner, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung berusia 17 - 25 tahun yang mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa, beberapa karyawan, dan wiraswasta.

Dari segi produk yang ditawarkan, mayoritas responden berpendapat bahwa rasa dari menu yang ditawarkan enak dengan harga yang sudah sesuai, juga fasilitas yang cukup nyaman dengan pelayanan yang bagus. Durasi pada proses pemesanan juga cukup. Maka, berdasarkan pendapat responden tersebut, tidak terjadi permasalahan mengenai rasa, harga, pelayanan, dan proses pada Kedai X.

Namun, permasalahan pada Kedai X terjadi pada pengetahuan responden terhadap Kedai X. Para responden menjawab mengetahui Kedai X hanya dari teman atau keluarga, atau dari melihat secara langsung Kedai X yang mungkin pernah melewati, dekat dengan tempat tinggal, dan lain sebagainya. Hanya terdapat 4 orang yang mengetahui Kedai X dari media sosial. Sedangkan, seluruh responden menggunakan sosial media yang juga digunakan Kedai X untuk melakukan pemasaran, yaitu media sosial Instagram. Hal tersebut dapat menjadi salah satu bukti penguat bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Kedai X sekarang belum efektif untuk menarik pelanggan baru untuk menambah penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pada Kedai X, pemasaran merupakan salah satu kekurangan yang dimiliki, yang berpengaruh terhadap tidak tercapainya target penjualan. Dengan melakukan pemasaran tersebut, Kedai X perlu mengakomodasi kebutuhan konsumen dari pasar terpilih. Dalam mencapai hal tersebut, perlu dilakukan strategi pemasaran untuk mengetahui segmen dari konsumen yang ingin dicapai, serta untuk mengetahui posisi Kedai X di antara kompetitor lainnya. Hal tersebut dapat membantu Kedai X dalam melakukan perubahan strategi pemasarannya.

Setelah membuat latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana posisi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dari Kedai X?
2. Bagaimana usulan strategi pemasaran yang baik untuk Kedai X dengan menggunakan bauran pemasaran 7P?
3. Bagaimana hasil evaluasi dari strategi pemasaran yang diberikan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pada sub bab ini akan memaparkan mengenai batasan masalah dan asumsi dari penelitian yang dilakukan. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah hasil penelitian yang ambigu dan agar lebih terarah. Berikut merupakan pembatasan masalah yang digunakan pada penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan hanya sampai pemberian usulan strategi pemasaran dan evaluasi, tidak sampai tahap implementasi.
2. Penelitian yang dilakukan hanya pada *tenant* milik Kedai X.

Kemudian, asumsi pada penelitian yang digunakan merupakan kondisi dari Kedai X tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung hingga akhir penelitian.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai tujuan dari penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini.

1. Mengetahui posisi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dari Kedai X.
2. Mengetahui usulan strategi pemasaran untuk Kedai X dengan menggunakan bauran pemasaran 7P.
3. Mengetahui hasil evaluasi dari usulan strategi pemasaran yang diberikan.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada sub bab ini akan menjelaskan mengenai manfaat dari penelitian yang dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat, yaitu bagi pemilik Kedai X, penulis, dan juga pembaca. Berikut merupakan beberapa manfaat yang diharapkan untuk diperoleh atas dilakukannya penelitian ini.

- a. Bagi Pengembangan Keilmuan
 1. Memberikan wawasan mengenai penerapan metode bauran pemasaran 7P pada UMKM dalam melakukan strategi pemasaran.
 2. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Bagi Para *Stakeholder*

1. Mendapat usulan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat diimplementasikan dan dapat menarik perhatian serta meningkatkan niat beli dari konsumen Kedai X.
2. Peneliti dapat menyelesaikan mata kuliah skripsi dan menyelesaikan studinya.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa tahapan dan proses dalam penyelesaian masalah yang ada untuk dapat digunakan sebagai dasar atau pedoman selama proses penelitian. Metodologi penelitian ini meliputi prosedur dari penelitian dari awal hingga akhir yang juga akan dipaparkan dalam bentuk *flowchart* yang dapat dilihat pada Gambar I.3. Berikut merupakan pemaparan dari tahapan metodologi penelitian ini.

1. **Penentuan Topik Penelitian**

Tahap pertama dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menentukan topik penelitian yang akan diangkat dalam melakukan penelitian. Penentuan topik dilakukan dengan membaca macam referensi dan studi literatur terkait.
2. **Observasi Awal dan Studi Pendahuluan**

Tahapan kedua setelah menentukan topik penelitian merupakan penentuan objek penelitian yang akan diteliti. Objek yang ditetapkan merupakan Kedai X yang diobservasi dengan melakukan wawancara dengan pemilik Kedai X untuk mengetahui masalah yang sedang dialami oleh Kedai. Selain itu, juga dilakukan studi literatur agar dapat memperkuat landasan berpikir. Hal tersebut dilakukan dengan mencari referensi berupa buku, jurnal, artikel, dan sumber kuat lainnya.
3. **Identifikasi Perumusan Masalah**

Pada tahapan selanjutnya, setelah mengetahui permasalahan berdasarkan wawancara yang dilakukan, perlu dicari akar dari permasalahan dengan mengidentifikasi masalah tersebut. Identifikasi masalah dilakukan dengan menyebar kuesioner pendahuluan ke pelanggan Kedai X. Hasil dari kuesioner tersebut akan didapatkan informasi perihal penilaian Kedai X di kondisi saat ini. Hasil dari kuesioner tersebut diolah dan dilakukan perumusan masalah.
4. **Pembatasan Masalah dan Asumsi**

Selanjutnya, dilakukan pembatasan masalah dan asumsi yang akan digunakan selama proses penelitian berlangsung. Pembatasan masalah perlu dilakukan agar penelitian dapat memiliki fokus dalam penyelesaian masalah dari penelitian, sedangkan asumsi perlu dilakukan agar selama proses penelitian dapat mencegah adanya ambiguitas.

5. Mengidentifikasi Tujuan dan Manfaat Penelitian

Setelah merancang perumusan masalah dan Batasan serta asumsi penelitian yang sudah ditetapkan, dapat melakukan identifikasi dari tujuan. Tujuan penelitian ini harus berupa jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Manfaat penelitian ini menjadi nilai dari penelitian yang dibuat untuk dapat bermanfaat bagi pemangku kepentingan dalam penelitian yang dilakukan.

6. Identifikasi Variabel Segmentasi

Pada tahap ini merupakan pengidentifikasian variabel-variabel segmentasi yang didapatkan berdasarkan literatur, berbagai jurnal, juga pada suara konsumen dengan melakukan wawancara. Tahapan ini merupakan hal penting untuk dapat melakukan tahapan selanjutnya, yaitu dengan membuat segmentasi.

7. Merancang dan Menyebarkan Kuesioner

Tahapan ini merupakan penyebaran kuesioner yang dibuat berdasarkan variabel segmentasi yang telah dibuat pada tahapan sebelumnya. Hasil dari penyebaran kuesioner ini akan digunakan untuk pengolahan data.

8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan tahapan dalam menguji hasil dari kuesioner yang telah disebar. Hal tersebut dilakukan untuk menyatakan bahwa setiap elemen yang ada di dalam pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk bahan penelitian.

9. *Segmenting*

Segmenting dilakukan dengan menggunakan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Hal ini dilakukan dengan melakukan profil responden, *clustering*, *profiling*, yang kemudian dari hasil tersebut dapat dilakukan pembagian segmentasi.

10. *Targeting*

Targeting merupakan penentuan target pasar berdasarkan pembagian segmen yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan beberapa pertimbangan, dapat ditentukan pemilihan terbaik yang paling cocok untuk menjadi target pasar dari objek penelitian.

11. *Positioning*

Positioning dilakukan dengan membuat *spiderweb* terhadap penilaian pemilik objek penelitian dengan kondisi aktual yang dinilai oleh pelanggan dari objek penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk menemukan hal – hal yang perlu diperbaiki dan dapat dilakukan.

12. Perancangan Usulan Strategi Pemasaran

Pada tahap ke-8 ini merupakan perancangan usulan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* untuk Kedai X agar dapat menjangkau konsumen yang tepat. Hal tersebut merupakan upaya dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Kedai X.

13. Evaluasi

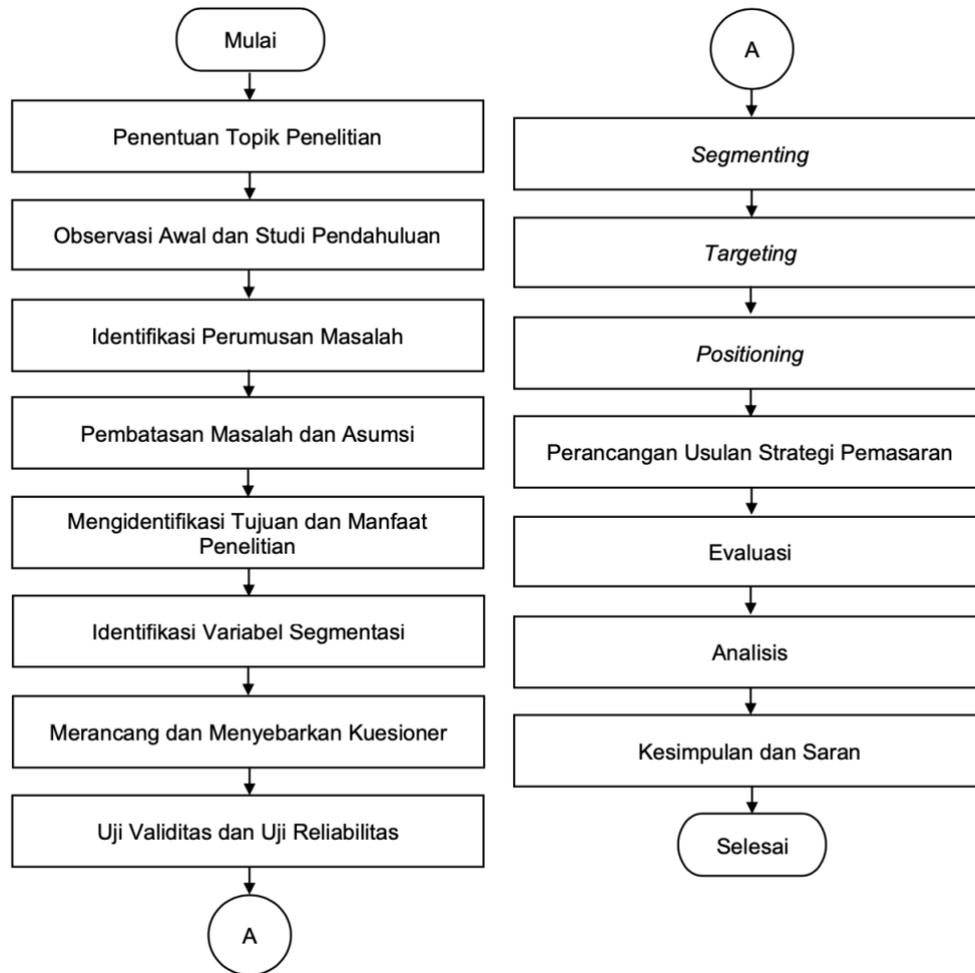
Pada tahap ini, dilakukan evaluasi dari usulan bauran pemasaran yang sebelumnya telah dibuat. Evaluasi dilakukan dengan berdiskusi dengan pemilik Kedai X untuk mengetahui usulan yang dapat dipertimbangkan dan tidak untuk diimplementasikan oleh pemilik Kedai X.

14. Analisis

Kemudian pada langkah ini merupakan tahap analisis yang dilakukan terhadap seluruh pengolahan data yang telah dilakukan. Hal ini perlu dilakukan untuk memberikan penjelasan lebih mendalam terkait pengolahan data dan hasil dari usulan yang telah dilakukan sebelumnya.

15. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap terakhir merupakan penyusunan kesimpulan dan saran. Kesimpulan dari seluruh penelitian akan dipaparkan dengan menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan serta terdapat saran yang akan diberikan untuk pembaca dan pihak Kedai X.



Gambar I.3 Diagram Alir Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bagian. Setiap bagian ditandai dengan lima buah bab. Kelima bab tersebut adalah pendahuluan, tinjauan pustaka, *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan lebih rinci mengenai lima bab tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memaparkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah, pembatasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memaparkan landasan teori dari studi literatur yang dilakukan yang akan menjadi dasar dalam melakukan penelitian. Studi literatur ini mencakup teori – teori dari perilaku konsumen, pemasaran, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran.

BAB III *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*, DAN BAURAN PEMASARAN

Pada bab ini akan memaparkan mengenai pengumpulan data dan pengolahan data tersebut. dimulai dari melakukan penentuan variabel segmentasi untuk penyebaran kuesioner hingga pengolahan data dari kuesioner yang didapatkan, sehingga memiliki *output* sampai usulan bauran pemasaran.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini akan memaparkan mengenai analisis dari bab sebelumnya. Analisis meliputi penejelasan dan alasan dari pengumpulan dan pengolahan data hingga usulan yang diberikan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan memaparkan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.