

USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI PEMPEK 71

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Cicilia

NPM : 6131901049



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2023**

USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI PEMPEK 71

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Cicilia

NPM : 6131901049



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Cicilia
NPM : 6131901049
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DI PEMPEK 71

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 14 Agustus 2023
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Pertama

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



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Cicilia

NPM : 6131901049

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI
PEMPEK 71**

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, 27 Juli 2023

Cicilia

NPM : 6131901049

ABSTRAK

Pempek 71 merupakan salah satu usaha pempek yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan berlokasi di Jakarta Barat. Sejak pandemi Covid 19 yang mulai masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020, penjualan di Pempek 71 terus menurun hingga saat ini. Berdasarkan data yang didapatkan, penurunan pendapatan mencapai angka 31% pada tahun 2020. Penurunan penjualan tersebut diduga karena beberapa faktor, yaitu pandemi Covid 19, belum ditetapkannya *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, dan belum diterapkannya strategi pemasaran yang tepat. Penelitian dimulai dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan variabel-variabel penelitian terkait faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih suatu tempat makan dari studi literatur dan wawancara. Penelitian dimulai dengan menetapkan variabel serta atribut penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih tempat makan berdasarkan studi literatur dan wawancara. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara acak menggunakan 21 atribut penelitian kepada 151 responden. Data yang dikumpulkan dari kuesioner tersebut akan digunakan untuk menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dengan metode *K-Means clustering*. Berdasarkan hasil *clustering*, didapatkan jumlah tiga *cluster* sebagai *cluster* terbaik dengan karakteristik responden yang berbeda-beda. Tahap *targeting* dilakukan dengan analisis PESTEL, SWOT, dan TOWS untuk menentukan segmen yang akan menjadi target pasar Pempek 71 dan terpilih segmen satu sebagai target pasar. *Positioning* dilakukan dengan *perceptual map* untuk mengetahui posisi Pempek 71 dibandingkan dengan para pesaingnya berdasarkan atribut yang telah teridentifikasi. Setelah tahapan S-T-P dilakukan, selanjutnya usulan bauran 7P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence* dirancang untuk meningkatkan penjualan di Pempek 71. Beberapa usulan perbaikan antara lain adalah meningkatkan rasa, mempertahankan harga, meningkatkan kebersihan lokasi, dan lain-lain.

ABSTRACT

Pempek 71 is one of the pempek businesses that has been operating since 2017 and is located in West Jakarta. Since the Covid-19 pandemic entered Indonesia in early 2020, sales at Pempek 71 have been consistently declining. Based on the obtained data, the decrease in revenue reached 31% in 2020. The decline in sales is suspected to be caused by several factors, namely the Covid-19 pandemic, the absence of well-established segmenting, targeting, and positioning strategies, as well as the lack of appropriate marketing strategies. The research began by conducting market segmentation based on research variables related to factors influencing customers' choices of a dining place, obtained from literature studies and interviews. The research proceeded by establishing variables and attributes regarding factors influencing customers' dining place choices based on literature reviews and interviews. Data collection was carried out by randomly distributing questionnaires containing 21 research attributes to 151 respondents. The data collected from these questionnaires were used to determine the segmenting, targeting, and positioning using the K-Means clustering method. Based on the clustering results, three clusters were identified as the best fit, each having different respondent characteristics. The targeting phase was conducted through PESTEL, SWOT, and TOWS analysis to identify the segment that would become Pempek 71's target market, and one segment was selected as the target market. For positioning, a perceptual map was utilized to assess Pempek 71's position compared to its competitors based on the identified attributes. After completing the segmentation, targeting, and positioning steps, the proposed 7P mix, comprising product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence, was designed to improve sales at Pempek 71. Some suggested improvements include enhancing the taste, maintaining prices, improving the cleanliness of the location, among others.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Usulan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Pempek 71”. Tanpa pertolongan-Nya tentunya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan untuk meraih gelar sarjana Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Orang tua dan kakak dari penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis selama menjalankan kuliah dan proses pengerjaan skripsi.
2. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu untuk memberikan ilmu serta masukan selama penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. dan Prof. Dr. Paulus Sukpto, Ir., MBA selaku dosen penguji sidang proposal yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis.
4. Seluruh dosen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama menempuh pendidikan.
5. Pemilik Pempek 71 yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian terhadap Pempek 71.
6. Tesya, Fizy, Poni, dan Dipsy selaku teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan selama penyusunan skripsi. Terima kasih atas semua kenangan, canda tawa, kekesalan, kesedihan, dan kebahagiaan yang kalian berikan kepada penulis.
7. Tesya selaku teman seperjuangan selama pengerjaan skripsi dari awal pencarian topik hingga akhir penyelesaian skripsi. Terima kasih telah berbagi kesulitan, kesenangan, kebingungan, kemalasan, ketegangan, dan semua memori bersama.

8. Teman-teman kelas D angkatan 2019 atas kenangan yang telah diberikan selama menempuh perkuliahan.
9. Angel, Bella, dan Abi selaku sahabat penulis yang telah memberikan semangat dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dan membantu proses penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan serta kesalahan dalam skripsi ini dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 17 Juli 2023

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 Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-11
I.4 Tujuan Penelitian	I-12
I.5 Manfaat Penelitian	I-12
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-12
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-15
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-5
II.3 Bauran Pemasaran	II-7
II.4 Teknik <i>Sampling</i>	II-8
II.5 Uji Validitas	II-9
II.6 Uji Reliabilitas.....	II-9
II.7 Analisis <i>Cluster</i>	II-10
II.8 Analisis SWOT	II-12
II.9 Analisis PESTEL.....	II-12
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Penentuan Variabel Penelitian	III-1
III.2 Perancangan Kuesioner Penelitian	III-5

III.3 Penentuan Jumlah Sampel dan Metode Pengambilan Sampel...	III-7
III.4 Pengolahan Data.....	III-8
III.4.1 Data Responden	III-8
III.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	III-10
III.4.3 <i>Clustering</i>	III-12
III.4.4 <i>Segmenting</i>	III-18
III.4.5 <i>Targeting</i>	III-19
III.4.6 <i>Positioning</i>	III-26
BAB IV ANALISIS.....	IV-1
IV.1 Analisis Penentuan Variabel Penelitian.....	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan dan Pengujian Alat Ukur.....	IV-2
IV.3 Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	IV-3
IV.4 Perancangan Usulan Bauran Pemasaran	IV-5
IV.5 Verifikasi Usulan Bauran Pemasaran.....	IV-9
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Rekapitulasi Hasil Wawancara	I-5
Tabel II.1	Representasi Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	II-10
Tabel III.1	Variabel dan Atribut Penelitian Berdasarkan Jurnal	III-1
Tabel III.2	Variabel dan Atribut Berdasarkan Jurnal Liu dan Tse	III-3
Tabel III.3	Variabel dan Atribut Penelitian Terpilih	III-4
Tabel III.4	Pertanyaan Kuesioner	III-5
Tabel III.5	Hasil Uji Validitas	III-11
Tabel III.6	Hasil Uji Reliabilitas	III-12
Tabel III.7	Hasil Rekapitulasi <i>Sum of Squared Error</i> (SSE).....	III-12
Tabel III.8	Hasil <i>K-Means</i> Pembentukan Tiga <i>Cluster</i>	III-13
Tabel III.9	Hasil ANOVA Pembentukan Tiga <i>Cluster</i>	III-14
Tabel III.10	Rekapitulasi Jumlah Responden Setiap <i>Cluster</i>	III-16
Tabel III.11	Interpretasi <i>Cluster Potential Market</i>	III-16
Tabel III.12	Hasil <i>Crosstab</i> Setiap <i>Cluster</i>	III-18
Tabel III.13	Perbandingan Pempek 71 dengan Pesaing	III-21
Tabel III.14	Matriks TOWS.....	III-25
Tabel IV.1	Usulan Bauran Pemasaran untuk Pempek 71	IV-6
Tabel IV.2	Penentuan Usulan Bauran yang Dipilih	IV-10

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Indonesia Tahun 2020.....	I-1
Gambar I.2	Lokasi Pempek 71	I-3
Gambar I.3	Total Pendapatan Bersih Pempek 71	I-4
Gambar I.4	<i>Fishbone Diagram</i>	I-8
Gambar I.5	Pempek 71 di Aplikasi Pemesanan Makanan <i>Online</i>	I-9
Gambar I.6	Pempek Aneka 315	I-10
Gambar I.7	Pempek Borobudur.....	I-11
Gambar I.8	Metodologi Penelitian	I-15
Gambar II.1	Contoh <i>Perceptual Map</i>	II-6
Gambar III.1	Contoh Pertanyaan Atribut Penelitian pada Kuesioner	III-7
Gambar III.2	<i>Boxplot</i> Atribut Penelitian 2	III-8
Gambar III.3	Rekapitulasi Usia Responden	III-9
Gambar III.4	Rekapitulasi Domisili Responden.....	III-9
Gambar III.5	Rekapitulasi Media Sosial yang Digunakan Responden	III-10
Gambar III.6	Grafik Jumlah Total Jarak <i>Cluster</i>	III-13
Gambar III.7	<i>Perceptual Map</i> Pempek 71	III-26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner A-1

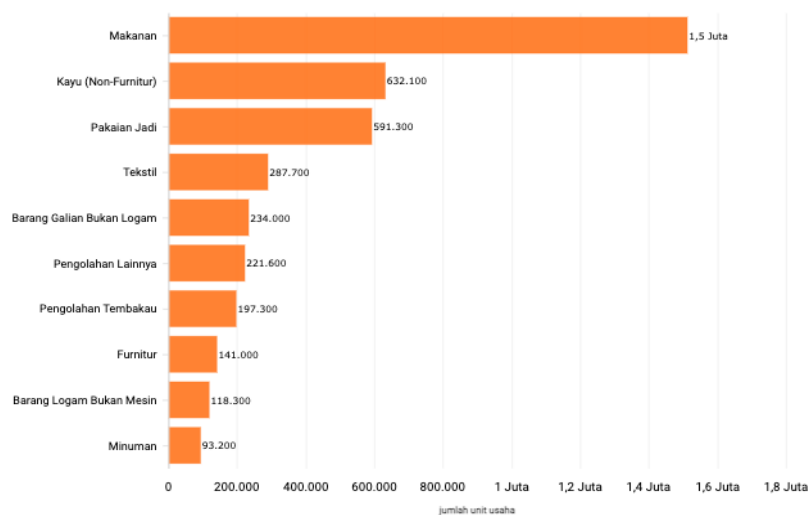
BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dibahas mengenai pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Penjelasan dari masing-masing isi pendahuluan dibagi menjadi beberapa subbab sebagai berikut.

I.1 Latar Belakang Masalah

Kementerian Perindustrian (2020) menyatakan bahwa industri makanan dan minuman masih menjadi tulang punggung bagi perekonomian Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin meningkatnya usaha di bidang kuliner. Bahkan, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) menyatakan bahwa kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar dari produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif. Subsektor kuliner menyumbang sebesar 41% dari total PDB pada tahun 2021. Jumlah sektor usaha yang paling banyak di Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Indonesia Tahun 2020
(Sumber: Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan Gambar I.1, dapat diketahui bahwa perkembangan di industri kuliner semakin pesat sehingga semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk menjalani usaha di bidang kuliner. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya sektor usaha makanan yang dikelola oleh masyarakat Indonesia. Menurut Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia (Menteri Perindustrian Republik Indonesia, 2016) mendefinisikan industri mikro, kecil, dan menengah (IMKM) sebagai bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah. Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan industri mikro, kecil, dan menengah (IMKM) sebagai jenis usaha yang terdiri dari satu hingga 19 pekerja. Laporan unit usaha IMKM pada Gambar I.1 mengacu pada unit usaha yang memiliki pekerja kurang dari 20 orang. Berdasarkan Gambar I.1, diketahui bahwa mayoritas IMKM di Indonesia bergerak di bidang usaha makanan. Pada tahun 2020, jumlah IMKM di sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha dan unggul dari sektor usaha lainnya. Semakin melonjaknya angka usaha di bidang makanan membuat persaingan kian ketat.

Salah satu IMKM dalam bidang makanan adalah Pempek 71. Pempek 71 merupakan usaha tempat makan yang menjual pempek khas Palembang sejak tahun 2017. Pempek 71 bertempat di Jl. Palem Raja Timur, RT.5/RW/13, Pegadungan, Kec. Kalideres, Jakarta Barat. Jam operasional Pempek 71 adalah pukul 10.00 hingga 17.00 setiap hari Senin hingga hari Sabtu. Pada awalnya lokasi Pempek 71 berada di teras depan sebuah minimarket. Perjalanan usaha yang makin membaik membuat Pempek 71 dapat berpindah ke lokasi yang lebih luas dan strategis pada tahun 2019.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan serta terdapat dua sasaran utama, yaitu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan. Hal itu menyatakan bahwa selain mempertahankan pelanggan lama, dengan menerapkan pemasaran maka dapat mendatangkan pelanggan baru sehingga penjualan dapat meningkat. Cara yang dapat dilakukan untuk mendatangkan pelanggan baru adalah dengan melakukan promosi secara efektif, memasang harga yang sesuai, dan pendistribusian produk yang mudah.

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa terdapat tiga konsep yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Ketiga hal tersebut saling berkesinambungan karena setiap manusia pasti memiliki kebutuhan. Namun, masing-masing manusia memiliki keinginan tertentu dari kebutuhannya tersebut. Dari keinginan maka akan terdapat permintaan. Jika terdapat permintaan, maka akan terdapat pembelian dari konsumen. Menurut Shinta (2011), bauran pemasaran merupakan suatu perangkat alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari tujuh elemen atau dikenal sebagai 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

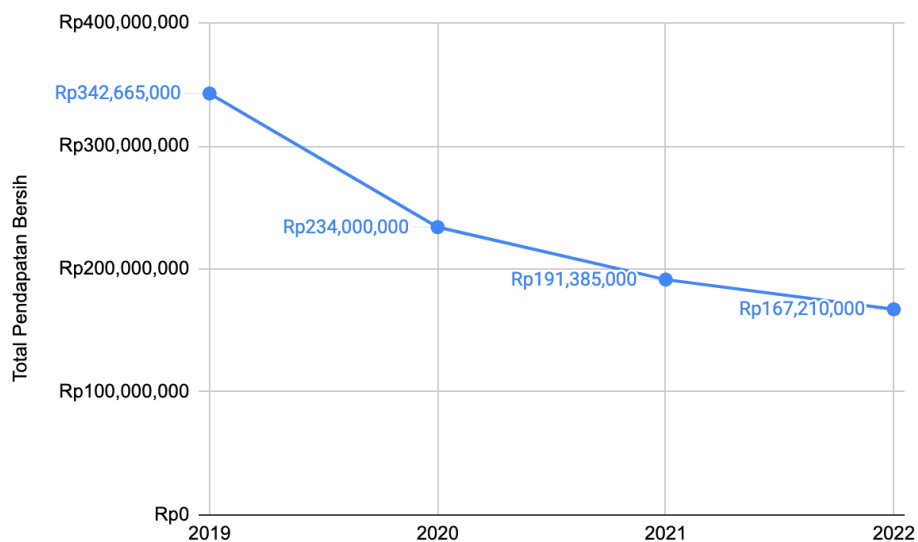
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pempek 71 merupakan usaha yang dirintis oleh sepasang suami istri dimulai dari tahun 2017. Pada awalnya Pempek 71 berada di tempat yang dikatakan cukup kecil dan kurang memadai untuk konsumen melakukan *dine in*. Seiring berjalannya waktu, penjualan pada Pempek 71 mulai meningkat hingga akhirnya Pempek 71 dapat berpindah ke lokasi yang lebih luas pada tahun 2019. Pemesanan pada Pempek 71 dapat dilakukan secara langsung, melalui *Whatsapp*, dan aplikasi pemesanan makanan *online* (*Shopeefood/Grabfood/Gofood*). Lokasi Pempek 71 dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Lokasi Pempek 71

Namun, terdapat permasalahan utama yang terdapat pada Pempek 71, yakni adanya penurunan penjualan. Penurunan penjualan ini dimulai dari tahun 2020 dikarenakan faktor pandemi Covid 19 di Indonesia. Akan tetapi, hingga saat ini penjualan pada Pempek 71 belum kunjung stabil dan cenderung masih menurun. Penurunan pendapatan Pempek 71 dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Total Pendapatan Bersih Pempek 71

Berdasarkan Gambar I.3, pendapatan bersih Pempek 71 pada tahun 2019 dapat mencapai Rp 342.665.000. Namun, penurunan pendapatan mencapai 31% pada tahun 2020. Penurunan tersebut terus terjadi hingga tahun 2022. Beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut antara lain adalah sulitnya mendatangkan pelanggan baru dan sulit mempertahankan pelanggan lama. Pemilik mengatakan bahwa sulit mendatangkan pelanggan baru karena banyak yang tidak mengetahui keberadaan Pempek 71, sedangkan pelanggan lama banyak yang tidak melakukan pembelian kembali di Pempek 71 semenjak pandemi Covid 19. Pemilik menduga semenjak pandemi, banyak pelanggan yang sangat memperhatikan ke higienisan sehingga jarang melakukan pembelian makanan dari luar. Selain itu, semakin banyak juga usaha pempek baru yang bermunculan di daerah Jakarta Barat sehingga kemungkinan besar pelanggan lama melakukan pembelian di tempat pempek lain. Penurunan penjualan tersebut berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut

Sriyanto dan Kuncoro 2019 dalam (Sunardi, Sari, Cahyani, 2022), strategi bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap barang atau jasa, dimana minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi menurut Booms dan Bitner (1981) dalam (Lin, 2011), terdapat tujuh elemen pada bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Ketujuh elemen tersebut dikenal sebagai 7P yang terdiri atas *product*, *price*, *promotion*, *people*, *place*, *process*, dan *physical evidence*.

Dilakukan wawancara kepada pemilik dan diduga terdapat beberapa hal yang mempengaruhi penurunan penjualan. Selain faktor pandemi Covid 19, strategi pemasaran yang belum tepat diduga menjadi salah satu penyebab turunnya penjualan. Penerapan strategi pemasaran yang kurang maksimal dan belum ditetapkannya target pemasaran dispekulasikan menjadi faktor penurunan penjualan tersebut. Untuk memverifikasi dugaan pemilik Pempek 71, maka dilakukan wawancara terhadap 10 konsumen Pempek 71. Wawancara dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat 10 pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan wawancara kepada konsumen. Hasil wawancara yang dilakukan kepada 10 konsumen Pempek 71 direkap ke dalam bentuk tabel. Tabel I.1 merupakan tabel yang menunjukkan rekapitulasi hasil dari wawancara.

Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Hasil				
		20-30 tahun	31-40 tahun	41-50 tahun	>50 tahun	
1	Berapakah usia Anda?	20%	30%	30%	20%	
2	Dari mana Anda mengetahui Pempek 71?	Teman/keluarga		Melihat langsung/datang langsung		<i>Shopee food/Go food/Grabfood</i>
		60%		30%		10%
3	Kapan terakhir Anda melakukan pembelian di Pempek 71?	> 3 bulan lalu	2-3 bulan lalu	1 bulan lalu	1-3 minggu lalu	< 1 minggu lalu
		20%	30%	20%	10%	20%

(lanjut)

Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Wawancara (lanjutan)

No	Pertanyaan	Hasil	
4	Bagaimana kualitas produk Pempek 71?	Cukup baik	
		100%	
5	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual?	Sesuai	
		100%	
6	Apakah variasi produk cukup beragam?	Cukup beragam	
		100%	
7	Bagaimana layanan yang diberikan Pempek 71?	Cukup baik	
		100%	
8	Apakah Anda mendapatkan informasi mengenai promosi atau informasi lainnya dari Pempek 71?	Mendapat informasi	Tidak mendapat informasi
		20%	80%
9	Bagaimana lokasi Pempek 71 dari segi lingkungan fisik (kebersihan, fasilitas, suasana)?	Cukup baik	Belum cukup baik
		60%	40%
10	Apakah Anda akan melakukan pembelian kembali di Pempek 71?	Ya	Tidak
		60%	40%

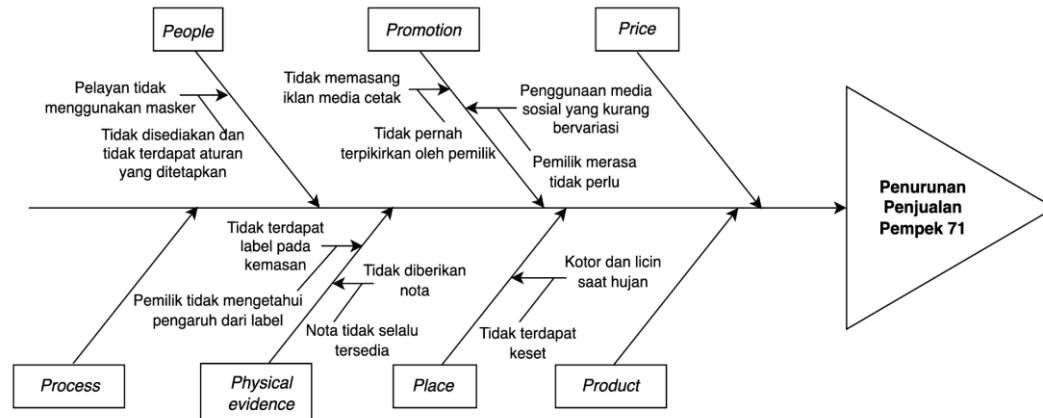
Berdasarkan Tabel I.1, diketahui bahwa tidak terdapat keluhan mengenai kualitas, harga, variasi, dan layanan secara *offline*. Semua pelanggan setuju bahwa kualitas produk yang dijual oleh Pempek 71 sudah cukup baik. Beberapa mendeskripsikan cita rasa pempek yang dijual sudah cukup enak dan sesuai dengan selera konsumen. Harga dan variasi produk yang dijual juga sudah cukup sesuai dan baik. Menurut jawaban dari para konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual. Harga yang ditawarkan untuk satu buah pempek dimulai dari Rp 5.000 dimana merupakan harga yang masuk akal untuk para konsumen. Variasi produk yang dijual juga sudah cukup beragam, mulai dari pempek, tekwan, model, dan lain-lain. Para konsumen juga tidak ada yang mengeluhkan mengenai layanan. Para konsumen mengatakan bahwa layanan yang diberikan sudah cukup baik, mulai dari keramahan pelayan hingga kecepatan pelayanan. Namun ada yang mengeluhkan mengenai pelayan pada Pempek 71 yang tidak menggunakan masker saat memasak dan menyajikan makanan ke meja. Walaupun proses masaknya terbuka (*open kitchen*), namun konsumen

berharap agar pemakaian masker tetap diterapkan terutama pada rumah makan. Namun, terlihat jelas terdapat permasalahan pada promosi yang dilakukan. Pada pertanyaan nomor delapan mengenai informasi yang didapatkan oleh pelanggan, hanya 20% yang menerima informasi mengenai Pempek 71. Informasi tersebut diterima melalui *story Whatsapp* dari pemilik Pempek 71. Hal ini membuktikan bahwa kurangnya promosi yang dilakukan sehingga informasi tidak dapat tersebar secara luas.

Hasil untuk pertanyaan nomor sembilan menunjukkan bahwa 60% pelanggan setuju bahwa lokasi Pempek 71 sudah cukup baik. Hal itu dibuktikan dengan penataan meja dan kursi yang rapi dan lingkungan sekitar lokasi penjualan yang bersih. Namun, 40% pelanggan mengatakan bahwa lokasi Pempek 71 belum cukup baik. Para pelanggan mengatakan bahwa terkadang lantai kotor dan licin pada saat kondisi hujan. Hal tersebut dikarenakan tidak terdapat keset kaki saat masuk ke tempat makan. Saat dilakukan observasi ke lokasi, lantai dan beberapa meja makan di tempat makan tersebut memang kurang bersih bahkan saat kondisi tidak hujan.

Hasil untuk pertanyaan terakhir menunjukkan bahwa 60% pelanggan akan melakukan pembelian kembali di Pempek 71 karena merasa cukup puas dengan segala aspek yang ditawarkan. Namun, para pelanggan mengatakan akan kembali tidak dalam waktu dekat. Para pelanggan juga tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pembelian pempek di tempat lain jika terdapat promosi yang lebih menarik. Empat orang mengatakan tidak akan kembali melakukan pembelian di Pempek 71. Keempat orang tersebut tidak ingin melakukan pembelian kembali di Pempek 71 karena

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan, dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa cukup puas dengan rasa, harga, produk, dan layanan. Maka, faktor-faktor tersebut dapat dikatakan bukan permasalahan utama menurunnya penjualan Pempek 71. Untuk mengetahui lebih lanjut terkait akar permasalahan penurunan penjualan tersebut, maka dibuat *fishbone diagram*. *Fishbone diagram* dibuat berdasarkan tujuh aspek dari *7P marketing mix*. *Fishbone diagram* dapat dilihat pada Gambar I.4.



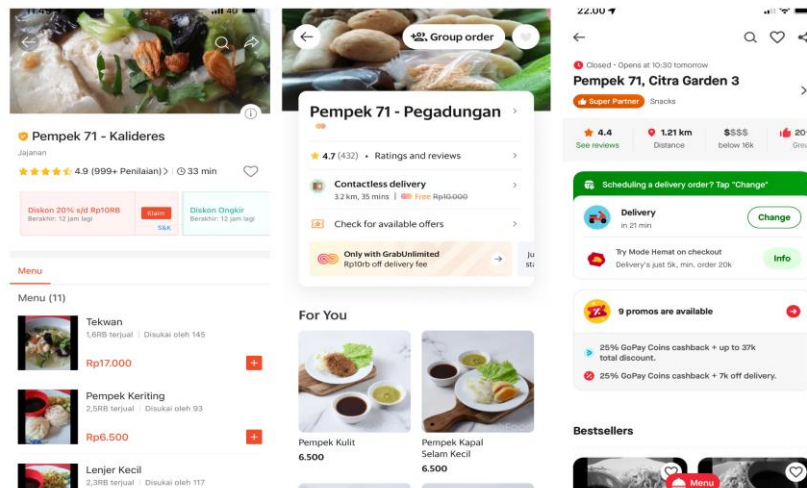
Gambar I.4 Fishbone Diagram

Fishbone diagram pada Gambar I.4 dibuat berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur mengenai *7P marketing mix*. Berdasarkan *fishbone diagram* tersebut, dapat diketahui hanya terdapat beberapa masalah pada beberapa poin. Permasalahan terdapat dari sisi *promotion*, *people*, *place*, dan *physical evidence*. Hal ini juga didukung dari hasil wawancara dengan 10 pelanggan Pempek 71.

Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik dan pelanggan, maka dapat diketahui akar permasalahan penurunan penjualan pada Pempek 71. Pandemi Covid 19 menjadi faktor utama menurunnya penjualan di Pempek 71. Sejak pandemi Covid-19 menyerang Indonesia, Pempek 71 mengalami penurunan yang sangat drastis. Pelanggan menjadi sangat berkurang dikarenakan ketidakpercayaan untuk membeli makanan dari luar. Selain pandemi, faktor lainnya adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. S-T-P dilakukan untuk menyeleksi pasar sehingga terbentuk kelompok yang lebih kecil dengan kebutuhan yang serupa. Strategi S-T-P ini perlu diterapkan agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara efektif. Pemilik Pempek 71 mengatakan bahwa sulit untuk mendatangkan pelanggan baru sehingga sebagian besar pelanggannya adalah pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Pempek 71, hingga saat ini tidak ditetapkan target secara khusus, baik target penjualan maupun target pasar. Target pasar Pempek 71 selama ini hanyalah orang yang menyukai kuliner, namun tidak terdapat karakteristik tertentu. *Positioning* dapat berguna untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dengan kompetitor sehingga dapat dilakukan perubahan atau perkembangan yang lebih baik.

Pasar pempek tergolong cukup luas sehingga perlu dikategorikan berdasarkan karakteristik-karakteristik tertentu. Pasar dari pempek dapat dikategorikan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Berdasarkan sisi geografis, pasar pempek dapat dibedakan dari wilayah konsumen. Berdasarkan sisi demografis, pasar pempek dapat dibedakan berdasarkan faktor usia karena usia mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat makan. Berdasarkan sisi psikografis, pasar pempek dapat dibedakan berdasarkan penghasilan konsumen. Penghasilan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat makan berdasarkan harga yang ditawarkan oleh suatu tempat makan. Perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat makan, misalnya perilaku konsumen yang cenderung menyukai membeli makan secara *online* atau *offline*.

Faktor terakhir adalah tidak diterapkannya strategi pemasaran yang tepat. Pemilik Pempek 71 mengatakan bahwa pemasaran hanya mengandalkan *word-of-mouth* dari para konsumen. Strategi pemasaran pernah diterapkan oleh pemilik Pempek 71 dengan cara mendaftarkan usahanya melalui aplikasi pemesanan makanan *online* seperti *Shopeefood*, *Gofood*, dan *Grabfood*. Tampilan Pempek 71 pada aplikasi pemesanan *online* dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Pempek 71 di Aplikasi Pemesanan Makanan *Online* (*Shopeefood/Grabfood/Gofood*)

Strategi pemasaran melalui aplikasi pemesanan *online* cukup berhasil pada saat awal diluncurkannya Pempek 71 pada aplikasi pemesanan *online* tersebut. Penjualan Pempek 71 saat ini didominasi dari penjualan melalui aplikasi

pemesanan *online* dengan perkiraan sekitar 60% dari total penjualan. Namun, penjualan melalui aplikasi *online* tersebut juga tidak stabil dan terus menurun setiap tahunnya. Untuk mengetahui tren pembelian pempek secara *offline* dan *online*, dilakukan *benchmark* dengan dua pesaing Pempek 71. Kedua pesaing tersebut adalah Pempek Aneka 315 dan Pempek Borobudur. Pempek Aneka 315 berlokasi di Tegal Alur, Kalideres, Jakarta Barat. Pempek Aneka 315 ini menyediakan layanan *dine in* dan pemesanan secara *online* melalui *GoFood* dan *Grabfood*. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 2.500 hingga Rp 11.000. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelayan, diketahui bahwa saat ini terdapat lebih banyak konsumen yang makan di tempat dibandingkan dengan konsumen yang memesan secara *online*. Perkiraan perbandingan antara konsumen yang makan di tempat dan melakukan pemesanan secara *online* adalah 60:50. Tempat makan Pempek Aneka 315 dapat dilihat pada Gambar I.6.



Gambar I.6 Pempek Aneka 315

Pempek Borobudur terletak di Jl. Permata Taman Palem blok D9 no. 27, Kalideres, Jakarta Barat. Pempek Borobudur menyediakan layanan *dine in* dan pemesanan secara *online* melalui *GoFood* dan *Grabfood*. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 8.000 hingga Rp 24.000. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelayan, diketahui bahwa konsumen yang makan di tempat dan konsumen yang melakukan pemesanan *online* seimbang. Maka dari itu, dapat

disimpulkan bahwa 50% konsumen memilih untuk makan di tempat dan 50% konsumen melakukan pemesanan secara *online*. Tempat makan Pempek Borobudur dapat dilihat pada Gambar I.7.



Gambar I.7 Pempek Borobudur

Berdasarkan hasil *benchmark* dengan dua pesaing, dapat disimpulkan bahwa pembelian secara *offline* maupun *online* cukup seimbang. Pembelian pempek secara *offline* maupun *online* berjalan sebanding, yaitu sekitar 50:50. Maka dari itu, penelitian juga akan dilakukan pada pembelian secara *offline* dan *online* di Pempek 71. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas, maka disusunlah rumusan masalah. Terdapat dua poin rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu.

1. Bagaimana *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat untuk Pempek 71?
2. Bagaimana usulan bauran pemasaran untuk Pempek 71 berdasarkan S-T-P yang telah ditentukan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, terdapat batasan dan asumsi yang perlu ditentukan. Pembatasan masalah ditentukan untuk membatasi lingkup penelitian agar tidak melibatkan hal-hal yang tidak terkait dengan permasalahan. Batasan

masalah pada penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan hingga tahap usulan dan tidak dilakukan hingga tahap penerapan secara nyata.

Asumsi juga perlu ditetapkan dalam suatu penelitian. Asumsi penelitian merupakan dugaan sementara atau dugaan awal yang akan dibuktikan setelah dilakukan penelitian. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak terdapat perubahan yang terjadi pada Pempek 71.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibuat dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah dibuat. Tujuan penelitian merupakan alasan mengapa suatu penelitian perlu dilakukan. Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah ditetapkan, dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui *segmenting, targeting, dan positioning* yang tepat untuk Pempek 71.
2. Mengetahui usulan bauran pemasaran yang tepat untuk Pempek 71 berdasarkan S-T-P yang telah ditentukan.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat untuk keilmuan, sedangkan manfaat praktis merupakan manfaat untuk pemilik usaha. Berikut merupakan manfaat penelitian yang telah ditetapkan.

1. Manfaat teoritis dari penelitian yang dilakukan adalah dapat memberikan pengetahuan mengenai bidang keilmuan teknik industri terkait dengan pemasaran serta dapat mengimplementasikan perbaikan dari permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran.
2. Manfaat praktis bagi Pempek 71 dari penelitian yang dilakukan adalah usulan perbaikan bauran pemasaran yang dapat diimplementasikan. Pempek 71 dapat mengurangi permasalahan terkait dengan penurunan penjualan dengan menerapkan pemasaran yang baru.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan atau prosedur yang perlu dilakukan dalam melakukan penelitian. Terdapat beberapa tahapan yang

perlu dilakukan dalam melakukan penelitian pada Pempek 71. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.8. Penjelasan dari setiap tahapan adalah sebagai berikut.

1. Observasi Pendahuluan

Tahapan pertama dalam penelitian dimulai dengan observasi pendahuluan. Observasi pendahuluan dilakukan dengan cara melakukan wawancara terlebih dahulu dengan pemilik Pempek 71. Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengetahui kondisi dan permasalahan yang dimiliki. Pada tahapan awal ini juga dilakukan pengumpulan data berupa informasi awal dari pemilik Pempek 71.

2. Studi Literatur

Selanjutnya dilakukan studi literatur dalam melakukan penelitian. Pencarian literatur dilakukan sebagai acuan atau dasar dalam melakukan penelitian. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, skripsi, dan buku. Studi literatur yang dilakukan sebagian besar berkaitan dengan pemasaran, strategi pemasaran, dan bauran pemasaran.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahapan identifikasi dan perumusan masalah, dijabarkan mengenai masalah-masalah yang telah teridentifikasi. Identifikasi masalah didapat berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pelanggan, serta dengan bantuan *fishbone diagram*. Setelah melakukan identifikasi pada masalah yang terjadi, maka dibuat rumusan masalah yang sesuai.

4. Batasan dan Asumsi Penelitian

Batasan dan asumsi penelitian merupakan tahapan yang penting dalam melakukan penelitian. Dengan menentukan batasan penelitian, maka penelitian dapat lebih terfokuskan pada permasalahan yang terjadi. Asumsi ditetapkan untuk memudahkan pengambilan dan pengolahan data serta mengontrol hal-hal yang tidak terduga.

5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tahapan selanjutnya ditetapkan tujuan dan manfaat penelitian. Tujuan penelitian dibuat berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Lalu ditetapkan juga manfaat penelitian yang dapat berguna bagi pemilik usaha, pembaca, dan ilmu pengetahuan.

6. *Segmenting, targeting, dan positioning*

Setelah data yang dikumpulkan sudah cukup, maka dilakukan *segmenting, targeting, dan positioning*. Pertama-tama dilakukan *segmenting* untuk membagi pelanggan ke dalam beberapa kelompok atau segmen. Pada tahapan *segmenting* dilakukan *clustering* dengan metode *K-Means*. Lalu hasil pembagian kelompok tersebut akan dilakukan *targeting* untuk menentukan kelompok mana yang memberikan keuntungan bagi pemilik usaha. Pemilihan target pasar dilakukan dengan analisis PESTEL, SWOT, dan TOWS. *Positioning* dilakukan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan Pempek 71 dengan para pesaingnya. Tahapan *positioning* dilakukan dengan menggunakan *perceptual map* untuk memetakan posisi Pempek 71 di antara para pesaingnya.

7. Perancangan Usulan Bauran Pemasaran

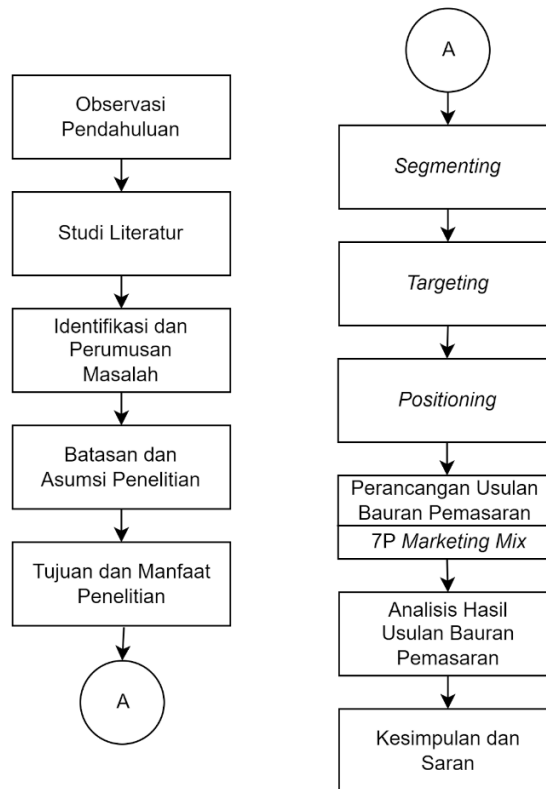
Setelah dilakukan *segmenting, targeting, dan positioning* maka dilakukan perancangan usulan bauran pemasaran. Perancangan usulan bauran dilakukan berdasarkan hasil *segmenting, targeting, dan positioning* serta menggunakan metode *7P marketing mix*. Usulan bauran pemasaran dibuat berdasarkan aspek *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

8. Analisis Hasil Usulan Bauran Pemasaran

Analisis dilakukan berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari tahapan sebelumnya. Tahapan analisis dibutuhkan untuk rancangan usulan bauran pemasaran. Tujuan dari analisis adalah untuk memberikan penjelasan yang lebih detail dan baik dalam pengambilan keputusan. Pada tahapan analisis juga terdapat penjelasan dari masing-masing pembuatan usulan bauran pemasaran. Selain dilakukan analisis pada setiap usulan yang diberikan, dilakukan juga verifikasi pada setiap usulan tersebut. Verifikasi usulan bauran pemasaran bertujuan agar mengetahui apakah setiap usulan yang diberikan memungkinkan untuk diterapkan oleh pemilik Pempek 71.

9. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir dari penelitian ini adalah menentukan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan penelitian yang telah dibuat. Saran dibuat untuk pemilik usaha dan penelitian selanjutnya agar lebih baik.



Gambar I.8 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan dalam pembuatan laporan dari hasil penelitian agar hasilnya sistematis. Sistematika penulisan dibagi menjadi lima bagian. Lima bagian tersebut adalah pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, dan kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab awal dari penelitian yang dilakukan. Pada bab I pendahuluan ini terdapat latar belakang, tujuan penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Sumber yang digunakan berasal dari buku, jurnal, artikel internet, dan lainnya. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian antara lain adalah pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, teknik *sampling*, *SWOT analysis*, dan *PESTEL analysis*.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III membahas mengenai bagaimana mengumpulkan dan mengolah data yang dibutuhkan untuk penelitian. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Data yang telah diperoleh akan diolah untuk mendapatkan hasil yang dapat membantu Pempek 71 meningkatkan penjualannya.

BAB IV ANALISIS

Data yang telah dikumpulkan dan diolah kemudian akan dianalisis pada bab IV. Analisis dilakukan pada seluruh proses penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V dibahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat pada bab I. Saran diberikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat berjalan lebih baik.