

**USULAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI
DIMSUM 168**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Alvin Renaldi S

NPM : 6131901119



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

**USULAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI
DIMSUM 168**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Alvin Renaldi S

NPM : 6131901119



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Alvin Renaldi Santosa
NPM : 6131901119
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI DIMSUM
168

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 15 Agustus 2023

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Tunggal

(Ir. Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Alvin Renaldi Santosa

NPM : 6131901119

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

“USULAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI DIMSUM 168”

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, 20 July 2023

Alvin Renaldi Santosa

NPM : 6131901119

ABSTRAK

Perkembangan industri makanan di Indonesia sekarang ini berkembang cukup pesat setiap tahunnya, termasuk di Kota Bandung yang menjadi salah satu Kota Kuliner di Indonesia. Kedai Dimsum 168 merupakan salah satu kedai dimsum yang sudah berdiri sejak tahun 2009 di Kota Bandung. Pertumbuhan industri makanan yang meningkat mengakibatkan tingginya persaingan dagang kuliner di Kota Bandung khususnya tempat makan atau kedai dimsum. Untuk Kedai Dimsum 168 dapat mampu bersaing dalam industri kuliner, perlu dibutuhkannya strategi pemasaran yang tepat. Saat ini Kedai Dimsum 168 belum memiliki target pasar yang jelas dan belum memiliki strategi pemasaran. Hal tersebut menjadi faktor yang membuat omzet penjualan Kedai Dimsum 168 belum tercapai. Oleh karena hal tersebut, Kedai Dimsum 168 perlu untuk menentukan target pasar yang tepat dan merancang strategi pemasaran agar mampu bersaing dalam industri kuliner. Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk menentukan strategi usaha yang tepat, target, segmen dan posisi pasar yang sesuai dengan riset pasar serta mendapatkan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan bagi Kedai Dimsum 168 dalam menjalankan usahanya. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka akan dilakukan beberapa tahapan pada penelitian ini. Tahapan itu antara lain mengidentifikasi masalah, melakukan eksplorasi faktor internal dan eksternal, mengidentifikasi segmen, menentukan target dan posisi pasar, serta melakukan perancangan usulan strategi pemasaran dengan marketing mix 7P. Berdasarkan hasil riset pasar dalam menentukan target pasar diperoleh target pasar utama bagi Kedai Dimsum 168 adalah segmentasi pasar pengeluaran rendah dan pengeluaran menengah yang memiliki usia 17-32 tahun dan berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya. Kemudian untuk hasil marketing mix 7P berupa usulan strategi pemasaran untuk mencapai target pasar dan diharapkan membantu Kedai Dimsum 168 untuk mencapai omzet target penjualan yang diharapkan. Usulan strategi pemasaran yang diberikan oleh peneliti antara lain adalah melakukan promosi media sosial, melakukan promosi melalui penjualan online, dan melakukan promosi paket produk dimsum.

ABSTRACT

The development of the food industry in Indonesia is currently growing quite rapidly every year, including in the city of Bandung which is one of the Culinary Cities in Indonesia. Kedai Dimsum 168 is a dimsum shop that has been established since 2009 in the city of Bandung. The increasing growth of the food industry has resulted in high competition in the culinary trade in Bandung city, especially places to eat or dimsum shops. For Kedai Dimsum 168 to be able to compete in the culinary industry, it needs the right marketing strategy. Currently, Kedai Dimsum 168 does not have a clear target market and does not yet have a marketing strategy. This is a factor that makes Kedai Dimsum 168's sales turnover not yet achieved. Because of this, Kedai Dimsum 168 needs to determine the right target market and design a marketing strategy to be able to compete in the culinary industry. This research was conducted with the aim of determining the right business strategy, target, segments and market position in accordance with market research and obtaining proposals for marketing strategies to increase sales turnover for Kedai Dimsum 168 in running its business. In order to achieve this goal, several stages will be carried out in this research. These stages include identifying problems, exploring internal and external factors, determining target markets using the STP method, and designing marketing strategy proposals with the 7P marketing mix. Based on the results of market research in determining the target market, the main target market for Kedai Dimsum 168 is the low-income and medium-income market segmentation, which are aged 17-32 years and are domiciled in Bandung city and its surroundings. Then for the results of the 7P marketing mix in the form of proposed marketing strategies to reach the target market and are expected to help Kedai Dimsum 168 to achieve the expected sales target turnover. The proposed marketing strategy provided by the researchers included promoting social media, promoting through online sales, and promoting dimsum product packages.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur penulis panjatkan kepada Tuhan, Pemilik Alam Semesta. Berkat izin dan Rahmat-Nya, penulis telah merampungkan penelitian pada skripsi berjudul USULAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI DIMSUM 168 dengan baik dan tepat waktu. Maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat penempuhan gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Teknologi Industri, Program Studi Sarjana Teknik Industri UNPAR. Penulis berharap bahwa hasil skripsi ini dapat berguna untuk penulis, semua orang yang membaca laporan skripsi ini serta seluruh pihak-pihak yang terkait. Diharapkan juga laporan skripsi ini dapat menjadi inspirasi dan masukan dalam memulai ataupun mengevaluasi suatu usaha. Penulis juga bersyukur karena skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat dukungan keluarga, dosen, dan teman-teman. Ketiga pihak tersebut telah membantu penulis untuk lebih fokus dan bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Ir. Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M. Eng. Sc., MTD., Ph.D selaku dosen pembimbing tunggal yang sudah meluangkan waktu yang berharga untuk membimbing penulis menyusun skripsi dengan sangat baik sekali.
2. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. dan Bapak Ignatius Sandy, S.Si., M.T. selaku dosen penguji yang meluangkan waktunya dalam sidang proposal.
3. Pak Rudy selaku pemilik dari Kedai Dimsum 168 yang telah mengizinkan dilakukan penelitian pada Kedai Dimsum 168 PVJ, serta membantu dilakukannya penelitian ini.
4. Mamah, Papah, Kakak dan seluruh anggota keluarga penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama melakukan penelitian dan kuliah.
5. Temen-teman Teknik Industri UNPAR Angkatan 2019, khususnya kelas D yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penelitian dan masa kuliah.
6. Teman dan kerabat penulis, Jovan, Rio, Rama, Febry, dan semua teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang.....	I-1
I.2 Identifikasi dan rumusan masalah.....	I-2
I.3 Pembatasan masalah dan asumsi penelitian.....	I-9
I.4 Tujuan penelitian.....	I-9
I.5 Manfaat penelitian.....	I-10
I.6 Metodologi penelitian.....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Bisnis.....	II-1
II.2 Five Forces Porter Model.....	II-2
II.3 Analisis SWOT.....	II-4
II.4 Riset Pasar.....	II-8
II.4.1 Segmentation.....	II-9
II.4.2 Targeting.....	II-10
II.4.3 Positioning.....	II-11
II.5 Analisis Pasar dan Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	II-12
II.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	II-14
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Deskripsi Singkat Kedai Dimsum 168.....	III-1
III.2 Eksplorasi Faktor Internal dan Eksternal.....	III-5
III.2.1 Analisis Five Forces Porter Model.....	III-10
III.2.2 Analisis SWOT dan TOWS.....	III-17

III.3	Riset Pasar dengan Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)	III-29
III.4	Perancangan Strategi Pemasaran dengan <i>Marketing Mix 7P</i>	III-34
BAB IV ANALISIS		IV-1
IV.1	Analisis Teknik Pengumpulan Data	IV-1
IV.2	Analisis Hasil SWOT dan TOWS	IV-2
IV.3	Analisis Proses Riset Pasar	IV-4
IV.4	Analisis Usulan Strategi Pemasaran	IV-6
IV.5	Analisis Hasil Usulan Pemasaran	IV-9
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		V-1
V.1	Kesimpulan	V-1
V.2	Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN A		A-1
LAMPIRAN B		B-1

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Peningkatan Konsumsi Makanan dan Minuman di Kota Bandung.....	I-2
Tabel I. 2 Hasil Penjualan Kedai Dimsum 168	I-3
Tabel I. 3 Rekapitulasi Hasil Wawancara Konsumen	I-6
Tabel III. 1 Daftar Menu Kedai Dimsum 168.	III-3
Tabel III. 2 Hasil Penjualan Kedai Dimsum 168	III-4
Tabel III. 3 Data 20 kedai atau rumah makan Dimsum di Kota Bandung	III-5
Tabel III. 4 Pertanyaan Wawancara Konsumen	III-19
Tabel III. 5 Rekapitulasi Analisis SWOT.....	III-23
Tabel III. 6 Nilai Pembobotan SWOT Faktor Internal	III-25
Tabel III. 7 Nilai Pembobotan SWOT Faktor Eksternal	III-25
Tabel III. 8 Matriks TOWS.....	III-27
Tabel III. 9 Hasil Segmenting, Targeting, dan Positioning	III-33
Tabel III. 10 Perbandingan Kebutuhan dan Keadaan Aktual	III-35
Tabel III. 11 Hasil Marketing Mix.....	III-38
Tabel IV. 1 Pendapatan Per Hari Usulan Pemasaran.....	IV-12

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Perbandingan Rata-rata Penjualan per hari dengan Target Omzet Penjualan per Hari Kedai Dimsum 168	I-4
Gambar I. 2 Peta Lokasi Kedai Dimsum 168	I-8
Gambar I. 3 Metodologi Penelitian	I-11
Gambar II. 1 Five Force Porter Model.....	II-3
Gambar II. 2 Diagram Analisis SWOT.....	II-6
Gambar III. 1 Suasana Kedai Dimsum 168.....	III-2
Gambar III. 2 Logo Kedai Dimsum 168.....	III-2
Gambar III. 3 Review Google Dimsum Sembilan Ayam	III-6
Gambar III. 4 Review Google Bao Dimsum.....	III-7
Gambar III. 5 Review Google Java Dimsum	III-8
Gambar III. 6 Peta Maps Kedai Dimsum 168 dengan Kompetitor	III-9
Gambar III. 7 Grafik Analisis SWOT.....	III-26
Gambar III. 8 Produk Hakau dan Siomay Kedai Dimsum 168.....	III-35
Gambar IV. 1 Contoh Promosi Media Sosial Instagram.....	IV-7
Gambar IV. 2 Contoh Promosi Media Sosial TikTok	IV-8
Gambar IV. 3 Media Sosial Instagram Kedai Dimsum 168.....	IV-10
Gambar IV. 4 Media Sosial TikTok Kedai Dimsum 168.....	IV-10
Gambar IV. 5 Salah Satu Media Penjualan Online Kedai Dimsum 168.....	IV-11
Gambar IV. 6 Pendapatan selama Evaluasi Strategi Pemasaran Kedai Dimsum 168	IV-13

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Transkrip Wawancara	A-1
Lampiran B Hasil Five Forces Porter Model	B-1

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang dan menglingkup masalah dalam penelitian yang dilakukan. Penjelasan pada Bab I ini akan digunakan sebagai dasar dalam penelitian untuk menyelesaikan suatu masalah.

I.1 Latar Belakang

Perkembangan kuliner di Indonesia semakin pesat setiap tahunnya, mulai dari semakin banyaknya tempat makan atau kedai serta berbagai makanan dan minuman yang disajikan oleh industri-industri kuliner. Perkembangan dalam industri makanan dan minuman dapat dilihat dari artikel Kemenperin (2022, 5 Desember). Menurut Kementerian Perindustrian, "Industri makanan dan minuman mampu tumbuh 3,57% (yoy) dan mencatatkan diri sebagai subsektor dengan kontribusi terbesar terhadap PDB industri pengolahan nonmigas pada triwulan-III tahun 2022, yaitu sebesar 38,69%".

Industri kuliner berkembang cukup pesat dan hal itu dirasakan khususnya di Kota Bandung, Jawa Barat. Pada tahun 2022 terdapat 1.339 restoran atau kedai tempat makanan yang terdaftar pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung (BPS Kota Bandung, 2023). Kota Bandung sendiri terkenal dengan kuliner makanan yang sangat beragam, hal itu dapat dilihat pada artikel rumah.com (2022, 28 Juni), Bandung terkenal sebagai kota dengan daftar tujuan kuliner yang sangat beragam dan kaya. Sebagai kota kuliner, kota Bandung memiliki beberapa menu tradisional hingga menu kekinian dengan ragam variasi harga.

Perkembangan tempat makanan seperti restoran atau kedai sendiri cukup baik. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung (BPS Kota Bandung, 2023), diketahui terjadi tren kenaikan jumlah restoran dalam delapan tahun terakhir. Kenaikan jumlah restoran dari 625 restoran pada 2012 menjadi 1.041 restoran pada 2020. Yang menarik, dibandingkan tahun 2019, terjadi penambahan jumlah 142 restoran di tahun 2020 hingga tahun 2021 dimana pada tahun tersebut terjadi pandemic *COVID-19*. Pada tahun 2022 sendiri menurut Bandung News (2022), jumlah restoran sudah sebanyak 1.339 restoran atau

kedai. Kedai menurut Hipwee (2019, 25 Juni) merupakan istilah restoran atau tempat makan dengan ukuran tempat kecil dan suasana seperti warung makan. Kedai sendiri umumnya menjual makanan yang terbilang ringan atau cemilan hingga makanan yang cukup berat tergantung besarnya ukuran kedai tersebut.

Saat ini perkembangan kedai makanan yang cukup baik berdampak sangat besar pada penjualan makanan. Data pada Tabel I.1 berikut ini menunjukkan pertumbuhan konsumsi makanan dan minuman jadi dari tahun 2018 hingga 2022 di Kota Bandung (BPS, 2023).

Tabel I. 1 Peningkatan Konsumsi Makanan dan Minuman di Kota Bandung

No	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Jumlah Konsumsi (rupiah/kapita/minggu)
1	2018	2.503.708	44.265
2	2019	2.507.888	48.767
3	2020	2.510.103	47.154
4	2021	2.527.854	49.806
5	2022	2.683.213	43.832

(Sumber : Badan Pusat Statistika, 2023, <https://www.bps.go.id/indicator/5/2123/1/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html> & <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/32/1/jumlah-penduduk.html>)

Jumlah penduduk di Kota Bandung meningkat diikuti dengan meningkatnya pola konsumsi terdapat makanan dan minuman yang terdapat di kuliner Kota Bandung. Dengan data peningkatan pola konsumsi tersebut dapat meningkatkan peluang suksesnya bisnis kuliner makanan khususnya kedai makanan. Di Kota Bandung sendiri terdapat sebuah tempat makan berbentuk kedai yang bernama Kedai Dimsum 168. Kedai ini sendiri sudah berdiri dari tahun 2009 ingin melakukan pemasaran sehingga dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen yang mengunjungi kedai ini dan mampu meningkatkan omzet penjualan.

I.2 Identifikasi dan rumusan masalah

Kedai Dimsum 168 merupakan sebuah kedai tempat makan yang beroperasi di sebuah pusat perbelanjaan atau *mall* di Kota Bandung. Kedai Dimsum 168 lahir dari inovasi, karena meningkatnya trend masyarakat Indonesia yang ingin menikmati makanan yang praktis dan sehat sambil menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan bersama teman, kerabat dan keluarga. Oleh karena

itu, Kedai Dimsum 168 hadir dengan tujuan untuk menyajikan makanan yang mudah dan praktis di konsumsi dan juga menyajikan tempat yang nyaman untuk para konsumennya. Kedai Dimsum 168 sendiri buka pada hari Senin sampai Minggu pada pukul 10.00 hingga pukul 22.00 WIB. Kedai Dimsum 168 sudah berdiri sejak tahun 2009, dan untuk kedai yang terdapat pada pusat perbelanjaan ini sudah ada sejak tahun 2021.

Dalam memasarkan produknya, Kedai Dimsum 168 masih menggunakan cara konvensional dengan menunggu konsumen datang ke kedai sembari berjalan-jalan di pusat perbelanjaan. Kedai Dimsum 168 masih belum memiliki strategi pemasaran yang tetap dan hanya melakukan uji coba setiap kemungkinan yang ada dalam memasarkan produknya. Terlebih selama menjalankan usahanya di pusat perbelanjaan ini sejak tahun 2021, Kedai Dimsum 168 belum mampu mencapai target penjualan yang diinginkan pemilik dan cenderung masih kesulitan untuk menemukan strategi pemasaran terbaik. Melalui wawancara yang dilakukan, pemilik juga mengakui masih kesulitan untuk mendapatkan formula terbaik untuk mengenalkan produk dan usahanya dan dapat bersaing dengan usaha makanan lainnya yang semakin banyak dan lebih. Tak hanya itu, situasi global dan eksternal seperti pandemi *COVID-19* yang membuat daya beli konsumen menurun.

Proses identifikasi masalah pada Kedai Dimsum 168 dilakukan dengan dua metode yaitu melakukan observasi dan melakukan wawancara tahap awal terhadap pemilik dan beberapa konsumen. Berikut terdapat data hasil penjualan Kedai Dimsum 168 dari Oktober 2021 sampai Desember 2022 yang dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Hasil Penjualan Kedai Dimsum 168

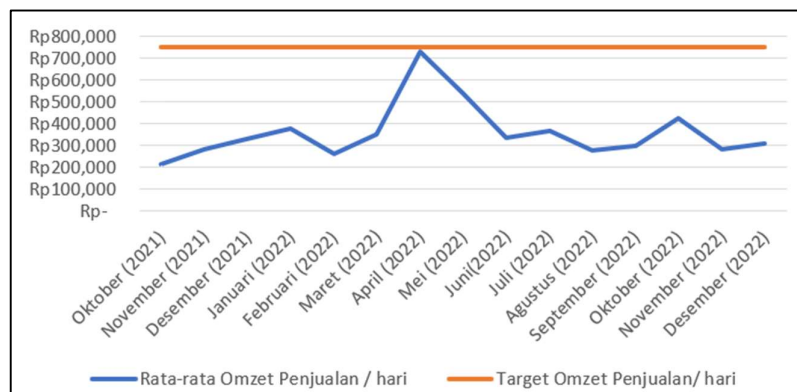
Bulan	Jumlah Hari per Bulan	Omzet Penjualan	Rata-rata Omzet / per hari	Target Omzet Penjualan / hari
Oktober (2021)	31	Rp 6.637.000	Rp 214.097	Rp 750.000
November (2021)	30	Rp 8.517.000	Rp 283.900	Rp 750.000
Desember (2021)	31	Rp 10.245.500	Rp 330.500	Rp 750.000
Januari (2022)	31	Rp 11.699.000	Rp 377.387	Rp 750.000
Februari (2022)	28	Rp 7.301.500	Rp 260.768	Rp 750.000
Maret (2022)	31	Rp 10.959.500	Rp 353.532	Rp 750.000
April (2022)	30	Rp 21.939.100	Rp 731.303	Rp 750.000
Mei (2022)	31	Rp 16.785.000	Rp 541.452	Rp 750.000
Juni(2022)	30	Rp 10.150.500	Rp 338.350	Rp 750.000

(lanjut)

Tabel I. 2 Hasil Penjualan Kedai Dimsum 168 (lanjutan)

Bulan	Jumlah Hari per Bulan	Omzet Penjualan	Rata-rata Omzet / per hari	Target Omzet Penjualan / hari
Juli (2022)	31	Rp 11.431.000	Rp 368.742	Rp 750.000
Agustus (2022)	31	Rp 8.694.500	Rp 280.468	Rp 750.000
September (2022)	30	Rp 9.041.500	Rp 301.383	Rp 750.000
Oktober (2022)	31	Rp 13.183.000	Rp 425.258	Rp 750.000
November (2022)	30	Rp 8.589.000	Rp 286.300	Rp 750.000
Desember (2022)	31	Rp 9.678.000	Rp 312.194	Rp 750.000

Tabel I.2 diatas menunjukkan omzet penjualan Kedai Dimsum 168 yang belum stabil setiap bulannya. Omzet yang didapatkan oleh Kedai Dimsum 168 juga belum mengalami peningkatan yang tentu, hal itu dipengaruhi pula oleh jumlah hari buka kedai setiap bulannya. Rata-rata omzet per hari sendiri diperoleh dari perhitungan jumlah omzet setiap bulannya dibagi dengan jumlah hari per bulan kedai tersebut beroperasi. Gambar I.1 dibawah ini merupakan perbandingan rata-rata penjualan per hari dengan target omzet penjualan per hari di Kedai Dimsum 168.



Gambar I. 1 Perbandingan Rata-rata Penjualan per hari dengan Target Omzet Penjualan per Hari Kedai Dimsum 168

Gambar I.1 diatas menunjukkan grafik rata-rata omzet penjualan per hari Kedai Dimsum 168 masih tidak stabil. Selama bulan Oktober 2021 sampai bulan Desember 2022, Kedai Dimsum 168 masih belum mencapai target penjualan hariannya yaitu Rp 750.000. Target penjualan sebesar Rp 750.000 didasarkan pada hasil keuntungan yang diinginkan untuk membiayai kegiatan operasional

seperti biaya sewa tempat, biaya tenaga kerja, biaya overhead lainnya dan biaya bahan baku produk.

Pada saat dilakukan identifikasi masalah, dilakukan beberapa proses yaitu wawancara dan juga observasi. Wawancara dilakukan kepada *owner* atau pemilik Kedai Dimsum 168. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Kedai Dimsum 168 merasa terdapat beberapa faktor yang mengakibatkan belum tercapainya target omzet penjualan. Banyak pesaing penjual makanan yang terdapat pada pusat perbelanjaan tempat Kedai Dimsum 168 beroperasi membuat Kedai Dimsum 168 perlu menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk mereka. Menurut pemilik dan juga pekerja Kedai Dimsum 168, sejauh ini belum pernah ada konsumen atau pelanggan yang mengeluh karena kualitas produk yang ditawarkan oleh Kedai Dimsum 168. Adapun hasil rekapitulasi wawancara dengan pemilik Kedai Dimsum 168 berdasarkan pertanyaan mengenai hal-hal apa saja yang membuat belum tercapainya target omzet penjualan.

Menurut pemilik Kedai Dimsum 168 terdapat 5 hal yang menurut mereka menjadi hal utama yang membuat hasil penjualan Kedai Dimsum 168 belum mencapai target omzet penjualan, pertama banyaknya pesaing dalam dunia usaha makanan yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Kedua mereka belum berani menerapkan Strategi Pemasaran dengan Adanya Investasi sehingga teknik pemasaran yang dilakukan belum dicoba secara maksimal. Lalu menurut pemilik kondisi harga bahan baku yang berubah-ubah setiap waktunya. Dalam menjalankan usaha di pusat perbelanjaan PVJ, menurut pemilik Kedai Dimsum 168 kondisi permintaan dan penawaran tidak seimbang dimana jumlah konsumen yang membeli tidak sebanyak jumlah produk makanan yang ditawarkan di pusat perbelanjaan. Terakhir hal yang membuat omzet penjualan belum tercapai adalah kondisi perekonomian global di Indonesia yang membuat daya beli masyarakat cukup rendah disertai dengan keadaan pandemic *COVID-19* sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut terdapat faktor utama yang menjadi alasan belum tercapainya target omzet penjualan karena Kedai Dimsum 168 memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Selain wawancara dengan *problem owner*, wawancara juga dilakukan terhadap beberapa orang konsumen Kedai Dimsum 168 yang pernah dan akan membeli produk yang ditawarkan. Wawancara terhadap konsumen dilakukan

untuk mempertajam identifikasi masalah pada Kedai Dimsum 168. Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan terhadap para konsumen Kedai Dimsum 168 berdasarkan fenomena hasil penjualan yang tidak mencapai target.

1. Apakah anda tertarik untuk membeli produk Kedai Dimsum 168 dan hal apa saja yang membuat para konsumen ingin membeli produk Kedai Dimsum 168 ?
2. Apakah ada kekurangan dari Kedai Dimsum 168 yang membuat anda mencari alternatif makanan lain?

Berdasarkan hasil wawancara para pelanggan atau konsumen sendiri merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Kedai Dimsum 168 tidak kalah dengan para pesaing yang menawarkan produk makanan sejenis makanan ringan serupa. Pelanggan juga merasa bahwa Kedai Dimsum 168 menawarkan produk makanan yang unik dan berbeda dengan kedai yang berada didekat Kedai Dimsum 168, dimana terdapat menu aneka dimsum seperti hakau dan siomay yang memiliki rasa yang enak dan sepadan dengan harganya. Berikut Tabel I.3 merupakan hasil rekapitulasi wawancara dengan konsumen Kedai Dimsum 168.

Tabel I. 3 Rekapitulasi Hasil Wawancara Konsumen

Apakah anda tertarik untuk membeli produk Kedai Dimsum 168 dan hal apa saja yang membuat para konsumen ingin membeli produk Kedai Dimsum 168 ?
1. Ya tertarik, karena saya sendiri dan keluarga saya memang suka makan dimsum, secara rasa dan harga sesuai dengan kantong kami.
2. Ya, produk kedai dimsum 168 memiliki rasa yang baik dan harga yang baik.
3. Ya, karena selain produk yang menarik dan lokasi Kedai Dimsum 168 berada di pusat perbelanjaan.
4. Ya tertarik, karena dimsum bisa jadi makanan ringan saat berjalan-jalan dan belanja di pusat perbelanjaan ini.
5. Ya, karena kualitas produk dan rasa yang ditawarkan
6. Ya, karena variasi produk dan dimsum menurut saya ada produk yang sehat khususnya untuk produk yang dikukus.
7. Ya, karena dimsum adalah makanan yang cukup praktis dan mudah dimakan saat berbelanja dan jalan-jalan di pusat perbelanjaan ini.
8. Ya tertarik, karena booth dari Kedai Dimsum 168 yang menarik dan varian menu yang banyak.
9. Ya, karena terdapat banyak rekomendasi dari banyak teman dan keluarga sehingga tertarik untuk mencoba produk Kedai Dimsum 168.
10. Ya, rasa makanan yang enak dan kualitas makanan yang cukup baik.
Apakah ada kekurangan dari Kedai Dimsum 168 yang membuat anda mencari alternatif makanan lain?
1. Tempat makanan yang tidak terlalu besar seperti restoran dan pekerja yang kurang cepat dalam melayani.

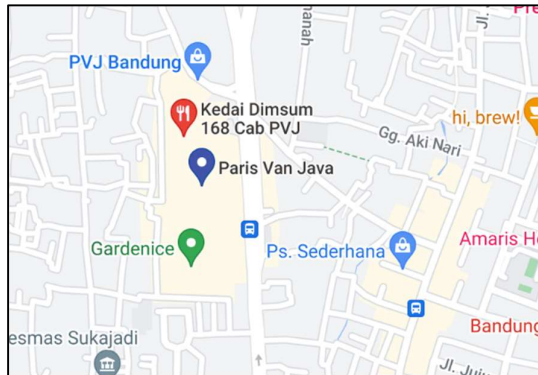
(lanjut)

Tabel I. 3 Rekapitulasi Hasil Wawancara (lanjutan)

Apakah ada kekurangan dari Kedai Dimsum 168 yang membuat anda mencari alternatif makanan lain?
2. Akan tetapi masih terdapat kekurangan karena memang letak lokasi Kedai Dimsum 168 ini dan produknya belum terlalu banyak orang ketahui.
3. Pekerja kurang begitu responsive, jadi ketika bertanya produk dan menyajikan produk konsumen harus menunggu lumayan lama.
4. Kekurangannya adalah produk alternatif lain dengan harga yang sama dengan Kedai Dimsum dapat memperoleh makanan dengan porsi yang lebih banyak seperti nasi.
5. Harga dari produk Kedai Dimsum 168 memiliki harga yang cukup tinggi dari harga Dimsum di tempat lain atau produk lainnya.
6. Kedai Dimsum 168 sendiri masih banyak yang belum mengenal dalam segi <i>brand</i> , sehingga orang-orang lebih memiliki produk makanan yang sudah terkenal dikalangan masyarakat.
7. <i>Space</i> tempat duduk untuk makan di Kedai Dimsum 168 yang terbatas.
8. Harga yang cukup mahal, tidak ada promo dan <i>branding</i> Kedai Dimsum 168 yang tidak banyak orang ketahui.
9. Pelayanan yang diberikan tidak begitu cepat oleh para pekerja Kedai Dimsum sehingga konsumen perlu menunggu
10. Akan tetapi kekurangannya ada banyak sekali produk makanan di pusat perbelanjaan ini dan belum banyak yang tahu ada Kedai Dimsum 168 disini

Berdasarkan hasil wawancara baik pelanggan, pemilik Kedai Dimsum 168 merasa bahwa kurang adanya pemasaran yang dilakukan, sehingga masih sangat sedikit orang-orang yang mengetahui keberadaan Kedai Dimsum 168. Oleh karena itu, didapatkan bahwa permasalahan utama pada Kedai Dimsum 168 adalah diperlukannya strategi pemasaran yang tepat.

Dalam menjalankan bisnisnya Kedai Dimsum 168 memerlukan langkah untuk pemasaran, namun saat ini Kedai Dimsum 168 belum mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Hingga saat ini, Kedai Dimsum 168 masih belum yakin bagaimana cara yang tepat yang harus dilakukan untuk memasarkan produk yang ditawarkannya. Kedai Dimsum 168 yang belum pernah melakukan riset pasar sejak awal bisnisnya berjalan menjadi alasan mengapa Kedai Dimsum 168 tidak mengetahui bagaimana strategi memasarkan produknya yang tepat untuk memperkenalkan usaha bisnisnya serta mengajak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Selain itu strategi pemasaran tentunya berhubungan erat dengan perencanaan bisnis, dimana salah satu hal yang perlu dilakukan dalam perencanaan bisnis adalah pemilihan lokasi yang menjadi faktor untuk melakukan pemasaran yang sesuai.



Gambar I. 2 Peta Lokasi Kedai Dimsum 168

Berdasarkan observasi pemilihan lokasi merupakan faktor yang penting dalam pemasaran. Pada Gambar 2 merupakan lokasi Kedai Dimsum 168 yang mana terdapat di sebuah pusat perbelanjaan di Kota Bandung yaitu Paris Van Java. Paris Van Java sendiri merupakan mall atau pusat perbelanjaan yang menjadi salah satu tujuan dari semua usia yang tinggal di Kota Bandung untuk melakukan beberapa aktivitas seperti berbelanja dan makan.

Tentunya Kedai Dimsum 168 memiliki banyak pesaing khususnya di bidang kuliner makanan yang berjualan di Paris Van Java. Kedai Dimsum 168 yang beroperasi di Paris Van Java sendiri terdiri dari 2 orang pekerja yang bekerja secara paruh waktu. Sejauh ini pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi dalam bentuk *greeting* atau menawarkan dengan bersuara kepada para pengunjung mall yang melewati lokasi tempat Kedai Dimsum 168 berada. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kedai Dimsum 168, pemasaran yang dilakukan masih dari mulut ke mulut kepada kerabat, keluarga dan rekan-rekan. Dengan begitu Kedai Dimsum 168 masih belum mengetahui cara yang tepat untuk memperkenalkan bisnisnya sehingga mampu menarik perhatian para pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana usulan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk yang ditawarkan oleh Kedai Dimsum 168.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka Kedai Dimsum 168 hendak dijadikan sebagai objek pada penelitian ini karena Kedai Dimsum 168 masih belum mengetahui strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya dan juga target pasar yang dituju oleh produk yang ditawarkan. Maka dari itu, didapatkan beberapa rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi usaha Kedai Dimsum 168 yang tepat untuk peningkatan target penjualan ?
2. Bagaimana penentuan segmen, target dan posisi pasar yang tepat untuk Kedai Dimsum 168?
3. Bagaimana usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan pada Kedai Dimsum 168?

I.3 Pembatasan masalah dan asumsi penelitian

Pembatasan masalah dan asumsi pada penelitian ini yaitu pada penentuan strategi pemasaran yang dilakukan agar masalah yang ini diteliti terfokus dan diharapkan penelitian yang dilakukan menjadi terstruktur serta mampu menjawab setiap permasalahan yang ada. Berikut merupakan beberapa batasan pada penelitian ini, yaitu :

1. Data penjualan pelanggan yang digunakan pada bulan Oktober 2021 sampai Juli 2023
2. Penelitian yang dilakukan pada Kedai Dimsum 168 mencapai tahap implementasi yang dilakukan selama periode waktu 1 minggu dan dilakukan evaluasi, periode implementasi ditetapkan dengan asumsi pola tersebut stabil untuk periode yang lebih panjang.

Kemudian terdapat pula asumsi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu berupa :

1. Tidak terjadi perubahan lokasi usaha Kedai Dimsum 168.
2. Tidak terjadi perubahan produk yang dijual oleh Kedai Dimsum 168.

I.4 Tujuan penelitian

Penelitian dalam perancangan usulan strategi pemasaran ini mempunyai tujuan. Tujuan dari penelitian ini berupa :

1. Menentukan strategi usaha yang tepat bagi Kedai Dimsum 168 untuk peningkatan target penjualan.
2. Menentukan target, segmen, dan posisi pasar yang sesuai bagi Kedai Dimsum 168.
3. Menentukan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan bagi Kedai Dimsum 168 dalam menjalankan usahanya

I.5 Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya. Manfaat-manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

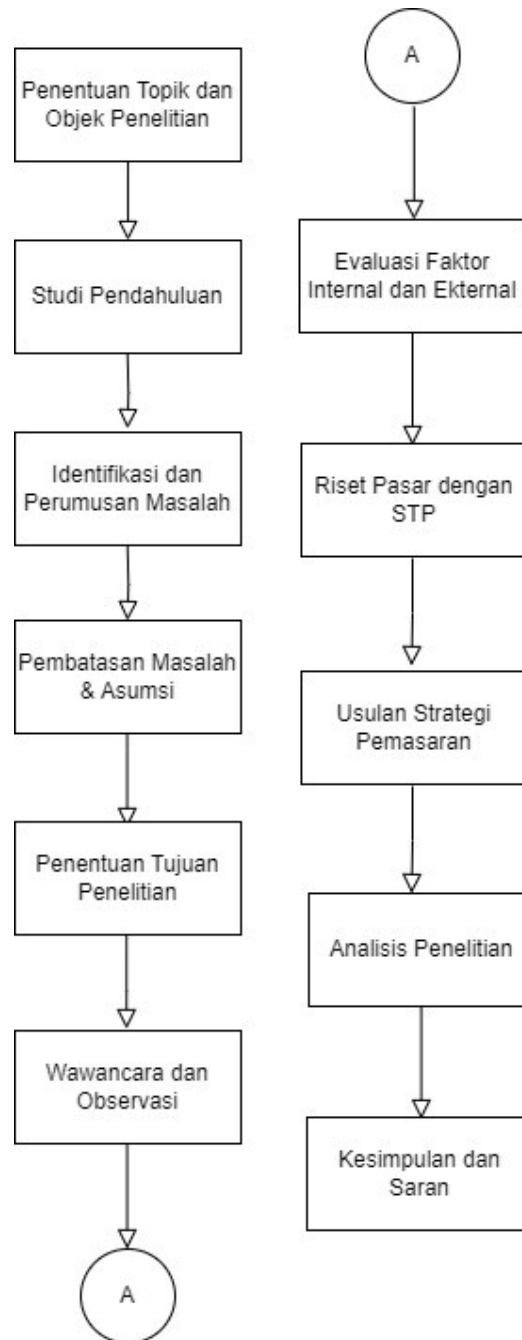
1. Membantu peneliti untuk mengembangkan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan terutama yang terkait dengan perancangan usulan pemasaran.
2. Membantu pemilik usaha Kedai Dimsum 168 dalam melakukan perbaikan dan menjalankan bisnisnya untuk hasil omzet yang lebih baik kedepannya
3. Memberikan gambaran pada pembaca yang ingin mengetahui strategi pemasaran untuk diterapkan pada bisnisnya.
4. Menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi penelitian

Penelitian ini terdiri dari beberapa langkah yang terangkum pada sebuah metodologi penelitian. Metodologi penelitian bertujuan untuk membantu peneliti dalam proses penelitian agar proses yang dilakukan menjadi lebih terstruktur dan sistematis. Metodologi penelitian ini akan disusun dalam bentuk *flowchart* untuk memudahkan pembacaan. Adapun berikut merupakan *flowchart* proses yang dilakukan dalam metodologi penelitian yang dapat dilihat pada Gambar I.3. Serta akan dijelaskan mengenai langkah-langkah dalam metodologi penelitian tersebut.

1. Studi Pendahuluan

Studi Pendahuluan merupakan pengamatan pada beberapa hal yang dibutuhkan yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Informasi yang dibutuhkan pada studi pendahuluan ini perlu dilakukan untuk menjadi langkah awal dan landasan dalam penelitian mengenai proses pembuatan perencanaan bisnis. Informasi-informasi terkait diperoleh dari pencarian pada buku, artikel, dan juga jurnal yang mana didapatkan dari internet ataupun perpustakaan.



Gambar I. 3 Metodologi Penelitian

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini akan berisi identifikasi dan rumusan masalah yang dilakukan dengan melakukan wawancara dengan sumber terkait, observasi pada

tempat penelitian, dan melakukan studi literatur dengan tujuan untuk memahami kondisi secara nyata pada objek pengamatan. Apabila telah memahami permasalahan pada objek pengamatan melalui identifikasi masalah, selanjutnya permasalahan tersebut dibuat menjadi suatu rumusan masalah untuk diamati pada penelitian.

3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Tahapan ini adalah membuat pembatasan masalah agar masalah yang diamati oleh tim peneliti pada usaha yang menjadi objek pengamatan lebih terfokus. Kemudian akan ditentukan pula beberapa asumsi yang akan digunakan selama penelitian berlangsung.

4. Penentuan Tujuan Penelitian

Tahapan selanjutnya adalah menentukan tujuan penelitian, pada tahap ini akan dilakukan penjelasan mengenai tujuan dari dilakukannya penelitian oleh tim peneliti. Tujuan dilakukannya tahap ini agar dapat menyelesaikan masalah yang ada pada tahap sebelumnya.

5. Wawancara dan Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada responden yang berpeluang menjadi konsumen pada objek usaha yang diamati. Hasil wawancara yang didapatkan nantinya akan menjadi informasi - informasi penting untuk dasar melakukan analisis riset pasar. Selain itu wawancara dilakukan juga terhadap *problem owner* atau PIC perusahaan untuk mendapatkan beberapa data secara internal. Selain wawancara terhadap *problem owner* dilakukan wawancara terhadap beberapa orang konsumen dan dilakukan pula tahapan observasi dan pengamatan secara langsung untuk memperoleh kebutuhan data eksternal pada penelitian ini.

6. Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

Tahapan ini akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan data-data yang sebelumnya telah didapatkan. Pengolahan data dilakukan untuk mendapatkan beberapa alternatif usulan strategi pemasaran guna meningkatkan omzet penjualan pada objek usaha yang diteliti. Pada pengolahan data ini ada beberapa hal yang dilakukan salah satunya yaitu melakukan mengidentifikasi faktor – faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi suatu perusahaan dengan menggunakan analisis *Five Forces Porter Model* dan analisis SWOT.

7. Riset Pasar dengan STP

Lalu pengolahan data selanjutnya adalah melakukan riset pasar dengan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) untuk mendapatkan segmentasi, target, penempatan produk dan menentukan keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing.

8. Usulan Strategi Pemasaran

Lalu pengolahan data selanjutnya adalah memberikan usulan strategi pemasaran dengan *Marketing Mix 7P* yang terdiri dari *product, place, price, promotion, process, people, dan physical evidence*. Berdasarkan hasil pengolahan data pada nomor 6,7 dan 8 yang dilakukan, akan dilakukan penetapan target, segmen, dan posisi pasar serta strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini.

9. Analisis Penelitian

Tahapan yang selanjutnya dilakukan adalah melakukan analisis terhadap hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Analisis dilakukan berdasarkan Analisa terhadap pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini.

10. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir pada penelitian yang dilakukan adalah akan diperoleh kesimpulan dan saran dari seluruh hasil penelitian dan analisis. Kesimpulan nantinya akan menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan sementara saran akan diberikan untuk objek pengamatan yang mana disesuaikan dengan hasil permasalahan pada penelitian.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab I.7 ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan yang mana menjelaskan secara keseluruhan mengenai bab-bab yang akan dibahas pada penelitian ini. Penelitian ini akan terdiri atas 5 Bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis serta kesimpulan dan saran. Berikut akan dijelaskan setiap bab-bab tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II dijelaskan beberapa teori-teori yang akan digunakan berdasarkan studi literatur. Teori-teori tersebut akan digunakan sebagai dasar dari penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai landasan dalam identifikasi masalah, pengolahan data dan juga dalam menentukan hasil usulan dalam penyelesaian masalah dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang digunakan antara lain analisis *Five Forces Porter Model*, analisis SWOT, riset pasar, dan *marketing mix 7P*.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III berisi seluruh data yang dikumpulkan dalam penelitian dari proses identifikasi masalah hingga menentukan usulan menyelesaikan masalah. Seluruh data yang dikumpulkan akan diolah agar kemudian dapat menentukan keputusan dalam penentuan target pasar dan pembuatan strategi pemasaran yang baik.

BAB IV ANALISIS

Pada Bab IV dijelaskan mengenai analisis-analisis terhadap hal-hal yang terkait dengan proses pada penelitian ini. Analisis tersebut meliputi analisis terhadap pengolahan data yang dilakukan dan hasil usulan yang didapatkan yaitu berupa target pasar dan strategi pemasaran yang tepat untuk objek penelitian Kedai Dimsum 168.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V dijelaskan kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang didapatkan diperoleh dari seluruh proses yang dilakukan pada penelitian ini, mulai dari identifikasi masalah, penentuan metode penelitian, pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian, hingga akhirnya diperoleh usulan yang sesuai untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini.