

**USULAN BUARAN PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI CATERING  
DAHEN**

**SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama: Natauli Theresia Christin**

**NPM: 6131901239**



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

**USULAN BUARAN PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI CATERING  
DAHEN**

**SKRIPSI**

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

**Disusun oleh:**

**Nama: Natauli Theresia Christin**

**NPM: 6131901239**



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

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Natauli Theresia Christin  
NPM : 6131901239  
Program Studi : Sarjana Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI CATERING DAHEN

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 22 Agustus 2023  
**Ketua Program Studi Sarjana  
Teknik Industri**

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

**Pembimbing Tunggal**

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



## **PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Natauli Theresia Christin

NPM : 6131901239

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI  
CATERING DAHEN**

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

Natauli Theresia Christin

NPM : 6131901239

## ABSTRAK

Catering Dahren merupakan sebuah bisnis catering makanan yang menyediakan jasa makanan rumahan dan makanan kotak. Catering Dahren telah berdiri sejak tahun 2016 yang berlokasi di Bogor. Pada tiga tahun terakhir, Catering Dahren mengalami penurunan penjualan. Diduga, terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab menurunnya penjualan. Faktor pertama adalah dampak dari pandemi Covid-19. Faktor kedua adalah Catering Dahren tidak memiliki segmenting, targeting, dan positioning sehingga pemasaran yang dilakukan tidak tepat sasaran. Faktor ketiga adalah belum adanya strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan. Penelitian dimulai dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan hasil identifikasi variabel-variabel terkait faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah catering makanan. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dan didapatkan 122 responden. Data yang telah didapatkan selanjutnya dilakukan *clustering* dengan metode *K-Means* untuk mengetahui jumlah *cluster* terbaik, dan terbentuk 3 cluster dengan karakteristik yang berbeda-beda. Selanjutnya dilakukan *targeting* untuk mengetahui cluster yang akan digunakan sebagai target pasar. Targeting dilakukan dengan menggunakan *PESTEL Analysis* dan *SWOT Analysis*. Segmen pertama merupakan segmen yang terpilih dengan karakteristik sangat terpengaruh oleh rasa dan kebersihan dari makanan, serta ketepatan waktu pengantaran. *Positioning* dilakukan dengan menggunakan *perceptual map* untuk mengetahui posisi dari Catering Dahren dibandingkan pesaingnya berdasarkan variabel rasa dan promosi. Berdasarkan metodologi yang telah dilakukan, maka akan dirancang usulan dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk membantu Catering Dahren dalam meningkatkan penjualan. Usulan bauran pemasaran yang diberikan terdiri atas 7 usulan diantaranya adalah, penambahan variasi makanan, pembentukan promosi, dan penambahan variasi media pemasaran.

## ABSTRACT

*Catering Dahren is a food catering business that provides home-cooked meals and boxed meals services. It has been operating since 2016 and is located in Bogor. Over the past three years, Catering Dahren has experienced a decline in sales. Several factors are believed to have contributed to this decrease. The first factor is the impact of the Covid-19 pandemic. The second factor is the absence of proper segmenting, targeting, and positioning, leading to ineffective marketing efforts. The third factor is the lack of appropriate marketing strategies. The research begins with market segmentation based on the identification of variables related to factors influencing consumers' choices of a food catering service. Data collection is conducted through the distribution of questionnaires, and 122 respondents participated. The data obtained are then subjected to clustering using the K-Means method to determine the optimal number of clusters. Three clusters with distinct characteristics are formed. Next, targeting is carried out to identify the cluster that will be used as the target market. Targeting is done using PESTEL Analysis and SWOT Analysis. The first segment is selected, characterized by being highly influenced by the taste and cleanliness of the food, as well as the punctuality of delivery. Positioning is performed using a perceptual map to determine Catering Dahren's position compared to its competitors based on taste and promotion variables. Based on the methodology applied, a proposal will be designed using the 4P marketing mix, consisting of product, price, place, and promotion, to assist Catering Dahren in improving sales. The marketing mix proposal includes seven suggestions, such as adding food variety, establishing promotions, and diversifying marketing channels.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang senantiasa memberikan berkat dan kemurahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Usulan Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Catering Dahen”. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang Tua dari penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi.
2. Kedua adik perempuan penulis, Oklyn dan Joan yang memberikan perhatian dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang sudah menyediakan waktu untuk memberikan ilmu dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Dr. Hotna Sitorus, S.T., M.M. dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji pada sidang proposal dan sidang skripsi yang telah memberikan masukan maupun saran kepada penulis.
5. Seluruh dosen Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu selama menempuh pendidikan.
6. Pemilik Catering Dahen yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian
7. CILJAPONDIP selaku teman dekat penulis yang selalu mendukung dan menemani dalam segala kondisi di saat perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi.
8. Teman-teman kelas D angkatan 2019 atas kenangan dan kebersamaan selama menempuh perkuliahan.
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya dalam proses penyusunan skripsi.

10. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan doa selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi sehingga penulis dapat selesai tepat waktu.

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi seluruh pihak dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang dapat membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.

Bogor, 21 Juli 2023

Natauli Theresia Christin

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>I-1</b>
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	I-3
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-10
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-10
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-11
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>II-1</b>
II.1 Pemasaran .....	II-1
II.2 Strategi Pemasaran .....	II-2
II.2.1 Segmentasi Pasar ( <i>Segmenting</i> ).....	II-3
II.2.2 Target Pasar ( <i>Targeting</i> ).....	II-4
II.2.3 <i>Positioning</i> .....	II-5
II.3 Bauran Pemasaran .....	II-7
II.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	II-8
II.5 <i>Business Model Canvas</i> .....	II-9
II.6 <i>Clustering</i> .....	II-11
II.7 <i>PESTEL Analysis</i> .....	II-12
II.8 <i>SWOT Analysis</i> .....	II-14
II.8.1 Matriks SWOT .....	II-16

II.9 <i>Perceptual Map</i> .....	II-15
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>III-1</b>
III.1 Pengumpulan Data .....	III-1
III.1.1 Pemetaan Model Bisnis Saat Ini .....	III-1
III.1.2 Penentuan Variabel Penelitian .....	III-4
III.1.3 Perancangan Kuesioner Penelitian .....	III-7
III.1.4 Penentuan Jumlah Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	III-10
III.2 Pengolahan Data .....	III-11
III.2.1 Data Responden Kuesioner .....	III-11
III.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	III-14
III.2.3 <i>Segmenting</i> .....	III-16
III.2.4 <i>Clustering</i> .....	III-16
III.2.5 <i>Targeting</i> .....	III-26
III.2.6 <i>Positioning</i> .....	III-33
<b>BAB IV ANALISIS.....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Penentuan Variabel Penelitian .....	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan dan Pengujian Alat Ukur .....	IV-2
IV.3 Analisis <i>Segmenting</i> .....	IV-4
IV.4 Analisis <i>Targeting</i> .....	IV-5
IV.5 Analisis <i>Positioning</i> .....	IV-6
IV.6 Perancangan Usulan Bauran Pemasaran .....	IV-7
IV.7 Verifikasi Usulan Bauran Pemasaran .....	IV-11
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>V-1</b>
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran .....	V-2
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN A</b>	
<b>LAMPIRAN B</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	I-7
Tabel III.1 <i>Business Model Canvas</i> Katering Makanan <i>Pre-Order</i> .....	III-2
Tabel III.2 <i>Business Model Canvas</i> Katering Makanan Kotak .....	III-3
Tabel III.3 Variabel Penelitian .....	III-5
Tabel III.4 Variabel dan Atribut Penelitian .....	III-6
Tabel III.5 Item Pertanyaan untuk Kuesioner .....	III-8
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas .....	III-14
Tabel III.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	III-15
Tabel III.8 Rekapitulasi <i>Sum of Square Error</i> (SSE) .....	III-16
Tabel III.9 Hasil <i>K-Means Cluster</i> Terpilih (K=3) .....	III-18
Tabel III.10 Hasil Uji Anova (K=3) .....	III-19
Tabel III.11 Rekapitulasi Jumlah Responden untuk Setiap <i>Cluster</i> .....	III-21
Tabel III.12 Interpretasi <i>Cluster Potensial Market</i> .....	III-21
Tabel III.13 Hasil <i>Clustering</i> Profil .....	III-24
Tabel III.14 <i>Benchmark</i> Catering Dahen dengan Kompetitor .....	III-26
Tabel III.15 Matriks SWOT .....	III-32
Tabel IV.1 Usulan Bauran Pemasaran 4P .....	IV-7
Tabel IV.2 Verifikasi Usulan Bauran Pemasaran .....	IV-11



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Penjualan Catering Dahan Tahun 2017-2022.....	I-4
Gambar I.2 <i>Broadcast Message</i> Catering Dahan .....	I-5
Gambar I.3 <i>Fishbone</i> Permasalahan Catering Dahan .....	I-8
Gambar I.4 Flowchart Metodologi Penelitian .....	I-14
Gambar II.1 <i>Business Model Canvas</i> .....	II-9
Gambar II.2 <i>Hierarchical Clustering</i> .....	II-12
Gambar II.3 Proses <i>Clustering</i> Menggunakan Metode <i>K-Means</i> .....	II-12
Gambar III.1 Kuesioner dalam <i>Google Form</i> .....	III-10
Gambar III.2 <i>Boxplot</i> Data <i>Outlier</i> .....	III-11
Gambar III.3 Rekapitulasi Usia Responden .....	III-12
Gambar III.4 Rekapitulasi Domisili Responden .....	III-13
Gambar III.5 Rekapitulasi Media Sosial yang Digunakan Responden .....	III-13
Gambar III.6 Grafik Jumlah Total Jarak <i>Cluster</i> .....	III-17
Gambar III.7 <i>Perceptual Map</i> Catering Dahan .....	III-34



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: *Boxplot*

Lampiran B: Kuesioner

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Bab I merupakan bab yang berisikan pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Pada bab ini akan berisikan latar belakang dari masalah yang diangkat, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Selain itu, dijelaskan juga mengenai metodologi penelitian yang dilakukan serta sistematika penulisan yang dilakukan dalam penelitian.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki peran penting di dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2020 ke 2021, industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan yaitu sebesar 2,54 persen. Hal ini didasari bahwa pada tahun 2021 industri makanan dan minuman merupakan salah satu dari 9 sektor industri yang mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui bahwa produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional pada tahun 2021 atas dasar harga berlaku sebesar Rp 1,12 kuadriliun.

Meningkatnya kebutuhan akan makanan dan minuman di masyarakat menunjukkan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat untuk keberlangsungan hidup sehari-hari. Hal ini didasari pada perubahan gaya hidup masyarakat seperti kurang minat untuk memasak, atau memiliki waktu lebih sedikit untuk memasak yang sering terjadi pada pekerja kantoran. Namun, tentunya masyarakat tetap menuntut untuk dapat mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi. Sehingga, banyak masyarakat yang mulai beralih untuk menggunakan jasa tempat makan yang menyediakan makanan siap saji atau makanan beku yang tidak memerlukan waktu lama dalam mengolah makanan.

Perilaku konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu usaha. Perilaku konsumen memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut James

F. Engel et.al (1968), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang bertujuan untuk memperoleh atau menggunakan barang-barang jasa ekonomis, dimana terdapat proses pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan tersebut. Dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melewati lima tahapan proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, dan pengkonsumsian suatu produk. Dalam tahapan pencarian informasi, konsumen merasa bahwa kebutuhan yang muncul dapat dipenuhi dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sehingga, suatu usaha perlu memiliki informasi yang mudah didapatkan oleh konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

Salah satu tahapan proses yang dilewati oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk adalah tahap tindakan pembelian atau keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dilalui oleh konsumen mulai dari mengenal masalah yang dihadapi, mencari informasi terkait produk tertentu, dan mengevaluasi produk yang dapat membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi (Tjiptono, 2014). Sehingga keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih salah satu produk dari berbagai alternatif yang ada.

Dalam proses evaluasi produk yang akan dibeli, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut merupakan komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dikendalikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut adalah *product*, *place*, *price*, dan *promotion* atau umumnya disebut sebagai bauran pemasaran 4P. Penggunaan bauran pemasaran yang tepat, dapat membantu dalam meningkatkan frekuensi permintaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, dalam merancang suatu strategi pemasaran harus didasarkan akan faktor-faktor yang terdapat dalam bauran pemasaran (Kotler, 1990).

Objek pada penelitian yang digunakan adalah Catering Dahren yang merupakan salah satu usaha yang menjual makanan sehari-hari. Catering Dahren berfokus dalam menjual makanan-makanan rumahan yang siap saji dan juga beku. Catering Dahren telah beroperasi sejak tahun 2016 yang berlokasi di

Kabupaten Bogor. Catering Dahren menjual berbagai jenis makanan rumahan seperti ayam ungkep beku, rendang, teri balado, dan makanan lainnya. Dalam melakukan penjualan makanan siap saji ataupun beku, Catering Dahren menerapkan sistem *pre-order* bagi konsumen yang ingin memesan makanan jadi ataupun beku. Sehingga, Catering Dahren hingga saat ini tidak memiliki toko untuk menjual produknya secara langsung. Catering Dahren juga menerima jasa makanan kotak dengan jumlah tertentu dan dapat divariasikan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Saat ini catering Dahren hanya memiliki media pemasaran melalui *Whatsapp*, dan *Facebook*.

## **I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Indonesia memiliki beberapa sektor industri makanan dan minuman, salah satu sektor industri makanan minuman yang terdapat di Indonesia adalah usaha katering makanan. Usaha katering makanan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan secara signifikan. Berdasarkan data yang dirilis pada Juni 2022 dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 11.223 usaha kuliner di Indonesia, dimana 269 diantaranya adalah usaha katering makanan. Menurut Purwati Tj et al. (1994), katering merupakan suatu usaha yang menyediakan atau melayani permintaan makanan untuk berbagai keperluan dari konsumen. Sedangkan menurut Sjahmien Moehyi (1992), katering merupakan usaha yang menyediakan makanan, dimana tempat memasak makanan dengan tempat menghidangkan makanan berada di lokasi yang berbeda. Hal ini bermaksud bahwa, makanan yang sudah jadi akan diangkut ke tempat lain untuk dihidangkan seperti tempat konsumen, pesta, pertemuan, atau acara lainnya.

Salah satu usaha katering yang berlokasi di Bogor adalah Catering Dahren. Catering Dahren merupakan usaha yang dirintis sejak Tahun 2016. Pada awal periode penjualan, pendapatan bersih yang dihasilkan oleh Catering Dahren dapat dikatakan stabil walaupun terdapat penurunan. Hal ini dikarenakan, pada tiga tahun pertama penjualan Catering Dahren menerima begitu banyak permintaan pesanan untuk makanan beku maupun makanan kotak. Permintaan yang banyak pada makanan beku dikarenakan pada awal penjualan Catering Dahren melakukan penjualan dengan menggunakan *broadcast message Whatsapp* dan menawarkan serta mempromosikan secara langsung kepada ibu-ibu yang berada di sekolah. Sehingga, permintaan pemesanan terhadap produk dari Catering Dahren cukup

tinggi. Sedangkan pesanan makanan kotak memiliki permintaan yang banyak pada tiga tahun pertama, dikarenakan pada tahun tersebut banyak organisasi seperti gereja, masjid, media televisi, acara kantor, dan acara jenis lainnya yang melakukan pemesanan pada Catering Dahen dengan kuantitas yang cukup besar. Namun pada tahun 2020, pandemi Covid-19 menyebabkan banyaknya pelanggan yang takut untuk memesan makanan dari luar dikarenakan tingginya angka paparan Covid-19 di masyarakat. Selain itu, tidak adanya kegiatan di sekolah berdampak terhadap menurunnya pemesanan makanan pada makanan beku. Hal ini juga berdampak pada pemesanan makanan kotak, dimana berkurangnya kegiatan yang dilakukan secara langsung (*offline*) yang berdampak terhadap berkurangnya permintaan makanan kotak untuk acara. Hal ini yang menjadi awal penurunan penjualan yang berdampak terhadap menurunnya pendapatan dari Catering Dahen. Penurunan pendapatan dari Catering Dahen dapat dilihat pada Gambar I.1.

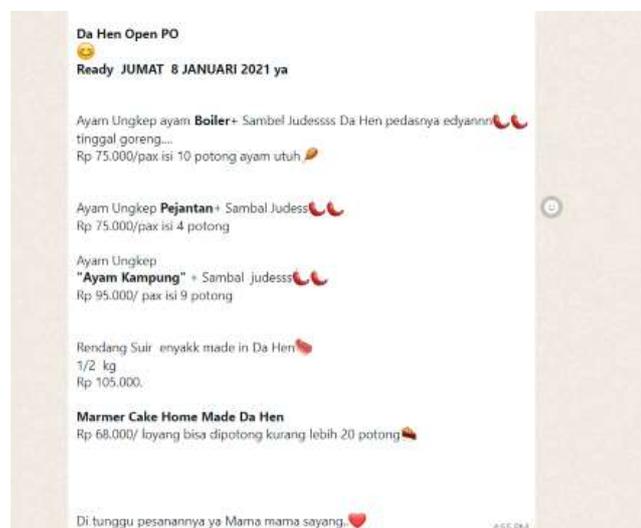


Gambar I.1 Grafik Penjualan Catering Dahen Tahun 2017-2022

Pada Gambar I.1, pendapatan dari Catering Dahen pada tahun 2019 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan terhadap pendapatan ini terus terjadi hingga Tahun 2022. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), indikator internal yang menjadi pengaruh terhadap permintaan konsumen adalah produk, promosi, harga, dan tempat. Selain itu, terdapat indikator eksternal yang menjadi pengaruh terhadap permintaan konsumen akan suatu produk, yaitu kepuasan konsumen, serta tingkat persaingan pasar. Oleh karena itu, dilakukan wawancara kepada pemilik dari Catering Dahen untuk mengetahui permasalahan yang terjadi

dari sudut pandang pemilik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Catering Dahren, pemilik merasa bahwa indikator utama yang menyebabkan menurunnya penjualan Catering Dahren dikarenakan adanya pengaruh dari pandemi Covid-19. Hal ini menjadi penyebab banyak konsumen dari Catering Dahren tidak melakukan pembelian kembali dikarenakan rasa takut membeli makanan dari luar. Selain itu, pandemi Covid-19 berdampak terhadap berkurangnya kegiatan yang dilakukan secara langsung (*offline*) yang menyebabkan permintaan terhadap makanan kotak berkurang akibat tidak diperlukannya konsumsi dalam acara.

Namun, penjualan dari Catering Dahren tetap terus menurun walaupun angka dari pandemi Covid-19 mulai menurun. Sehingga pemilik merasa bahwa penurunan tersebut dikarenakan kurangnya pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Catering Dahren. Pemilik Catering Dahren mengatakan bahwa dari awal penjualan hingga saat ini, pemasaran yang dilakukan oleh Catering Dahren hanyalah dengan menawarkan produk kepada orang yang dikenal oleh pemilik. Sehingga, pemilik hanya mengandalkan *word-of-mouth* dalam melakukan pemasaran produk Catering Dahren. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Catering Dahren adalah dengan menyebarkan *broadcast message* dengan menggunakan media *Whatsapp* kepada pelanggan-pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di Catering Dahren. Gambar 1.2 merupakan contoh *broadcast message* yang dikirimkan kepada konsumen



Gambar 1.2 *Broadcast Message* Catering Dahren

Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, maupun rumah tangga. Berdasarkan definisi tersebut, diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Catering Dahren belum dapat dikatakan cukup. Hal ini dikarenakan, di dalam *broadcast message* yang disebarkan kepada konsumen, ketiga tujuan dari promosi belum disampaikan secara baik. Catering Dahren juga pernah mencoba melakukan pemasaran melalui aplikasi Tokopedia, namun tidak terdapat permintaan pembelian. Sehingga diduga bahwa upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh Catering Dahren belum efektif.

Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik, dilakukan juga penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai faktor yang menjadi penyebab menurunnya penjualan dari Catering Dahren. Kuesioner yang telah dibuat disebarkan kepada konsumen dari Catering Dahren. Pertanyaan tersebut diantaranya:

1. Berapakah usia Anda?
2. Dari mana Anda mengetahui mengenai Catering Dahren?
3. Apakah dalam 3 bulan terakhir anda pernah melakukan pembelian di Catering Dahren?
4. Apakah Catering Dahren telah menyediakan makanan yang bervariasi dan berkualitas baik?
5. Apakah harga makanan dari Catering Dahren terjangkau dan telah sesuai dengan kualitasnya?
6. Apakah Anda mendapatkan informasi mengenai promosi atau penawaran dari Catering Dahren?
7. Apakah Anda berminat untuk membeli atau menggunakan jasa Catering Dahren dalam waktu dekat ini?

Kuesioner tersebut disebar selama 2 hari kepada konsumen dari Catering Dahren, dan didapatkan 30 responden. Hasil dari kuesioner seluruh pertanyaan tersebut kemudian di rekapitulasi dan dapat dilihat di Tabel I.1.

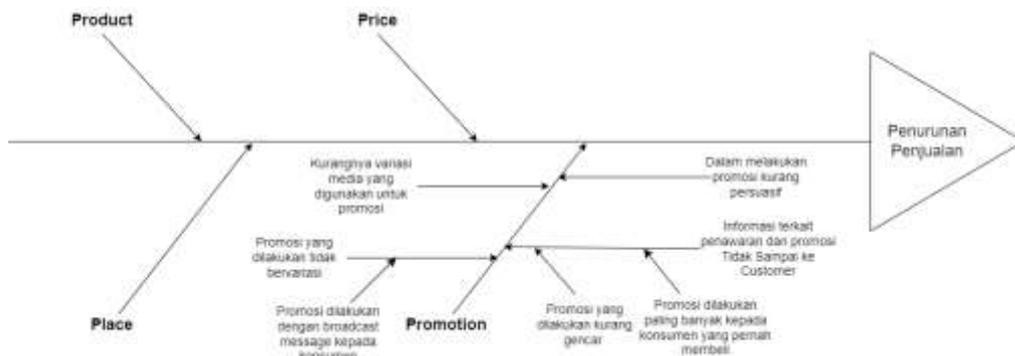
Tabel I.1 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

No	Pertanyaan	Hasil			
		20-30	31-40	41-50	>50
1	Berapakah Usia Anda?	0%	13,3%	53,3%	33,3%
2	Dari mana Anda mengetahui mengenai Catering Dahren?	<b>Media Sosial</b>	<b>Keluarga/Teman</b>	<b>Dari Owner Langsung</b>	
		3.30%	76,7%	20%	
3	Apakah dalam 3 bulan terakhir anda pernah melakukan pembelian di Catering Dahren?	<b>Ya</b>		<b>Tidak</b>	
		56,7%		43,3%	
4	Apakah Catering Dahren telah menyediakan makanan yang bervariasi dan berkualitas baik?	<b>Ya</b>		<b>Tidak</b>	
		100%		0%	
5	Apakah harga makanan dari Catering Dahren terjangkau dan telah sesuai dengan kualitasnya?	<b>Ya</b>		<b>Tidak</b>	
		100%		0%	
6	Apakah Anda mendapatkan informasi mengenai promosi atau penawaran dari Catering Dahren?	<b>Mendapatkan Informasi</b>		<b>Tidak Mendapatkan Informasi</b>	
		40%		60%	
7	Apakah Anda berminat untuk membeli atau menggunakan jasa Catering Dahren dalam waktu dekat ini?	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>	<b>Mungkin</b>	
		13,3	30%	56,7%	

Berdasarkan Tabel I.1 dapat diketahui bahwa konsumen dari Catering Dahren sebagian besar memiliki rentang usia 41-50 tahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Catering Dahren, sebagian besar konsumen yang memesan makanan di Catering Dahren merupakan ibu rumah tangga. Selain itu, sebagian besar mengetahui terkait Catering Dahren dari keluarga atau teman. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui juga bahwa masih terdapat 43% responden yang sudah tidak pernah melakukan pembelian kembali di Catering Dahren dalam rentang 3 bulan terakhir. Oleh karena itu, terdapat pertanyaan tambahan kepada responden yang tidak pernah melakukan pembelian selama 3 bulan terakhir untuk mengetahui kapan terakhir kali konsumen tersebut melakukan pembelian di

Catering Dahren. Didapatkan bahwa sebagian besar konsumen tersebut sudah lebih dari 1 tahun tidak pernah membeli produk dari Catering Dahren.

Dalam melakukan promosi, Catering Dahren masih mengandalkan *word-of-mouth* dari konsumen-konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya. Sedangkan berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa terdapat 70% responden yang terdiri atas 13,3% memiliki niat untuk membeli kembali dan 56,7% memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali di Catering Dahren. Hal ini menunjukkan bahwa, persepsi konsumen terhadap produk dan harga yang diberikan oleh Catering Dahren dapat dikatakan sudah baik. Namun, informasi mengenai produk dan promosi dari Catering Dahren tidak tersampaikan secara baik kepada konsumen. Oleh sebab itu dengan mengetahui permasalahan yang dihadapi berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik dan juga kuesioner, permasalahan yang dihadapi oleh Catering Dahren berdasarkan bauran pemasaran dapat dipetakan ke dalam sebuah *fishbone* seperti pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 *Fishbone* Permasalahan Catering Dahren

*Fishbone* merupakan media untuk memetakan hasil penggalan data yang dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi berdasarkan faktor-faktor yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil *fishbone* yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik dan juga hasil kuesioner dari pelanggan Catering Dahren, jika dilihat dari sisi bauran pemasaran 4P diketahui bahwa permasalahan yang menjadi penyebab menurunnya permintaan produk dari Catering Dahren disebabkan karena faktor *promotion*. Sehingga dapat diartikan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Catering Dahren adalah terkait kurangnya informasi yang disampaikan kepada konsumen akibat dari kurangnya promosi yang dilakukan oleh Catering Dahren. Oleh sebab itu, Catering Dahren perlu

melakukan sebuah promosi yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Promosi yang tepat dapat dilakukan dengan membuat perencanaan pemasaran. Hal ini dikarenakan, salah satu fungsi dari pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi secara persuasif kepada konsumen agar dapat merangsang pembelian (Kotler, 2002). Menurut Kotler (1990), dalam merancang strategi pemasaran harus didasarkan atas unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran. Selain itu, juga perlu dilakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* agar promosi yang akan disampaikan dapat tersampaikan sesuai dengan target audiens yang ingin dituju. Hal ini berkaitan dengan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, yaitu ketatnya persaingan dalam pasar. Dengan ketatnya persaingan penjualan, suatu usaha perlu memiliki target pasar yang tepat.

Dalam melakukan promosi yang tepat untuk digunakan oleh Catering Dahen, maka perlu dilakukan penilaian kembali terhadap bauran pemasaran serta *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan. Tujuan dilakukannya penilaian kembali terhadap seluruh faktor dari bauran pemasaran 4P adalah untuk memastikan bahwa permasalahan yang terjadi merupakan dampak dari kurangnya promosi yang dilakukan oleh Catering Dahen, sedangkan faktor lainnya yang dilakukan sudah tepat. Sedangkan, tujuan dilakukannya *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dikarenakan hingga saat ini Catering Dahen belum pernah melakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Hal ini dikarenakan, dalam melakukan bauran pemasaran yang tepat, diperlukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, diketahui beberapa masalah yang dihadapi oleh Catering Dahen. Oleh karena itu, dapat diperoleh rumusan masalah yang ingin diselesaikan. Berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian terkait.

1. Bagaimana *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat untuk Catering Dahen?
2. Bagaimana usulan bauran pemasaran untuk Catering Dahen berdasarkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Pembatasan masalah adalah suatu pernyataan yang digunakan untuk menjelaskan ruang lingkup dari masalah yang akan diteliti. Tujuan dari adanya pembatasan masalah adalah agar penelitian dan pembahasan yang dilakukan lebih terfokus. Sehingga, bahasan yang dilakukan tidak akan keluar dari bahasan yang diangkat yaitu terkait usulan strategi pemasaran dengan menggunakan metode bauran pemasaran 4P. Batasan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian ini hanya akan dilakukan hingga tahap pemberian usulan tidak sampai tahap implementasi. Selain pembatasan masalah, terdapat asumsi yang menjadi dasar suatu penelitian untuk membantu dalam menyederhanakan proses penelitian. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak terdapat perubahan yang terjadi pada Catering Dahen.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian merupakan hal yang menjadi alasan dilakukannya penelitian. Tujuan penelitian dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Berikut merupakan tujuan dari penelitian terkait.

1. Menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk Catering Dahen
2. Merumuskan bauran pemasaran yang tepat untuk target pasar dari Catering Dahen

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah dampak dan hasil yang nantinya dapat dirasakan dari penelitian yang dilakukan. Manfaat penelitian bertujuan untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi pihak Catering Dahen dan juga dalam pihak lain. Berikut merupakan manfaat penelitian bagi pihak Catering Dahen yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

1. Membantu dalam mengetahui *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dari Catering Dahen.
2. Membantu Catering Dahen dalam mengetahui usulan bauran pemasaran yang tepat untuk Catering Dahen.
3. Membantu meningkatkan penjualan dari Catering Dahen.

Selain manfaat penelitian bagi pihak Catering Dahen, penelitian ini juga diharapkan dapat manfaat bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang didapatkan selama proses perkuliahan dan juga proses penelitian. Selain manfaat bagi pihak Catering Dahen dan penulis, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Berikut merupakan manfaat penelitian bagi pembaca.

1. Memberikan wawasan bagi pembaca mengenai metode yang digunakan dalam menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* untuk sebuah bisnis penjualan makanan.
2. Menambah wawasan bagi pembaca terkait strategi pemasaran yang tepat dilakukan untuk bisnis penjualan makanan.
3. Menjadi literatur bagi pembaca terkait keilmuan teknik industri terkait pemasaran.
4. Menambah wawasan bagi pembaca terkait bauran pemasaran 4P.

## **I.6 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan penelitian. Langkah yang dilakukan merupakan tahapan atau proses yang perlu dilakukan dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan penyelesaian masalah. Berikut merupakan penjabaran setiap langkah yang dilakukan dalam penelitian.

### **1. Penentuan Objek dan Topik Penelitian**

Penentuan Objek dan Topik penelitian merupakan tahapan awal dalam melakukan sebuah penelitian. Penentuan dilakukan untuk memahami hal yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah Catering Dahen yang bergerak dalam menjual makanan rumahan yang bersifat siap saji dan juga beku. Topik penelitian yang hendak diangkat adalah terkait bauran pemasaran guna meningkatkan penjualan pada objek yang diteliti.

### **2. Wawancara**

Setelah menetapkan objek serta topik yang akan diangkat, dilakukan tahap wawancara untuk mengetahui kondisi dari objek yang diamati dan kegiatan usaha yang dilakukan oleh Catering Dahen secara garis besar. Wawancara ini dilakukan kepada pemilik dari Catering Dahen untuk dapat memahami permasalahan yang dihadapi oleh Catering Dahen.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahapan ini dilakukan identifikasi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh Catering Dahen. Identifikasi masalah dilakukan dengan studi literatur, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan kepada pemilik Catering Dahen untuk mengetahui penyebab masalah dari sudut pandang pemilik. Setelah itu, dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui penyebab masalah dari sudut pandang konsumen. Setelah dilakukan identifikasi masalah, maka akan dibuat perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini.

4. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, maka dilakukan tahapan penentuan batasan dan asumsi dalam penelitian. Batasan dilakukan agar penelitian yang dilakukan tidak keluar dari cakupannya yang diangkat. Sedangkan asumsi bertujuan untuk membantu dalam menyederhanakan proses penelitian.

5. Penentuan Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan dan manfaat dari penelitian. Tujuan penelitian dibuat berdasarkan atas rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Manfaat penelitian merupakan dampak yang dapat dirasakan dengan dilakukannya penelitian terkait. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pihak Catering Dahen, penulis, dan pembaca.

6. Studi Literatur

Tahapan selanjutnya adalah melakukan studi literatur terkait teori-teori yang akan digunakan dalam melakukan penelitian. Teori yang digunakan mencakup teori terkait pemasaran, strategi pemasaran, metode STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), bauran pemasaran, dan metode-metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian.

7. *Business Model Canvas*

*Business model canvas* merupakan alat yang digunakan untuk membantu dalam menjelaskan model bisnis suatu usaha secara terstruktur. *business model canvas* juga berguna untuk membantu dalam memetakan dan mengkomunikasikan aspek-aspek model bisnis dengan cara yang mudah untuk dipahami oleh orang lain.

#### 8. *Segmenting*

Dalam melakukan proses *segmenting*, dirancang sebuah kuesioner yang didasarkan atas variabel yang berhubungan terkait pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kuesioner yang telah dirancang nantinya akan disebar ke pelanggan Catering Dahen. Data yang didapatkan nantinya akan diolah menjadi beberapa segmen. Dalam pembagian segmen, pengolahan yang dilakukan akan menggunakan metode *clustering* dengan menggunakan *K-Means*.

#### 9. *Targeting*

Setelah adanya pengelompokkan kedalam beberapa segmen, maka dapat dilakukan *targeting* untuk mengetahui target pasar yang tepat untuk Catering Dahen yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak Catering Dahen. Dalam melakukan *targeting*, penentuan target segmen memanfaatkan hasil dari analisis PESTEL dan juga analisis SWOT. Setelah dilakukan analisis SWOT, maka akan dibentuk matriks SWOT yang berguna untuk

#### 10. *Positioning*

*Positioning* dilakukan untuk dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kompetitor yang berada pada pasar yang sama dengan Catering Dahen serta kelebihan dan kekurangan dari Catering Dahen. Maka dari itu, akan dilakukan analisis terhadap pasar yang dituju untuk melihat bagaimana Catering Dahen dibandingkan dengan kompetitornya. Dalam melakukan *positioning*, pemetaan dilakukan dengan menggunakan *perceptual map*. Selain dengan *perceptual map*, maka akan dilakukan penentuan *point-of-difference* (POD) dan *point-of-parity* (POP).

#### 11. Perancangan Usulan Bauran Pemasaran

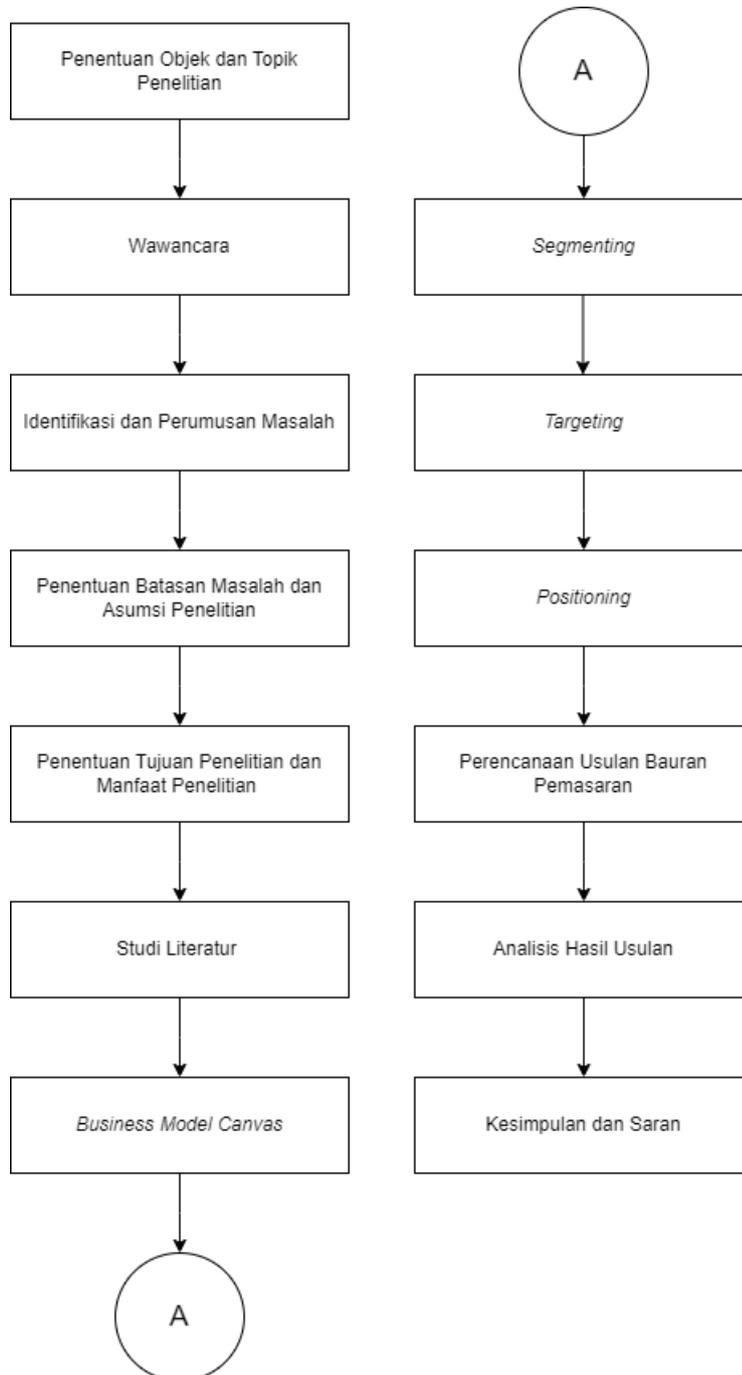
Pada tahap ini akan dilakukan perancangan usulan bauran pemasaran guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi Catering Dahen. Dalam perancangan usulan bauran, usulan yang dibentuk didasarkan atas *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang sudah dilakukan sebelumnya.

#### 12. Analisis Hasil Usulan

Tahap ini dilakukan analisis dari usulan yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Analisis dilakukan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan secara mendetail terkait usulan yang telah dibentuk.

13. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir dalam penelitian ini adalah kesimpulan dan saran. Tahap kesimpulan merupakan tahapan yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibentuk. Tahapan saran merupakan tahapan yang dilakukan untuk memberikan masukan kepada pihak Catering Dahen dan saran untuk penelitian selanjutnya.



Gambar 1.4 Flowchart Metodologi Penelitian

### **I.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan panduan yang digunakan dalam penulisan serangkaian proses dalam penelitian pada laporan. Sistematika penulisan dalam penelitian terdiri atas beberapa bab yang terdapat subbab-subbab didalamnya. Serangkaian proses ini diawali dengan bab pertama yaitu pendahuluan, hingga bab terakhir yaitu kesimpulan dan saran. Sistematika penulisan tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan pendahuluan yang berisikan tentang masalah yang akan diteliti dan latar belakang dari masalah tersebut. Pada bagian ini akan berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II merupakan tinjauan pustaka yang berisikan teori-teori pendukung yang dijadikan referensi untuk penyelesaian masalah yang diteliti. Pada bab ini akan berisikan teori terkait pemasaran, strategi pemasaran, metode STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan alat yang digunakan dalam melakukan pengolahan untuk STP, serta teori terkait bauran pemasaran 4P.

#### **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab III berisikan hal yang berkaitan dengan proses pengumpulan data dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian. Pada bab ini data yang telah terkumpul kemudian akan dilakukan pengolahan. Hasil dari pengolahan data akan digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis dan usulan untuk memperbaiki masalah yang diangkat. Pada bab ini, sub bab pengumpulan data berisikan pemetaan model bisnis saat ini, penentuan variabel penelitian, perancangan kuesioner, penentuan jumlah sampel. Sedangkan, sub bab pengolahan data berisikan rekapitulasi data responden, uji validitas dan reliabilitas, *segmenting* dengan menggunakan *clustering*, *targeting* dengan menggunakan analisis PESTEL dan analisis SWOT, dan *positioning* dengan menggunakan *perceptual map*.

#### BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Bab IV berisikan terkait analisis yang dilakukan terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Analisis ini kemudian akan dijadikan sebagai dasar dalam menyelesaikan masalah yang diangkat. Pada bab ini akan dilakukan beberapa analisis, yaitu analisis terkait penentuan variabel penelitian, perancangan dan pengujian alat ukur, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Selain dilakukan analisis, pada bab ini akan berisikan perancangan usulan bauran pemasaran dan verifikasi terhadap usulan bauran pemasaran yang telah terbentuk.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V merupakan bab penutup dari keseluruhan tahap penelitian yang dilakukan. Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian untuk menjawab tujuan dari penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada bab ini juga berisikan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya dan juga terhadap Catering Dahen.