

**USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN  
ANALISIS SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN  
*POSITIONING* PADA OLD BIKE CAFÉ UNTUK  
MENCAPAI TARGET PENJUALAN**

**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:

Nama : Gabriella Andre Agung

NPM : 2013610084



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2017**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama : Gabriella Andre Agung  
NPM : 2013610084  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS  
SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PADA OLD  
BIKE CAFÉ UNTUK MENCAPAI TARGET PENJUALAN

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 31 Juli 2017

**Ketua Program Studi Teknik  
Industri**

(Dr. Carles Sitompul,  
S.T., M.T., MIM)

**Pembimbing Pertama**

(Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T.)

**Pembimbing Kedua**

co - pembimbing

(Monika Sundari Tanara, S.T., M.M)



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan



## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Gabriella Andre Agung

NPM : 2013610084

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **"USULAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PADA OLDBIKE CAFÉ UNTUK MENCAPAI TARGET PENJUALAN"**

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, 30 Juli 2017

Gabriella Andre Agung  
2013610084

## ABSTRAK

Industri kuliner di Kota Bandung terus berkembang dan banyak diminati terutama pada jenis usaha *café* dan restoran. Banyaknya jumlah *café* dan restoran di Kota Bandung membuat persaingan semakin ketat, seperti yang terjadi pada Old Bike Coffee and Eatery. Berdasarkan hasil pengamatan, dan wawancara, diketahui bahwa terjadi permasalahan di mana target penjualan yang tidak pernah mencapai target, serta kedatangan jumlah pengunjung yang rendah. Pihak *owner* dari Old Bike *café* ternyata belum mengetahui secara pasti segmen dan target pasar yang akan dituju. Oleh sebab itu, perlu dilakukan identifikasi dan segmentasi pasar dari Old Bike, serta melakukan identifikasi karakteristik dari segmen yang terbentuk. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Maranatha yang pernah mengunjungi *café*. Dilakukan analisis dan seleksi data dari perolehan hasil kuesioner tersebut, lalu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Bila kuesioner telah valid dan reliabel maka dapat dilakukan pengolahan data menggunakan metode *K-means Cluster* untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki karakteristik atau preferensi yang sama.

Berdasarkan analisis *cluster*, diperoleh 5 segmen yang memiliki karakteristik yang berbeda pada pangsa pasar Old Bike saat ini. Segmen 1 merupakan mahasiswa yang hanya akan mengunjungi sebuah *café* yang bersih secara menyeluruh. Segmen 2 merupakan mahasiswa yang *easy going* dan tidak begitu selektif atau tidak memiliki preferensi khusus dalam pemilihan *café*. Segmen 3 merupakan mahasiswa yang memiliki pandangan bahwa *café* sudah merupakan tempat makan dan minum yang bersih. Segmen 4 merupakan mahasiswa yang memperhatikan lokasi *café* yang dekat dengan kampus, tujuan mengunjungi *café* salah satunya untuk membuat tugas. Segmen 5 merupakan mahasiswa yang memberi perhatian besar terhadap seluruh elemen dalam pemilihan sebuah *café*. Target pasar yang dipilih Old Bike *café* adalah segmen 2, 3, 4, dan 5. Segmen 3, dijadikan *primary target* sedangkan segmen 2, 4, dan 5 menjadi *secondary target*. Usulan yang diberikan berupa bauran pemasaran 7P (*product, price, promotion, place, physical evidence, process*).

## **ABSTRACT**

*Culinary industry in the city of Bandung continues to grow and much in demand, especially in the type of café and restaurant business. The number of cafes and restaurants in the city of Bandung makes the competition increasingly tight, as happened at Old Bike Coffee and Eatery. Based on observations, and interviews, it is known that there are problems where sales targets that never reach the target, as well as the arrival of the number of visitors is low. Party owner of the Old Bike café was not yet know exactly the segment and target market to be addressed. Therefore, it is necessary to identify and market segmentation from the Old Bike, as well as to identify the characteristics of the segments that are formed. Data collection was done by distributing questionnaires to Maranatha students who had visited the café. Perform analysis and selection of data from the acquisition of the results of the questionnaire, then tested the validity and reliability test. When the questionnaire has been valid and reliable it can be done data processing using K-means Cluster method to classify consumers who have the same characteristics or preferences.*

*Based on the cluster analysis, 5 segments with different characteristics in the Old Bike market are available. Segment 1 is a student who will only visit a clean café thoroughly. Segment 2 is a student who is easy going and not very selective or has no special preference in the selection of café. Segment 3 is a student who has the view that the café is a place to eat and drink clean. Segment 4 is a student who pay attention to the location of the café near the campus, the purpose of visiting the café one to make the task. Segment 5 is a student who gives great attention to all elements in the selection of a café. The selected market target of the Old Bike café is segment 2, 3, 4, and 5. Segment 3, made primary target while segment 2, 4, and 5 become secondary target. Proposed proposal is 7P marketing mix (product, price, promotion , Place, physical evidence, process).*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, rahmat, serta karunia -Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul “Usulan Bauran Pemasaran Berdasarkan Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Pada Old Bike Café Untuk Mencapai Target Penjualan”. Skripsi ini disusun dan diajukan guna memenuhi salah satu syarat akademik Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan guna mencapai gelar sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri..

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang saya hormati :

1. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Ibu Monika Sundari Tanara, S.T., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam memberikan bimbingan, memberikan arahan dengan sabar, memberikan kritik dan saran yang membangun serta memberikan dukungan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Bapak Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM, selaku koordinator mata kuliah skripsi yang telah memberikan bantuan dalam pemenuhan syarat skripsi sehingga penulis dapat mengikuti sidang skripsi ini dengan tepat waktu.
3. Bapak Dr. Paulus Sukpto, Ir., MBA., dan Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku penguji sidang proposal skripsi yang sudah banyak memberikan masukan kepada penulis.
4. Orang tua, keluarga, serta kerabat penulis yang selalu memberikan semangat dan dorongan selama melaksanakan penelitian skripsi ini.
5. Teman-teman Program Studi Teknik Industri angkatan 2013 yang senantiasa memberikan masukan, ide, dan semangat kepada penulis.

6. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama mengerjakan penelitian skripsi ini.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun ke arah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Untuk menyempurnakan laporan penelitian skripsi ini. Semoga laporan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membaca.

Bandung, 14 Juli 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	I-1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	I-5
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-17
1.4 Tujuan Penelitian .....	I-17
1.5 Manfaat Penelitian .....	I-17
1.6 Metodologi Penelitian .....	I-18
1.7 Sistematika Penulisan .....	I-21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	II-1
II.1 Definisi Pemasaran .....	II-1
II.2 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan .....	II-2
II.3 Perilaku Konsumen .....	II-2
II.4 Faktor Psikologis Dalam Perilaku Konsumen .....	II-5
II.5 Proses Keputusan Pembelian .....	II-7
II.6 Mengidentifikasi Segmen dan Target Pasar .....	II-9
III.6.1 Segmentasi Pasar ( <i>Market Segmenting</i> ) .....	II-10
III.6.2 Target Pasar ( <i>Market Targeting</i> ) .....	II-13
III.6.3 Posisi Pasar ( <i>Market Positioning</i> ) .....	II-15
II.7 <i>Marketing Mix</i> .....	II-16
II.8 Pengambilan Sampel .....	II-17
II.9 Penentuan Ukuran Sampel .....	II-19



II.10 Validitas .....	II-20
II.11 Reliabilitas .....	II-21
II.11 <i>Cluster</i> .....	II-21
II.13 SWOT .....	II-23
<b>BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>III-1</b>
III.1 Pengumpulan Data .....	III-1
III.1.1 Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian .....	III-1
III.1.2 Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian.....	III-10
III.1.3 Perancangan Kuesioner Penelitian.....	III-12
III.2 Pengolahan Data .....	III-14
III.2.1 Uji Validitas Data .....	III-14
III.2.2 Uji Reliabilitas Data.....	III-16
III.2.3 Profil Responden Mahasiswa Maranatha yang Mengunjungi <i>Café</i> .....	III-17
III.2.4 Analisis <i>Cluster</i> dan Interpretasi Segmen Pasar .....	III-31
III.2.5 <i>Targeting</i> .....	III-57
III.2.6 <i>Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats</i> Old Bike <i>Café</i> .....	III-59
III.2.7 <i>Positioning</i> .....	III-61
III.2.8 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	III-65
III.2.9 Usulan Perancangan <i>Timeline Sales dan Marketing</i> .....	III-72
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>	<b>IV-1</b>
IV.1 Analisis Penentuan Variabel dan Elemen Penelitian .....	IV-1
IV.2 Analisis Penentuan Populasi dan Sample Penelitian .....	IV-5
IV.3 Analisis Perancangan Kuesioner Penelitian.....	IV-6
IV.4 Analisis Uji Validitas .....	IV-7
IV.5 Analisis Uji Reliabilitas .....	IV-8
IV.6 Analisis Profil Responden Mahasiswa Maranatha yang Mengunjungi <i>Café</i> .....	IV-9
IV.7 Analisis Penentuan Jumlah <i>Cluster</i> .....	IV-11
IV.8 Analisis Interpretasi Segmen Pasar .....	IV-16
IV.8.1 Interpretasi Segmen .....	IV-17

IV.8.2 Persona Setiap Segmen .....	IV-18
IV.9 Analisis <i>Targeting</i> .....	IV-22
IV.10 Analisis <i>Positioning</i> .....	IV-23
IV.11 Analisis Bauran Pemasaran.....	IV-32
IV.11.1 <i>Product</i> .....	IV-32
IV.11.2 <i>Price</i> .....	IV-33
IV.11.3 <i>Promotion</i> .....	IV-34
IV.11.4 <i>Place</i> .....	IV-35
IV.11.5 <i>Process</i> .....	IV-35
IV.11.6 <i>People</i> .....	IV-36
IV.11.7 <i>Physical Evidence</i> .....	IV-36
IV.12 Analisis <i>Timeline Sales dan Marketing</i> .....	IV-37
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	V-1
V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran.....	V-3

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Rekapitulasi Data Hasil Penjualan Old Bike <i>Café</i> bulan Mei 2016-Desember 2016.....	I-4
Tabel I.2	Data Jumlah Pengunjung Old Bike <i>Café</i> .....	I-6
Tabel I.3	Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan 1 dan 2 .....	I-10
Tabel I.4	Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan 3 dan 4 .....	I-11
Tabel I.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan 6 dan 7 .....	I-13
Tabel I.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan 8 dan 9 .....	I-14
Tabel I.7	<i>Café</i> Lain Yang Sering Dikunjungi.....	I-15
Tabel II.1	<i>Langkah-langkah Dalam Proses Segmentasi</i> .....	II-8
Tabel III.1	Variabel Hasil Wawancara .....	III-2
Tabel III.2	Frekuensi Variabel Disebutkan Oleh Responden.....	III-3
Tabel III.3	Variabel Penelitian Menurut Pedro Longart .....	III-4
Tabel III.4	Variabel Penelitian Yang Digunakan Di Dalam Penelitian .....	III-7
Tabel III.5	Dasar Segmentasi.....	III-9
Tabel III.6	Jumlah Mahasiswa Maranatha .....	III-11
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas .....	III-16
Tabel III.8	Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan .....	III-18
Tabel III.9	Rekapitulasi Data Profil Responden Mahasiswa Maranatha yang Mengunjungi <i>Café</i> .....	III-27
Tabel III.10	Hasil Final <i>Cluster</i> untuk (K=2).....	III-32
Tabel III.11	Hasil Final <i>Cluster</i> untuk (K=3).....	III-33
Tabel III.12	Hasil Final <i>Cluster</i> untuk (K=4) .....	III-34
Tabel III.13	Hasil Final <i>Cluster</i> untuk (K=5) .....	III-36
Tabel III.14	Perhitungan <i>Mean Square</i> .....	III-39
Tabel III.15	Hasil Perhitungan ANOVA .....	III-40
Tabel III.16	Jumlah Responden Pada setiap Segmen .....	III-41
Tabel III.17	Hasil Interpretasi 5 <i>Cluster</i> .....	III-41
Tabel III.18	Proses <i>Crosstab</i> Elemen Terhadap Demografi dan Kebiasaan .....	III-44
Tabel III.19	Hasil <i>Crosstab</i> .....	III-44
Tabel III.20	Presentase Jumlah Mahasiswa Pada Setiap Segmen .....	III-58

Tabel III.21	Atribut What Influences Consumer Choice in a Restaurant Context.....	III-70
Tabel III.22	Perancangan <i>Timeline Sales</i> .....	III-72
Tabel IV.1	Interpretasi Hasil <i>Cluster</i> (K=2) .....	IV-12
Tabel IV.2	Interpretasi Hasil <i>Cluster</i> (K=5) .....	IV-13

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Logo Old Bike Coffee and Eatery.....	I-3
Gambar I.2	Grafik Data Hubungan Jumlah Pengunjung Old Bike Café dan Hasil Penjualan .....	I-7
Gambar I.3	Kuesioner Old Bike Café .....	I-8
Gambar I.4	Kerjasama pihak Old Bike dengan Aplikasi Makanan .....	I-12
Gambar I.5	Metodologi Penelitian .....	I-21
Gambar II.1	Titik Awal Memahami Perilaku Kosumen.....	II-6
Gambar II.2	Proses Keputusan Pembelian .....	II-7
Gambar II.3	Evaluasi Alternatif dan Keputusan Membeli.....	II-9
Gambar II.4	Pola Seleksi Pasar Sasaran .....	II-14
Gambar II.5	Contoh <i>Perceptual Map</i> .....	II-16
Gambar II.6	SWOT .....	II-25
Gambar III.1	Histogram Usia Responden .....	III-17
Gambar III.2	Histogram Jenis Kelamin Responden .....	III-18
Gambar III.3	Histogram Fakultas Responden.....	III-19
Gambar III.4	Histogram Sumber Pendapatan Responden .....	III-19
Gambar III.5	Histogram Rata-Rata Penerimaan Per Bulan Responden .....	III-20
Gambar III.6	Histogram Rata-Rata Pengeluaran Untuk Makan per Bulan Responden .....	III-21
Gambar III.7	Histogram Frekuensi Mengunjungi <i>Café</i> .....	III-22
Gambar III.8	Histogram Rata-rata Pengeluaran Responden .....	III-22
Gambar III.9	Histogram Dengan Siapa Responden Mengunjungi <i>Café</i> .....	III-23
Gambar III.10	Histogram Jumlah Orang Dalam Mengunjungi <i>Café</i> .....	III-24
Gambar III.11	Histogram Tujuan Responden ke <i>Café</i> .....	III-24
Gambar III.12	Histogram Lama Responden Berada di <i>Café</i> .....	III-25
Gambar III.13	Histogram Yang Mempengaruhi Responden Dalam Mengunjungi <i>Café</i> .....	III-26
Gambar III.14	<i>Perceptual Map</i> .....	III-61
Gambar III.15	<i>Perceptual Map</i> Usulan .....	III-63
Gambar III.16	Usulan 1 Dekorasi Old Bike <i>Café</i> .....	III-67

Gambar III.17 Usulan 2 Dekorasi Old Bike <i>Café</i> .....	III-67
Gambar III.18 Usulan Ornamen 1 Dekorasi Old Bike .....	III-69
Gambar III.19 Usulan Ornamen 2 Dekorasi Old Bike .....	III-70
Gambar IV.1 Warunk Upnormal .....	IV-25
Gambar IV.2 Eatboss .....	IV-26
Gambar IV.3 Yellow Truck Coffee.....	IV-27
Gambar IV.4 Two Hands Full Coffee .....	IV-28

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	DEFINISI RESTORAN.....	A-1
LAMPIRAN B	KUESIONER PENELITIAN.....	B-1
LAMPIRAN C	DATA MENTAH HASIL KUESIONER.....	C-1
LAMPIRAN D	PERHITUNGAN <i>MEAN SQUARE</i> .....	D-1



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab I ini akan terbagi menjadi tujuh buah Sub-Bab. Di dalam Sub-Bab tersebut akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan yang akan dilakukan.

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

Bandung merupakan salah satu tujuan destinasi utama wisata di Indonesia. “Parijs Van Java” merupakan sebutan pada kolonial Belanda untuk Kota Bandung yang berarti “Paris dari Jawa”. Oleh karena daya tarik tersebut, Kota Bandung menjadi salah satu tujuan wisata favorit sehingga banyak dikunjungi baik oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu hal yang terkenal dari Kota Bandung adalah wisata kulinernya yang beragam dan unik dengan berbagai modifikasi. Dengan industri makanan dan minuman (bidang kuliner) di Kota Bandung yang terus berkembang, banyak pengusaha yang melihat hal tersebut sebagai peluang usaha yang baik dalam memperoleh profit.

Pengembangan bidang kuliner yang saat ini banyak diminat oleh sejumlah pengusaha adalah usaha dalam bidang restoran. Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, restoran adalah salah satu jenis usaha pangan yang bertempat disebagian atau diseluruh bangunan yang permanen dilengkapi peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan Menteri.

Restoran memiliki beberapa jenis atau bentuk, berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata, terdapat 20 jenis restoran berdasarkan tingkat keorisinilannya, yaitu : *A'la carte restaurant, Table d'hotel, Coffe Shop, Cafeteria, Canteen, Continental Restaurant, Carvery, Discotheque, Fish and Chip Shop, Grill Room, Intavern, Pizzeria, Creeperie, Pub, Café, Specialty Restaurant, Terrace*

*Restaurant, Gourment Restaurant, Family Restaurant, dan Main Dining Room.* Masing-masing dari jenis restoran ini memiliki karakteristik yang khusus, definisi dari masing-masing jenis restoran dapat dilihat pada Lampiran A.

Menurut Dinas Pariwisata Kota Bandung, pada saat ini terdapat sejumlah besar usaha restoran di kota Bandung, terutama pada jenis restoran yaitu *café*. Pertumbuhan jumlah dari *café* meningkat pada setiap tahunnya. Hal tersebut membuat iklim persaingan pada bidang kuliner restoran khususnya *café* di Kota Bandung semakin ketat. Dalam persaingan ketat ini, setiap pelaku bisnis harus senantiasa memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan jalannya bisnis *café* yang tengah dijalankan, hal ini ditujukan agar usaha yang dijalankan mampu bertahan dan bersaing. Salah satu contoh aspek yang perlu diperhatikan adalah peluang pasar dari *café*, konsumen yang dituju beserta dengan perilaku dari konsumen tersebut. Dengan memahami konsumen dengan lebih baik, terutama dengan *trend* perilaku konsumen yang pada saat ini dengan cepat dapat berubah, diharapkan segenap pengelola *café* dapat memenuhi dan menjawab kebutuhan akan konsumen yang dituju. Dengan mengetahui secara jelas mengenai perilaku serta kebutuhan dari konsumen, pengelola dapat membuat sebuah perencanaan dan atau perancangan pemasaran yang sesuai untuk dapat meraih konsumen, kemampuan bersaing dengan *café* lainnya, serta mencapai tujuan bisnis *café*.

Selain itu, diperlukan penyediaan produk dan jasa yang baik. Dengan jasa dan produk yang baik, diharapkan konsumen akan merasa nyaman dan senang dalam memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan. Maka diharapkan hal ini dapat memberikan suatu landasan bagi konsumen untuk menjadi loyal (kembali berkunjung pada *café*), meminimalisir untuk tidak berpindah ke tempat lain, dan bahkan dapat mempengaruhi orang lain untuk berkunjung pada sebuah *café*. Dengan mengetahui pasar dari *café* serta perilaku dari konsumen yang akan dituju, diiringi oleh penyediaan produk dan jasa yang baik, pengusaha *café* dapat membuat strategi pemasaran yang diharapkan akan berdampak pada kemampuan usaha *café* berkembang dan memiliki daya saing dengan kompetitor dalam usaha sejenis.

Salah satu jenis usaha *café* di Kota Bandung yang menjadi objek utama dalam penelitian ini adalah Old Bike Coffee and Eatery. Old Bike merupakan sebuah restoran dengan jenis *café* yang menyuguhkan berbagai jenis makanan dan minuman. Old Bike *café* didirikan pada bulan Mei 2016 dan bertempat di Jalan

Surya Sumantri no. 53B, Bandung. Old Bike *café* berlokasi tepat bersebelahan dengan Rumah Sakit Gigi dan Mulut dari Universitas Maranatha. Old Bike beroperasi pada hari Senin hingga Minggu dengan waktu operasional pada pukul 08.00 hingga pukul 22.00. Terdapat sebuah *tagline* yang diusung oleh Old Bike Coffee and Eatery adalah “Start your wonderful day with COFFEE”.



Gambar 1.1 Logo Old Bike Coffee and Eatery

Sesuai dengan namanya, Old Bike Coffee, *café* ini menyediakan berbagai jenis minuman yang menggunakan bahan dasar dari kopi seperti menu minuman *Cappuccino, Americano, Espresso, Piccolo, Café Latte, Vietnam Drip*, dan lain sebagainya. Jenis biji kopi yang digunakan Old Bike Coffee dalam penyajian setiap produk kopinya adalah jenis *Arabica Beans Medium Dark Roast*. Selain menyediakan berbagai jenis menu produk kopi yang siap santap, bagi beberapa konsumen yang menyukai produk kopi Old Bike dan berminat untuk membeli bahan kopi yang digunakan, Old Bike juga menyediakan dan menjual produk kopi giling yang telah dikemas ke dalam beberapa pilihan ukuran sehingga pelanggan dapat membeli dan dengan mudah menyajikannya.

Bagi pelanggan yang tidak menyukai kopi, Old Bike juga menyediakan berbagai jenis menu selain dari kopi, seperti *Matchafogato (green tea), Chocomint, Peach Bunny, Blue Ocean, Limefusion, Elder Flower Tea*, dan masih banyak lainnya. Selain dari produk minuman, Old Bike Coffee and Eatery juga menyediakan berbagai menu makanan. Menu makanan yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari jenis makanan Indonesia, *Western*, dan yang menjadi salah pembeda adalah adanya jenis menu makanan khas Negara Thailand. Menu khas

Negara Thailand yang ditawarkan seperti *Old Bike Chicken Krapow*, *Tomyum Fried Rice*, *General Tso*, *Thai Red Curry* serta *Thai Green Curry* dan masih banyak pilihan lainnya.

Dalam pelaksanaan bisnis *café* ini, pihak pengelola Old Bike memiliki harapan bahwa bisnis *café* Old Bike Coffee and Eatery dapat berjalan dan berkembang dengan baik serta dapat memberikan keuntungan bagi segenap *stakeholder*. Namun dalam memenuhi harapan tersebut, terdapat beberapa kendala yang tengah dialami oleh pihak pengelola. Dalam mengetahui permasalahan yang tengah terjadi, dilakukan wawancara dengan pihak manajemen yang sekaligus merangkap sebagai *co-owner* dari Old Bike Coffee and Eatery. Wawancara kepada pihak manajemen Old Bike dilakukan untuk lebih memahami kondisi dari Old Bike *café* pada saat ini, serta pemilihan pihak manajemen sebagai subjek yang diwawancarai didasarkan bahwa subjek tersebut terkait langsung dengan operasional dari Old Bike *café*.

Dalam wawancara tersebut didapatkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Old Bike saat ini adalah tidak tercapainya target hasil penjualan pada setiap bulannya dalam periode Mei 2016 hingga Desember 2016. Permasalahan tersebut didukung oleh beberapa rekap data hasil penjualan sebagai sumber informasi. Berikut merupakan rekapitulasi data dari hasil penjualan pada periode Mei 2016 hingga Desember 2016:

Tabel I.1 Rekapitulasi Data Hasil Penjualan Old Bike *Café* bulan Mei 2016-Desember 2016

Periode	Hasil Penjualan	Target Penjualan	Pencapaian
01 Mei 2016 - 30 Mei 2016	IDR 66.641.000	IDR 90.000.000	Tidak tercapai
01 Juni 2016 - 30 Juni 2016	IDR 43.379.950	IDR 90.000.000	Tidak tercapai
01 Juli 2016 - 30 Juli 2016	IDR 28.085.450	IDR 90.000.000	Tidak tercapai
01 Agustus 2016 - 30 Agustus 2016	IDR 59.370.400	IDR 90.000.000	Tidak tercapai
01 September 2016 - 30 September 2016	IDR 53.709.100	IDR 90.000.000	Tidak tercapai
01 Oktober 2016 - 31 Oktober 2016	IDR 49.794.550	IDR 90.000.000	Tidak tercapai

(lanjut)

Tabel I.1 Rekapitulasi Data Hasil Penjualan Old Bike Café bulan Mei 2016-Desember 2016 (lanjutan)

Periode	Hasil Penjualan	Target Penjualan	Pencapaian
01 November 2016 - 30 November 2016	IDR 65.023.500	IDR 90.000.000	Tidak tercapai
01 Desember 2016 - 31 Desember 2016	IDR 37.616.750	IDR 90.000.000	Tidak tercapai

Sege nap pihak pengelola (*stakeholder*) dari Old Bike café telah menetapkan target penjualan yaitu sebesar IDR 90.000.000 pada setiap bulannya, dan besarnya angka tersebut didapatkan dari hasil perhitungan total biaya yang dikeluarkan (*total cost*) lalu dibagi dengan 24 bulan. Jenis-jenis pengeluaran yang dihitung meliputi biaya operasional, biaya pegawai, biaya sewa tempat, dan biaya dalam pengadaan barang yang dibutuhkan (*fixed costs* dan *variable costs*). Selain itu, ditetapkan *Break Even Point* (BEP) yang ingin dicapai yaitu selama dua tahun.

Menurut pihak *owner*, penentuan *Break Even Point* (BEP) selama dua tahun tersebut didasarkan pada tenggat waktu dari lama sewa tempat yang digunakan oleh Old Bike. Lama sewa yang dimiliki Old Bike adalah selama dua tahun, sehingga untuk mempertahankan usaha café tersebut, minimal dari keseluruhan total biaya yang telah dikeluarkan (*total cost*), Old Bike harus mampu mencapai *Break Even Point* (BEP) selama dua tahun, agar pihak *owner* tidak mengalami kerugian.

Pada dasarnya setiap perusahaan berharap untuk dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Permasalahan mengenai target penjualan yang tidak dapat dipenuhi tersebut merupakan sebuah permasalahan penting yang apabila tidak terselesaikan, dapat berdampak pada keuangan dan kelangsungan dari bisnis yang sedang dijalankan. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk mengetahui penyebab dari tidak tercapainya target penjualan tersebut sehingga dapat dirancang dan atau diusulkan perbaikan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

## I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam mencapai target penjualan tersebut, peran dari kedatangan pengunjung tentu menjadi salah satu bagian penting sebagai penunjang

keberhasilan sebuah bisnis kuliner ini. Dengan harapan bahwa semakin banyak pengunjung atau konsumen yang datang, maka target penjualan diharapkan akan tercapai, bahkan dapat memungkinkan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau profit. Namun apabila jumlah pengunjung sedikit, dan tingkat penjualan yang rendah, maka target penjualan tidak dapat tercapai. Apabila hal ini terjadi secara terus menerus, maka akan ada ancaman bagi sebuah usaha *café* untuk gulung tikar.

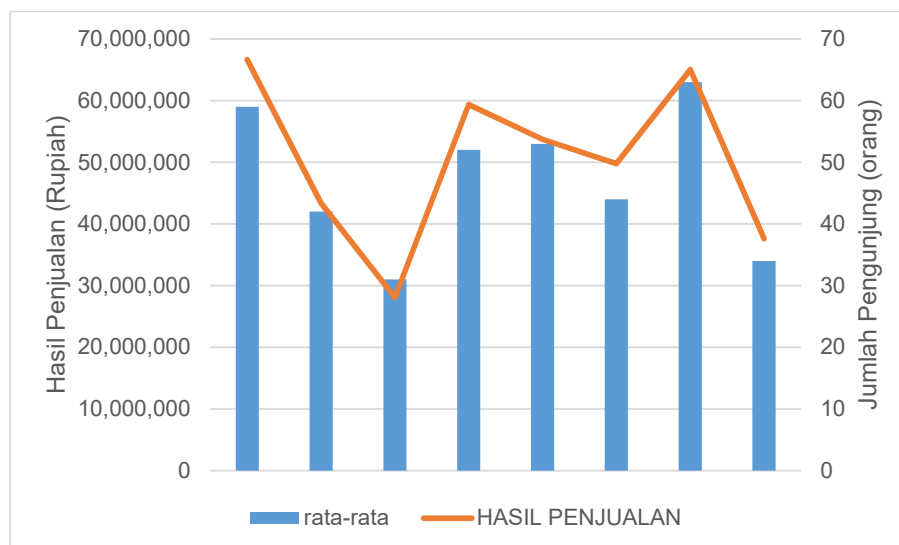
Berdasarkan permasalahan utama dari Old Bike Coffee and Eatery yang memiliki hasil penjualan yang masih berada di bawah target penjualan, maka dilakukan pengamatan mengenai jumlah pengunjung yang datang ke Old Bike *café*, selama periode Mei 2016 hingga Desember 2016. Pada Old Bike Coffee and Eatery tersedia 2 lantai yang dapat digunakan sebagai area makan yang terdiri dari kapasitas lantai 1 yang mampu menampung sebanyak 36 tempat duduk dan pada lantai 2 sebanyak 100 tempat duduk. Berikut merupakan rekapitulasi data jumlah pengunjung pada periode Mei 2016 – Desember 2016 yang didapatkan dari pihak *owner*.

Tabel I.2 Data Jumlah Pengunjung Old Bike *Café*

Periode	Jumlah Pengunjung (dalam 1 bulan)	Rata-rata jumlah pengunjung (dalam 1 hari)	Kapasitas Tempat Duduk	Pencapaian
01 Mei 2016 - 30 Mei 2016	1.756	59	136	Tidak penuh
01 Juni 2016 - 30 Juni 2016	1.259	42	136	Tidak penuh
01 Juli 2016 - 30 Juli 2016	855	31	136	Tidak penuh
01 Agustus 2016 - 30 Agustus 2016	1.554	52	136	Tidak penuh
01 September 2016 - 30 September 2016	1.577	53	136	Tidak penuh
01 Oktober 2016 - 31 Oktober 2016	1.403	44	136	Tidak penuh
01 November 2016 - 30 November 2016	1.825	63	136	Tidak penuh
01 Desember 2016 - 31 Desember 2016	1.016	34	136	Tidak penuh

Berdasarkan data pada tabel di atas, ditunjukkan bahwa jumlah pengunjung dari Old Bike *café* berada cukup di bawah jumlah kapasitas tempat duduk yang tersedia. Jumlah kapasitas yang disediakan tidak diimbangi dengan rata-rata jumlah pelanggan yang datang. Dengan minimnya jumlah pengunjung

yang datang, hal ini menjadi salah satu faktor pendukung penyebab dari tidak tercapainya target penjualan yang ditetapkan. Untuk mengetahui gambaran secara garis besar mengenai hubungan antara jumlah pengunjung dengan hasil penjualan dari Old Bike *café*, maka dibuat sebuah grafik yang menggabungkan antara jumlah pelanggan yang datang dengan hasil penjualan Old Bike *café*. Pada penggambaran grafik, terdapat grafik batang dan grafik garis di mana grafik batang menunjukkan rata-rata dari jumlah pengunjung dan grafik garis menunjukkan jumlah atau hasil pendapatan dari Old Bike *café*.

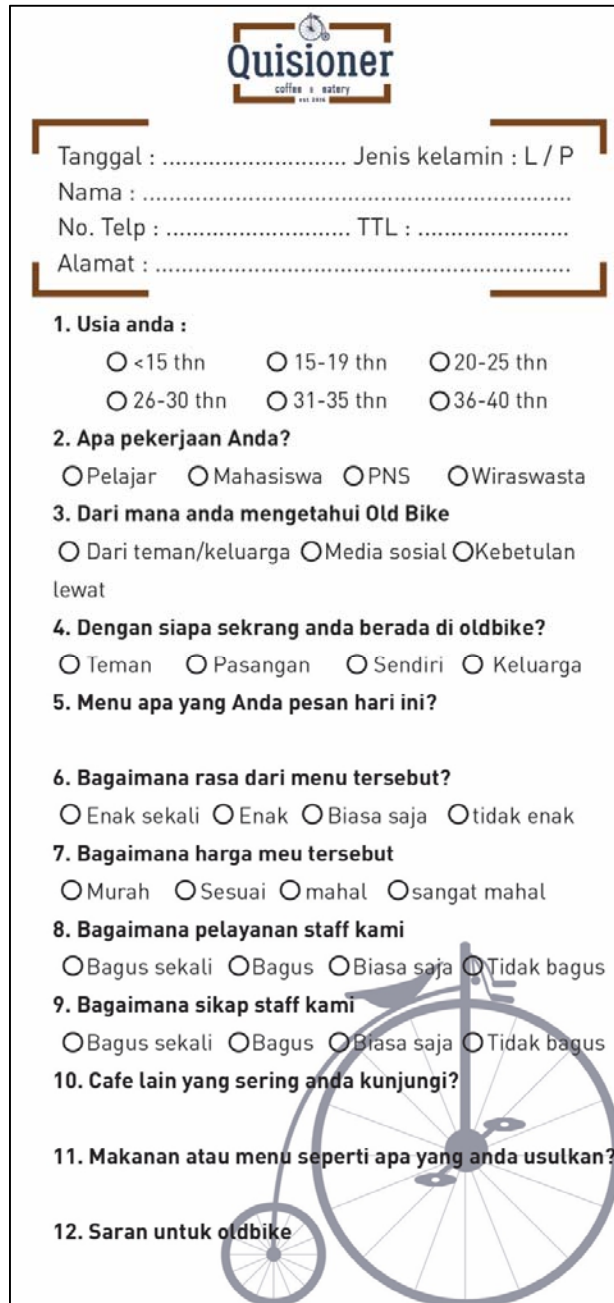


Gambar 1.2 Grafik Data Hubungan Jumlah Pengunjung Old Bike *Café* dan Hasil Penjualan

Berdasarkan gambar grafik di atas, digambarkan secara garis besar hubungan jumlah pengunjung dengan hasil pendapatan Old Bike di mana pada saat jumlah pengunjung turun, diikuti dengan jumlah pendapatan yang menurun pula. Jumlah pengunjung yang naik juga diiringi dengan jumlah pendapatan yang merangkak naik pula. Oleh karena hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa jumlah pengunjung dapat menjadi salah satu faktor penyebab dari tidak tercapainya target penjualan Old Bike *café* dan dalam hal ini diperlukan penelaahan lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan siapa pasar dan pengunjung dari Old Bike *café* serta penyebab dari rendahnya jumlah pengunjung yang datang.

Seiring dengan berjalannya operasional dari Old Bike *café*, pihak pengelola ingin mengetahui lebih lanjut mengenai penilaian pelanggan terhadap

Old Bike *café*. Untuk mendapatkan *feedback* atau informasi dan opini dari pelanggan mengenai Old Bike *café*, pihak pengelola Old Bike membuat sebuah kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung yang datang mengunjungi Old Bike. Berikut merupakan kuesioner yang telah dibuat.



**Quisioner**  
coffee & eatery

Tanggal : ..... Jenis kelamin : L / P  
 Nama : .....  
 No. Telp : ..... TTL : .....  
 Alamat : .....

**1. Usia anda :**  
 <15 thn     15-19 thn     20-25 thn  
 26-30 thn     31-35 thn     36-40 thn

**2. Apa pekerjaan Anda?**  
 Pelajar     Mahasiswa     PNS     Wiraswasta

**3. Dari mana anda mengetahui Old Bike**  
 Dari teman/keluarga     Media sosial     Kebetulan lewat

**4. Dengan siapa sekrang anda berada di oldbike?**  
 Teman     Pasangan     Sendiri     Keluarga

**5. Menu apa yang Anda pesan hari ini?**

**6. Bagaimana rasa dari menu tersebut?**  
 Enak sekali     Enak     Biasa saja     tidak enak

**7. Bagaimana harga meu tersebut**  
 Murah     Sesuai     mahal     sangat mahal

**8. Bagaimana pelayanan staff kami**  
 Bagus sekali     Bagus     Biasa saja     Tidak bagus

**9. Bagaimana sikap staff kami**  
 Bagus sekali     Bagus     Biasa saja     Tidak bagus

**10. Cafe lain yang sering anda kunjungi?**

**11. Makanan atau menu seperti apa yang anda usulkan?**

**12. Saran untuk oldbike**

Gambar I.3 Kuesioner Old Bike *Café*

Menurut pihak pengelola, pengumpulan opini dan penilaian pelanggan dari Old Bike dengan metode kuesioner dipilih sebab dengan kuesioner, dapat



diperoleh data pelanggan serta *feedback* dari pelanggan dengan cepat (dalam waktu singkat dapat diperoleh banyak keterangan), dan memiliki biaya yang cukup murah. Pengumpulan informasi ini ditujukan untuk menelaah mengenai hasil pengalaman pelanggan yang telah mencoba Old Bike, serta data dari pengumpulan informasi ini dapat digunakan untuk menelaah permasalahan yang dimiliki atau dialami oleh Old Bike.

Kuesioner yang dirancang oleh pihak pengelola berisi mengenai data dari pelanggan, usia, pekerjaan, pengetahuan mengenai Old Bike, penilaian mengenai rasa, harga serta pelayanan yang diberikan staff Old Bike kepada para pelanggan. Selain itu terdapat pertanyaan terbuka mengenai saran, usulan, serta *café* lain yang sering dikunjungi. Penilaian terhadap rasa, harga serta pelayanan, dapat dijadikan sebagai masukan bagi perbaikan dan atau perkembangan internal Old Bike. Selain itu *café* lain yang sering di kunjungi dapat menjadi masukan bagi Old Bike dalam mengetahui kompetitor lain yang memiliki usaha sejenis.

Pada perancangan kuesioner ini, masih terdapat beberapa kekurangan diantaranya adalah perancangan kuesioner hanya berdasarkan opini subjektif, pertanyaan yang dimuat pada kuesioner dirancang berdasarkan keinginan subjektif, terdapat opsi jawaban pertanyaan yang kurang jelas atau subjektif, seperti rasa, harga serta pelayanan yang diberikan Old Bike terhadap pelanggan. Opsi yang diberikan masih sangat subjektif, seperti harga dari menu yang dipesan adalah murah, mahal, sesuai, dan sangat mahal. Penilaian antara satu pelanggan dengan pelanggan lain dapat memiliki pandangan yang berbeda mengenai harga, ada pelanggan yang menganggap suatu harga termasuk mahal, ada pula yang menilai harga tersebut murah.

Di samping dari terdapatnya kekurangan dari perancangan kuesioner tersebut, data dari pengisian kuesioner oleh pelanggan tersebut masih dapat bermanfaat dalam melakukan identifikasi permasalahan dan sebagai masukan bagi Old Bike *café*. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh pihak pengelola serta peneliti. Kuesioner tersebut disebar pada bulan Juni hingga bulan Juli 2016 kepada pengunjung Old Bike. Pada bulan tersebut, sebagian besar mahasiswa telah selesai menempuh masa belajar mengajar, oleh karena hal tersebut, jumlah pengunjung yang mendatangi Old Bike menurun apabila dibandingkan pada bulan lainnya. Hasil penyebaran kuesioner oleh pihak Old Bike didapatkan sebanyak 34 orang responden.

Namun hasil dari pengisian kuesioner tersebut dirasakan belum digunakan secara maksimal. Menurut pihak pengelola Old Bike, hasil dari kuesioner tersebut digunakan hanya sebagai *feedback* dari hasil operasional Old Bike dari para pelanggan terhadap Old Biek Coffee and Eatery, dan tidak digunakan sebagai masukan untuk melakukan bahan untuk melakukan peninjauan, menganalisis permasalahan yang terjadi secara lebih lanjut sehingga tidak ada masukan untuk melakukan perbaikan.

Oleh sebab itu, peneliti melakukan rekapitulasi data serta melakukan pengolahan data hasil pengisian kuesioner tersebut untuk mendapatkan informasi lebih mengenai Old Bike beserta dengan hal-hal terkait yang dengan permasalahan target penjualan yang tidak tercapai. Dari hasil pengolahan data dari pengisian kuesioner tersebut, dapat digali informasi mengenai data pelanggan, opini pelanggan terhadap produk, harga serta pelayanan Old Bike, pesaing lain dengan jenis usaha serupa, serta kritik dan usulan dari pelanggan kepada Old Bike. Dengan diketahuinya opini pelanggan, dapat diketahui bagian-bagian dari Old Bike yang sudah baik dan bagian yang masih kurang atau tidak sesuai dengan pelanggan. Pada bagian-bagian yang masih kurang baik atau kurang sesuai dengan pelanggan, hal ini dapat menjadi masukan sebagai salah satu faktor yang menyebabkan target penjualan Old Bike yang tidak tercapai.

Dalam pengolahan data tersebut, digunakan hasil pengisian kuesioner oleh 34 orang responden sebagai data awal dalam penelitian ini sebagai masukan dalam melakukan identifikasi masalah yang terjadi. Berikut merupakan rekapitulasi data hasil pengisian kuesioner oleh 34 responden, mengenai usia dari pengunjung dan pekerjaan yang dimiliki,

Tabel I.3 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan 1 dan 2

No	Keterangan	Hasil		Presentase
1	Berapakah Usia Anda?	< 15	0	0%
		15-19	4	12%
		20-25	22	65%
		26-30	4	12%
		31-35	1	3%
		36-40	3	9%
2	Apa pekerjaan Anda?	Pelajar	0	0%
		Mahasiswa	21	62%
		PNS	1	3%
		Wiraswasta	12	35%

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar dari responden memiliki rentang usia 20 hingga 25 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Mengingat bahwa Old Bike *café* berada pada lokasi yang berdekatan dengan kampus Maranatha yang sebagian besar usia mahasiswa berkisar antara usia 19 hingga 25 tahun. Selain itu, berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pihak *manager* operasional Old Bike, pengunjung dari Old Bike *café* sebagian besar adalah mahasiswa Maranatha. Hal ini berkaitan dengan lokasi dari Old Bike *café* yang tepat bersebelahan dengan kampus Maranatha, sehingga sebagian besar pelanggan yang datang merupakan mahasiswa Maranatha. Mengacu pada pengunjung yang sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, hal ini dapat menjadi penjelasan mengenai kenaikan dan penurunan dari jumlah pengunjung yang datang dan jumlah dari hasil penjualan.

Pada gambar 1.2, terdapat beberapa pola kecenderungan (*trend*) penjualan pada bulan-bulan tertentu. Hal ini ditunjukkan seperti terjadinya kenaikan baik dalam jumlah pengunjung dan hasil penjualan pada bulan Mei, Agustus dan November. Pada bulan Mei, Agustus, dan November, hampir keseluruhan mahasiswa masih memiliki jadwal perkuliahan, secara tidak langsung masih terdapat mahasiswa dalam jumlah yang besar, sehingga terdapat probabilitas yang cukup besar bagi mahasiswa untuk datang mengunjungi Old Bike *café*.

Pada sisi lain terdapat penurunan baik dari hasil penjualan maupun jumlah pengunjung yang datang pada bulan-bulan tertentu. Seperti pada bulan Juli dan bulan Desember yang mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini dikarenakan pada bulan Juli dan Desember, sebagian besar mahasiswa tidak memiliki jadwal perkuliahan, sehingga membuat kehadiran mahasiswa pada daerah tersebut menjadi menurun, hal ini berdampak pada menurunnya probabilitas pengunjung mahasiswa untuk datang.

Pada pertanyaan selanjutnya, para responden diminta untuk memilih sumber informasi mengenai Old Bike :

Tabel 1.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan 3 dan 4

No	Keterangan	Hasil		Presentase
3	Darimana Anda mengetahui mengenai Old Bike?	Kebetulan Lewat	25	74%
		Dari Keluarga/Teman	9	26%
		Media Sosial	0	0%

(lanjut)

Tabel I.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan 3 dan 4 (lanjutan)

4	Dengan siapa Anda berkunjung ke Old Bike?	Teman	26	76%
		Pasangan	1	3%
		Sendiri	3	9%
		Keluarga	4	12%

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 25 orang dari 34 responden atau setara dengan 74% menjawab bahwa mereka mengetahui Old Bike *café* hanya dari kebetulan lewat, dan hanya sebagian kecil yang mengetahui Old Bike dari keluarga atau teman. Namun pada sisi lain, tidak ada satu orang pun dari keseluruhan responden yang mengetahui Old Bike dari sosial media yang digunakan. Sedangkan pada saat ini, pihak dari Old Bike telah melakukan upaya dalam melakukan pemasaran dan penyebaran informasi mengenai Old Bike dengan menggunakan beberapa jenis media seperti memberikan dan membagikan brosur yang telah dilengkapi dengan *voucher* makanan dan minuman, mengikuti berbagai *event* untuk memperkenalkan sebuah *brand* Old Bike seperti *Taste Market*, dan membuat sosial media seperti Instagram, twitter dan lain-lain untuk mempermudah penyebaran informasi dan memperoleh perhatian publik, serta mengundang sejumlah *food blogger*, membuat promo-promo dalam pembelian.



Gambar I.4 Kerjasama Pihak Old Bike Dengan Aplikasi Makanan

Namun dalam usaha pemasaran tersebut, masih belum ada responden yang mengetahui Old Bike dari media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang datang ke Old Bike hanya karena kebetulan lewat dan bukan karena ada sebuah tujuan khusus ke Old Bike *café* serta belum adanya pengetahuan terhadap Old Bike. Hal ini juga menunjukkan bahwa walau pihak Old Bike telah melakukan pemasaran, mungkin masih terjadi kesalahan dalam melakukan pemasaran,

perencanaan pemasaran yang kurang atau tidak sesuai, pemilihan media yang kurang tepat, cara penyampaian informasi yang kurang menarik menurut pasar yang dituju. Pemasaran yang saat ini dilakukan oleh Old Bike *café* masih belum memiliki dampak terhadap kenaikan yang terhadap jumlah pengunjung yang datang maupun pada jumlah pendapatan Old Bike. Berdasarkan hasil tersebut diindikasikan bahwa masih terdapat banyak orang yang masih belum mengetahui Old Bike sebagai sebuah *café* baru maupun sebuah *brand* (merek) baru.

Mengacu pada pertanyaan nomor 4, mengenai dengan siapa pelanggan datang mengunjungi Old Bike, pengunjung Old Bike *café* biasanya datang atau berkunjung bersama dengan teman-teman. Hal ini ditunjukkan dengan hasil kuesioner yaitu 76% pengunjung Old Bike datang bersama dengan teman. Berdasarkan hasil pengamatan, banyak pengunjung yang datang mengunjungi Old Bike dengan tujuan untuk *hangout* (nongkrong), menghabiskan waktu kosong, dan mengerjakan tugas bersama.

Pada pertanyaan berikutnya yaitu pertanyaan 5, ditanyakan mengenai menu yang dipesan oleh pelanggan. Jawaban dari pertanyaan ini dapat menjadi masukan bagi Old Bike untuk memilah menu-menu baik makanan maupun minuman yang paling banyak dipesan oleh pelanggan. Menu makanan favorit (yang paling diminati oleh konsumen) adalah *Old Bike Chicken Krapow*, *Tomyum Fried Rice*, dan *General Tso*. Sedangkan jenis menu minuman yang paling favorit adalah *Cappucinno* baik disajikan panas maupun dingin, *Americano*, dan *Lychee Tea*. Berdasarkan menu tersebut, pertanyaan selanjutnya berkaitan mengenai rasa dari menu yang telah dipesan serta harga dari produk yang dibeli pada Old Bike *café*.

Tabel I.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan 6 dan 7

No	Keterangan	Hasil		Presentase
6	Bagaimana rasa dari menu yang Anda pesan?	Enak sekali	1	3%
		<b>Enak</b>	<b>26</b>	<b>76%</b>
		Biasa saja	7	21%
		Tidak enak	0	0%
7	Bagaimana harga dari menu tersebut?	Murah	0	0%
		<b>Sesuai</b>	<b>29</b>	<b>85%</b>
		Mahal	4	12%
		Sangat Mahal	1	3%

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai rasa dari produk yang dijual oleh Old Bike, 76% responden menjawab rasa dari produk yang dijual Old Bike memiliki rasa yang enak, dan responden yang menjawab rasa dari produk yang dijual memiliki rasa enak sekali hanya berkisar 1%. Namun masih terdapat 21% responden menjawab rasa dari produk yang dijual oleh Old Bike memiliki rasa yang biasa saja. Selain mendapatkan *feedback* dari rasa produk yang dijual, dalam kuesioner tersebut 85% para konsumen menjawab bahwa harga dari menu yang ditawarkan telah sesuai. Dengan adanya masukan ini, menunjukkan bahwa Old Bike secara garis besar telah menetapkan harga yang sesuai kemampuan beli dari pelanggan yang datang.

Pada sisi lain, sebuah *café* diwajibkan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada seluruh pelanggannya, dan dalam mendapatkan *feedback* dari konsumen mengenai pelayanan dari *staff* Old Bike, maka pada kuesioner responden diminta untuk menilai pelayanan *staff* Old Bike beserta dengan sikap yang ditunjukkan saat melayani konsumen.

Tabel I.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Atas Pertanyaan 8 dan 9

No	Keterangan	Hasil	Presentase	
8	Bagaimana Pelayanan staff Old Bike?	Bagus sekali	7	21%
		Bagus	19	56%
		Biasa saja	8	24%
		Tidak bagus	0	0%
9	Bagaimana sikap staff Old Bike?	Bagus sekali	6	18%
		Bagus	21	62%
		Biasa saja	7	21%
		Tidak bagus	0	0%

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai pelayanan dan sikap yang ditunjukkan oleh staff Old Bike memiliki kualitas yang bagus. Dan kesimpulan dari hasil tersebut didukung oleh tidak adanya pendapat konsumen yang menjawab bahwa pelayanan dan sikap yang ditunjukkan tidak bagus. Berdasarkan hasil tersebut secara garis besar tidak terdapat permasalahan mengenai kualitas dari sumber daya manusia (SDM) maupun kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Pada akhir kuesioner, pelanggan Old Bike dimintai pendapat mengenai *café* lain yang sering dikunjungi. Pendapat mengenai *café* lain yang sering dikunjungi ini dapat menjadi masukan bagi Old Bike dalam melihat kompetitor lain dan membantu Old Bike menentukan posisi usahanya dalam pasar. Berdasarkan

hasil kuesioner dengan pertanyaan mengenai *café* lain (kompetitor) yang sering dikunjungi adalah:

Tabel I.7 *Café* lain yang sering dikunjungi

Café lain yang sering dikunjungi?	
Yellow Truck Coffee	6
Warung Upnormal	5
Eatboss	5
Morning Glory	4
Noah	3
Two Hands Full	2
Oldbens	2
Gigglebox	2

Berdasarkan hasil pendapat konsumen, posisi teratas dari *café* lain yang sering dikunjungi adalah Yellow Truck Coffee yang berada pada jalan Surya Sumantri. Yellow Truck Coffee merupakan sebuah *café* yang banyak menjual berbagai produk dengan berbahan dasar kopi dan dilengkapi dengan menu makanan. Hasil ini semakin menguatkan Yellow Truck sebagai sebuah kompetitor, sebab baik Old Bike maupun Yellow Truck sama-sama menekankan produk unggulan dengan bahan dasar produk kopi. Selain itu lokasi antara dari Yellow Truck Coffee dan Old Bike Coffee and Eatery saling berdekatan, sehingga para konsumen memiliki beberapa pilihan untuk mengunjungi *café*.

Berdasarkan hasil rekapitulasi data di atas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung berusia 20-25 tahun yang terdiri dari 77% dengan status mahasiswa dan sisanya berstatus pekerjaan wiraswasta. Sebagai mayoritas dari pengunjung Old Bike *café*, dilakukan penelaahan dari jawaban pengunjung pada usia 20-25 tahun tersebut. Dari responden yang masuk ke dalam kategori ini, 77% mengetahui Old Bike hanya dari kebetulan lewat dan 23% mengetahui Old Bike dari keluarga atau teman. Responden yang masuk ke dalam kategori ini datang ke Old Bike bersama dengan teman, selain itu dari segi produk yang dijual, sebagian besar responden berpendapat bahwa rasa dari menu enak dengan harga yang telah sesuai, serta pelayanan yang diberikan sudah

bagus. Berdasarkan pendapat tersebut, tidak terjadinya permasalahan pada Old Bike *café* mengenai rasa, harga dan pelayanan.

Namun, permasalahan terjadi pada pengetahuan para responden terhadap Old Bike. Para responden mengetahui Old Bike hanya dari kebetulan lewat, dan tidak ada responden yang mengetahui Old Bike dari media sosial. Sedangkan Old Bike sendiri telah melakukan upaya pemasaran lewat media social. Menurut pihak *owner*, target pasar dari Old Bike *café* adalah mahasiswa Maranatha. Sebagai mayoritas dari pengunjung Old Bike dan sebagai target pasar menurut pihak *owner* tidak ada satu responden yang mengetahui Old Bike dari media sosial, sedangkan telah dilakukan pemasaran melalui media tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *owner*, pemilihan media sosial yang digunakan untuk pemasaran belum dipikirkan secara matang dan terarah, melainkan hanya pendapat subjektif. Dengan adanya tolak belakang antara upaya pemasaran dengan hasil responden tersebut, maka perlu dilakukan penelaahan lebih jauh mengenai hal-hal yang berkaitan dengan target konsumen dari Old Bike *café*, perilaku dari target konsumen serta perencanaan pemasaran yang sesuai. Pihak *owner* sendiri belum mengetahui secara jelas karakteristik dari mahasiswa Maranatha. Sebagai contoh, pihak *owner* belum mengetahui karakteristik mahasiswa yang seperti apa yang suka berkunjung ke *café*, pemilihan *café* seperti apa yang disukai oleh mahasiswa Maranatha, tujuan dari kunjungan pada sebuah *café*, kemampuan daya beli dari mahasiswa Maranatha, oleh sebab itu maka perlu dilakukan penelaahan lebih jauh mengenai karakteristik dari mahasiswa Maranatha. Sehingga dengan diketahuinya berbagai macam informasi dan penggambaran target pasar yang lebih jelas, pihak *owner* dapat melakukan perencanaan pemasaran yang sesuai dengan sasaran yang dituju.

Dengan banyaknya kompetitor pada bidang usaha kuliner ini, maka penting bagi Old Bike *café* untuk mengetahui secara tepat mengenai peluang dari pasar dari Old Bike *café*, segmentasi pasar, untuk menjadi masukan bagi pihak Old Bike untuk dapat menentukan target pasar yang lebih spesifik akan dituju serta perlu dibuat sebuah *positioning* Old Bike *café* yang sesuai dengan target pasar. Dengan hal-hal tersebut, maka Old Bike dapat melakukan perancangan strategi pemasaran yang sesuai dan terencana bagi pasar yang akan dituju.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah dibahas, maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah sebagai berikut:



1. Bagaimana segmentasi pasar dari mahasiswa Maranatha sebagai mayoritas konsumen di Old Bike *café*?
2. Bagaimana target konsumen dari mahasiswa Maranatha berdasarkan segmentasi pasar yang telah diidentifikasi?
3. Bagaimana *positioning* (posisi) yang tepat bagi Old Bike *café*?
4. Bagaimana usulan bauran pemasaran berdasarkan analisa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dapat diberikan untuk dapat mencapai target penjualan pada Old Bike *café*?

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

Pembatasan masalah dan asumsi dalam penelitian diperlukan untuk memfokuskan permasalahan yang akan diangkat dan dibahas pada tahap selanjutnya, hal ini ditujukan agar luas cakupan dari permasalahan tidak terlalu besar. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah populasi yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa aktif Maranatha dengan tahap studi S1 dan penelitian yang dilakukan sampai tahap usulan. Asumsi dalam penelitian ini adalah bahwa jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen tetap sama atau tidak terjadi perubahan menu dan penelitian ini sampai pada tahap usulan.

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

Terdapat beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui segmentasi pasar dari mahasiswa Maranatha sebagai mayoritas pengunjung dari Old Bike *café*.
2. Mengetahui target konsumen dari mahasiswa Maranatha berdasarkan segmentasi pasar yang telah diidentifikasi.
3. Mengetahui posisi (*positioning*) dari Old Bike *café*.
4. Dapat usulan bauran pemasaran berdasarkan analisa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dapat diberikan untuk dapat mencapai target penjualan pada Old Bike *café*.

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

Berikut ini merupakan manfaat dari penelitian yang akan dilakukan, baik manfaat bagi peneliti, pihak Old Bike *Café*, dan bagi pembaca.

1. Bagi Peneliti
  - a. Peneliti mengetahui segmen-segmen pasar dari mahasiswa Maranatha.
  - b. Peneliti dapat terjun secara langsung dalam melihat kondisi dari keadaan nyata dari permasalahan penentuan target konsumen dari segmen yang telah diidentifikasi.
  - c. Peneliti dapat memberikan usulan dalam bidang bauran pemasaran untuk dapat membantu pihak Old Bike dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.
2. Bagi Pihak Pengelola dan Pemilik *Café*
  - a. Pihak pengelola dapat mengetahui segmen pasar dari mahasiswa Maranatha.
  - b. Pihak pengelola maupun pemilik *café*, dapat memilih dari target pasar yang spesifik untuk Old Bike, dari hasil diidentifikasi yang telah dilakukan.
  - c. Pihak pengelola maupun pemilik *café* dapat mengetahui posisi (*positioning*) dari Old Bike *café* menurut sisi target konsumen.
  - d. Pihak pengelola maupun pemilik *café* dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen yang ditentukan.

## **I.6 Metodologi Penelitian**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian yang akan dilaksanakan pada saat penelitian berlangsung.

### **1. Observasi Awal**

Langkah awal dari penelitian yang dilakukan adalah melakukan observasi awal terhadap objek yang telah dipilih. Dalam proses ini, observasi dilakukan pada Old Bike *café*. Observasi awal yang dilakukan meliputi wawancara dengan co-owner yang sekaligus merangkap sebagai manager operasional Old Bike *café* dan juga melakukan wawancara dengan pegawai operasional Old Bike. Hal ini dilakukan untuk mengetahui masalah utama yang terjadi secara keseluruhan pada Old Bike.

2. Studi Pendahuluan dan Studi Literatur

Dalam studi pendahuluan, dilakukan pengamatan langsung pada saat berlangsungnya operasional Old Bike *café*. Pengamatan awal dilaksanakan dalam beberapa minggu, dengan tujuan untuk mengenal lebih jauh mengenai hal-hal yang terkait dengan Old Bike dan permasalahan utama yang terjadi. Setelah melakukan pengamatan, dilakukan pula pengambilan data awal dengan menggunakan media kuesioner. Selain itu, peneliti mengajukan permohonan data-data yang terkait dengan permasalahan yang akan diangkat. Dalam melakukan penelaahan mengenai penyebab dari permasalahan yang terjadi, dikumpulkan pula mengenai teori-teori yang berhubungan dengan topik permasalahan, sehingga dapat dijadikan sebagai landasan berpikir.

3. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

Hasil kuesioner tersebut direkap dan diolah sebagai bahan utama dari telah penyebab terjadinya permasalahan pada Old Bike *café*. Penyebab permasalahan tersebut menjadi kunci utama yang harus diselesaikan, oleh karena itu dibuat perumusan masalah mengenai permasalahan yang terjadi.

4. Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, diperlukan adanya pembatasan masalah, hal ini ditujukan agar lingkup permasalahan yang akan dibahas tidak terlalu besar, dan dapat berfokus pada permasalahan utama yang diangkat. Selain itu diperlukan asumsi penelitian dikarenakan faktor-faktor di kehidupan nyata yang sangat kompleks dan menyeluruh.

5. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada bagian ini, ditentukan mengenai tujuan dari dilakukannya penelitian dan manfaat yang didapatkan dari dilaksanakannya penelitian ini bagi peneliti, bagi pengelola usaha, dan bagi pembaca.

#### 6. Penentuan Pengumpulan Data

Dalam mencapai tujuan penelitian tersebut, dilakukan pengumpulan data sebagai input dengan cara melakukan penyebaran kuesioner penelitian. Sebelum kuesioner tersebut disebar, perlu dilakukan perancangan kuesioner yang diawal dengan melakukan penentian mengenai variabel-variabel yang akan dibahas di dalam kuesioner. Variabel tersebut didapatkan dari hasil wawancara dan studi literature. Kuesioner penelitian tersebut akan disebar kepada mahasiswa aktif Maranatha.

#### 7. Metode Pengolahan Data

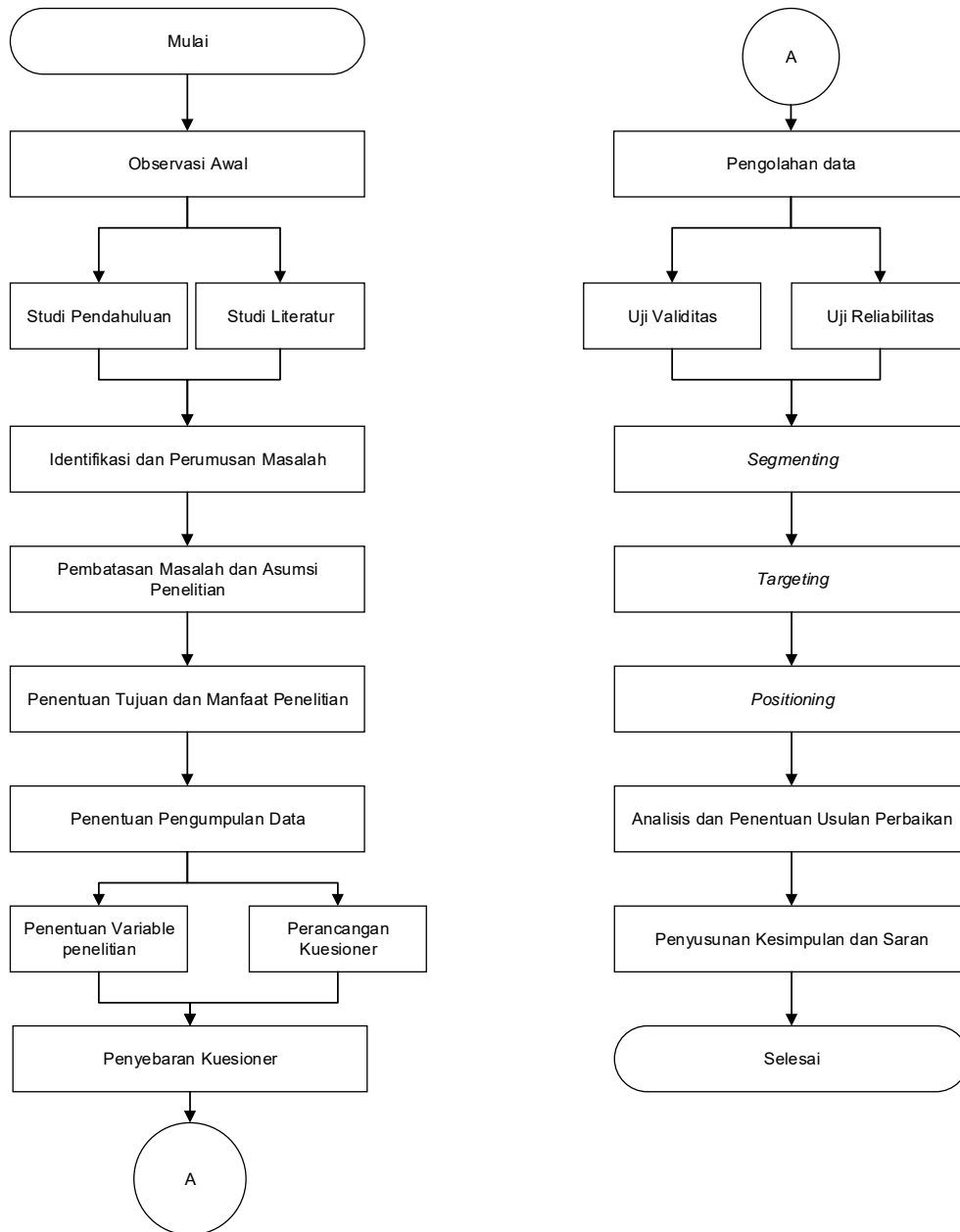
Hasil kuesioner yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Apabila hasil dari pengujian telah menunjukkan valid dan *reliable*, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data *clustering* (pengelompokan) menggunakan metode *K-means clustering* dan tabulasi silang untuk proses *segmenting*. Setelah mengetahui segmen-segmen pasar dari mahasiswa Marantha, maka selanjutnya dilakukan pemilihan segmen pasar tersebut dengan melakukan *targeting* dan *positioning* untuk mengetahui posisi Old Bike *café* di mata segmen pasar.

#### 8. Analisis dan Penentuan Usulan Bauran Pemasaran

Analisis dilakukan berdasarkan hasil dari pengolahan data dan hasil dari segmentasi, target pasar, dan posisi Old Bike tersebut. Hal ini ditujukan untuk semakin memahami alasan-alasan dalam melakukakn pemilihan maupun dalam penentuan keputusan yang dilakukan. Sehingga dapat diberikan usulan yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

#### 9. Kesimpulan dan Saran

Pada langkah terakhir dari penelitian, disusun kesimpulan dari penelitian yang berisikan jawaban dari rumusan masalah yang telah disusun pada awal penelitian. Selain itu, diberikan pula saran yang terkait dengan pengembangan lain dari penelitian dan saran bagi pengelola Old Bike *café*, sehingga dapat mengembangkan bisnis kuliner dengan lebih baik.



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

### I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini membagi laporan penelitian menjadi lima bagian yaitu :

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini akan terbagi menjadi tujuh buah sub-bab. Di dalam sub-bab tersebut akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan yang akan dilakukan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi dasar teori yang akan digunakan sebagai landasan berpikir peneliti dalam melakukan pengumpulan dan pengolahan data, serta dalam melakukan analisis dari permasalahan yang dihadapi. Selain dari itu, tinjauan pustaka juga digunakan peneliti sebagai referensi dalam merancang usulan perbaikan yang akan diajukan .

## BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dibahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pengumpulan data yaitu dengan media kuesioner, metode yang akan digunakan, penentuan responden dan populasi yang akan dituju, dan melakukan perancangan kuesioner yang akan disebarakan. Selain itu setelah peneliti memperoleh hasil kuesioner, dilakuakn pengolahan data kuesioner terkait dengan permasalahan yang sedang dihadapi Old Bike *café* . Hasil pengolahan data tersebut akan dijadikan sebagai bahan utama dalam perancangan usulan yang akan diberikan.

## BAB IV ANALISIS

Pada bab ini dijabarkan mengenai analisis dari hasil pengolahan data, dan alasan-alasan dalam pemilihan dan penentuan suatu keputusan yang digunakan pada bab sebelumnya. Dengan adanya analisis, dapat diusulkan solusi yang terkait dengan pemasalahan yang ada.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan sebagai jawaban dari rumusan permasalahan yang diangkat serta saran yang dapat diberikan bagi pihak Old Bike untuk dapat mengembangkan usaha dalam dunia kuliner maupun saran terkait dengan pembaca dalam melakukan pengembangan dalam penelitian ini.