

**USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA *COUNTER*
KUIAI ZI**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Chatreen Antonius Wirawan

NPM : 2015610001



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2019**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Chatreen Antonius Wirawan
NPM : 2010610275
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA COUNTER KUAI ZI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Agustus 2019

**Ketua Program Studi Teknik
Industri**

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

Pembimbing Tunggal

(Catharina Badra Nawangpalupi, S.T.,
M.Eng.Sc, MTD., Ph.D)



Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini,
Nama : Chatreen Antonius Wirawan
NPM : 2015610001

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

**"USULAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA COUNTER KUAI ZI"**

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, 9 Agustus 2019

Chatreen Antonius Wirawan
NPM : 2015610001

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang paling berkembang di Indonesia. Hal ini disebabkan industri makanan dan minuman merupakan sektor industri yang paling mudah dilakukannya dibandingkan dengan sektor industri lainnya. Pertumbuhan industri makanan dan minuman ditandai dengan banyaknya rumah makan yang bermunculan. Dengan banyaknya jumlah rumah makan yang dibuka menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Hal serupa juga terjadi pada *foodcourt* yang memiliki banyak *counter* penjual makanan maupun minuman.

Counter Kuai Zi merupakan salah satu *counter* yang terdapat di *foodcourt* Eureka yang berada di dalam Universitas Kristen Maranatha. Permasalahan yang dihadapi oleh *counter* Kuai Zi adalah terjadinya penurunan penjualan makanan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian bertujuan untuk menilai persepsi konsumen terhadap performansi *counter* Kuai Zi dan mengetahui *customer perceived value* yang mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian makanan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Berdasarkan hasil penelitian, diberikan usulan strategi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada *counter* Kuai Zi dengan menggunakan *marketing mix 4C* yaitu *customer value*, *customer cost*, *customer convenience*, dan *customer communication*.

Hasil menunjukkan bahwa performansi *customer value* dan *customer cost* dari *counter* Kuai Zi sudah cukup baik, sedangkan performansi *customer convenience* dan *customer communication* masih berada dalam rentang rata-rata. Dimensi yang memiliki pengaruh secara signifikan terdapat pada dimensi *customer value* dan *customer communication*. Prioritas perbaikan dilakukan dengan menjaga kualitas produk, melakukan promosi, membuat penawaran spesial, membuat paket makanan, dan memberikan diskon harga.

ABSTRACT

The food and beverage industry is one of the most developed industry in Indonesia. This is due to food and beverage industry is the most easy to implement compared to another industrial sectors. The growth of food and beverage industry marked by the number of restaurants popping up. The number of restaurants that opened cause the competition has grown more intense. The same thing happened to foodcourt that has many food and beverage seller counter.

Counter Kuai Zi is one of the counter in foodcourt Eureka which located in Maranatha Christian University. The problem faced by counter Kuai Zi is a decrease in food sales.. Based on the problem, this study aims to assess consumer perceptions of counter Kuai Zi's performance and to find out customer perceived value that influences consumer choices in food purchasing decisions. Questionnaire used to collect the necessary data. Based on the study result, a strategy proposal is given in expectation to increase sales at counter Kuai Zi by using 4C's marketing mix consists of customer value, customer cost, customer convenience, and customer communication.

The results show that the customer value and customer cost performance of counter Kuai Zi are quite good, while customer convenience and customer communication performance are still within the average range. Significant influence are given by customer value and customer communication dimension. Improvements priority are made by maintaining product quality, conducting promotion, making special offers, making food packages, and giving price discounts.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa karena hanya atas anugerah-Nya, penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada *Counter* Kuai Zi”. Skripsi dibuat dan diajukan sebagai syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri.

Dalam proses penyusunan skripsi, terdapat kendala yang dialami penulis baik dari dalam diri penulis maupun dari luar diri penulis. Kendati demikian, penulis mendapatkan banyak dukungan, saran, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, S.T., M.Eng.Sc., MTD., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang membimbing dengan sabar dan selalu memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi ini. Penulis memohon maaf untuk setiap kesalahan yang dilakukan oleh penulis baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
2. Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., M.S. dan Ibu Titi Iswari, S.T., M.Sc., M.B.A., selaku dosen penguji sidang proposal skripsi yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyusunan skripsi sehingga skripsi dapat disusun dengan baik.
3. Pihak *counter* Kuai Zi yang telah memberikan izin untuk menjadikan *counter* Kuai Zi sebagai objek penelitian dan telah mendukung penyusunan skripsi ini melalui data dan wawancara yang telah dilakukan.
4. Orang tua dari penulis yaitu Donni Antonius dan Dina Widyanti Haryanto yang selalu mendukung secara moral maupun materiil dalam proses perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis.
5. Pihak keluarga dan teman-teman terdekat yang selalu memberikan dukungan dan menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi, yaitu Kevin Jonathan Effendi, Celine Antonius, Cecilia Antonius.

6. Receh Club yang selalu mendukung dan menemani dalam suka dan duka hingga proses penyusunan skripsi telah selesai dilaksanakan dengan baik, yaitu Anastasia Lova, Syella Merlin, Kintan Ayudian, dan Louisa Idealia.
7. Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang telah meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang digunakan dalam proses penelitian.

Akhir kata, peneliti mengharapkan penelitian ini akan berguna bagi pihak *counter* Kuai Zi sehingga dapat meningkatkan penjualan melalui usulan yang diberikan oleh penulis. Penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan lebih baik.

Bandung, 27 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-8
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-8
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-8
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	II-1
II.2 Definisi Persepsi Konsumen.....	II-2
II.3 <i>Customer Perceived Value</i>	II-4
II.4 Pemasaran.....	II-4
II.5 <i>Marketing Mix</i>	II-6
II.6 <i>Experiential Value</i>	II-8
II.6 <i>Experiential Marketing</i>	II-9
BAB III DATA DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Kuesioner Awal.....	III-1
III.2 Pengumpulan Data Utama.....	III-7
III.3 Penilaian Responden Terhadap <i>Counter</i> Kuai Zi.....	III-11
III.4 Penilaian Kepentingan Variabel.....	III-15
III.5 Pengujian Dimensi yang Berpengaruh Signifikan.....	III-18
III.6 Hubungan Penilaian Performansi dan Kepentingan Variabel.....	III-23
BAB IV ANALISIS DAN USULAN STRATEGI	IV-1

IV.1 Analisis Model.....	IV-1
IV.2 Analisis Kuesioner Awal.....	IV-2
IV.3 Analisis Faktor-Faktor 4C.....	IV-3
IV.4 Analisis Hubungan Antar Dimensi.....	IV-4
IV.5 Usulan Strategi.....	IV-6
IV.6 Prioritas Perbaikan.....	IV-9
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-1
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	<i>Perceived Value Dimensions</i> Rumah Makan.....	II-4
Tabel III.1	Referensi Variabel Penilaian.....	III-1
Tabel III.2	Pembagian Variabel.....	III-6
Tabel III.3	<i>Summary</i> Reliabilitas <i>Customer Perceived Value</i>	III-8
Tabel III.4	Statistik Reliabilitas <i>Customer Perceived Value</i>	III-8
Tabel III.5	Reliabilitas <i>Customer Perceived Value</i>	III-8
Tabel III.6	<i>Summary</i> Reliabilitas Performansi <i>Counter</i> Kuai Zi.....	III-9
Tabel III.7	Statistik Reliabilitas Performansi <i>Counter</i> Kuai Zi.....	III-10
Tabel III.8	Reliabilitas Performansi <i>Counter</i> Kuai Zi.....	III-10
Tabel III.9	Persentase Profil Responden Kuesioner.....	III-11
Tabel III.10	Tabulasi Silang Profil Responden.....	III-12
Tabel III.11	Penilaian Dimensi C1.....	III-12
Tabel III.12	Penilaian Dimensi C2.....	III-13
Tabel III.13	Penilaian Dimensi C3.....	III-14
Tabel III.14	Penilaian Dimensi C4.....	III-14
Tabel III.15	Kepentingan Dimensi C1.....	III-15
Tabel III.16	Kepentingan Dimensi C2.....	III-16
Tabel III.17	Kepentingan Dimensi C3.....	III-17
Tabel III.18	Kepentingan Dimensi C4.....	III-17
Tabel III.19	<i>Omnibus Tests</i>	III-19
Tabel III.20	<i>Partial Tests</i>	III-19
Tabel III.21	<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	III-21
Tabel III.22	<i>Classification Table</i>	III-22
Tabel III.23	Hubungan Antara Performansi dan Kepentingan.....	III-23
Tabel IV.1	Instruksi Kerja Memasak.....	IV-13

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Pertumbuhan Industri.....	I-1
Gambar I.2	Matriks Sektor Prioritas.....	I-2
Gambar I.3	Grafik Rata-Rata Pendapatan Harian Kuai Zi.....	I-4
Gambar I.4	<i>Flowchart</i> Tahapan Proses Penelitian.....	I-10
Gambar IV.1	Promosi Media Sosial.....	IV-10
Gambar IV.2	Promosi <i>Counter</i> Kuai Zi.....	IV-11
Gambar IV.3	Rekomendasi atau Testimoni.....	IV-12

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : HASIL UJI COCHRAN

LAMPIRAN B : KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN C : PENGUJIAN VALIDITAS *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*

LAMPIRAN D : PENGUJIAN VALIDITAS PERFORMANSI *COUNTER KUI ZI*

LAMPIRAN E : PROFIL RESPONDEN KUESIONER

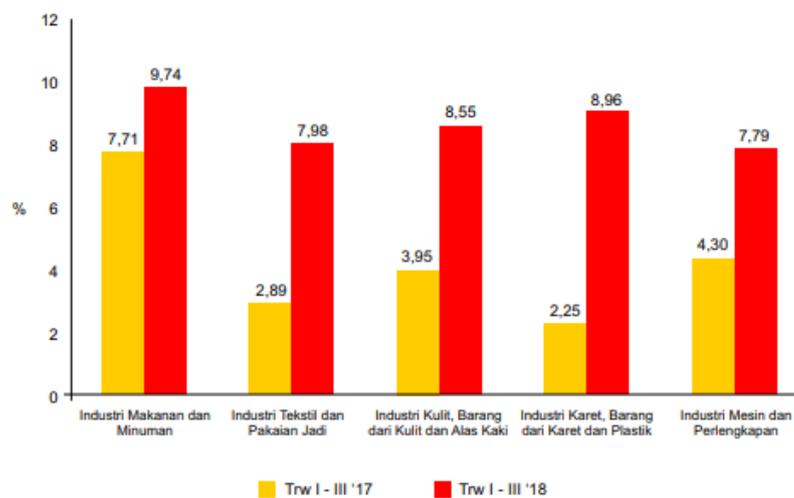
BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi yang digunakan dalam penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan sektor industri yang memberikan kontribusi yang cukup besar pada perekonomian nasional Indonesia. Menurut Analisis Perkembangan Industri Edisi IV tahun 2018 yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada mulanya sebesar 7,71 persen pada periode triwulan pertama hingga triwulan ketiga tahun 2017. Pada periode triwulan pertama hingga triwulan ketiga tahun 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat menjadi sebesar 9,74 persen seperti yang dapat dilihat pada Gambar I.1.

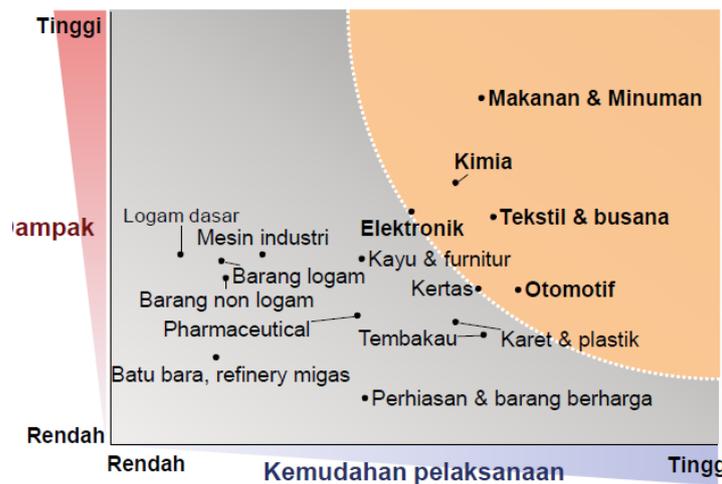


Gambar I.1 Pertumbuhan Industri

(Sumber : Analisis Perkembangan Industri Edisi IV tahun 2018)

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) menyatakan bahwa terdapat lima sektor yang dijadikan fokus dalam program “*Making Indonesia 4.0*”. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu

sektor industri yang dijadikan fokus dalam program “*Making Indonesia 4.0*”. Hal ini disebabkan industri makanan dan minuman merupakan sektor industri yang memiliki tingkat kemudahan pelaksanaan yang cukup tinggi. Tingkat pelaksanaan dikatakan cukup mudah karena makanan merupakan kebutuhan hidup sehari-hari dan dalam pelaksanaannya tidak memiliki peraturan yang terlalu menyusahkan dan tidak membutuhkan modal yang terlalu besar apabila dibandingkan dengan industri-industri lainnya. Kemudahan pelaksanaan memberikan dampak yang tinggi pada matriks sektor prioritas. Matriks sektor prioritas dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Matriks Sektor Prioritas
(Sumber : *Making Indonesia 4.0*)

Pertumbuhan industri makanan dan minuman menunjukkan bahwa semakin banyaknya jumlah usaha makanan dan minuman yang terdapat di Indonesia. Berdasarkan *food and beverages updates* di daerah Asia Tenggara yang dikeluarkan oleh *Australian Trade Commission* (2016), data asosisasi *retail* industri makanan di Indonesia mencapai 31.230 outlet pada pertengahan 2015. Meningkatnya jumlah usaha makanan dan minuman memiliki dampak terhadap tingkat persaingan yang ada pada sektor industri makanan dan minuman. Usaha makanan dan minuman dapat dilakukan dengan membuka rumah makan, berjualan makanan secara online, maupun membuka *counter* dalam sebuah *foodcourt* atau pujasera.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pujasera memiliki kepanjangan pusat jajanan serba ada. Sedangkan menurut *Cambridge Dictionary*, *foodcourt* atau pujasera adalah suatu area yang luas atau suatu ruangan yang memiliki lebih dari satu restoran yang menjual beragam jenis makanan yang dapat dimakan pada tempat makan yang berada di tengah dari area tersebut. Dengan kata lain, pujasera merupakan suatu lokasi tempat makan yang dikelilingi oleh lebih dari satu *counter* penjual makanan. Terdapatnya lebih dari satu penjual makanan dalam satu lokasi menyebabkan terjadinya persaingan antar *counter* yang berjualan di dalam pujasera tersebut. Pada umumnya, pujasera atau *foodcourt* dapat ditemukan di dalam *mall*, rumah sakit, tempat-tempat umum, hingga di dalam sebuah universitas.

Maranatha *Food Centre* (Eureka) merupakan *foodcourt* atau pujasera yang berdiri di dalam Universitas Kristen Maranatha. Mahasiswa dan dosen dari universitas tersebut seringkali menghabiskan waktu untuk makan siang atau beristirahat dan menunggu jam perkuliahan di *foodcourt* tersebut. Di dalam Eureka, terdapat 16 *counter* penjual makanan maupun minuman, termasuk *counter* Kuai Zi. *Counter* Kuai Zi merupakan *counter* milik perseorangan yang menjual makanan. *Counter* Kuai Zi merupakan penjual makanan yang telah berdiri sejak tahun 2012. Jenis makanan yang ditawarkan beragam, diantaranya adalah bakmi ayam dengan *topping* baso dan/atau pangsit, mie ayam, nasi tim, hingga nasi rica.

Counter Kuai Zi dijaga oleh dua pekerja yang bertugas untuk menerima pesanan konsumen dan membuat pesanan konsumen. Pemilik dari Kuai Zi menyatakan bahwa terdapat penurunan yang cukup signifikan pada tingkat penjualan yang terjadi di *counter* tersebut. Dalam menunjukkan tingkat penjualan pada *counter* Kuai Zi, digunakan rata-rata pendapatan harian pada setiap bulan di *counter* Kuai Zi. Data ini digunakan karena tidak samanya jumlah hari berjualan pada setiap bulannya. Perbedaan jumlah hari terjadi apabila terdapat hari libur nasional maupun hari libur yang diadakan oleh pihak universitas seperti libur akhir semester. Pada Gambar I.3 dipaparkan rata-rata pendapatan harian setiap bulan yang dimiliki oleh pemilik *counter* Kuai Zi dimulai dari bulan Maret 2013 hingga bulan Desember 2018.



Gambar I.3 Grafik Rata-Rata Pendapatan Harian Kuai Zi

Berdasarkan Gambar I.3 dapat dilihat bahwa terdapat *trend* menurun yang terjadi pada penjualan di *counter* Kuai Zi. Berdasarkan grafik, rata-rata penjualan yang semula berada pada kisaran dua juta rupiah (Rp 2.000.000,00) terus mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini didukung dengan pernyataan pekerja yang bertugas menjaga *counter* Kuai Zi. Pekerja tersebut menyatakan bahwa terdapat sedikit kesulitan dalam mencapai target penjualan per hari yaitu sebesar satu juta dua ratus lima puluh ribu rupiah (Rp 1.250.000,00). Namun demikian, jumlah pengunjung dari *foodcourt* tersebut cenderung stabil dan penuh saat jam makan maupun istirahat. Selain itu, terdapat beberapa *counter* yang terlihat penuh hingga terdapat antrian pembelian apabila dibandingkan dengan *counter* Kuai Zi. Oleh sebab itu, pemilik dari *counter* Kuai Zi menyatakan keinginan untuk melakukan perbaikan terhadap jasa dan produk yang dimiliki. Perbaikan yang dilakukan diharapkan dapat memberikan peningkatan terhadap penjualan pada *counter* Kuai Zi.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Proses identifikasi masalah dimulai dengan melakukan wawancara terhadap pemilik *counter* Kuai Zi. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik *counter* Kuai Zi, diduga bahwa tingkat penjualan menurun karena terdapat *counter* yang lebih menarik minat target pasar beberapa waktu ini. Selain

itu, tampilan menu dan *counter* yang kurang menarik juga dirasa membuat konsumen tidak melakukan pembelian pada *counter* Kuai Zi. Penampilan menu yang kurang menarik dirasa berpengaruh karena menu merupakan salah satu promosi yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran. Alasan-alasan tersebut dirasa memberikan dampak yang cukup signifikan menurut pemilik *counter* Kuai Zi.

Proses identifikasi masalah kemudian dilanjutkan dengan melakukan survey. Survey dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa Universitas Kristen Maranatha untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *counter* Kuai Zi. Survey dilakukan dengan menghampiri mahasiswa yang berada di Eureka secara acak, baik mahasiswa yang melakukan pembelian ke *counter* Kuai Zi maupun tidak. Mahasiswa tersebut kemudian diminta kesediaannya untuk mengisi *form* survey. Berdasarkan survey yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa 7 dari 30 responden tidak mengetahui tentang keberadaan *counter* Kuai Zi. Meskipun demikian, dari 23 responden yang mengetahui keberadaan *counter* Kuai Zi, hanya 14 responden yang pernah membeli makanan dari *counter* tersebut. Beberapa alasan yang menyebabkan 14 responden tersebut tidak membeli makanan dari *counter* Kuai Zi adalah tampilan menu yang kurang menarik, tampilan *counter* yang kurang menarik karena gelap, dan tidak terdapatnya menu makanan yang halal.

Hasil wawancara dan survey menyatakan bahwa terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan individu dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat lima tahapan yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut dimulai dengan proses pengenalan masalah, proses pencarian informasi, proses penilaian alternatif, proses keputusan membeli, dan proses perilaku pasca pembelian. Proses pengenalan masalah merupakan proses dimana konsumen menyadari terdapatnya keinginan atau kebutuhan akan sesuatu, dalam kasus ini adalah makanan. Setelah itu, konsumen akan melakukan proses pencarian informasi dengan mengumpulkan informasi mengenai *counter* yang menjual makanan pada *foodcourt*. Dalam proses penilaian alternatif, konsumen akan membandingkan pilihan-pilihan makanan yang terdapat pada *foodcourt* dan pada akhirnya akan membeli makanan dari salah satu *counter* yang memenuhi kriteria dan keinginan konsumen. Setelah itu, konsumen dapat melakukan penilaian

terhadap makanan yang telah dibeli. Konsumen menilai suatu produk atau jasa berdasarkan ekspektasi yang dimiliki sebelum melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016)

Saat produk maupun jasa tidak memenuhi ekspektasi yang dimiliki sebelum konsumen melakukan pembelian, maka akan dihasilkan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Saat produk maupun jasa memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan saat produk maupun jasa melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas (Kotler dan Keller, 2016). Pengalaman kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen dapat memberikan dampak terhadap penjualan. Konsumen yang merasa puas setelah melakukan pembelian akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli kembali produk. Sedangkan konsumen yang merasakan kekecewaan setelah melakukan pembelian akan memberikan tiga kemungkinan respon yaitu *voice response*, *private response*, maupun *third-party response* (Solomon, Bamossy, Askegaard, dan Hogg, 2016).

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dikonsumsi dapat dikatakan telah mendapatkan produk yang sesuai dengan selera individu. Selera konsumen didasarkan pada *customer perceived value* (CPV). *Customer perceived value* merupakan penilaian yang dilakukan konsumen terhadap perbedaan antara semua keuntungan dan biaya penawaran pasar terhadap penawar lain yang bersaing (Kotler dan Armstrong, 2018). Konsumen akan membandingkan setiap *counter* makanan yang ada dan mencari *counter* yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil survey yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat langkah-langkah pengambilan keputusan yang tidak dilalui oleh *counter* Kuai Zi. Pada proses pengumpulan informasi, masih terdapat responden yang menyatakan tidak mengetahui keberadaan *counter* Kuai Zi. Dengan kata lain, *counter* Kuai Zi tidak akan dijadikan pertimbangan oleh beberapa target pasar. Oleh karena itu, pada akhirnya konsumen tidak akan melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada *counter* Kuai Zi. Atas dasar keinginan pemilik untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan perbaikan terhadap produk dan jasa dari *counter* Kuai Zi, maka perlu dipahami mengenai persepsi konsumen. Studi perilaku konsumen akan dilakukan untuk mempelajari persepsi konsumen

sehingga dapat memberikan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Persepsi konsumen yang hendak dipelajari pada akhirnya akan digunakan sebagai dasar dari pemberian usulan strategi pemasaran yang hendak dilakukan. Strategi pemasaran akan dilakukan dengan menggunakan metode *marketing mix* 4C. *Marketing mix* 4C terdiri dari *customer value*, *customer cost*, *customer convenience*, dan *customer communication*. *Customer value* menunjukkan penilaian konsumen terhadap produk seperti rasa dari makanan yang disediakan dan hal lainnya yang berkaitan dengan produk, *customer cost* akan menunjukkan penilaian konsumen mengenai hal-hal seperti keseimbangan porsi makanan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dan biaya lain yang akan dikeluarkan oleh konsumen, *customer convenience* akan menunjukkan penilaian konsumen mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penempatan produk hingga kenyamanan konsumen, sedangkan *customer communication* akan menunjukkan penilaian konsumen mengenai hal-hal yang berhubungan dengan promosi maupun *feedback*.

Metode *marketing mix* yang digunakan adalah *marketing mix* 4C, bukan metode *marketing mix* 4P maupun 4A. Hal ini disebabkan penelitian ini difokuskan terhadap konsumen. Melalui penelitian ini, hendak dipelajari hal-hal yang merupakan nilai yang dipegang oleh konsumen. Metode *marketing mix* 4P hanya berfokus terhadap produk dan bukan pelanggan. Sedangkan metode *marketing mix* 4A merupakan metode yang cocok digunakan apabila hanya terdapat sedikit pesaing pada tempat berjualan. Pada *foodcourt* Eureka terdapat 16 *counter* yang menunjukkan tingginya tingkat persaingan sehingga metode *marketing mix* 4C lebih cocok untuk digunakan. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, maka didapatkan beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana penilaian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sebagai konsumen terhadap pengalaman melakukan pembelian pada *counter* Kuai Zi ?
2. Apa saja *customer perceived value* (CPV) yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa?
3. Bagaimana usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada *counter* Kuai Zi sehingga dapat meningkatkan penjualan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilakukan, terdapat batasan-batasan dan asumsi-asumsi yang digunakan. Batasan-batasan diberikan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih efektif dan efisien. Batasan-batasan yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian dilakukan pada *counter* Kuai Zi yang berlokasi di Universitas Kristen Maranatha.
2. Penelitian hanya dilakukan terhadap mahasiswa.
3. Hasil dari penelitian hanya dilakukan sampai dengan memberikan usulan kepada pemilik Kuai Zi.

Selain itu, asumsi-asumsi diberikan sehingga dapat menyederhanakan permasalahan yang terjadi. Beberapa asumsi yang diberikan adalah sebagai berikut.

1. Jumlah penjualan merupakan penjualan satu jenis produk.
2. Jumlah mahasiswa dianggap sama setiap tahunnya.
3. Tidak ada perubahan harga jual makanan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, maka didapatkan beberapa tujuan dalam penelitian ini yaitu.

1. Menilai persepsi mahasiswa sebagai konsumen mengenai *counter* Kuai Zi.
2. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian makanan.
3. Merekomendasikan usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada *counter* Kuai Zi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik usaha, pihak peneliti, dan pembaca. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi pemilik usaha
Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai persepsi mahasiswa terhadap Kuai Zi serta menjadi bahan

pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa serta meningkatkan penjualan.

2. Bagi pihak peneliti

Penelitian diharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan yang sedang terjadi serta mencari usulan perbaikan yang sesuai dengan permasalahan serta memberikan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan pemasaran.

3. Bagi pembaca

Penelitian diharapkan memberikan pengetahuan tambahan mengenai perilaku konsumen dan sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam proses penelitian. Selain penjelasan yang akan diberikan, pada Gambar I.4 akan dipaparkan *flowchart* yang akan menunjukkan tahapan proses penelitian. Berikut merupakan penjelasan dari tahapan proses penelitian.

1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan dengan melakukan kunjungan ke Universitas Kristen Maranatha dan melakukan observasi serta studi lapangan terhadap *counter* Kuai Zi.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik dari *counter* Kuai Zi. Selain itu, dilakukan survey secara acak terhadap mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Selain itu, dibuat rumusan masalah yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi.

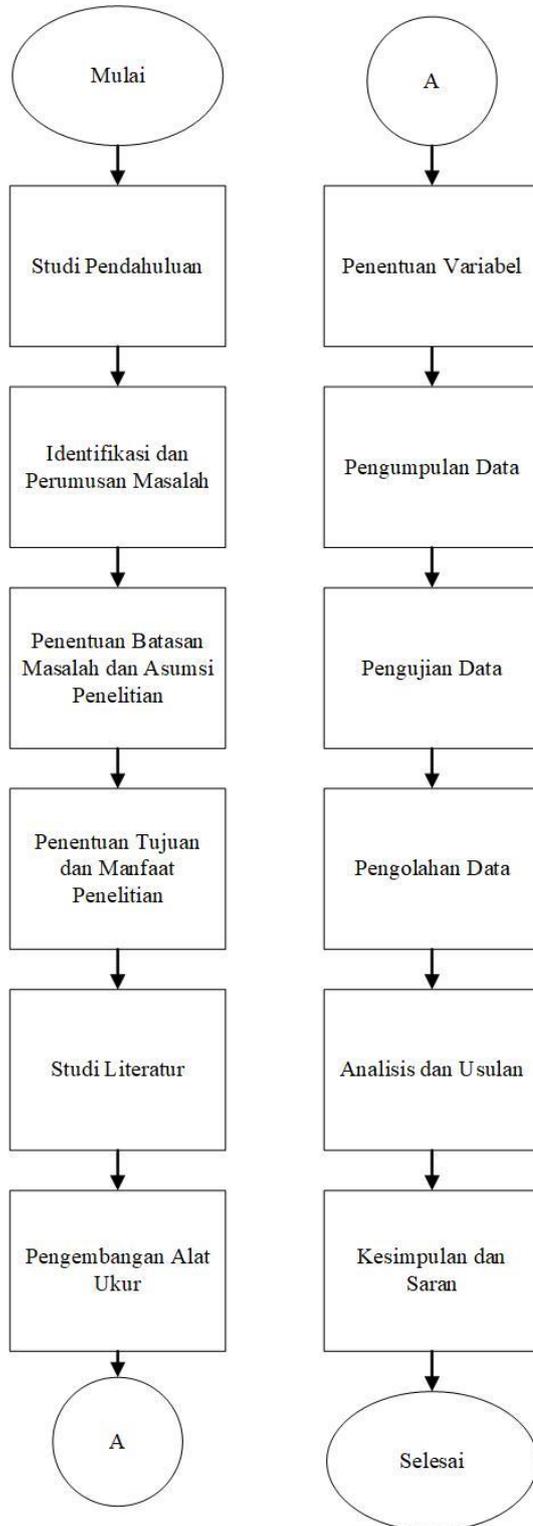
3. Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Penentuan batasan masalah dilakukan untuk membatasi penelitian sehingga dapat berlangsung secara efektif dan efisien serta pemberian asumsi untuk menyederhanakan permasalahan yang terjadi dalam penelitian.

4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penentuan tujuan penelitian dilakukan agar melalui penelitian dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Selain itu, penelitian

diharapkan memberikan manfaat kepada pemilik usaha, pihak peneliti, dan pembaca.



Gambar I.4 *Flowchart* Tahapan Proses Penelitian

5. Studi Literatur
Studi literatur merupakan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan mendukung proses penelitian hingga proses pemberian usulan perbaikan.
6. Pengembangan Alat Ukur
Pengembangan alat ukur dilakukan agar pengumpulan data lebih terfokus pada permasalahan yang terjadi. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner.
7. Penentuan Variabel
Pada tahapan ini, dilakukan penentuan variable-variabel yang mungkin berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan metode *marketing mix*.
8. Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
9. Pengujian Data
Pada tahap ini, dilakukan pengujian data untuk memastikan bahwa data yang digunakan bersifat valid dan *reliable* dengan menggunakan *software* SPSS.
10. Pengolahan Data
Pengolahan data dilakukan dengan mencari korelasi antara variabel dengan tingkat penjualan *counter* Kuai Zi.
11. Analisis dan Usulan
Data yang telah diolah kemudian dianalisis untuk dijadikan pertimbangan dalam pemberian usulan perbaikan yang dapat meningkatkan penjualan pada *counter* Kuai Zi.
12. Kesimpulan dan Saran
Pada akhir proses penelitian, dibuat kesimpulan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, diberikan saran terhadap penelitian sejenis.