

# **Usulan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: Cikopi Café, Komplek Batununggal, Bandung)**

## **Proposed Marketing Strategy to Increase Sales (Case Study: Cikopi Café, Komplek Batununggal, Bandung)**

**Kevin Benny Cipta, Jimmy Gozaly**

Program Studi Teknik Industri, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

E-mail: [bc.kevin24@gmail.com](mailto:bc.kevin24@gmail.com), [jimmy.gozaly@eng.maranatha.edu](mailto:jimmy.gozaly@eng.maranatha.edu)

### **Abstrak**

*Cikopi Cafe merupakan sebuah cafe yang didirikan pada bulan Agustus 2015 dan berlokasi di daerah Batununggal, Bandung. Pada awalnya penjualan yang dilakukan meningkat di setiap bulannya, namun pada akhir-akhir ini terjadi penurunan, sehingga target yang telah ditetapkan tidak pernah tercapai. Hal tersebut dapat disebabkan oleh rendahnya daya saing Cikopi Café dibandingkan dengan usaha-usaha sejenis lainnya.*

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan proses Segmentation, Targeting dan Positioning bagi café, mengetahui faktor – faktor yang dipentingkan oleh pengunjung, mengetahui tingkat kepuasan pengunjung, mengetahui kinerja café, mengetahui posisi café terhadap pesaing utamanya, dan memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.*

*Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan berisi faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen pada saat mengunjungi sebuah café dan penetapan pesaing potensial Cikopi Café. Kuesioner penelitian terdiri atas 3 bagian, yaitu mengenai profil konsumen, tingkat kepentingan dan penilaian kinerja café, serta posisi café dibandingkan dengan pesaing utamanya. Hasil kuesioner bagian 1 diolah dengan menggunakan metode persentase, bagian 2 diolah dengan menggunakan metode IPA dan Uji Hipotesis, sedangkan bagian 3 diolah dengan metode Correspondence Analysis. Gabungan pengolahan data tersebut menghasilkan prioritas perbaikan yang mendasari usulan strategi pemasaran bagi Cikopi Café.*

*Kata Kunci : Importance Performance Analysis, Uji Hipotesis, Correspondence Analysis, Segmentation-Targeting-Positioning, Strategi Pemasaran.*

### **Abstract**

*Cikopi Cafe is a cafe founded in August 2015 and located in Batununggal area, Bandung. Initially the sales made increase every month, but lately there has been a decline, so the set targets have never been achieved. This can be caused by the low competitiveness of Cikopi Café compared to other similar businesses.*

*This research was conducted with the aim of carrying out the Segmentation process, Targeting and Positioning for the café, knowing the factors that are important to visitors, knowing the level of visitors satisfaction, knowing the performance of the café, knowing the position of the café to its main competitors, and providing marketing strategy suggestions to increase sales.*

*Data retrieval is done using the preliminary questionnaire and research questionnaire. The preliminary questionnaire contains factors that are considered important by consumers when visiting a café and the determination of potential Cikopi Café competitors. The research questionnaire consisted of 3 sections, which are the consumer profile, the level of importance and evaluation of the café's performance, and the position of the café compared to its main competitors. The results of part 1 questionnaire were processed using the percentage method, part 2 was processed using the IPA method and Hypothesis Test, while part 3 was processed by the Correspondence Analysis method. The combined processing of data results in priority improvements that underlie the proposed marketing strategy for CikopiCafé.*

*Keywords: Importance Performance Analysis, Hypothesis Test, Correspondence Analysis, Segmentation-Targeting-Positioning, Marketing Strategy.*

## 1. Pendahuluan

Café merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang dengan sangat pesat di kota Bandung, yang mana dapat dilihat dengan terus bertambahnya jumlah café di seluruh pelosok kota. Hal tersebut mengakibatkan ketatnya persaingan di bidang usaha café, sehingga pemilik usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menjual produk dan jasanya agar dapat tetap dapat mempertahankan usahanya.

Cikopi Cafe merupakan sebuah café yang berlokasi di daerah Batununggal, Bandung, yang didirikan pada bulan Agustus 2015. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, telah terjadi penurunan penjualan pada akhir-akhir ini yang mengakibatkan tidak tercapainya target yang telah ditetapkan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dilakukan penelitian ini, dengan tujuan dapat memberikan usulan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik usaha Cikopi Café.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Bauran Pemasaran

Definisi pemasaran menurut *Philip Kotler* adalah, “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 2002). Aktivitas pemasaran tidak terlepas dari aktivitas transaksi atau pertukaran baik barang maupun jasa, dimana prosesnya meliputi lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen, distributor, dan pengecer (*retailer*), sebelum akhirnya sampai ketangan konsumen akhir. *Retailing* merupakan aktivitas paling akhir dari rangkaian perjalanan produk dari produsen ke konsumen akhir. Adapun yang dimaksud dengan perdagangan eceran adalah usaha eceran (*retailing*) yang meliputi semua kegiatan dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 2002)

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dan dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler, 2002). Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa 7P yang terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process* (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D., 2009).

### 2.2 Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan atau *Importance-Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk menetapkan prioritas perbaikan berdasarkan hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja yang dipetakan dalam suatu diagram.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah atribut yang diwakilkan oleh huruf X dan Y; dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} * 100\% \quad (1)$$

dimana:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Perhitungan dilakukan dengan penyederhanaan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \tag{2}$$

dimana:

- $\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat kinerja
- $\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat kepentingan
- n = jumlah responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ( $\bar{X}$ ,  $\bar{Y}$ ), dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dari seluruh atribut dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor dari seluruh atribut.

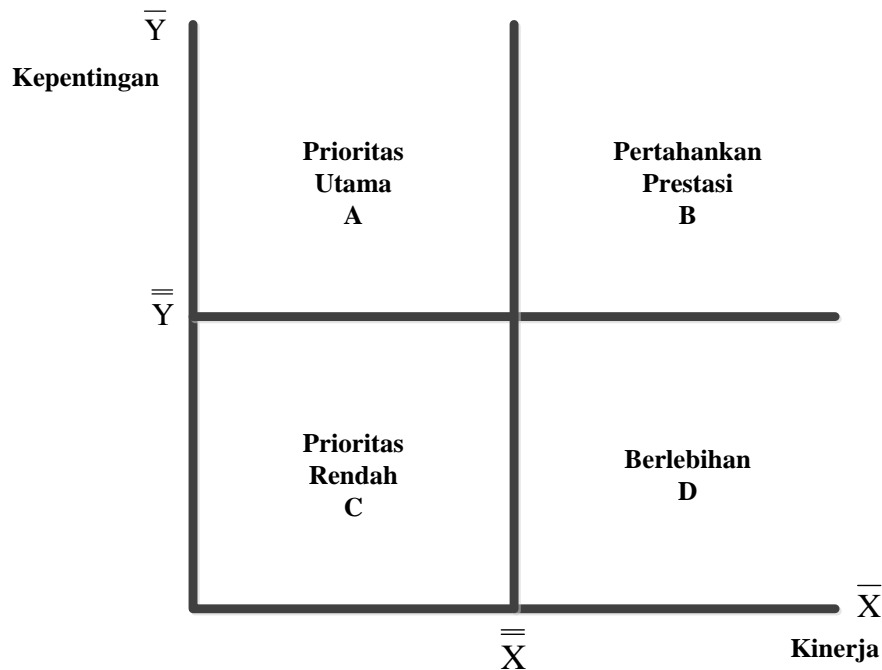
Rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K} \tag{3}$$

dimana:

K = banyaknya atribut

Selanjutnya unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius (Gambar 1).



Gambar 1. Diagram Kartesius

### 2.3 Correspondence Analysis

Correspondence Analysis (CA) digunakan untuk menggambarkan posisi dari sebuah obyek penelitian terhadap obyek yang lainnya dalam bentuk grafik (peta posisi), berdasarkan kemiripan (*similarity*) dari obyek – obyek tersebut.

Beberapa catatan mengenai peta posisi :

- Peta posisi adalah sebuah peta yang menggambarkan representasi grafis dari posisi relatif, dimana titik-titik yang terdapat dalam peta tersebut merupakan positioning yang didasari oleh persepsi pelanggan yang diperoleh dari hasil riset pasar.
- Peta posisi dapat menjelaskan pasar dimana terdapat kunci karakteristik persepsi pembeli dari produk yang bersaing.
- Analisis Peta posisi berguna untuk memilih strategi penentuan sasaran pasar dan memutuskan bagaimana menentukan posisi perusahaan.

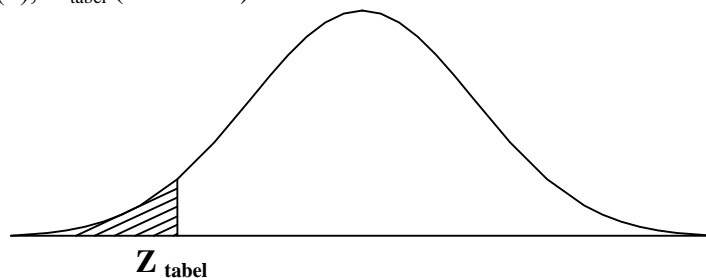
## 2.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata antara dua sampel yang berbeda, dan sifatnya independen. Biasanya Uji Hipotesis Rata-rata 2 Populasi digunakan jika jumlah sampel  $\geq 30$ , dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

- Struktur hipotesis :  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$   
 $H_1 : \mu_1 < \mu_2$   
dimana :  $\mu_1$  = tingkat rata-rata populasi 1  
 $\mu_2$  = tingkat rata-rata populasi 2
- Taraf nyata :  $\alpha$
- Uji statistik dilakukan dengan :

$$Z_{hitung} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}, \text{ dimana } \mu_d = 0 \quad (4)$$

- Statistik uji : Uji Z
- Wilayah kritis :  $(\alpha)$ ,  $Z_{tabel}$  (Gambar 2)



Gambar 2. Grafik Wilayah Kritis Uji Z

- Keputusan
  - Jika  $Z_{hitung}$  lebih kecil dari  $Z_{tabel}$  maka Tolak  $H_0$
  - Jika  $Z_{hitung}$  lebih besar dari  $Z_{tabel}$  maka Terima  $H_0$

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian disusun berdasarkan model Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*) (Tabel 1), yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan pengunjung café (menggunakan kuesioner dengan skala Likert), tingkat kinerja perusahaan (menggunakan kuesioner dengan skala Likert), dan posisi Cikopi Café jika dibandingkan dengan pesaing utamanya (menggunakan kuesioner dengan skala ordinal).

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Pernyataan
<b>Product</b>	
1	Keragaman menu kopi yang ditawarkan
2	Keragaman makanan berat yang ditawarkan
3	Keragaman makanan ringan yang ditawarkan
4	Keragaman minuman lain yang ditawarkan (selain kopi)
5	Kenikmatan rasa makanan yang disajikan
6	Kenikmatan rasa kopi yang disajikan
7	Kenikmatan rasa minuman yang disajikan (selain kopi)
8	Keharuman/wangi kopi yang disajikan
9	Kebersihan makanan yang disajikan
10	Kebersihan minuman yang disajikan
11	Kemenarikan penyajian makanan
12	Kemenarikan penyajian minuman
13	Konsistensi rasa makanan yang disajikan
14	Konsistensi rasa minuman yang disajikan
15	Kesegaran bahan makanan yang disajikan
16	Kesegaran bahan minuman yang disajikan
<b>Price</b>	
17	Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan
18	Kesesuaian porsi makanan yang disajikan dengan harga yang ditawarkan
19	Kesesuaian porsi minuman yang disajikan sesuai dengan harga yang ditawarkan
20	Kewajaran harga menu yang ditawarkan dengan café lain di sekitar Batununggal
<b>Place</b>	
21	Kemudahan dalam menemukan lokasi café
22	Kedekatan lokasi café dengan jalan raya utama
23	Kemudahan transportasi umum di sekitar lokasi café
24	Keluasan tempat parkir yang tersedia
25	Keamanan tempat parkir terjamin
<b>Promotion</b>	
26	Frekuensi/seringnya update promo di media sosial
27	Kemenarikan promosi khusus untuk karyawan/pelajar
28	Kemenarikan promosi khusus untuk jam-jam tertentu
29	Kemenarikan voucher diskon untuk minimum pembelian
30	Kemenarikan promosi pada saat event-event tertentu

Tabel 1. Variabel Penelitian (Lanjutan)

No	Pernyataan
<b>People</b>	
31	Kerapihan pelayan dalam melayani konsumen
32	Kesopanan pelayan dalam melayani konsumen
33	Kesabaran pelayan kepada konsumen
34	Kemampuan pelayan dalam menjawab pertanyaan konsumen
35	Kesiapan pelayan dalam melayani konsumen
36	Kesigapan manajemen dalam melayani keluhan konsumen
37	Pengetahuan pelayan mengenai menu yang ditawarkan
<b>Process</b>	
38	Kesesuaian harga di menu dengan yang harus dibayar di kasir
39	Alternatif cara pembayaran (Cash/ Debit/dll)
40	Kemudahan proses pembayaran
41	Ketepatan perhitungan tagihan pembayaran
42	Kecepatan waktu dalam menunggu pesanan makanan & minuman
43	Kemudahan proses pemesanan tempat melalui telepon/secara langsung
<b>Physical Evidence</b>	
44	Kemenarikan desain interior bangunan
45	Kemenarikan desain eksterior bangunan
46	Kejelasan tulisan pada buku menu
47	Kenyamanan suhu ruangan
48	Kenyamanan sirkulasi udara
49	Kualitas terangnya pencahayaan ruangan
50	Kenyamanan meja dan kursi yang tersedia
51	Kebersihan dari bahan pelengkap makanan (Sambal, Kecap, Garam, dll)
52	Kebersihan dari peralatan makan (Sendok, Garpu, Sumpit, dll)
53	Kecepatan wifi yang tersedia
54	Kebersihan toilet
55	Kenyamanan musik yang diperdengarkan
56	Ketersediaan ruangan khusus untuk perokok

### 3.2 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian

Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dengan pertimbangan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah konsumen yang pernah mengunjungi Cikopi Café dan 13 Cups (café pesaing), masing-masing minimum sebanyak dua kali.

Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus proporsi (Paul D. Leedy) :

$$N = \left(\frac{z}{e}\right)^2 (p)(1 - p) \quad (5)$$

Dimana :

N = Ukuran sampel

Z = standar skor untuk  $\alpha$  yang dipilih

E = tolerable error(kesalah yang dapat ditolerir)

$1-\alpha$  = tingkat kepercayaan (95%)

$\alpha$  = tingkat ketelitian(5%)

P = proporsi populasi yang akan diteliti. Jika kita tidak dapat memperkirakan proporsi populasi maka diambil kemungkinan terburuk.

$$\begin{aligned}
 N &= \left(\frac{z}{e}\right)^2 (p)(1-p) \\
 &= \left(\frac{z_{0,05/2}}{0,11}\right)^2 (0,5)(1-0,5) \\
 &= \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5)(1-0,5) \\
 &= 96,04 \approx 97 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel minimum adalah 97 responden, pada penelitian digunakan sampel sejumlah 110 responden untuk mengantisipasi adanya pengisian kuesioner yang tidak memenuhi syarat.

### 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas tingkat kepentingan dilakukan dengan menggunakan rumus Spearman-Brown (*Pearson Product Moment Correlation Coefficient*). Nilai koefisien korelasi (r) hasil perhitungan yang lebih besar dari nilai r tabel, menunjukkan bahwa atribut tersebut valid. Pengolahan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

Dengan sampel sebanyak 110 responden, maka penentuan batas validitas (r tabel) diperoleh dengan cara interpolasi sebagai berikut:

$$\frac{110-100}{125-110} = \frac{x-0,195}{0,176-0,195} \rightarrow X = 0,1823 \text{ (nilai r tabel)}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat 4 atribut (13,14, 22, 46) yang memiliki nilai r yang lebih kecil dari 0,1823, sehingga tidak digunakan untuk proses pengolahan data selanjutnya.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mendapatkan indikasi kestabilan dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu penilaian ketepatan pengukuran. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah *Inter Item Consistency*, menggunakan Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), dengan nilai rujukan keeratn hubungan sebagai berikut (kriteria *Guilford* (1956)):

Hasil perhitungan reliabilitas terhadap 44 atribut tingkat kepentingan (hasil reduksi kuesioner pendahuluan (8 atribut dinyatakan tidak penting) dan uji validitas (4 atribut tidak valid)), menunjukkan nilai  $\alpha$  sebesar 0,853, hal tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen yang tinggi karena memiliki nilai  $>0,7$ .

### 3.4 Importance Performance Analysis (IPA)

Pengolahan data dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan untuk mengetahui posisi setiap atribut penelitian berdasarkan nilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap Cikopi Cafe.

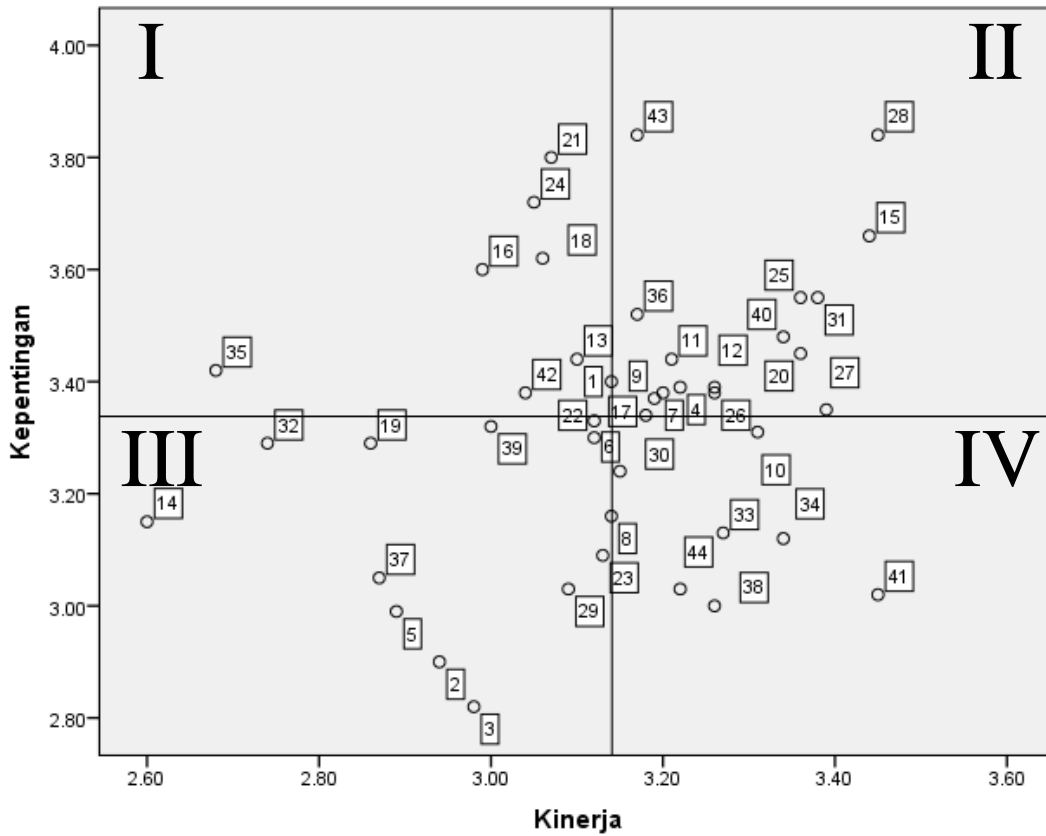
Contoh perhitungan atribut 1 :

Rata- rata tingkat kinerja :

$$\text{Rata - rata} = \frac{(43*4) + (43*3) + (20*2) + (4*1)}{110} = 3,136$$

Keterangan :

- 110 adalah total jumlah responden.
- Perhitungan pada tingkat kepentingan sama dengan perhitungan pada tingkat kinerja.



Gambar 3. Diagram IPA

Berdasarkan diagram *Importance Performance Analysis* (Gambar 3), dapat diketahui posisi setiap atribut pada masing-masing kuadran, yaitu :

- Kuadran I

Tabel 2. Kuadran I Metode IPA

No	No Urut	Atribut	Kuadran
1	1	Keragaman menu kopi yang ditawarkan	I
2	13	Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan	
3	16	Kewajaran harga menu yang ditawarkan dengan café lain di sekitar Batununggal	
4	18	Keluasan tempat parkir yang tersedia	
5	21	Kemenarikan promosi khusus untuk karyawan/pelajar	
6	24	Kerapihan pelayan dalam melayani konsumen	
7	35	Kenyamanan desain interior bangunan	
8	42	Kebersihan toilet	

Pada kuadran I (Tabel 2) terdapat 8 atribut yang dianggap sangat penting oleh responden, namun masih memiliki kinerja di bawah rata-rata, sehingga Cikopi Café dapat menjadikan atribut pada kuadran ini sebagai fokus perbaikan.



• Kuadran II

Tabel 3. Kuadran II Metode IPA

No	No Urut	Atribut	Kuadran
9	2	Keragaman makanan ringan yang ditawarkan	II
10	3	Keragaman minuman lain yang ditawarkan (selain kopi)	
11	5	Kenikmatan rasa kopi yang disajikan	
12	6	Kenikmatan rasa minuman yang disajikan (selain kopi)	
13	8	Kebersihan minuman yang disajikan	
14	14	Kesesuaian porsi makanan yang disajikan dengan harga yang ditawarkan	
15	19	Keamanan tempat parkir terjamin	
16	22	Kemenarikan promosi khusus untuk jam-jam tertentu	
17	23	Kemenarikan promosi pada saat event-event tertentu	
18	29	Pengetahuan pelayan mengenai menu yang ditawarkan	
19	32	Ketepatan perhitungan tagihan pembayaran	
20	37	Kualitas terangnya pencahayaan ruangan	
21	39	Kebersihan dari bahan pelengkap makanan (Sambal, Kecap, Garam, dll)	

Pada kuadran II (Tabel 3) terdapat 13 atribut yang dianggap sangat penting oleh responden dengan kinerja yang baik, sehingga Cikopi Cafe dapat mempertahankan kinerja atribut-atribut pada kuadran ini.

• Kuadran III

Tabel 4. Kuadran III Metode IPA

No	No Urut	Atribut	Kuadran
22	4	Kenikmatan rasa makanan yang disajikan	III
23	7	Kebersihan makanan yang disajikan	
24	9	Kemenarikan penyajian makanan	
25	11	Konsistensi rasa makanan yang disajikan	
26	12	Konsistensi rasa minuman yang disajikan	
27	15	Kesesuaian porsi minuman yang disajikan sesuai dengan harga yang ditawarkan	
28	17	Kemudahan dalam menemukan lokasi café	
29	20	Frekuensi/seringnya update promo di media sosial	
30	25	Kesopanan pelayan dalam melayani konsumen	
31	27	Kesiapan pelayan dalam melayani konsumen	
32	28	Kesigapan manajemen dalam melayani keluhan konsumen	
33	31	Kemudahan proses pembayaran	
34	36	Kenyamanan suhu ruangan	
35	40	Kebersihan dari peralatan makan (Sendok, Garpu, Sumpit, dll)	
36	43	Kenyamanan musik yang diperdengarkan	

Pada kuadran III (Tabel 4) terdapat 15 atribut yang dianggap penting oleh responden dengan kinerja yang cukup baik (namun masih berada di bawah rata-rata), sehingga Cikopi Café dapat menjadikan atribut pada kuadran ini sebagai fokus perbaikan setelah kuadran II.

**USULAN STRATEGI PEMASARAN (Kevin B. C., dkk.)**

- Kuadran IV

Tabel 5. Kuadran IV Metode IPA

No	No Urut	Atribut	Kuadran
37	10	Kemenarikan penyajian minuman	IV
38	26	Kesabaran pelayan kepada konsumen	
39	30	Alternatif cara pembayaran (Cash/ Debit/dll)	
40	33	Kecepatan waktu dalam menunggu pesanan makanan & minuman	
41	34	Kemudahan proses pemesanan tempat melalui telepon/secara langsung	
42	38	Kenyamanan meja dan kursi yang tersedia	
43	41	Kecepatan wifi yang tersedia	
44	44	Ketersediaan ruangan khusus untuk perokok	

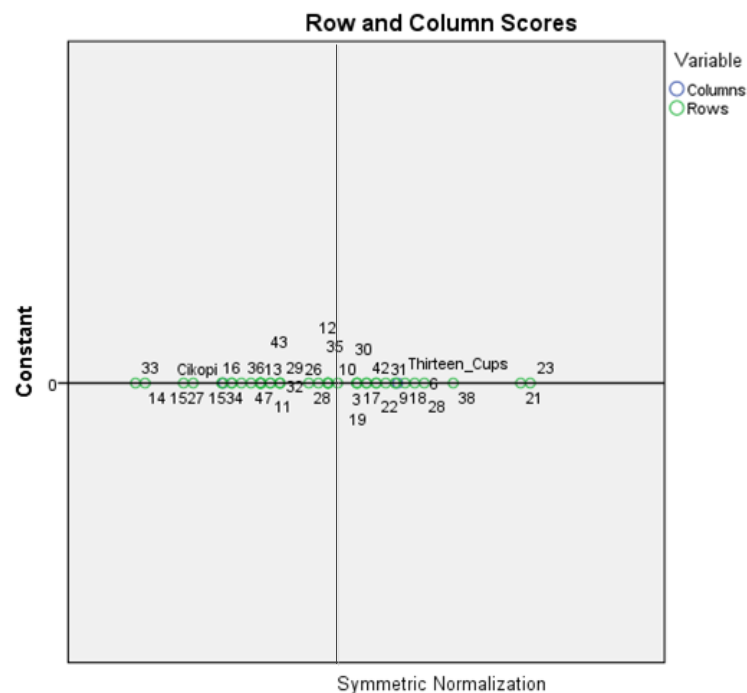
Pada kuadran IV (Tabel 5) terdapat 8 atribut yang dianggap penting oleh responden dengan kinerja yang baik, sehingga Cikopi Café juga dapat mempertahankan kinerja atribut-atribut pada kuadran ini.

**3.5 Correspondence Analysis (CA)**

Pengolahan data dengan metode Correspondence Analysis dilakukan untuk membandingkan Cikopi Café dengan pesaing utamanya yaitu 13 Cups, dengan memberikan penilaian “1” untuk atribut yang unggul dan “0” untuk atribut yang tertinggal. Pengolahan hasil penilaian dari 110 responden dipetakan dalam grafik *Row and Columns Scores*, yang menunjukkan jarak antar atribut yang dinilai terhadap Cikopi Café dan 13 Cups, atribut dengan jarak terdekat terhadap merupakan keunggulan bagi perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (Gambar 4), posisi Cikopi Café dibandingkan dengan 13 Cups adalah sebagai berikut:

- Atribut-atribut yang merupakan keunggulan Cikopi Café adalah atribut dengan no. urut 1, 4, 5, 7, 11, 13, 14, 15, 16, 20, 24, 25, 27, 29, 32, 33, 34, 36, 40, 43, dan 44.
- Atribut-atribut yang merupakan kelemahan Cikopi Café adalah atribut dengan no. urut 2, 3, 6, 8, 9, 10, 12, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 28, 30, 31, 35, 37, 38, 39, 41, dan 42.



Gambar 4. Grafik Row and Columns Scores CA

**3.6 Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Cikopi Café, dengan membandingkan rata-rata nilai kepentingan dengan rata-rata nilai kinerja. Hasil penilaian 110 orang konsumen untuk setiap atribut terkait adalah sebagai berikut (Tabel 6) :

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

No Urut	No Atribut	n	Tingkat Kinerja		Tingkat Kepentingan		Z hitung	Z tabel	Keputusan	Kesimpulan
			$\bar{X}_1$	$S_1^2$	$\bar{X}_2$	$S_2^2$				
1	1	110	3.14	0.71	3.40	0.39	-2.642	-1.645	Tolak	Tidak Puas
2	2	110	2.94	0.57	2.90	0.48	0.372	-1.645	Terima	Puas
3	3	110	2.98	0.57	2.82	0.74	1.502	-1.645	Terima	Puas
4	4	110	3.22	0.70	3.39	0.44	-1.692	-1.645	Tolak	Tidak Puas
5	5	110	2.89	0.69	2.99	0.69	-0.895	-1.645	Terima	Puas
6	6	110	3.12	0.55	3.33	0.44	-2.206	-1.645	Tolak	Tidak Puas
7	7	110	3.20	0.60	3.38	0.57	-1.763	-1.645	Tolak	Tidak Puas
8	8	110	3.14	0.50	3.16	0.38	-0.305	-1.645	Terima	Puas
9	9	110	3.19	0.58	3.37	0.36	-1.964	-1.645	Tolak	Tidak Puas
10	10	110	3.31	0.40	3.31	0.55	0.000	-1.645	Terima	Puas
11	11	110	3.21	0.52	3.44	0.45	-2.426	-1.645	Tolak	Tidak Puas
12	12	110	3.26	0.64	3.39	0.42	-1.296	-1.645	Terima	Puas
13	15	110	3.10	0.97	3.44	0.36	-3.059	-1.645	Tolak	Tidak Puas
14	16	110	2.60	1.14	3.15	0.69	-4.223	-1.645	Tolak	Tidak Puas
15	17	110	3.44	0.85	3.66	0.39	-2.137	-1.645	Tolak	Tidak Puas
16	18	110	2.99	0.74	3.60	0.39	-6.004	-1.645	Tolak	Tidak Puas
17	19	110	3.18	0.59	3.34	0.37	-1.652	-1.645	Tolak	Tidak Puas
18	20	110	3.06	0.83	3.62	0.31	-5.442	-1.645	Tolak	Tidak Puas
19	21	110	2.86	1.27	3.29	0.67	-3.216	-1.645	Tolak	Puas
20	23	110	3.36	0.93	3.45	0.41	-0.740	-1.645	Terima	Puas
21	24	110	3.07	1.02	3.80	0.22	-6.853	-1.645	Tolak	Puas
22	25	110	3.12	0.91	3.30	0.49	-1.612	-1.645	Terima	Puas
23	26	110	3.13	0.64	3.09	0.45	0.365	-1.645	Terima	Tidak Puas
24	27	110	3.05	0.77	3.72	0.33	-6.635	-1.645	Tolak	Tidak Puas
25	28	110	3.36	0.67	3.55	0.40	-1.936	-1.645	Tolak	Puas
26	29	110	3.26	0.56	3.38	0.38	-1.273	-1.645	Terima	Puas
27	30	110	3.39	0.44	3.35	0.36	0.533	-1.645	Terima	Tidak Puas
28	31	110	3.45	0.53	3.84	0.16	-4.849	-1.645	Tolak	Puas
29	32	110	3.09	0.49	3.03	0.58	0.647	-1.645	Terima	Tidak Puas
30	33	110	3.15	0.68	3.24	0.49	-0.791	-1.645	Terima	Tidak Puas
31	34	110	3.38	0.46	3.55	0.27	-2.013	-1.645	Tolak	Puas
32	35	110	2.74	0.78	3.29	0.34	-5.496	-1.645	Tolak	Puas
33	36	110	3.27	0.55	3.13	0.46	1.518	-1.645	Terima	Tidak Puas
34	37	110	3.34	0.74	3.12	0.27	2.278	-1.645	Terima	Puas
35	38	110	2.68	0.88	3.42	0.32	-7.055	-1.645	Tolak	Tidak Puas
36	39	110	3.17	0.62	3.52	0.33	-3.724	-1.645	Tolak	Puas
37	40	110	2.87	1.01	3.05	0.57	-1.519	-1.645	Terima	Puas
38	41	110	3.26	0.53	3.00	0.53	2.688	-1.645	Terima	Puas
39	42	110	3.00	0.55	3.32	0.48	-3.294	-1.645	Tolak	Puas
40	43	110	3.34	0.63	3.48	0.31	-1.577	-1.645	Terima	Puas
41	44	110	3.45	0.49	3.02	0.61	4.286	-1.645	Terima	Puas
42	45	110	3.04	0.71	3.38	0.38	-3.456	-1.645	Tolak	Puas
43	47	110	3.17	0.58	3.84	0.16	-8.086	-1.645	Tolak	Puas
44	48	110	3.22	0.54	3.03	0.58	1.895	-1.645	Terima	Puas

## USULAN STRATEGI PEMASARAN (Kevin B. C., dkk.)

Struktur hipotesis :  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_1 : \mu_1 < \mu_2$

Dimana:  $\mu_1 =$  Tingkat Kinerja

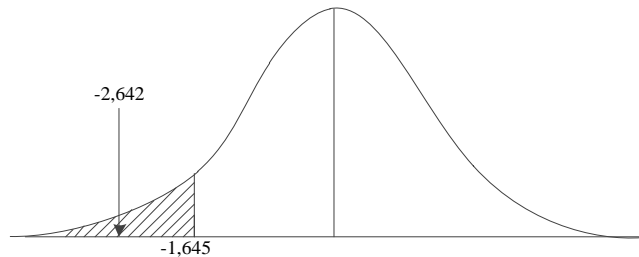
$\mu_2 =$  Tingkat Kepentingan

Taraf nyata :  $\alpha = 0,05$

$$Z_{hitung} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}, \text{dimana } \mu_d = 0 \quad (6)$$

Contoh perhitungan Atribut 1 :

$$\begin{aligned} Z_{hitung} &= \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \\ &= \frac{(3,14 - 3,40) - 0}{\sqrt{\frac{0,71}{110} + \frac{0,39}{110}}} = -2,642 \end{aligned}$$



Gambar 5. Wilayah Kritis Kurva Normal

Keputusan :  $-2,642 < -1,645 \rightarrow$  Tolak  $H_0$

Kesimpulan : Konsumen Tidak Puas

Hasil Uji hipotesis menunjukkan tingkat kepuasan dari konsumen. Ketidakpuasan terjadi jika nilai  $Z_{hitung} < Z_{\alpha}$  pada taraf nyata 0,05 (Gambar 5).

Hasil pengujian keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat 19 atribut yang masih belum dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

### 3.7 Segmentasi dan Target Pasar

Berdasarkan hasil segmentasi yang diperoleh melalui Kuesioner Profil Konsumen (Tabel 7 - Tabel 12) , ditentukan target pasar berdasarkan segmen yang memiliki persentase terbesar, dengan hasil sebagai berikut (Tabel 13) :

Tabel 7. Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin		Total
Laki-laki	Perempuan	
62	48	110

Tabel 8. Profil Konsumen Berdasarkan Usia

Usia					Total
15-19	20-30	31-40	41-50	> 50	
17	51	27	10	5	110

Tabel 9. Profil Konsumen Berdasarkan Domisili

Domisili						Total
Bandung Utara	Bandung Timur	Bandung Selatan	Bandung Barat	Bandung Tengah	Lainnya	
0	2	68	15	21	4	110

Tabel 10. Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					Total
Pelajar/Mahasiswa	Karyawan	Guru/Dosen	PNS	Lainya	
42	53	6	4	5	110

Tabel 11. Profil Konsumen Berdasarkan Uang Saku (mahasiswa/pelajar)

Uang saku mahasiswa					Total
< 1jt	1jt-1,5jt	1,5jt-2jt	2jt-3jt	> 3jt	
2	14	21	5	0	42

Tabel 12. Profil Konsumen Berdasarkan Penghasilan (pekerja)

Penghasilan pekerja					Total
<2,5 jt	2,5jt-5jt	5jt-10jt	10jt-15jt	>15jt	
2	12	31	19	4	68

Tabel 13. Target Pasar

No	Jenis Segmentasi	Targeting
1	Jenis kelamin	Pria & Wanita
2	Usia	20-30 tahun
3	Domisili	Bandung Selatan
4	Pekerjaan	Karyawan, Pelajar/Mahasiswa
5	Uang saku mahasiswa	Rp. 1,5 jt <Uang Saku< Rp.2 jt
6	Penghasilan pekerja	Rp. 5 jt <Penghasilan< Rp.10 jt

### 3.8 Analisis Gabungan

Prioritas perbaikan ditentukan berdasarkan penggabungan hasil pengolahan data CA, IPA, dan Uji Hipotesis dengan fokus pada atribut-atribut yang merupakan kelemahan dari Cikopi Café jika dibandingkan 13 Cups (peringkat 2 hasil CA) , berada di kuadran I (hasil IPA), dan belum dapat memuaskan konsumen (nilai Z terkecil dari hasil Uji Hipotesis), dan target pasar yang dituju (Tabel 14).

USULAN STRATEGI PEMASARAN (Kevin B. C., dkk.)

Tabel 14. Analisis Gabungan

No.	Atribut	Rangkuman			Prioritas Perbaikan
		CA	IPA	Uji Hipotesis	
		Peringkat	Kuadran	Kesimpulan	
1	35	2	1	Tidak Puas	1
2	21	2		Tidak Puas	2
3	18	2		Tidak Puas	3
4	42	2		Tidak Puas	4
5	39	2	3	Tidak Puas	5
6	19	2		Tidak Puas	6
7	6	2		Tidak Puas	7
8	22	2		Puas	8
9	37	2		Puas	9
10	8	2		Puas	10
11	2	2		Puas	11
12	3	2		Puas	12
13	23	2	Puas	13	
14	28	2	2	Tidak Puas	14
15	37	2		Tidak Puas	15
16	9	2		Tidak Puas	16
17	17	2		Tidak Puas	17
18	12	2		Puas	18
19	26	2	4	Puas	19
20	30	2		Puas	20
21	10	2		Puas	21
22	38	2		Puas	22
23	41	2		Puas	23
24	24	1	1	Tidak Puas	24
25	16	1		Tidak Puas	25
26	13	1		Tidak Puas	26
27	1	1		Tidak Puas	27
28	32	1	3	Tidak Puas	28
29	14	1		Tidak Puas	29
30	5	1		Puas	30
31	29	1		Puas	31

Tabel 14. Analisis Gabungan (Lanjutan)

No.	Atribut	Rangkuman			Prioritas Perbaikan
		CA	IPA	Uji Hipotesis	
		Peringkat	Kuadran	Kesimpulan	
32	43	1	2	Tidak Puas	32
33	36	1		Tidak Puas	33
34	11	1		Tidak Puas	34
35	15	1		Tidak Puas	35
36	25	1		Tidak Puas	36
37	7	1		Tidak Puas	37
38	4	1		Tidak Puas	38
39	40	1		Puas	39
40	20	1		Puas	40
41	27	1		Puas	41
42	33	1	4	Puas	42
43	44	1		Puas	43
44	34	1		Puas	44

### 3.9 Positioning

Berdasarkan hasil penilaian konsumen terhadap fasilitas Cikopi Café dan target pasar yang dituju, maka perusahaan sebaiknya memposisikan perusahaannya sebagai café yang memiliki rasa menu yang enak, pelayanan yang baik dengan harga yang wajar. Citra yang dapat ditanamkan adalah “*Good taste, Good service, Good price*”. Citra tersebut dirasakan tepat dikarenakan mayoritas pengunjung Cikopi Café adalah pekerja dan pelajar yang membutuhkan tempat untuk berkumpul dan bersantai bersama dengan teman-teman, baik sebelum maupun sesudah beraktivitas.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Beberapa usulan strategi pemasaran (prioritas utama) yang dapat diberikan kepada pemilik Cikopi Café guna meningkatkan jumlah pengunjung adalah :

- Mengecat atap berwarna kecoklatan/gelap agar dapat menyatu dengan desain tembok yang sudah dilakukan yaitu memakai potongan kayu.
- Menyediakan paket makanan/minuman hemat untuk mahasiswa.
- Menyediakan kartu keanggotaan bagi konsumen yang sering berkunjung.
- Bekerja sama atau menyewa lahan parkir toko yang terletak di sebelah Cikopi Café
- Selalu menjaga kebersihan toilet, dengan melakukan pembersihan secara terjadwal.
- Menjaga kerapian penampilan karyawan, baik secara fisik maupun berpakaian.
- Melakukan promosi dalam bentuk penjualan paket-paket makanan dan minuman.
- Menambah jumlah karyawan pada saat akhir pekan.
- Menambahkan alternatif jenis kopi, baik dari dalam maupun luar negeri.

### 4.2 Saran

#### 4.2.1 Manajemen

Sebaiknya Cikopi Café segera melakukan upaya perbaikan secara bertahap sesuai dengan prioritas yang diberikan.

#### 4.2.2 Akademis

Sebaiknya dilakukan penelitian terhadap tingkat loyalitas pengunjung Cikopi Café.

**5. Daftar Pustaka**

Kotler, P. (2002), "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, Edisi Millenium, PT. Prehallindo, Jakarta.

Sekaran, U. (2006), "*Metodologi Penelitian Bisnis*, Buku 2, Edisi 4, Salemba Empat.

Sugiyono (2006), "*Metode Penelitian Administrasi*", CV. Alfabeta, Bandung.

Supranto, J. (2001), "*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*", PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Wijaya, T. (2011), "*SPSS 19*", Cahaya Atma.

Zeithaml, et. al. (2009), "*Services Marketing*", fifth edition, McGraw-Hill.