

DAFTAR HALAMAN

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat untuk Objek Penelitian	10
1.4.2 Manfaat untuk Peneliti	11
1.5 Ruang Lingkup	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II	13
KAJIAN TEORI	13
2.1 Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM)	13
2.1.1 Definisi UMKM	13
2.1.2 Karakteristik UMKM	13
2.1.3 Permasalahan UMKM	14
2.2 Ayam Geprek	15
2.3 Strategi Pemasaran	16
2.4 The Four “Cs” (Context, Competitor, Company, Customer)	17
2.5 Segmenting, Targeting, dan Positioning	18
2.5.1 Segmenting	18
2.5.2 Market Targeting	22
2.5.3 Positioning	25
2.6 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	27

2.6.1 Pengertian	27
2.6.2 Unsur atau Variabel Marketing Mix	28
2.7 The Buying Decision Process: Five-Stage Model (CDMP).....	31
2.7.1 <i>Problem Recognition</i>	31
2.7.2 <i>Information Search</i>	32
2.7.3 <i>Evaluation of Alternatives</i>	33
2.7.4 <i>Purchase</i>	34
2.7.5 Postpurchase behaviour.....	35
2.8 Brand Awareness	36
2.8.1 Indikator Brand Awareness.....	36
2.9 Brand Image.....	37
2.9.1 Definisi Brand Image.....	37
2.9.2 Dimensi terbentuknya Brand Image	38
2.10 Promotion Mix (Bauran Promosi).....	38
2.10.1 Pengertian Promosi	38
2.10.2 Tujuan Promosi	39
2.10.3 Macam-macam Promosi	39
2.11 Kerangka Analisis.....	41
BAB III	43
METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Peneltian.....	43
3.2 Sumber Data	43
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5 Metode Analisis Data	44
BAB IV.....	46
PROFIL PERUSAHAAN	46
4.1 Gambaran Umum Ayam Zata.....	46
4.2 Visi dan Misi Ayam Zata	48
4.3 Product Selling Point.....	49
4.4 Segmenting, Targeting, dan Positioning Ayam Zata.....	49
4.5 Promotion Mix Ayam Zata	49
BAB V.....	50
PEMBAHASAN.....	50
5.1 Company Analysis.....	50

5.1.1 STP Ayam Zata	50
5.1.2 Marketing Mix Strategi Ayam Zata	51
5.1.3 Brand Image Plan Ayam Zata	55
5.2 Competitor Analysis	56
5.2.1 Marketing Mix Strategi Kompetitor	56
5.3 Customer Analysis.....	59
5.3.1 CDMP	59
5.3.2 Brand Image Actual Ayam Zata	60
5.3.3 Brand Image Actual Kompetitor	61
5.4 Marketing Mix Comparation	62
5.5 Gap Marketing Mix	63
5.6 Gap Brand Image	64
5.7 Brand Image Comparation	64
5.8 New Marketing Mix Strategy	66
5.8.1 Batasan	66
5.8.2 Segmenting	66
5.8.3 Targeting.....	66
5.8.4 Positioning	66
5.8.5 Price	67
5.8.6 Produk.....	67
5.8.7 Place.....	68
5.8.8 Promotion	69
BAB VI.....	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN I KUESIONER	75
LAMPIRAN II HASIL KUESTIONER	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan, Minuman, Restaurant, dan Sejenisnya	3
Tabel 2. Besaran Pendapatan UMK di Jakarta tahun 2020	5
Tabel 3. Omset Penjualan Ayam Zata Cabang Cipinang Muara.....	7
Tabel 4. Tingkat Penjualan Ayam Zata Cabang Cipinang Muara	7
Tabel 5. Tabel Pengumpulan Data (sumber : Olahan Penulis)	45
Tabel 6. Perbandingan marketing mix Ayam Zata dan kompetitor	62
Tabel 7. Tabel perbandingan brand image Ayam Zata dan kompetitor	64
Tabel 8. Jenis kelamin responden.....	82
Tabel 9. Rentan usia responden.....	82
Tabel 10. Tingkat pendidikan responden.	83
Tabel 11. Pendapatan perbulan.	83
Tabel 12. Hasil uji validitas pernyataan brand image actual Ayam Zata.....	84
Tabel 13. Hasil uji validitas pernyataan Brand Image Actual Kompetitor Ayam Zata.	85
Tabel 14. Hasil uji validitas pernyataan post purchasing.....	85
Tabel 15. Hasil uji validitas pernyataan alternatif evaluasi.....	86
Tabel 16. Hasil uji validitas pertanyaan lain-lain.	86
Tabel 17. Uji Realibilitas instrumen penelitian.....	87
Tabel 18. Hasil perhitungan deskriptif brand image actual Ayam Zata	87
Tabel 19. Jumlah hasil frekuensi jawaban brand image actual kompetitor.....	88
Tabel 20. Jumlah hasil frekuensi jawaban post purchasing.....	88
Tabel 21. Jumlah hasil frekuensi jawaban alternatif evaluasi.	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persentase Pangsa Industri di Jakarta tahun 2020	4
Gambar 2. Proses pengambilan Keputusan Konsumen.....	31
Gambar 3. Kerangka Analisis	42
Gambar 4. Tampak dalam Ayam Zata Cabang Cipinang Muara	46
Gambar 5. Tampak luar Ayam Zata Cabang Cipinang Muara.....	47
Gambar 6. Menu Ayam Zata.....	47
Gambar 7. Daftar harga menu Ayam Zata.	51
Gambar 8. Menu Ayam, tahu dan tempe.	52
Gambar 9. Menu ayam goreng tepung.	52
Gambar 10. Menu sambal bawang dan sambal goreng.	53
Gambar 11. Banner promosi Ayam Zata.....	54
Gambar 12. Banner promosi Ayam Zata 2.....	54
Gambar 13. Tabel harga jual kompetitor Ayam Zata.....	57
Gambar 14. Tabel harga jual kompetitor Ayam Zata.....	57
Gambar 15. Banner promosi kompetitor.	58