

DAFTAR ISI

Daftar Isi	i
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	vi
Bab I : Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	11
Bab II : Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran	13
2.1. Kajian Pustaka	13
2.1.1. Pengertian Restoran.....	13
2.1.2. Jenis-Jenis Restoran.....	14
2.1.3. Tipe-Tipe Dasar Pelayanan Restoran	18
2.1.4. Macam-Macam <i>Table Service</i>	21
2.1.5. Pengertian Bisnis dan Laba	31
2.1.6. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis	33
2.1.7. Pengembangan Bisnis/Usaha.....	35
2.1.8. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis	38
2.1.9. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis.....	41
2.1.10. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis.....	44
2.1.11. Hasil Studi Kelayakan Bisnis	52
2.2. Kajian Empirik.....	53
2.3. Kerangka Pemikiran.....	55
Bab III : Metode Penelitian.....	58
3.1. Objek Penelitian	59
3.2. Subjek Penelitian	59
3.3. Metode Penelitian	60

3.4. Fokus Penelitian (Definisi Operasional Variabel)	63
3.5. Populasi dan Sampel	65
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.7. Teknik Analisis Data.....	69
3.7.1. Teknik Analisis Data Aspek Pasar	70
3.7.2. Teknik Analisis Data Aspek Pemasaran.....	76
Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	83
4.1. Profil Kambing Bakar Cairo	83
4.2. Hasil Analisis Aspek Pasar	84
4.2.1. Permintaan Pasar Saat Ini	85
4.2.2. Hasil Pengukuran Permintaan di Masa yang Akan Datang.....	88
4.2.3. Hasil Analisis Market Share	97
4.3. Hasil Analisis Aspek Pemasaran.....	99
4.3.1. Menentukan Segmentasi, Target dan Posisi	100
4.3.1.1. Segmentasi Pasar	100
4.3.1.2. Penetapan Target dan Posisi	103
4.3.2. Hasil Analisis Kepuasan Konsumen	109
4.3.3. Hasil Analisis Persaingan dan Strategi Pemasaran	118
4.3.3.1. Matriks EFAS (Faktor Strategi Eksternal)	122
4.3.3.2. Matriks IFAS (Faktor Strategi Internal).....	124
4.3.3.3. Matriks Profil Kompetitif	126
4.3.3.4. Matriks SWOT	130
4.3.3.5. Matriks IE	135
4.3.3.6. Matriks <i>Grand Strategy</i>	140
4.3.3.7. Kesimpulan Analisis Strategi Pemasaran.....	142
4.3.4. Menentukan Program Pemasaran	143
4.3.4.1. Kebijakan Produk	147
4.3.4.2. Kebijakan Harga.....	152
4.3.4.3. Kebijakan Promosi	154
4.3.4.4. Kebijakan Tempat	157

4.3.4.5. Kebijakan Orang.....	158
4.3.4.6. Kebijakan Proses	159
4.3.4.7. Kebijakan Bukti Fisik.....	159
4.3.4.8. Rangkuman Bauran Pemasaran.....	162
4.4. Hasil Analisis Penelitian	164
Bab V : Kesimpulan dan Saran	165
5.1. Kesimpulan	165
5.2. Saran-Saran	165
Daftar Pustaka	167
Lampiran	170



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Menu Restoran Kambing Bakar Cairo	4
Tabel 1.2. Jumlah Pendapatan Masing-Masing Cabang Selama Satu Tahun Terakhir	6
Tabel 2.1. Komponen dan Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis.....	45
Tabel 2.2. Daftar Kajian Empirik	53
Tabel 3.1. Karakteristik Metode Penelitian Kualitatif	61
Tabel 3.2. Operasional Variabel (Fokus) Penelitian	64
Tabel 4.1. Jumlah Permintaan Daging Kambing Muda di Restoran Kambing Bakar Cairo Kopo Sayati Bandung Bulan Oktober 2012 – September 2013	86
Tabel 4.2. Jumlah Permintaan Daging Kambing Muda di Restoran Kambing Bakar Cairo di Kota Bandung dan Cimahi Bulan Oktober 2012 – September 2013 (dalam Kilogram)	87
Tabel 4.3. Total Jumlah Permintaan Daging Kambing Muda Restoran Kambing Bakar Cairo se-Kota Bandung dan Cimahi Dalam Satu Tahun (Satuan dalam Kilogram).....	88
Tabel 4.4. Jumlah Permintaan Daging Kambing Muda di Restoran KBC Cabang Kopo Sayati Bulan Oktober 2012 – Oktober 2013 (dalam Kilogram)	90
Tabel 4.5. Jumlah Permintaan Daging Kambing Muda di Restoran Kambing Bakar Cairo se-Kota Bandung dan Cimahi Bulan Oktober 2012 – September 2013 (dalam Kilogram)	92
Tabel 4.6. Perhitungan Penyimpangan Antara Data Proyeksi dengan Data Sebenarnya (dalam Kilogram).....	94

Tabel 4.7. Proyeksi Normal Permintaan Daging Kambing Muda di Restoran Kambing Bakar Cairo se-Kota Bandung dan Cimahi Oktober 2013 – September 2014	95
Tabel 4.8. Perkiraan Permintaan Daging Kambing Muda di Restoran Kambing Bakar Cairo se-Kota Bandung dan Cimahi Oktober 2013 – September 2014 (dalam Kilogram)	96
Tabel 4.9. Segmentasi Pasar Kota Bandung Menurut Umur	101
Tabel 4.10. Segmentasi Pasar Kota Bandung Menurut Pengeluaran Per Bulan.....	102
Tabel 4.11. Konsumen Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	104
Tabel 4.12. Konsumen Berdasarkan Umur	106
Tabel 4.13. Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	107
Tabel 4.14. Konsumen Berdasarkan Jumlah Pendapatan Per Bulan	108
Tabel 4.15. Jawaban Responden Tentang Rasa Makanan	110
Tabel 4.16. Jawaban Responden Tentang Lokasi Restoran.....	112
Tabel 4.17. Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan	113
Tabel 4.18. Jawaban Responden Tentang Harga yang Ditawarkan.....	114
Tabel 4.19. Jawaban Responden Tentang Kondisi Restoran	116
Tabel 4.20. Pendapat Konsumen Mengenai Cabang yang Paling Menarik Untuk Dikunjungi.....	118
Tabel 4.21. Matriks EFAS Restoran Kambing Bakar Cairo Cabang Kopo Sayati Bandung.....	124
Tabel 4.22. Matriks IFAS Restoran Kambing Bakar Cairo Cabang Kopo Sayati	125
Tabel 4.23. Matriks Profil Kompetitif Restoran Kambing Bakar Cairo.....	129
Tabel 4.24. Matriks SWOT Restoran KBC Cabang Kopo Sayati	132
Tabel 4.25. Diagram Matriks IE Restoran KBC Kopo Sayati	138
Tabel 4.26. Harga Menu Utama Restoran KBC Kopo Sayati	153
Tabel 4.27. Ringkasan Bauran Pemasaran Restoran Kambing Bakar Cairo Cabang Kopo Sayati Bandung.....	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Diagram Integrasi Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis	45
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	57
Gambar 3.1. Model Penelitian Kualitatif.....	65
Gambar 3.2. Situasi Sosial Dalam Studi Kelayakan Bisnis.....	66
Gambar 4.1. Grafik Pangsa Pasar Daging Kambing Muda Restoran Kambing Bakar Cairo Kota Bandung dan Cimahi	98
Gambar 4.2. Grafik Segmentasi Pasar Kota Bandung Menurut Umur.....	102
Gambar 4.3. Grafik Konsumen Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	105
Gambar 4.4. Diagram Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	105
Gambar 4.5. Grafik Konsumen Berdasarkan Umur.....	106
Gambar 4.6. Diagram Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	107
Gambar 4.7. Grafik Konsumen Berdasarkan Jumlah Pendapatan Per Bulan	108
Gambar 4.8. Diagram Analisis SWOT	119
Gambar 4.9. <i>Grand Strategy Matrix</i> Restoran KBC Kopo Sayati.....	141
Gambar 4.10. Pemasaran Tanpa Pembedaan	145
Gambar 4.11. Pemasaran dengan Pembedaan	145
Gambar 4.12. Pemasaran Terkonsentrasi.....	146