

## Strategi *Positioning* Dalam Upaya Membangun *Brand*

Leonardo Budi Hasiholan<sup>1</sup> dan Yunni Rusmawati DJ<sup>2</sup>

Universitas Pandanaran Semarang<sup>1</sup> dan Univeritas Islam Lamongan<sup>2</sup>

Email: [leonardobudih@yaho.com](mailto:leonardobudih@yaho.com) dan [yunnirusmawati@unisla.ac.id](mailto:yunnirusmawati@unisla.ac.id)

Diterima: Juli 2019; Dipublikasikan: Juli 2019

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara memposisikan produk di benak konsumen. Dengan menyusun strategi *positioning*, rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Semarang akan lebih dikenal, mudah diingat dan mempunyai tempat tersendiri dalam benak konsumen. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Semarang adalah salah satu Rumah Makan yang disukai masyarakat hingga di luar negeri. Keberhasilan dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo ini adalah salah satu hasil dari strategi pemasaran yang dijalankan. Strategi pemasaran yang baik akan menjadi penentu suksesnya pemasaran sebuah produk. Untuk dapat merancang konsep *positioning* yang baik, dilakukan kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan tiga analisa, yaitu analisa profil konsumen, analisa perilaku pembelian konsumen dan analisa diferensiasi. Strategi *positioning* yang disarankan adalah rumah makan Ayam Bakar Wong Solo Semarang diposisikan sebagai rumah makan tradisional dengan nuansa islami yang menyediakan menu-menu masakan yang halal lagi baik (*halalan thayyiban*) atau diposisikan sebagai rumah makan dengan nuansa tradisional khas Jawa yang cocok sebagai tempat kumpul keluarga dengan *target market* masyarakat perkotaan dengan kelas ekonomi menengah atas. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui *indepth interview*. Hasil dari penelitian ini adalah rumusan upaya-upaya strategi *positioning* dengan 3 analisis. Kesimpulan yang dihasilkan, penerapan analisa profil konsumen, analisa perilaku pembelian konsumen dan analisa diferensiasi.

**Kata Kunci** : strategi *positioning*; strategi pemasaran; produk; konsumen

### ABSTRACT:

This study aims to find out how to position the product in the minds of consumers. By formulating a positioning strategy, the Semarang Ayam Bakar Wong Solo restaurant will be better known, easy to remember and has its own place in the minds of consumers. Solo Wong Solo Roasted Chicken Restaurant is one of the preferred restaurants in overseas communities. The success of this Solo Wong Roasted Chicken Restaurant is one of the results of the marketing strategy that is being carried out. A good marketing strategy will determine the success of marketing a product. To be able to design a good positioning concept, research activities are carried out. In this study three analyzes were conducted, namely analysis of consumer profiles, analysis of consumer buying behavior and differentiation analysis. The suggested positioning strategy is the Ayam Bakar Wong Solo Semarang restaurant which is positioned as a traditional restaurant with an Islamic nuance that provides more good halal dishes (*halalan thayyiban*) or positioned as a restaurant with traditional Javanese nuances which is suitable as a family gathering place with target market for urban communities with upper middle economic class. The research method uses a qualitative case study approach. Data collection is done through in-depth interviews. The results of this study are the formulation of positioning strategies with 3 analyzes. The resulting conclusions, the application of consumer profile analysis, analysis of consumer purchasing behavior and differentiation analysis.

**Keywords**: positioning strategies; marketing strategies; products; consumers.

## PENDAHULUAN

Bisnis rumah makan merupakan salah satu bisnis yang sedang populer dan berkembang pesat pada saat ini. Berbagai rumah makan dapat dengan mudah ditemukan di pusat-pusat perbelanjaan, daerah perkantoran, tempat rekreasi bahkan ada pula yang dibangun dekat dengan daerah perumahan. Diantara rumah makan tersebut ada yang berbentuk usaha sendiri atau milik pribadi, perseroan terbatas (PT) dan banyak pula yang berbentuk waralaba atau *franchise*, terutama rumah makan yang berasal dari luar negeri.

Suatu usaha didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing. Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan melakukan langkah-langkah penerapan sebagai berikut : menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar dan membuat diferensiasi dan posisi pasar untuk menjadi "*Top of mine*" pada konsumen sehingga memiliki posisi yang kuat di konsumen.

Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan salah satu rumah makan yang sedang berkembang saat ini. Sejak pertama kali didirikan pada tahun 1991, rumah makan ini terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Dengan sistem waralaba yang dijalankannya, jumlah *outlet*-nya terus bertambah. Pada tahun 2005 jumlah *outlet*-nya sudah mencapai 42 buah yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia. Selain di dalam negeri, rumah makan Ayam Bakar Wong Solo juga sudah berhasil memasuki pasar luar negeri. Hal ini ditandai dengan dibangunnya dua buah *outlet* di negara tetangga yaitu Malaysia dan Singapura. Pada awal kemunculannya, rumah makan Ayam Bakar Wong Solo melalui pemiliknya, Puspo Wardoyo, mengadakan acara *polygami award*. Untuk tahap pengenalan produk, cara promosi dengan mengangkat isu yang kontroversial ini dapat dikatakan cukup efektif, dimana nama/merk Ayam Bakar Wong Solo menjadi terkenal dalam waktu singkat dan banyak konsumen yang penasaran untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan. Akan tetapi, dampak negatif dari cara berpromosi semacam ini juga tidak dapat dihindari. Mereka yang tidak setuju dengan poligami dapat dikatakan sebagai segmen pasar yang hilang, karena mereka umumnya tidak mau berkunjung ke rumah makan Ayam Bakar Wong Solo.

Saat ini, rumah makan Ayam Bakar Wong Solo telah melewati tahap pengenalan dan memasuki tahap pertumbuhan produk. Hal ini dapat dilihat dengan jumlah *outlet*-nya yang semakin banyak. Untuk tahap ini, rumah makan Ayam Bakar Wong Solo harus beralih dari promosi yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness promotion*) ke promosi yang membuat orang memilih produk (*product-preference promotion*). Dengan kata lain, rumah makan Ayam Bakar Wong Solo harus membangun *positioning* produknya di benak konsumen yang dapat mencerminkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki atau perbedaan yang ditawarkan oleh rumah makan Ayam Bakar Wong Solo daripada yang diberikan pesaing. Pengembangan strategi *positioning* ini diharapkan dapat mengurangi dampak negatif citra poligami yang selama ini telah melekat dengan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo, menarik kembali segmen pasar

yang hilang dan mendorong konsumen baru untuk berkunjung ke rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Di tengah persaingan yang cukup ketat saat ini, cara yang paling efektif bagi rumah makan Ayam Bakar Wong Solo agar dapat bersaing adalah melalui strategi *positioning*, yaitu bagaimana cara memposisikan produk dibenak konsumen. Strategi *positioning* diperlukan agar rumah makan Ayam Bakar Wong Solo lebih dikenal, mudah diingat dan mempunyai tempattersendiri dalam benak konsumen. *Positioning* produk sebagai salah satu elemen dari strategi pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mengantarkan produk menuju kesuksesan. Begitu juga dengan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Semarang.

### TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah 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), definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan demikian keberhasilan pemasaran merupakan kunci sukses dari suatu usaha. Menurut Stanton (2001), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pengertian konsep pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2005) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapat sejumlah laba. Konsep pemasaran menghendaki agar perusahaan menentukan keinginan konsumen terlebih dulu dan kemudian melakukan cara untuk memuaskannya.

Konsep pemasaran adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 1997), sudut pandang konsep ini adalah dari luar ke dalam (*Outside – in perspective*), yaitu memahami apa yang dibutuhkan konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk anda.

Segmentasi pasar (Market Segmentation) adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran terpisah. Swastha dan Handoko (1997) mengartikan segmentasi pasar juga sebagai aktivitas membagi bagi pasar/market yang memiliki sifat heterogen kedalam satu satuan pasar yang bersifat homogen. Pride dan Ferrel (1995) mendiskripsikan segmentasi pasar sebagai suatu sistem pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok kelompok pasar yang terdiri dari orang yang secara relatif memiliki kepentingan produk yang sama.

Adapun manfaat dan tujuan segmentasi pasar adalah:

- Pasar lebih mudah dibedakan
- Sangat sulit bagi suatu usaha untuk terus menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya, agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen maka suatu usaha akan mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

- Pelayanan lebih baik.

Ada empat hal penting untuk mencapai kepuasan konsumen, yaitu : kualitas, harga, pelayanan dan ketepatan waktu. Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Dari empat hal diatas, pelayanan merupakan hal yang paling dominan untuk mencapai kepuasan konsumen sedangkan harga dan kualitas seringkali tidak lagi menjadi dominan dibanding pelayanan. Oleh karenanya segmentasi pasar dilakukan agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.

- Strategi pemasaran lebih terarah

Dengan pasar yang homogen, maka dalam perencanaan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran dapat lebih terarah dan lebih tajam.

- Menemukan peluang baru

Suatu usaha yang memiliki pemahaman atas segmentasi pasar yang baik, tentunya akan menemukan peluang baru yang dapat menguatkan usaha tersebut.

- Faktor penentu design

Dengan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen pada segmen yang sudah ditentukan, maka suatu usaha dapat mendesign produknya sesuai dengan kebutuhan konsumennya dan diharapkan design produknya dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

- Strategi komunikasi lebih efektif

Suatu usaha akan berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya dari konsumennya dengan cara yang berbeda beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan dengan segmen pasar yang menjadi target.

- Melihat kompetitor dengan segmen yang sama

Dengan mengetahui segmen pasar maka suatu usaha dapat juga melihat pesaing atau kompetitornya yang menawarkan produk sejenis dalam segmen yang sama dan kegiatan kegiatan yang dilakukan kompetitor untuk merebut perhatian pasar dalam memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

- Evaluasi target dan rencana bisnis

Dengan mengetahui segmen pasar yang ditargetkan dan bagaimana karakteristiknya, maka dapat dilakukan evaluasi efektifitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, apakah telah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetkan dan dapat mengevaluasi strategi yang berjalan untuk menentukan perencanaan bisnis selanjutnya.

Dalam melakukan Segmentasi pasar, terdapat tiga variabel penting yaitu :

1. Geografis

Pengelompokan pasar yang dilakukan berdasarkan faktor geografi, seperti berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan, iklim dan lainnya.

2. Demografis

Pengelompokan pasar berdasarkan faktor usia, penghasilan, jenis kelamin, kelas sosial, pendidikan, pekerjaan, generasi dan lainnya.

3. Psikografis

Pengelompokan berdasarkan latar belakang, kepribadian dan gaya hidup.

Target pasar (*Targeting*) adalah sebuah kelompok konsumen yang memiliki sifat – sifat yang sama yang membuat pasar berdiri sendiri, menurut Keegan dan Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), *targeting* adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Posisi pasar (*Positioning*), adalah suatu kegiatan untuk menentukan posisi produk pada benak konsumen. Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan penetapan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Menurut Hermawan Kartajaya (2004) mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai “Strategi untuk mengarahkan para pelanggan” dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. “*Positioning*” adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*Differents*), keuntungan (*Advantages*), manfaat (*Benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Fanggidae, 2006).

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “4P” yaitu :

1. Produk (*Product*), merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran meliputi : design, fitur, merk, kemasan, kualitas. Menurut Fandy Tjiptono (1995), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk menurut Stanton (1996) adalah kumpulan dari atribut – atribut yang nyata dan tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna , harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi : daftar harga, diskon, periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam hukum permintaan, harga berbanding terbalik dengan permintaan, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap suatu produk. Demikian sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi permintaan terhadap produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2007).
3. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi : lokasi, saluran distribusi, transportasi, logistik. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.
4. Promosi (*promotion*), aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : iklan, promosi penjualan. Menurut

Gitosudarmo (2000), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi, 2006)

Dalam menjalankan suatu usaha hal terpenting yang harus dicapai adalah kepuasan konsumen. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk kita, mereka akan loyal dan akan merekomendasikan produk kita kepada orang lain, dengan begitu akan banyak konsumen baru yang akan mencari produk kita. Sehingga kepuasan konsumen sering dipakai sebagai tolak ukur suatu berkembang atau tidaknya suatu usaha. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2007), yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan akan cenderung membeli kembali produk kita pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Menurut Gronroos (1990) dalam Ratminto dan Winarsih (2005), "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan".

Sedangkan menurut Sinambela (2006:5) "Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada suatu produk secara fisik". Berdasarkan uraian diatas, maka pelayanan dapat disimpulkan sebagai kegiatan organisasi yang ditujukan untuk konsumen atau masyarakat umum yang berbentuk jasa untuk memenuhi kebutuhan.

## METODE PENELITIAN

Bisnis rumah makan merupakan salah satu bisnis yang sedang populersaat ini. Maraknya perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis ini mengakibatkan kondisi persaingan yang terjadi semakin tajam. Agar dapat bertahan dan terus berkembang, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat antara lain melalui strategi *positioning*. Perumusan strategi *positioning* diperlukan agar perusahaan atau produknya lebih dikenal, mudah diingat dan mempunyai tempat tersendiri dalam benak konsumen. penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Peneliti akan menjelaskan temuan temuan mengenai strategi dan rencana pemasaran rumah makan Ayam Bakar Wong Solo untuk dianalisa berdasarkan teori teori yang ada. Penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo yang terletak di seberang Sam Po Kong arah Pamularsih Semarang dengan Manager Perencanaan dan Manager Operasional, wawancara dilakukan dalam bentuk diskusi dengan harapan mendapat data yang akurat dan efisien.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen untuk mengetahui efektifitas strategi dan rencana pemasaran yang dilakukan.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk analisa kepuasan pelanggan adalah :

a) Produk

Merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran meliputi : design, fitur, merk, kemasan, kualitas. Indikator yang digunakan adalah : 1) Menu makanan dan minuman yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pelanggan; 2) Rasa dari makanan dan minuman sesuai dengan cita rasa pelanggan.

b) Harga

Adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Indikator yang digunakan adalah : Keterjangkauan harga makanan dan minuman oleh pelanggan.

c) Tempat

Lokasi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator yang digunakan adalah : Kebersihan, Kemudahan parkir, Tata letak meja kursi

d) Promosi

Merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: iklan, promosi penjualan. Indikator yang digunakan adalah: Ketertarikan pelanggan terhadap promo promo yang ditawarkan.

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dengan observasi terhadap permasalahan, untuk kemudian mendefinisikan permasalahan yang sebenarnya. Setelah masalah didefinisikan, tahap selanjutnya adalah mengembangkan alternatif penyelesaian berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi permasalahan. Setelah itu, dilakukan analisa untuk memilih solusi optimal yang dapat mengatasi masalah yang sedang dihadapi, dan terakhir adalah verifikasi solusi melalui tahap implementasi.

### Populasi dan Sampel

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) terdapat dua macam metode pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam *probability sampling*, seleksi unsur populasi untuk dijadikan sampel adalah sama atau paling tidak diketahui. Beberapa contoh *probability sampling* adalah *simple random sampling*, *stratified random sampling* dan *cluster random sampling*. Pada metode *non probability sampling*, seleksi unsur populasi untuk dijadikan sampel dilakukan atas dasar pertimbangan peneliti. Setiap unsur dalam populasi terpilih sama sekali tidak memiliki kesempatan yang diketahui. Beberapa contoh *non probability sampling* adalah *convenience sampling*, *purposive sampling* dan *quota sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa kelompok non hirarki. Menurut Rahayu (2005) pengelompokan non hirarki dapat dilakukan dengan cara :

- a. menseleksi N objek atau kasus menjadi k kelompok sehingga seluruh objek teralokasikan seluruhnya atau

- b. menetapkan k pusat kelompok awal. Adapun metode pengelompokan non hirarki yang dipilih adalah *K-MeansClustering*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu usaha yang beroperasi dalam suatu pasar harus menyadari bahwa tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut, pelanggan yang besar dan beragam / tidak homogen dalam hal kebutuhan akan sangat sulit / mustahil untuk dipenuhi oleh suatu usaha, ditambah dengan keberadaan pesaing yang memiliki keunggulan atau posisi lebih kuat untuk melayani konsumen pada beberapa segmen pasar, sehingga menjadi sangat tidak efektif untuk melawan pesaing yang posisinya lebih kuat, akan menjadi sangat efektif jika perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar dan menetapkannya yang sesuai dengan kekuatan dan potensi pasar yang menarik bagi perusahaan. Segmentasi pasar menjadikan suatu usaha lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen akan memberikan gambaran jelas bagi perusahaan untuk

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan saran mengenaistrategi *positioning* bagi rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Sebelumnya dilihat profil konsumen dan perilaku pembelian konsumen rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Informasi mengenai profil konsumen akan digunakan dalam proses segmentasi. Responden dikelompokkan ke dalam segmen-segmen tertentu dengan menggunakan teknik analisa kelompok (*cluster analysis*). Kemudian ditentukan konsumen sasaran dengan memilih segmen yang dianggap paling potensial. Setelah itu dilakukan analisa diferensiasi. Hasil dari semua analisa tersebut digunakan untuk menyusun strategi *positioning* yang tepat bagi rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Setelah itu dilakukan analisa terhadap bauran pemasaran untuk mendukung strategi *positioning* yang ingin dikembangkan. Suatu usaha yang beroperasi dalam suatu pasar harus menyadari bahwa tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut, pelanggan yang besar dan beragam / tidak homogen dalam hal kebutuhan akan sangat sulit / mustahil untuk dipenuhi oleh suatu usaha, ditambah dengan keberadaan pesaing yang memiliki keunggulan atau posisi lebih kuat untuk melayani konsumen pada beberapa segmen pasar, sehingga menjadi sangat tidak efektif untuk melawan pesaing yang posisinya lebih kuat, akan menjadi sangat efektif jika perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar dan menetapkannya yang sesuai dengan kekuatan dan potensi pasar yang menarik bagi perusahaan. Segmentasi pasar menjadikan suatu usaha lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen akan memberikan gambaran jelas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengetahui peta kompetisi dari segmen pasar yang dipilih. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai penantang pasar (*Market Challenger*) melakukan segmentasi dengan melihat beberapa variabel sbb:

### 1. Geografis

Dalam pemilihan area memilih lokasi usahanya di jalan menuju Pamularsih Semarang dengan beberapa alasan :

- a. Potensi kota Semarang terhadap usaha kuliner sangat besar
- b. Jalan Pamularsih merupakan jalan protokol dua arah dengan masing masing dua jalur yang sangat mudah diakses oleh semua orang
- c. Keberadaan Pesaing di jalan Pamularsih relatif sedikit jumlahnya dibandingkan dengan pesaing di jalannya.



d. Jalan Pamularsih merupakan area perdagangan, perkantoran, dekat dengan area pemukiman, kampus dan hotel.

## 2. Demografis

Pada variabel ini, membedakan pasar berdasarkan beberapa faktor :

- a. Usia 12-20 : Remaja
- b. Usia 21-30 : Dewasa
- c. Usia 31-50 : Produktif

## 3. Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa

Seseorang yang menuntut ilmu pada jenjang pendidikan tertentu. Pegawai: Seseorang yang bekerja pada suatu perusahaan / Instansi tertentu dengan penghasilan tetap tiap bulan. Pengusaha: Seseorang yang memiliki usaha sendiri / mandiri dan berpenghasilan tidak tetap.

- c. Pendapatan UMR: 2.000.000 Penghasilan level I: 2.000.001 – 10.000.000  
Penghasilan level II: 10.000.001 – 20.000.000  
Penghasilan level III: 20.000.001 – 30.000.000  
Penghasilan level IV: > 30.000.000.

## 4. Psikografis

Pada era milenial saat ini identik dengan gaya hidup modern karena selain tuntutan jaman yang semakin tinggi kemajuan teknologi menjadi penyebab utama dalam perubahan gaya hidup seseorang, banyak bentuk bentuk gaya hidup modern salah satunya nongkrong di tempat gaul yang pada era ini sangat menjadi tren untuk semua kalangan, dari usia muda sampai usia tua, pelajar, mahasiswa sampai pekerja membutuhkan tempat untuk melepaskan penat setelah seharian beraktivitas dan juga kebutuhan mengembangkan *social networking* mereka. Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Badan Pusat Statistik 10 Agustus 2017, menyatakan jumlah usia muda 20-30 tahun berjumlah lebih dari 430 ribu jiwa dan jumlah usia produktif 31-50 tahun berjumlah lebih dari 470 ribu jiwa. Dari data ini jelas merupakan potensi pasar yang sangat besar sehingga berani melakukan investasi untuk melayani segmen pasar ini. Positioning adalah segala upaya untuk mendesign produk atau merk agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. RumahMakanAyam Bakar Wong Solo telah melakukan Positioning dengan mengubah nama dari awalnya. Hal ini menunjukkan, bahwa RumahMakanAyam Bakar Wong Solo siap melayani target segmen yang dipilihnya yaitu segmen usia muda dan produktif dengan gaya hidup modern, penambahan nama menunjukkan suatu langkah perusahaan / komitmen perusahaan yang ingin melayani segmen anak usia muda dan produktif yang modern, kita ketahui bahwa bahwa era modern saat ini membutuhkan suatu tempat berkumpul bersama yang nyaman untuk menjalin hubungan *social net working* bersama keluarga, rekan rekan kerja dan bisnis, komunitas, dan lainnya. Iamembangun kepercayaan pada konsumennya bahwa dengan makan di RumahMakantersebut, konsumen dapat menikmati berbagai fasilitas seperti : tempat yang bersih dan nyaman dengan meja makan personal yang nyaman untuk bersama keluarga, berdiskusi bisnis dengan rekan kerja, atau bahkan yang ingin sendiri akan lebih terjaga privasinya dengan suguhan music dan live music yang terbaru, wifi gratis untuk kebutuhan era digital saat ini yang menjadi kebutuhan utama bagi semua anak muda dan usia produktif dalam komunikasi, dan memberikan kebebasan waktu untuk berkunjung mulai jam 10.00 sampai dengan jam 01.00 sehingga

memberikan keleluasaan pada konsumen dalam menikmati fasilitas yang diberikan dan mengatur rencana bersama keluarga, rekan kerja dan komunitas dan lain lain, ia juga melayani reservasi sehingga konsumen dapat merencanakan even-even bersama. Strategi produk merupakan strategi awal yang harus dimiliki suatu perusahaan atau badan usaha, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Wong Solo membuat produk yang disesuaikan dengan segmen pasar yang menjadi targetnya, Pemilihan bahan yang berkualitas dan pengolahan masakan dengan resep yang telah distandarkan menjadikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan konsisten sehingga diharapkan pelanggan akan memperoleh produk yang sesuai dengan harapan. Dalam menciptakan produk, Wong Solo memiliki 4 tahapan sebagai berikut:

1. Brainstorming dan study banding
2. Eksperimen (*Trial*)
3. Standarisasi
4. Produksi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:9), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Wong Solo mengukur kinerja dari *Product, Price, Place, Promotion (4P-marketing mix)* dari suara konsumen (*Voice of Customer*) dan melakukan analisa IPA (*Important Performance Analizis*). Terdapat dua variable yang digunakan dalam analisa, yaitu : 1) Kinerja/Performace ; 2) Suara Konsumen/*Voice of Customer* dari konsumen yang berkunjung langsung.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Rasa lapar dan santai bersama keluarga merupakan hal yang memotivasi konsumen berkunjung ke rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Mereka umumnya mengetahui Wong Solo dari teman/keluarga dan papan reklame. Faktor yang dipertimbangkan konsumen mengapa memilih Ayam Bakar Wong Solo adalah rasa, disusul lokasi strategis, suasana/kenyamanan, merek terkenal dan harga. Kebanyakan konsumen berkunjung ke rumah makan Ayam Bakar Wong Solo pada hari kerja terutama pada jam makan siang, mereka datang bersama teman/keluarga, dan memiliki frekuensi pembelian per bulan antara 1-2 kali. Sebagian besar konsumen memberikan penilaian baik untuk atribut-atribut yang berhubungan dengan produk, pelayanan dan tempat/distribusi, dan memberikan penilaian sedang untuk atribut harga. Berdasarkan analisa cluster, kelompok yang disarankan untuk dijadikan target market untuk rumah makan Ayam Bakar Wong Solo adalah konsumen yang memiliki pekerjaan pegawai swasta, tingkat pendidikan sarjana (S1) dan jumlah pengeluaran per bulan. Selain itu, untuk memperluas pangsa pasarnya perusahaan dapat membidik pelanggan korporat terutama perkantoran yang berada di sekitar rumah makan, dengan menyediakan fasilitas ruang rapat atau pelayanan catering. Analisa diferensiasi menunjukkan adanya beberapa perbedaan yang dapat dikembangkan dalam membangun strategi positioning untuk rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Produk-produk yang ditawarkan merupakan produk-produk yang halal lagi baik (*halalan thoyyiban*), dengan produk unggulan ayam bakar. Karyawati yang memakai jilbab mencerminkan nuansa islami yang dimiliki rumah makan. Bentuk fisik bangunan yang didesain dengan nuansa tradisional khas Jawa, dan citra islami Wong Solo yang dibentuk oleh pemiliknya, Puspo Wardoyo, yang saat ini menjadi ikon poligami.

Strategi positioning yang disarankan adalah rumah makan Ayam BakarWong Solo diposisikan sebagai rumah makan tradisional dengan nuansa islami yang menyediakan menu-menu masakan yang halal lagi baik (*halalan thayyiban*) atau diposisikan sebagai rumah makan dengan nuansa tradisional khas Jawa yang cocok sebagai tempat kumpul keluarga dengan *target market* masyarakat perkotaan dengan kelas ekonomi menengah atas. Selain itu, rumahmakan Ayam Bakar Wong Solo dapat memposisikan produk-produknyasebagai produk katering yang cocok untuk berbagai acara, seperti pertemuankeluarga dan rapat kantor.

### Saran

Beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah :

1. Pengelola rumah makan diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya, sehingga dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Hal-hal seperti keseragaman produk, kenyamanan/ kebersihan rumah makan dan kecepatan penyajian harus diperhatikan terutama pada saat ramai kunjungan.
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) terutama dalam bidang pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik, di antaranya adalah menyiapkan tenaga penjual untuk melakukan kegiatan promosi dalam bentuk personal selling kepada perkantoran yang berada di sekitar rumah makan.
3. Melakukan penelitian lanjutan untuk mendukung rancangan kegiatan pemasaran dalam tulisan ini, terutama yang berhubungan dengan bauran promosi.

### DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press

Aziz, 2018, *The Impact of financial inclusive forensuring approprite the customer satisfaction index (csi) and Importance Analyze (IPA) of CSR program in SME's Batik lasem.*

Basu Swastha dan Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*, Edisi 3, Yogyakarta: Liberty

Bimo Walgito, 1987, *Manajemen*. Jakarta: Aneka Ilmu

Fandy Tjiptono, 1995, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset

Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi offset

Fandy Tjiptono, 2007, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Intervening*, h.5, diakses tanggal 25 Agustus 2018, dari [eprints.dinus.ac.id>jurnal\\_11456](http://eprints.dinus.ac.id/jurnal_11456)

Ferrel, Pride, 1995, *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-Hari*, Edisi VII, Jilid I. Jakarta: Binapura Aksara

Gitosudarmo, Indriyo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan keenam. Yogyakarta: BPF

- Gunawan, Imam, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hermawan Kartajaya, 2004, *Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya on\Positioning*. Mizan Pustaka
- Keegan and Green, 2008, *Global Marketing*, Edisi 5. London Pearson Education
- Kotler and Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat
- Miles, Matthew dan Huberman, A, Michael, 1992, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press
- Narbuko dan Achmadi, 2013, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Notoatmodjo, 2003, *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ratminto dan Winarsih, 2005, *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: PustakaPelajar