

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING*
PADA ANDRE RESTO AND CAFÉ PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH:

ARI SUYATNA

NPM 175210614

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2022

ABSTRAK

ANALISIS PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* PADA ANDRE RESTO AND CAFÉ PEKANBARU

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning mempunyai pengaruh terhadap pembelian. Studi kasus pada Andre Resto and Cafe'. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis secara kualitatif dan diuraikan dalam bentuk deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan Manajer Cafe sebagai informan sekaligus dengan telaah dokumen dan observasi guna mengkaji target pasar (targeting) dan pemosisian produk (positioning). Penelitian menunjukkan bahwa Andre Resto & Café' mempunyai strategi Segmentasi berdasarkan Demografis dan Geografis. Sedangkan dalam menentukan Targetting Andre Resto & Café menggunakan strategi penetapan terkonsentrasi dimana café ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada kelompok pembeli yang termasuk golongan remaja dan dewasa serta dengan tingkat perekonomian menengah. Positioning yang dilakukan oleh Andre Resto & Café' adalah produk menurut harga dan kualitas serta positioning menurut pesaing serta beraneka ragam.

Kata Kunci : Penerapan, Segmentasi, Targeting, Positioning.

ABSTRACT

ANALYSIS OF SEGMENTING, TARGETING, AND POSITIONING IMPLEMENTATION AT ANDRE RESTO AND CAFE PEKANBARU

This study aims to determine whether the application of segmentation, targeting and positioning strategies has an influence on purchasing. Case study on Andre Resto and Cafe'. The data obtained were analyzed using qualitative analysis and described in descriptive form. Data collection is done by means of in-depth interviews with Manager Cafe as informants as well as document review and observation to examine the target market (targeting) and product positioning (positioning). Research shows that Andre Resto & Café' has a Segmentation strategy based on Demographics and Geographics. Meanwhile, in determining the targeting, Andre Resto & Café uses a concentrated strategy in which this café only focuses its marketing efforts on a group of buyers, including teenagers and adults, as well as those with a middle economic level. The positioning carried out by Andre Resto & Café' is products according to price and quality as well as positioning according to competitors and various types.

Keywords : *Application, Segmentation, Targeting, Positioning.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. , karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya dengan judul **ANALISIS PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* PADA ANDRE RESTO AND CAFÉ PEKANBARU.**

Skripsi ini merupakan tindak lanjut atas ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Skripsi ini menjadi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar jika tidak ada dukungan – dukungan berupa pengarahan, bimbingan, bantuan, dan kerja sama dari pihak yang turut serta membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Islam Riau Prof. H. Syafrinaldi SH.,MCL.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi ini.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku ketua Jurusan Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya serta sabar dan ikhlas memberikan

bimbingan, petunjuk, motivasi, dan pengarahan demi menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku dosen Pembimbing Akademis yang telah sabar dan ikhlas memberikan bimbingan, petunjuk, motivasi dan pengarahan selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Susie Suryani, SE., MM. selaku dosen Penguji yang telah sabar dan ikhlas dalam memberikan bimbingan, petunjuk, motivasi dan pengarahan selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak /Ibu dosen serta karyawan/ti yang telah memberikan petunjuk ajar kepada penulis selama masa pendidikan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
8. Andre Resto and Cafe yang telah bersedia menjadi tempat observasi dan melakukan kegiatan wawancara mengenai hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
9. Orangtua saya, ayah, ibu, kakak, dan adik serta kepada pihak keluarga yang juga mendukung dan memberikan arahan selama masa perkuliahan.
10. Syahra Regina yang turut mendukung serta memberi masukan selama masa perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman saya Edgar, Syauqi, Bintang, Kiki, Arul, Vio, Aca, Fasya dan Dina yang juga turut mendukung serta memberi masukan selama masa perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi ini.

12. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, And tryna give more than I recieve, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penggunanya.

Semoga kebaikan, bantuan dorongan,dan doa yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal baik dan berkat dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Penulis, 2022

ARI SUYATNA

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|-----|
| ABSTRAK..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Segmenting..... | 11 |
| 2.1.1 Segmenting Demografis | 11 |
| 2.1.2 Segmenting Geografis..... | 12 |
| 2.1.3 Segmenting Psikografis | 12 |
| 2.1.4 Segmenting Behavioristik | 12 |
| 2.2 Targetting | 15 |
| 2.3 Positioning | 17 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran | 23 |
| 2.6 Hipotesis | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 24 |
| 3.1 Desain Penelitian | 24 |
| 3.2 Lokasi dan Objek Penelitian..... | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3 Operasi Variabel | 25 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data | 27 |
| 3.5 Populasi dan Sampel..... | 28 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN..... | 30 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 30 |
| 4.1.1 <i>Andre Resto and Cafe</i> | 30 |
| 4.1.2 Tag Line, Logo, Jam Operasional, dan Daftar Menu | 31 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi | 33 |
| 4.1.4 Pemasaran <i>Andre Resto and Cafe</i> | 35 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 36 |
| 5.1 Hasil Penelitian | 36 |
| 5.1.1 Analisis Segmentasi (Segmentation)..... | 37 |
| 5.1.2 Analisis Targetting..... | 40 |
| 5.1.3 Positioning..... | 41 |
| 5.2 Pembahasan Hasil Penelitian | 43 |
| 5.2.1 Segmentasi (Segmentation)..... | 43 |
| 5.2.2 Targetting | 45 |
| 5.2.3 Positioning..... | 46 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | 50 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 50 |
| 6.2 Saran | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | 52 |
| LAMPIRAN..... | |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Kota Pekanbaru merupakan kawasan strategis yang jumlah penduduknya semakin meningkat dan menjadi kota metropolitan. Pesatnya perkembangan kota Pekanbaru juga tercermin dari pesatnya pertumbuhan perusahaan di berbagai tempat dengan produk yang beragam. Maraknya Cafe yang menyebar luas di Kota Pekanbaru menjadi salah satu lahan usaha yang menjanjikan. Cafe yang tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga menawarkan makanan seperti makanan ringan dan berat, namun pengunjung lebih dominan menyantap makanan ringan. Tentu saja banyak kafe yang berkembang pesat di Pekanbaru. Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Perubahan di sektor-sektor seperti sektor ekonomi, teknologi, budaya, industri, politik dan lain-lain merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pengusaha agar dapat mempertahankan usahanya.

Fenomena ekonomi yang terjadi baik pada tataran mikro maupun makro menyebabkan terjadinya perubahan lingkungan dan segala faktor pendukung lainnya. Faktor-faktor tersebut memegang peranan penting dalam menentukan kehadiran suatu perusahaan dalam dunia bisnis. Sikap koordinasi ini diperlukan oleh perusahaan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Ide ini sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi setiap peluang yang muncul.

Perubahan pola transaksi pasar (seller market) Pencocokan antara pasar penjual dan pembeli (buyer market). Dengan perubahan ini, pelaku bisnis/penjual yang bercita rasa konsumen cenderung mengutamakan kebutuhan, kepuasan, dan keinginan konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Setiap karakteristik konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain geografi, demografi, psikografik, perilaku, dan variabel lain yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian produk. Hal ini dilakukan untuk mengatasi kompleksitas permintaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi, sehingga menciptakan kebutuhan akan fragmentasi pasar konsumen.

Pemahaman ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dan pedoman prinsip-prinsip dasar perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ketika perusahaan menyebarkan dan mengelola upaya pemasaran mereka, mereka menghadapi berbagai variabel internal dan eksternal yang mengubah sikap yang diperlukan untuk strategi pemasaran adaptif dalam menanggapi perubahan lingkungan.

Program pemasaran perlu ditekankan dalam terungkap fenomena yang digambarkan. Artinya, mulailah dengan menentukan segmentasi pasar sehingga perusahaan Anda dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk bertahan dan sejahtera di segala kondisi ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi di kota Pekanbaru saat ini menunjukkan perkembangan ke arah yang lebih baik. Perekonomian kota Pekanbaru pada tahun 2014 mengalami percepatan sebesar 6,79 persen dibandingkan pertumbuhan pada

tahun 2013 sebesar 5,73 persen (BPS Kota Pekanbaru, 2015). Kondisi ini menempatkan kota Pekanbaru sebagai wilayah yang memiliki potensi dan peluang bisnis bagi pengusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bisnis kuliner sektor kafe merupakan salah satu perusahaan yang berkembang pesat di Pekanbaru. Jenis usaha ini sangat strategis untuk dikembangkan karena membutuhkan modal usaha yang lebih sedikit dan relatif mudah untuk dijalankan. Selain itu, kopi merupakan salah satu bahan baku perkebunan dan memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi dibandingkan dengan tanaman perkebunan lainnya, serta berperan penting sebagai sumber devisa negara. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil dan pengekspor biji kopi terbesar di dunia. Fakta ini mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan kekayaan alam Indonesia untuk memenuhi kebutuhan bahan kopi tanpa harus mengimpor dari pasar luar negeri. Fakta lainnya, aktivitas kafe kopi (bertemu teman, kerabat dan kolega sambil menikmati kopi) tidak terlepas dari kebiasaan konsumsi individu menghabiskan waktu di berbagai kebiasaan kafe (Panggabean) dalam Ompusunggu dan Djawahir, 2011). Disinilah para pebisnis menangkap dan membangun peluang bisnis.

Makanan dan minuman dapat dikonsumsi di rumah, namun dinamika zaman telah mengubah tren masyarakat dunia dari makan dan minum di rumah menjadi makan dan minum di luar rumah (Poniman dan Centoso Kara, Kainak, Kukuchemiloguru). , 2015). .. Alasan utama masyarakat global mengonsumsi makanan di luar ruangan adalah perubahan demografis, peningkatan pendapatan,

kenyamanan dan kemudahan pengadaan makanan, serta meningkatnya aktivitas rekreasi di komunitas global (Mawson & Fearne dalam Poniman dan Sentoso). , 2015). Perubahan pola perilaku dalam masyarakat global ini erat kaitannya dengan dampak dari aspek sosial dan budaya eksternal. Hal ini menyebabkan perubahan dan perubahan fungsi dari berbagai kafe perkotaan, yang mengarah pada fenomena sosial dan budaya baru (Poniman dan Sentoso, 2015).

Menurut Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, bisnis kedai kopi dan kedai kopi saat ini sedang booming, terutama pada akhir tahun 2020, ketika jumlah kedai kopi dan kedai kopi meningkat pesat. Akibatnya, persaingan di bidang kuliner khususnya di kafe dan kedai kopi di Pekanbaru semakin ketat. Dalam persaingan yang ketat ini, seluruh perekonomian harus selalu memperhatikan aspek-aspek yang terkait dengan operasional bisnis kedai kopi agar operasionalnya dapat berjalan dan berdaya saing. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah peluang pasar bagi kedai kopi, target konsumen, dan perilaku mereka. Pemahaman konsumen yang lebih baik, terutama mengingat tren perilaku konsumen yang berubah dengan cepat saat ini, diharapkan dapat memungkinkan bisnis kedai kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ditargetkan. Mengetahui kebutuhan konsumen potensial memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan rencana pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen, berdaya saing dan mencapai tujuan bisnis kedai kopi.

Selain itu, dalam penyediaan produk dan jasa harus dilakukan dengan sangat baik. Dengan produk dan jasa yang baik, knsumen akan merasa nyaman dan

senang dalam memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan. Maka diharapkan hal ini memberikan alasan bagi konsumen untuk datang lagi (loyal). Dengan mempelajari pasar dari café serta perilaku calon konsumen, diiringi dengan penyediaan produk dan jasa yang baik, diharapkan akan berdampak pada kemampuan usaha café berkembang dan memiliki daya saing yang tinggi.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan untuk membuat strategi yang bagus dan sesuai dengan keinginan perusahaan, sehingga perusahaan masih bisa berlanjut. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang tidak hanya ingin bertahan, tetapi juga membuat hidup berkelanjutan dan memenangkan posisi terbaik di pasar. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang diperoleh.

Andre Resto and Café merupakan salah satu *café* yang ada di Kota Pekanbaru tepatnya di Kecamatan Panam dan berlokasi tidak jauh dari Kampus UNRI. Sebelumnya *Café* ini berdiri di Kabupaten Perawang, dikarenakan lokasi yang kurang strategis lalu sang pemilik *café* melebar kan sayap nya ke kota Pekanbaru. Pemilik *café* ini memilih Kecamatan Panam sebagai lokasi pasar nya dikarenakan berdekatan dengan wilayah perkampusan UNRI, dan *café* ini menjadikan Mahasiswa dan kaum remaja sebagai target utama pemasarannya. Di Pekanbaru, *Café* ini berdiri sejak Tahun 2018 lalu dengan mengangkat tema *western vintage* di bagian interiornya maupun dalam menunya namun tidak meninggalkan budaya lokal terhadap menunya, Andre Resto and *Café* beroperasi

pada hari Senin hingga Minggu dengan waktu operasional pada pukul 08.00 hingga 22.00. *Café* ini memiliki tagline unik yang menggunakan bahasa lokal, “Sabana lamak | Truly tasty” menjadi tagline andalan *café* yang berlokasi di Jalan HR. Soebrantas no. 31, Tampan, Pekanbaru.

Sesuai namanya, Andre Resto and *Café*, *café* ini tidak hanya menyediakan minuman, namun juga menyediakan makanan berat seperti Ayam geprek, Nasi goreng, Mie goreng, Steak, *Sphagetti*, *Burgers*, hingga makanan ala Jepang seperti Ramen. Namun olahan kopi tetap menjadi menu andalan di *café* ini, seperti kopi susu, *Americano*, *espresso*, *Caffe latte*, *Matcha Latte*, dan lain sebagainya. Bagi kostumer yang tidak terlalu menyukai pahitnya kopi, Andre Resto and *café* menyediakan minuman *non-coffe*, seperti *mocktails*, *milkshakes*, *frappe*, aneka jus, hingga minuman lokal seperti Bandrek dan lain sebagainya.

Dalam menjalankan usaha *café*, pihak pelaku usaha memiliki harapan bahwa bisnis ini dapat berjalan dan berkembang dengan baik serta dapat terus bersaing. Namun dalam mencapai harapan tersebut, terdapat beberapa kendala yang tengah dialami oleh pihak pelaku usaha. Dalam mengetahui permasalahan yang tengah terjadi, dilakukan wawancara dengan pihak manajemen yang sekaligus merangkap sebagai co-owner dari Andre Resto and *café*.

Untuk mengetahui jumlah pengunjung atau konsumen pada Andre Resto & *Café* Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 3
 Data Pengunjung Andre Resto & *Café* Pekanbaru tahun 2018-2020

| No. | Tahun | Volume | Penjualan |
|-----|-------|--------------|-----------------|
| 1. | 2018 | 41.020 orang | Rp. 643.760.000 |
| 2. | 2019 | 54.298 orang | Rp. 984.537.000 |
| 3. | 2020 | 23.090 orang | Rp. 380.440.000 |

Sumber: Modifikasi Peneliti, 2021

Pada tabel diatas terlihat jelas terjadi penurunan penjualan yang cukup drastis pada tahun 2020. Pihak pelaku usaha telah menargetkan penjualan yaitu sebesar Rp. 60.000.000 per bulannya. Dalam wawancara tersebut didapatkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh Andre Resto and *café* saat ini adalah tidak maksimalnya penjualan pada periode 2020 dikarenakan pandemi *covid-19* yang memaksakan *café* ini sempat tutup beberapa bulan.

Meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan sering langsung menyusun program marketing mix tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar. Akibatnya, banyak pemasar yang secara tidak sengaja menetapkan elemen bauran pemasarannya karena tidak mengetahui siapa tujuan mereka, malah sedikit yang melakukan kesalahan pemosisian, seperti terlalu banyak janji, janji terlalu rendah, janji yang membingungkan dan membuat dipertanyakan oleh konsumen.

Perusahaan atau pegiat usaha harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakan kostumer dan membangun hubungan yang benar dengan kostumer yang tepat. Perusahaan juga harus menyusun strategi yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang diinginkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenangkan persaingan bisnis yang terjadi. Setiap perusahaan selalu menggunakan strategi untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya.

Pada Andre Resto and Café sendiri penyusunan STP sudah diterapkan sedari awal mula kafe ini berdiri, pihak kafe menetapkan segmen pasar nya pada masyarakat Panam dan sekitar dengan kelas sekonomi menengah, itu bisa dilihat dari daftar harga yang di tawarkan masih terjangkau bagi kantong Mahasiswa, dikarenakan pihak kafe menjadikan Mahasiswa sebagai sasaran pasar mereka, letak lokasi kafe ini juga yang menjadi faktor kenapa pihak kafe menjadikan Mahasiswa sebagi target pasar nya. Kafe yang berlokasi disekitaran Kampus UNRI ini merancang desain interior yang bernuansa *vintage-modern* diharapkan dapat menarik minat kaula anak muda sekitaran kafe tersebut.

Penyusunan STP yg baik tentu saja akan memudahkan perusahaan pada menyusun program aktivitas pemasaran. Terkait menggunakan hal itu, sebenarnya aktivitas pada pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan tentang produk, harga, distribusi & kenaikan pangkat. Dari keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yg berkaitan menggunakan keempat aktivitas tersebut, baik secara individu juga secara keseluruhan. Kombinasi berdasarkan strategi produk, harga, distribusi & kenaikan

pangkat pada mencapai tujuan pemasaran dinamakan marketing mix atau bauran pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk maupun jasa ketika dibandingkan dalam kompetisi pasar. Sementara, dalam menentukan posisi pasar harus menunjukkan bahwa produk bisa dibedakan dari kompetitornya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis sangat tertarik untuk menganalisa kemudian mencoba menuangkan ke dalam karya ilmiah dengan judul penelitian “Analisis *Penerapan Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Pada Andre Resto And Café Pekanbaru”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada Andre Resto and Café Pekanbaru?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan Segmentasi, Targetting, dan Positioning Andre Resto and Café Pekanbaru terhadap atribut produk dan harga diantara Café pesaing.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Apabila tujuan dari penelitian ini dicapai maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran serta sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.

2. Bagi Tempat Meneliti

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam, melaksanakan kegiatan-kegiatan usaha dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian kedepannya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 SEGMENTING

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Irfayanti dkk. (2020), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Kotler dan Armstrong dalam Irfayanti dkk. (2020), ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.

Ada beberapa cara yang berbeda untuk melakukan segmentasi pasar, tetapi salah satu cara untuk melakukan segmentasi pasar adalah dengan membedakan segmen pasar berdasarkan empat kategori.

Diantaranya adalah:

2.1.1 Segmentasi Demografis

Menurut Kotler dan Keller dalam Luis dkk. (2019) dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, kehidupan keluarga siklus, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

2.1.2 Segmentasi Geografis

Menurut Kotler dalam Luis (2019) segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, Negara bagian, wilayah provinsi, kota dan lingkungan rumah tangga.

2.1.3 Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah ilmu untuk menggunakan gabungan psikografi dan demografi untuk lebih memahami konsumen.

Dalam segmentasi psikografis, gaya hidup sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian Salim dalam Lestari (2018) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa 49.5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup. Sisanya sebesar 50.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Orang-orang menunjukkan lebih banyak gaya hidup daripada yang ditunjukkan oleh ketujuh belas kelas sosial. Orang-orang berbeda sikap, minat, kegiatan dan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka konsumsi.

2.1.4 Segmentasi Behavioristik

Menurut Husna (2017), Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi mejadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan

mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar. Adapun beberapa variabel perilaku anatara lain : kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli, loyalitas, dan sikap.

Segmentasi pasar dapat dianggap sebagai pemisahan pasar yang berbeda (heterogen) menjadi kelompok pasar yang serupa. Setiap kelompok dapat menjual produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau karakteristik pembeli di pasar. Ada beberapa kondisi untuk segmentasi yang efektif, yaitu:

- a. Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

- b. Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

- c. Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani.

Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

- d. Dapat dibedakan (*differentiable*)

Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Sedangkan langkah dalam melaksanakan segmentasi, penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

TABEL 4
Tahap pelaksanaan Segmentasi, Penentuan pasar sasaran dan positioning.

| Segmentasi Pasar | Pembidikan Pasar | Penentuan Pasar |
|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi variable segmentasi dan mensegmentasi pasar. Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan. | <ol style="list-style-type: none"> Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen. Memilih segmen-segmen pasar. | <ol style="list-style-type: none"> Mendefinisikan konsep Penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran. Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep penentuan posisi yang dipilih. |

Sumber : Kotler dalam Agustim (2015)

Adapun tujuan melakukan segmentasi adalah untuk memahami secara lebih efektif efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Kasali dalam Mujahidin dkk (2019) ada 5 keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar:

- a. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Menganalisis pasar.
- c. Menemukan pasar.
- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

2.2 TARGETING

Menurut Widjaya dalam Pomantow (2019) bahwa target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Komponen kedua adalah targeting atau menetapkan target pasar yang ingin Anda sasar. Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan Anda jadikan sebagai target pasar. Target pasar dipahami sebagai kelompok yang dipilih

oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon kostumer dengan melakukan penargetan dan segmentasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Mujahidin dkk (2019) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

a. *Single-Segmen Concetration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar berdasarkan berbagai pertimbangan seperti keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar pada segmen yang bersangkutan yang belum sepenuhnya dimanfaatkan atau bahkan diabaikan oleh pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut paling tepat sebagai dasar untuk ekspansi ke segmen lain.

b. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber dayanya.

c. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok kostumer tertentu.

d. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan berfokus pada produk atau jasa tertentu yang dijual ke segmen pasar yang berbeda.

e. *Full Market Coverage*

Dalam pendekatan ini, perusahaan berusaha untuk melayani setiap kelompok pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan. Secara umum, hanya perusahaan besar yang dapat menerapkan teknik ini, karena membutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2.3 Positioning

Proses terpenting dalam menyusun STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) adalah menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri khas yang membedakan produk sendiri dengan produk lainnya atau *positioning*. Widjaya dalam Pomantow (2019) menjelaskan tentang positioning dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan kompetitor yang dapat tertanam di benak konsumen. Langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap:

- a) Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
- b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
- c) Dan memilih strategi positioning secara keseluruhan

Positioning Perusahaan mengumpulkan penawaran pasar untuk menetapkan posisi kompetitif terhadap pesaing yang dapat menyusup ke konsumen. Langkah-langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap. Identifikasi serangkaian manfaat kompetitif yang spesifik untuk membangun posisi. Pilih keunggulan kompetitif yang tepat. Kemudian pilih strategi penentuan posisi secara keseluruhan. Menurut Hooley dkk. dalam Widjaya (2015), bauran pemasaran produk, harga, iklan,

dan distribusi adalah istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan strategi dari mengekspresikan niat hingga bertindak di pasar. Secara harfiah manfaat dari *positioning* ada tiga yaitu :

- a. Dapat mengidentifikasi sejumlah kemungkinan keunggulan bersaing untuk membangun posisi.
- b. Dapat memilih keunggulan bersaing yang tepat.
- c. Memudahkan mengkomunikasikan secara efektif dan menyamoaikan posisi yang terpilih kepasar.

Jadi fokus utama *positioning* adalah persepsi kostumer terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendefereusiasikan atau memberikan nilai superior kepada kostumer.

2.4 PENELITIAN TERDAHULU


Penelitian terdahulu berikut ini menjadi acuan bagi peneliti untuk mendukung perkembangan penelitian yang dilatar belakangi dan metode penelitian yang digunakan peneliti. Diharapkan penelitian terdahulu dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam untuk proses penelitian secara mendalam nantinya.

TABEL 5
 Penelitian Terdahulu


| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|--------------------|------------------|----------|------------------|
| 1. | Ali Mujahidin, Ifa | ANALISIS | $X_1=$ | Hasil pengujian |

| | | | | |
|----|-----------------------------|--|--|--|
| | Khoirianingrum (2019) | SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) PADA ZAKIYYA HOUSE BOJONEGORO | Segmenting X_2 =Targeting X_3 =Positioning | yang dilakukan, targeting dan positioning mempunyai peranan sangat penting dan startegi inilah yang bisa membedakan perusahaan satu dengan perusahaan pesaing. |
| 2. | Anaseputri Jamira (2017) | ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING STUDI KASUS KERIPIK KENTANG LEO | X_1 = Segmenting, Targeting, Positioning | Segmenting, Targeting dan Positioning berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. |

| | | | | | |
|----|-----------------------|---|--|---|---|
| | | | | | <p>Dalam strategi pemasaran ada tiga elemen yaitu segmenting, targeting dan positioning. Segmentasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar.</p> |
| 3. | Irwan Setiawan (2017) | ANALISIS SEGMENTASI, PENENTUAN TARGET, DAN POSISI PASAR PADA HOLLAND BAKERY | <p>$X_1 =$ Segmenting $X_2 =$ Targeting $X_3 =$ Positioning</p> | <p>Hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan yaitu Sebagian besar responden Holland Bakery Samarinda</p> | |

| | | | | |
|--|--|-----------|---|---|
| | | SAMARINDA |  | <p>adalah konsumen berstatus sosial menengah keatas. Hal ini terlihat dari jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan responden. Targeting dari Holland Bakery adalah wanita berusia 17-25 tahun berasal dari kalangan menengah keatas dan lebih menyukai produk roti variasi rasa</p> |
|--|--|-----------|---|---|

Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

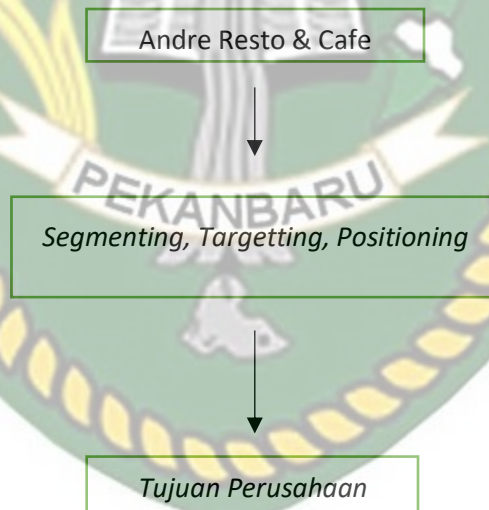
| | | | |
|--|--|---|--|
| | |  | <p>coklat.</p> <p>Berdasarkan peta positioning diketahui bahwa hampir seluruh responden memilih Gerai/Outlet Holland Bakery dalam menyediakan produk roti yang berkualitas untuk para kostumernya, selain itu para responden juga setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan</p> |
|--|--|---|--|

| | | | | |
|--|--|--|--|-----------|
| | | | | kualitas. |
|--|--|--|--|-----------|

2.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Segmenting, targeting, dan positioning* pada Andre Resto & Café yang menjadi dasar dari tujuan perusahaan. Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat disusun kerangka penelitian ini dalam gambar berikut ini

GAMBAR 1
Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Modifikasi Peneliti, 2021

2.6 HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat

pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban-jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiono dalam Yani, 2017).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka penulis menguraikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Segmenting, Targeting, dan Positioning akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Andre Resto and Café.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pada pendekatan kualitatif untuk memperoleh informasi dengan wawancara mendalam dengan informan sekaligus dengan telaah dokumen dan observasi untuk mengkaji target pasar (targeting) dan pemosisian produk (positioning). Pelaksanaan penelitian ini didahului dengan menganalisis segmen kostumer Andre Resto and Café kemudian diikuti dengan menganalisis target pasar dan posisi yang akan ditanamkan dibenak kostumer.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan responden penelitian ini adalah para konsumen Andre Resto and Café. Penelitian dilaksanakan di Andre Resto and Café Panam, Jl. HR. Soebrantas No.31, Tampan, Pekanbaru, Riau.

3.3 Operasi Variabel

TABEL 6
Operasional Variabel

| Variabel | Defenisi | Indikator |
|-----------------|--|---|
| Segmenting (X1) | Menurut Kotler dan Armstrong (2008), segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan. | Wilayah Segmenting |
| | | Pendapatan , umur, jenis kelamin, pekerjaan konsumen. |
| | | Mengetahui perilaku konsumen |
| | | |

| | | |
|------------------|---|---|
| | | |
| Targetting (X2) | Merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (Kasali dalam Mujahidin, 2019) | <p>Pasar yang dimasuki berkembang dengan cepat</p> <p>Kesesuaian produk dengan permintaan konsumen</p> <p>Pasar yang di masuki sesuai dengan golongan mahasiswa dan golongan menengah</p> |
| Positioning (X3) | Positioning merupakan cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2008). | Produk memiliki desain yang menarik |

| | |
|---|---|
|  | Produk sesuai dengan kebutuhan penggunanya |
| | Produk beraneka ragam |
| | Produk memiliki perbedaan menarik dengan produk sejenis |
| | Harga ditawarkan sesuai dengan kualitas |
| | |

3.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan jenis dan data sebagai berikut

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Metode yang digunakan untuk pengumpulan

data primer yaitu dengan cara melakukan wawancara dengan *owner* dan Pelanggan Andre Resto & *Café*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi literatur dengan melakukan studi literatur melihat media elektronik (internet) dan *library research* (riset kepustakaan).

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono dalam Sulistyono, 2013). Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pegawai Andre Resto & *Café*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono dalam Sulistyono, 2013).

Sampel dari penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengambil sebanyak 2 sampel dari populasi yang ada, yaitu 1 orang pegawai yang menjabat sebagai manajer dan 1 orang konsumen Andre Resto & Café.

3.6 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada cafe yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

a. Observasi

Merupakan pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada objek yang sedang diteliti, diamati atau kegiatan yang sedang berlangsung.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis dengan melakukan tanya jawab langsung dengan kostumer, serta tanya jawab melalui dalam jaringan menggunakan aplikasi Zoom Meeting dengan manajer Andre Resto and Cafe.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah *Andre Resto and Café*. Berikut gambaran umum dari *Andre Resto and Café*.

4.1.1 *Andre Resto and Café*

Andre Resto and Café, merupakan salah satu kafe bernuansa modern vintage yang ada di kawasan Panam, Pekanbaru. *Andre Resto and Café* awalnya berdiri di kota Perawang dengan nama *Andre Gym and Cafe* dan sudah berdiri sejak awal November 2007 lalu. Namun, setelah pemilik memilih resign dari PT. Indakiat dan juga sudah mempunyai rencana untuk mengembangkan sayap di Pekanbaru karena menganggap Perawang terlalu sempit dan hanya sebuah kota industri kecil di kabupaten Siak. Keinginan itu pun terwujud, hingga pada tahun 2018 pemilik kafe mulai melakukan survey tempat yang strategis untuk mengembangkan usahanya. Setelah melakukan survey di berbagai tempat di Pekanbaru, pemilik memilih dua lokasi utama yang akan menjadi tempat berdirinya kafe, yaitu daerah Arifin Achmad dan Panam. Namun, karena keterbatasan modal yang dimiliki oleh pemilik, pemilik kafe tidak jadi mendirikan kafe di daerah Arifin Achmad dan berakhir di daerah Panam. Pada tanggal 18 Maret 2018, *Andre Resto and Café* resmi berdiri di Panam.

Pemilik café ini memilih Kecamatan Panam sebagai lokasi pasar nya dikarenakan berdekatan dengan wilayah perkampusan UNRI, dan café ini

menjadikan Mahasiswa dan kaum remaja sebagai target utama pemasarannya. Di Pekanbaru, Café ini berdiri sejak Tahun 2018 lalu dengan mengangkat tema western vintage di bagian interiornya maupun dalam menunya namun tidak meninggalkan budaya lokal terhadap menunya.

Tag Line, Logo, Jam Operasional, dan Daftar Menu

a. Tag Line

Andre Resto and Cafe sendiri memiliki tag line Sabana lamak | Truly tasty, yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti benar-benar enak

b. Logo



Andre Resto and Cafe sendiri memiliki logo yang cukup unik, seperti yang terlihat pada halaman sebelumnya. Logo sendok dan garpu menggambarkan restoran dan cafe. Huruf A melambangkan Andre yang menjadi nama cafe ini sendiri. Pada lambang A terdapat lekukan yang menyerupai otot bisep, yang memiliki arti sebagai gym karena awalnya Andre Resto and Cafe merupakan Andre Gym and Cafe.

c. Jam Operasional

Andre Resto and Café beroperasi pada hari Senin hingga Minggu dengan waktu operasional pada pukul 08.00 hingga 22.00.

d. Daftar Menu

Sesuai namanya, Andre Resto and Café, café ini tidak hanya menyediakan kopi, namun juga menyediakan makanan berat seperti Ayam geprek, Nasi goreng, Mie goreng, Steak, Sphagetti, Burgers, hingga makanan ala Jepang seperti Ramen. Namun olahan kopi tetap menjadi menu andalan di café ini, seperti kopi susu, Americano, espresso, Caffe latte, Matcha Latte, dan lain sebagainya. Bagi kostumer yang tidak terlalu menyukai pahitnya kopi, Andre Resto and café menyediakan minuman non-coffe, seperti mocktails, milkshakes, frappe, aneka jus, hingga minuman lokal seperti Bandrek dan lain sebagainya. Adapun daftar harga minuman yang tersedia di *Andre Resto & Café* yaitu:

TABEL 4.1

Daftar Menu Minuman Pada *Andre Resto and café*

| <i>Nama</i> | <i>Harga</i> |
|--------------------------|------------------------------|
| <i>Aneka Olahan Kopi</i> | <i>Rp. 15.000-Rp. 25.000</i> |
| <i>Aneka Mocktails</i> | <i>Rp. 21.000-Rp. 23.000</i> |
| <i>Aneka Olahan Teh</i> | <i>Rp. 8.000-Rp. 14.000</i> |
| <i>Aneka Milkshake</i> | <i>Rp. 15.000-Rp. 18.000</i> |
| <i>Aneka Bandrek</i> | <i>Rp. 14.000-Rp. 20.000</i> |
| <i>Aneka Frappe</i> | <i>Rp. 23.000</i> |
| <i>Aneka Juice</i> | <i>Rp. 10.000-Rp. 18.000</i> |

Sumber: Modifikasi Peneliti, 2021

Lalu adapun daftar harga makanan yang tersedia pada Andre Resto and café sebagai berikut:

TABEL 4.2

Daftar Menu Makanan Pada Andre Resto and café

| <i>Nama</i> | <i>Harga</i> |
|-----------------------------|------------------------------|
| <i>Aneka Olahan Indomie</i> | <i>Rp. 16.000-Rp. 38.000</i> |
| <i>Ayam Geprek</i> | <i>Rp. 15.000</i> |
| <i>Aneka Steak</i> | <i>Rp. 22.000-Rp. 26.000</i> |
| <i>Aneka Nasi Goreng</i> | <i>Rp. 16.000-Rp. 38.000</i> |
| <i>Aneka Olahan Mie</i> | <i>Rp. 16.000-Rp. 38.000</i> |
| <i>Aneka Roti Bakar</i> | <i>Rp. 16.000-Rp. 18.000</i> |
| <i>Aneka Burger</i> | <i>Rp. 18.000-Rp. 28.000</i> |
| <i>Aneka Ramen</i> | <i>Rp. 18.000-Rp. 22.000</i> |
| <i>Aneka Snack</i> | <i>Rp. 15.000-Rp. 23.000</i> |

Sumber: Modifikasi Peneliti, 2021

Dari daftar menu diatas dapat dilihat Andre Resto and café menyajikan berbagai aneka makanan dan minuman yang berasal manca negara, tapi tidak meninggalkan menu-menu lokal agar dapat memikat minat pengunjung dari berbagai kalangan.

4.1.2 Struktur Organisasi

Tujuan pengorganisasian adalah agar proses dapat dikelola secara efisien dan efektif. Setiap tindakan organisasi berbeda karena pekerjaan yang dilakukan oleh lembaga atau lembaga itu sendiri. Struktur organisasi yang digunakan oleh Andre Resto and Cafe adalah gaya organisasi linier, yang berarti memberikan otoritas dalam organisasi langsung dari pemilik bisnis kepada karyawannya. Peran, tanggung jawab, dan wewenang setiap individu dapat digambarkan sebagai berikut::

1) Pemilik Usaha

Pemilik usaha memiliki pengaruh dalam mempertahankan kelangsungan usaha agar dapat mencapai targetnya. Untuk Andre Resto and Cafe, pemilik yang langsung menyaring pekerja yang akan bekerja. Nama pemilik Andre Resto and Cafe Andrizal A.Md

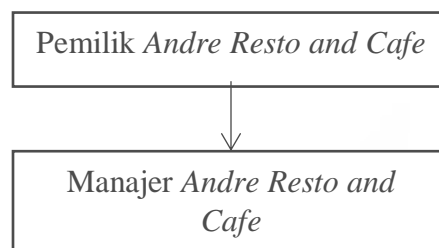
2) **Manajer Pelaksana**

Manajer pelaksana bertugas untuk mengatur kegiatan usaha serta memberikan saran dan masukan kepada pemilik. Selain itu, manajer juga bertugas untuk mengurus administrasi, event, serta promosi. Manajer sekaligus anak kandung dari pemilik café ini bernama Viona Annastasya Baihaki.

3) **Karyawan**

Karyawan bertugas dalam memberikan pelayanan kepada para pengunjung seperti pemesanan dan pembayaran. Karyawan juga akan bertanggung jawab atas laporan keuangan cafe setiap harinya. Karyawan di Andre Resto and Cafe terdiri atas koki, kasir, barista, serta pelayan. Koki bertugas dalam hal membuat makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan, kasir bertugas sebagai orang yang melakukan transaksi pembayaran dengan pelanggan, barista bertugas dalam membuat kopi bagi pengunjung, serta pelayan yang bertugas mencatat pesanan, dan melayani kebutuhan pelanggan.

Berikut susunan dari struktur organisasi Andre Resto and Cafe yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:





Karyawan *Andre Resto and Cafe*

4.1.3 Pemasaran Andre Resto and Cafe

Pemasaran yang dilakukan oleh Andre Resto and Cafe adalah pemasaran dengan menggunakan akun media sosial yang menjadi sumber informasi yang dapat diakses untuk mengetahui menu makanan, kopi serta minuman yang disediakan Andre Resto and Cafe. Media sosial yang digunakan adalah instagram, dengan nama akun instagram @andrerestoandcafeanam dan selebihnya pemasaran dilakukan dari mulut ke mulut para konsumen yang ditonjolkan dari makanan dan minuman dengan cita rasa yang enak serta harga yang bersahabat dengan kantong.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini, akan disajikan hal-hal yang berkaitan dengan hasil penelitian serta pembahasannya. Peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui penerapan Segementing, targetting, serta positioning pada Andre Cafe and Resto. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung ke lokasi penelitian yakni Andre Cafe and Resto. Adapun deskripsi karakteristik dari informan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1 Karakteristik Informan

| No | Nama | Umur | Jabatan | Kategori Informan |
|----|--------------------------|----------|------------------------|--------------------|
| 1 | Viona Annastasya Baihaki | 22 tahun | Manajer cafe dan resto | Informan kunci |
| 2 | Syahra Regina Fortuna | 23 tahun | Pelanggan | Informan non kunci |

Sumber: Hasil Review Wawancara

5.1.1 Analisis Segmentasi (Segmentation)

Segmentasi merupakan strategi yang dilakukan pebisnis dimana mereka membagi kelompok konsumen menjadi beberapa kategori yang berbeda seperti kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda. Segmentasi pada umumnya dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku utama. Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, seorang pengusaha harus mampu melaksanakan segmentasi ini agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Pada Andre Cafe and Resto peneliti mencari informasi mengenai strategi segmentasi apa yang digunakan? Lalu informan atas nama Viona Annastasya Baihaki selaku manajer Andre Cafe and Resto menuturkan sebagai berikut:

“Kita melakukan dua strategi segmentasi yang ada yaitu segmentasi secara geografis dan demografis”.

(Wawancara pada hari Rabu, 13 Oktober 2021)

Berdasarkan informasi yang disampaikan Kak Viona Annastasya Baihaki Andre Resto and Cafe melakukan dua segmentasi, yaitu: demografis dan geografis.

1. Variabel Geografis

Penerapan segmentasi geografis yang dilakukan oleh Andre Resto and Cafe sendiri meliputi wilayah Pekanbaru dan sekitarnya. Seperti hasil wawancara yang dipaparkan oleh Kak Viona Annastasya Baihaki pada hari Rabu, 13 Oktober 2021:

“secara geografis, cafe kita sendiri hanya meliputi wilayah Pekanbaru dan sekitarnya khususnya Panam. Tapi untuk konsumen yang berlokasi di luar Panam, kita menyediakan gofood bagi pelanggan yang sedang malas keluar rumah apalagi di masa pandemi covid ini. Alasan kita memilih daerah Panam karena daerah sekitar ini sendiri kan cukup strategis ya, dekat dengan beberapa kampus, perkantoran dan juga dekat dengan pemukiman warga juga. Tentunya juga banyak orang yang berlalu lalang. Harapannya memilih daerah sini ya merupakan daerah yang sangat tepatlah untuk menjalankan bisnis kita ini”.

Dilanjutkan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan saudari Syahra Regina Fortuna pada hari Rabu, 13 Oktober 2021:

“Dengan adanya Andre Resto and Cafe ini menjadi tempat nongkrong baru untuk saya dan teman-teman kampus saya. Letaknya juga cukup strategis dekat dengan kampus dan cukup mudah untuk ditemukan. Selain letaknya yang cukup strategis, cafe ini juga nyediain layanan gofood. Jadi seandainya saya sedang malas ke luar rumah, saya tetap dapat memesan makanan dari sini”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi tujuan utama dalam mengembangkan sebuah bisnis dinilai dari apakah cukup strategis atau tidak, karena lokasi dan wilayah menjadi faktor utama dalam membangun sebuah bisnis khususnya resto dan cafe.

2. Variabel Demografis

Pada variabel demografis, segmentasi dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok atau grup berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, ras, pendidikan, serta pekerjaan. Variabel demografis ini merupakan variabel yang paling populer dalam menentukan segmentasi kelompok pelanggan. Seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan Kak Viona Annastasya Baihaki pada hari Rabu, 13 Oktober 2021:

“Kalau dilihat dari segmentasi demografisnya, segmentasi pasar kita adalah remaja hingga dewasa. Berdasarkan penghasilan ya untuk masyarakat menengah. Kalau berdasarkan jenis kelamin yah semuanya bisa.. tidak ada masalah akan hal itu. Kalau dari segi pekerjaan rata-rata mahasiswa dan orang kantoran. Kita ingin semua kalangan bisa menikmati menu-menu yang kita sajikan sehingga tidak condong ke cafe saja yang kesannya santai, namun juga ke restoran yang menyajikan hidangan-hidangan berat”.

Dilanjutkan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan saudari Syahra Regina Fortuna pada hari Rabu, 13 Oktober 2021:

“Kalau yang saya lihat setiap saya nongkrong disini konsumennya rata-rata mahasiswa dan orang kantoran sih. Namun lebih banyak mahasiswanya karena mungkin dekat dengan daerah sekitaran kampus kali ya. Kalau dari gender, menurut saya seimbang sih antara cewek dan cowok karena kan banyak aneka jenis makanan dan minuman yang bisa jadi pilihan”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, segmentasi demografis yang dilakukan di Andre Resto and Cafe berfokus pada remaja dan dewasa, untuk jenis kelamin wanita dan pria semua golongan, pekerjaan mahasiswa dan orang kantoran dengan penghasilan menengah.

5.1.2 Analisis Targetting

Setelah segmentasi pasar telah dilakukan, berikutnya Andre Resto and Cafe melakukan targetting atau menentukan target pasarnya berdasarkan yang telah dipilih dalam analisis segmentasi pasar. Target pasar merupakan sekelompok konsumen yang dijadikan sasaran bisnis untuk melakukan suatu pendekatan yang bertujuan agar kelompok tersebut membeli produk yang dijual atau ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kak Viona Annastasya Baihaki pada hari Rabu, 13 Oktober 2021:

“ Untuk target pasar kita sendiri ya sama dengan yang saya sampaikan dalam hal Segmentasi pasar dilihat dari segi demografisnya, dimana yang menjadi target kita adalah mahasiswa dan para pekerja kantoran. Mengapa kami memilih mahasiswa dan para pekerja kantoran menjadi target pasar kami? Ya, karena pada umumnya yang sering nongkrong dan hang out ke cafe itu mahasiswa dan para pekerja kantoran. Kebetulan juga lokasi kami berdekatan dengan kampus dan kantor. Dari segi ekonomi, target yang kami tuju yaitu orang-orang yang perekonomiannya level menengah”.

Dari pernyataan yang telah disampaikan di atas, dapat dijelaskan bahwa target pasar dari Andre Resto and Cafe adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah serta mahasiswa dan para pekerja kantoran. Dan pola penentuan target pasar yang dilakukan adalah penetapan sasaran terkonsentrasi karena fokus dari usaha ini adalah mahasiswa dan para pekerja kantoran yang level perekonomiannya berada di level menengah.

5.1.3 Positioning

Positioning sebuah usaha sangatlah penting karena hal tersebut dapat membuat citra merk yang lebih baik lagi agar selalu diingat dalam hati para konsumen. Dengan kata lain, positioning adalah tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam merancang produk dan strateginya agar produk tersebut dapat meninggalkan kesan yang selalu diingat oleh konsumen.

Pada dasarnya posisi Andre Resto and Cafe telah mendapat banyak tempat di hati para konsumennya, karena resto dan cafe ini menjual berbagai macam produk yang dapat menjadi pilihan menunya dan juga produknya dijual dengan harga yang cukup terjangkau. Faktor tersebutlah yang memiliki posisi produk di benak para konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Viona Annastasya Baihaki pada hari Rabu, 13 Oktober 2021:

“Hm, untuk memposisikan produk kita nomor satu di hati para konsumen sebenarnya bukan hal yang mudah, akan tetapi kita terus berusaha untuk memposisikan produk

kita menjadi produk nomor satu di hati para konsumen dengan cita rasa yang memuaskan dan harga yang juga ekonomi, hal ini dapat menjadi salah satu nilai plus atau nilai positif yang dapat diterima para pelanggan. Yang tetap kita pertahankan adalah cita rasa dan harganya yang ekonomis dan juga kompetitif sehingga ketika pelanggan kita makan di tempat lain dengan menu yang sama namun memiliki cita rasa dan harga yang berbeda tentu secara tidak langsung mereka akan menyebutkan Andre Resto and Cafe dan mulai membandingkan keduanya. Selain dari segi cita rasa dan harga ekonomis kita berusaha untuk tetap menjaga konsep kafe kita yang seperti sekarang ini dengan harapan para pengunjung selalu nyaman dan juga ingat nuansa yang seperti ini adalah nuansa Andre Resto and Cafe”.

Dilanjutkan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan saudari Syahra Regina Fortuna pada hari Rabu, 13 Oktober 2021:

“Yang selalu saya rasakan setiap ke Andre Resto and Cafe adalah cita rasa dari menu yang saya pesan dan juga harganya yang cukup terjangkau untuk saya. Selain itu nuansa dan konsep dari kafe ini yang tidak membosankan sehingga saya betah berlama-lama disini. Saya juga sering mengajak teman kampus saya ke sini, hanya untuk nongkrong doang hahaha”

Dari hasil wawancara seperti di atas, dapat disimpulkan bahwa memposisikan produk di benak konsumen sangat penting dan menjadi tujuan utama semua pengusaha. Dalam memposisikan produk di hati konsumen, pelaku ekonomi harus memperhatikan kualitas produknya dan memberikan wawasan kepada konsumen

tentang produk yang dipasarkan melalui pengolahan informasi dan persepsi konsumen itu sendiri. Seperti Andre Resto and Cafe yang memposisikan produknya di benak konsumen dengan tetap menjaga rasa dan juga disajikan dengan harga yang terjangkau serta suasana yang menyenangkan dan santai serta konsep yang berarti tidak ada makanan yang sebaik ini untuk waktu yang lama. harga murah seperti di kafe ini dan juga dengan konsep dan suasana yang sama. Dengan menempatkan produknya, Andre Resto and Cafe menambah nilai positif agar tidak ada yang merugikan orang lain, konsumen dan juga Cafe.

Tabel 5.2
Analisis Hasil Penelitian

| No | Variabel | Hasil penelitian |
|----|---------------------------|---|
| 1 | Segmentasi (segmentation) | Dasar Penentuan Segmentasi Pasar 1. Segmentasi geografis (meliputi wilayah Pekanbaru dan sekitarnya, khususnya daerah Panam) 2. Segmentasi demografis: <ul style="list-style-type: none"> - Usia : usia yang cukup matang untuk pergi ke cafe yakni remaja dan dewasa. - Jenis kelamin : semua kalangan baik pria dan wanita - Jenis pekerjaan : Mahasiswa dan orang kantoran - Penghasilan : tingkat perekonomiam menengah |
| 2 | Targetting | 1. Pola penentuan target pasar: product specialization. Dimana hanya memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang didagangkan kepada berbagai segmen pasar. 2. Strategi penetapan target pasar : strategi penetapan terkonsentrasi. Dimana strategi ini |

| | | |
|---|-------------|--|
| | | hanya memusatkan pemasarannya pada satu kelompok saja yaitu masyarakat dengan usia 18 tahun ke atas, dengan tingkat perekonomian menengah seperti mahasiswa dan pegawai kantoran. |
| 3 | Positioning | <ol style="list-style-type: none"> 1. Andre Resto dan Cafe memposisikan produknya sendiri sebagai produk kuliner yang memiliki cita rasa tersendiri dengan harga yang cukup ekonomis. 2. Strategi Penentuan Posisi Pasar: <ol style="list-style-type: none"> a. Positioning Produk dari Harga dan Kualitas b. Positioning Menurut Pesaing |

5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

5.2.1 Segmentasi (Segmentation)

Dalam pelaksanaannya, suatu kegiatan usaha harus mampu mengidentifikasi dan memilih pasar yang benar-benar menjanjikan bagi produk yang ditawarkan, sehingga pasar tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efisien.

1. Dasar Penentuan Segmen Pasar

Dalam menentukan segmentasi pasarnya, Andre Resto and Cafe memiliki beberapa kriteria agar dapat menempatkan pelayanannya dalam posisi yang paling baik. Kriteria yang digunakan menjadi dasar, adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Dari segi segmentasi geografis, Andre Resto and Cafe lebih memilih daerah Pekanbaru khususnya daerah Panam sebagai lokasinya. Bahkan kini produk-

produknya dapat dipesan secara online dari layanan Gojek dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, lokasi dan wilayah yang dipilih oleh Andre Resto and Cafe begitu strategis karena terletak di daerah sekitaran kampus dan perkantoran.

b. Segmentasi Demografis

Andre Resto and Cafe menargetkan mahasiswa dan para pekerja kantoran. Untuk tingkat penghasilan, cafe ini bersegmentasi pada penghasilan menengah. Untuk jenis kelamin, tidak ada pembagian gender yang khusus, karena semua kalangan dapat menikmati produk-produk yang diproduksi oleh Andre Resto and Cafe.

2. Dampak Segmentasi Terhadap Pemasaran Produk

Dengan segmentasi pasar Andre Resto and Cafe, kafe ini dapat dipastikan mengetahui segmen mana yang paling potensial dan mana yang dapat dibidik dengan tepat. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan dikenal baik oleh pelanggan maupun calon pelanggan, sehingga produk yang diterima tetap menarik bagi pengunjung.

5.2.2 Targetting

Setelah menentukan segmentasi pasar mana yang akan dilayani, maka tahap berikutnya yang dilakukan adalah memilih siapa yang menjadi target pasarnya. Target pasar atau sasaran pasar merupakan segmen pasar yang akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kegiatan usaha. Dengan kata

lain, target pasar adalah kegiatan memilih segmen pasar yang akan dimasuki dan kemudian perusahaan dapat memutuskan pasar sasaran mana yang lebih spesifik. Pertimbangan dan evaluasi untuk item ini didasarkan pada keinginan item ini. Perusahaan atau unit bisnis dapat memilih satu atau lebih pasar target.

1. Pola Penentuan Target Pasar

Berdasarkan hasil wawancara yang sebelumnya dilakukan dengan pihak Andre Resto and cafe pola penentuan target pasar yang dilakukan adalah product specialization. Produk specialization atau dalam bahasa Indonesia dikatakan spesialisasi produk merupakan suatu penentuan pola target pasar dengan cara memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan didagangkan kepada berbagai segmen. Pola penentuan ini dapat kita lihat dari tabel daftar menu yang disajikan kepada pelanggan, dimana menu yang disajikan beraneka ragam dan tentunya dijual dengan harga yang relatif terjangkau.

2. Strategi Penetapan Target Pasar

Dalam menetapkan target pasar tentunya kita membutuhkan strategi. Menyusun strategi dimaksudkan untuk untuk dapat mencapai target pasar dengan baik dan benar. Strategi penetapan target pasar yang digunakan oleh Andre Resto and Kafe adalah strategi renovasi terkonsentrasi. Strategi ini terutama memfokuskan upaya pemasarannya hanya pada satu kelompok pelanggan, atau perusahaan biasanya memilih satu segmen pasar untuk memfokuskan upaya pemasarannya. Kelompok sasaran Andre Resto and Cafe - orang-orang berusia 18 tahun ke atas, dengan tingkat ekonomi menengah, seperti pelajar dan pekerja kantoran. Andre Resto en Cafe

membagi produknya menjadi beberapa jenis yang tentunya memenuhi keinginan pengunjung.

5.2.3 Positioning

Positioning merupakan tindakan yang digunakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pangsa pasar. Positioning sebuah produk ini menyangkut bagaimana produk dilihat dan dinilai di mata konsumen, serta hal apa yang membuat konsumen terus mengingat produk tersebut. Andre Resto and Cafe sendiri memposisikan produknya sendiri sebagai produk kuliner yang memiliki cita rasa tersendiri dengan harga yang cukup ekonomis. Dengan produk – produk yang ada di Andre Resto and Cafe sendiri diharapkan cafe tersebut dapat menjadi market leader di bidang resto and cafe terutama di wilayah Pekanbaru.

Kesuksesan dari suatu posisi produk sangat ditentukan dari kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggannya. Dalam melakukan positioning sendiri, Andre Resto and Cafe menggunakan variabel positioning sebagai berikut:

1. Positioning Produk Dari Harga Dan Kualitas

Salah satu keunggulan dari Andre Resto and Cafe terletak pada harga dan cita rasa yang dimiliki produk itu sendiri. Meskipun harga yang ditawarkan dapat dikatakan cukup ekonomis serta dapat dinikmati oleh semua kalangan dari golongan atas sampai ke bawah, namun cita rasa yang dimiliki Andre Resto and Cafe memiliki ciri khas tersendiri yang belum tentu dapat ditemukan di resto dan cafe lainnya.

2. Positioning Menurut Pesaing

Selain melihat harga dan cita rasa dari produk yang ada, Andre Resto and Cafe sendiri juga menggunakan variabel positioning menurut pesaing. Banyaknya cafe yang tersebar di daerah Pekanbaru menuntut cafe ini untuk selalu menyediakan tempat yang menarik dan juga nyaman serta menawarkan produk makanan yang dapat bersaing baik dari segi harga maupun dari segi cita rasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran yang telah terarah dapat membantu sebuah kegiatan usaha atau perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada para konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh pegiat bisnis adalah metode *segmentation, targetting, and positioning*. Dimana strategi ini sendiri juga telah diterapkan dalam Andre Resto and Cafe yang menjadi titik awal sebelum melakukan bauran pemasaran.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi segmentation, targetting, dan positionin dari Andre Resto and Cafe adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan Andre Resto and Cafe adalah segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

2. Targetting

Dalam menentukan target pemasarannya, Andre Resto and Cafe menggunakan pola penetapan spesialisasi produk (*product specialization*) dan menggunakan strategi penetapan terkonsentrasi dimana cafe ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada kelompok pembeli yang termasuk golongan remaja dan dewasa serta dengan tingkat perekonomian menengah.

3. Positioning

Positioning yang dilakukan Andre Resto and Cafe adalah positioning produk menurut harga dan kualitas serta positioning menurut pesaing.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi segmentation, targetting, dan positionin dari Andre Resto and Cafe adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkat target penjualan, disarankan cafe ini lebih memperluas segmen dan target pasar yang dituju
2. Untuk meningkatkan segmentasi yang lebih luas lagi, diharapkan dapat melakukan inovasi terhadap beberapa produk serta tetap mempertahankan cita rasa produk yang disajikan.
3. Agar posisi produk Andre Resto and Cafe di mata konsumen dan pesaing memiliki nilai lebih, maka sebaiknya Andre Resto and Cafe dapat mempertahankan cita rasa dan harganya serta konsep dari cafe itu sendiri.
4. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memilih objek yang berbeda dengan tetap menggunakan variabel yang sama untuk menambah referensi penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAXX COFFEE DI HOTEL ARYADUTA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Agustim, W. (2015). Segmentation, Targeting and Positioning Analysis by Broadcasting Program Radio Mitra 97, 0 FM Batu City. *Unitri*, 3(1), 27-36.
- Widi, R. (2011). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi. *Stomatognatic (JKG Unej)*, 8(1), 27-34.
- Yanti, D. I., & Saraswati, E. (2020). Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 94-105.
- Hidayat, R. S. (2017). Analisis pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan kostumer membeli Nu Green tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 6(1), 28-43.
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188-196.
- Sentoso, A. C., & Poniman, A. S. (2015). Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 1-11.
- Luis, P. C. U., Mandey, S., & Jorie, R. J. (2019). ANALISIS PENGARUH STRATEGI SEGMENTASI PASAR TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN PADA PT. ASTRAGRAPHIA TBK CABANG MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(2).
- Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).

- Husaini, A. C. H. M. A. D. (2011). Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar.
- Nurtjahjani, F., Rachmi, A., & Masreviastuti, M. (2018). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy di PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA Cabang Malang. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(2), 107-114.
- Lestari, M. A. (2018). *HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN COFFEE SHOP DI PEKANBARU* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Husna, N. (2017). Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hadji Kall Cabang Urip Sumoharjo.
- Yupita, (2018). Analisis Segmentasi Pasar Toko Aksesoris Wanita Hearts Yogyakarta, 14.
- Winarso, W. (2018). Analisa Strategi Marketing Dalam Mengidentifikasi Dan Memilih Pasar Sasaran Perusahaan. *Jurnal Karya Ilmiah*, 17(2), 1-17.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1).
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(03), 175-190.
- Wiwit, A. (2018). *Pengaruh Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Kostumer Pada PT. Catur Lintasindo. (Studi kasus: di PT. Catur Putra Lintasindo)* (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).
- Yani, A., & Farida, N. (2017). Pengaruh Nilai Utilitarian dan Ketidakpuasan terhadap Perpindahan Merek melalui Variety Seeking sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa SI FISIP UNDIP yang Pernah Menggunakan Smartphone Samsung dan Berpindah ke Merek Lain). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 54-65.
- Sulistiyono, N. Y. (2013). *GAMBARAN ASUPAN ZAT GIZI DAN AKTIVITAS FISIK MAHASISWA ILMU KEOLAHRAGAAN* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Lestari, N. E. P. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa

Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty.
Simnasiptek 2017, 1(1), 61-66.



LAMPIRAN

- A. Foto wawancara dengan Manajer Andre Resto & Café melalui Zoom Meeting, 18 Juli 2021

