

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah rumah makan Maribu Jepara

Rumah makan Maribu Jepara awal mula berdiri pada tahun 2012 di jalan dr. soetomo merupakan perusahaan perorangan yang di pimpin oleh ibu Anna Susani sekaligus pemilik awal mula dikelola dengan sistem kekeluargaan. Dengan jumlah karyawan hanya beberapa orang karena sebagian besar pekerjaan masih dilakukan secara merangkap.

Setelah modal pribadi terkumpul pada tahun 2010 Maribu pindah tempat di jalan shima no 2b pengkol jepara. Tidak hanya Menjual beberapa jenis makanan yang di tawarkan tapi juga menyediakan fasilitas ruangan sebagai rapat dan pesta. Pada tahun 2013 maribu mendirikan gazebo sebagai fasilitas pelanggan yang merokok.

Lokasi yang dekat dengan perrkotaan dengan tata ruang yang luas restaurant maribu memiliki nilai lebih bagi para pelanggan. Karena selain menikmati menu masakan dengan cita rasa yang nikmat, konsumen dapat menikmati ngobrol dengan nyaman . hal ini merupakan salah satu faktor Rumah makan maribu tetap bertahan bahkan semakin berkembang.

Restaurant maribu menjual berbagai macam menu di antaranya:

Eropa : *spagety , steak , sandwich*

Chinese : *sapi l ada hitam , fuyung hai , bakmi*

Asia food : *nasi Thailand , steam , teriyaki*

Indonesian food : *nasi goreng, tengkleng, nasi timbel , pindang serani, ikan bakar.*

Berkat adanya kerja keras pemimpin dan beserta karyawan rumah makan Maribu, makan perusahaan ini mampu bersaing dengan perusahaan lain.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Rumah makan Maribu Jepara berlokasi di jalan di Shima no 2b pengkol Jepara dengan letak di pusat kota serta fasilitas ruangan dan parkir yang luas.

4.1.3 Struktur Orgnisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan alat manajemen untuk melakukan pembagian kerja, tanggung jawab masing– masing bagian yang ada di dalam organisasi tersebut. Hal ini perlu di lakukan agar tidak terjadi tumpang tindih dalam melaksanakan pekerjaan , sehingga tercipta suatu kesatuan dalam rangka mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Pembagian kerja dalam organisasi merupakan langkah menuju pelaksanaan rencana yang di tentukan agar fungsi di masing–

masing bagian dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Tujuan pembentukan struktur organisasi adalah untuk mempermudah melakukan pengawasan , pengkoordinasian , dan penentuan kedudukan seseorang dalam fungsi kegiatan yang ada dalam organisasi. adapun struktur organisasi di rumah Makan Maribu Jepara sebagaimana gambar 4.1

Melihat struktur organisasi di atas, maka berikut penulis akan menerangkan posisi, tugas, wewenang, dan tanggung jawab jabatan masing–masing:

1. Pemimpin / manager

Pemimpin bertugas mengawasi dan mengkoordinir jalannya organisasi perusahaan secara keseluruhan, menyeleksi dan menginterview karyawan , menyampaikan teguran secara lisan maupun tertulis kepada karyawan , merencanakan dan mengawasi peraturan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

2. Marketing

Tugas dan tanggung jawab marketing adalah mempromosikan dan mempresentasikan fasilitas dan menu yang di miliki maribu kepada calon konsumen, menentukan strategi promosi dan iklan apa yang tepat, melakukan panggilan ulang kepda calon pelanggan, menyusun dan memeriksa menu regular mencocokkan dengan bahan baku yang tersedia.

3. Kasir

Bertanggung jawab dalam laporan keuangan, kebersihan kasir , stock barang keperluan kasir , menjawab telfon masuk dengan ramah dan bahasa yang baik.

4. Karyawan

a. Pelayan (*waiter*)

Bertanggung jawab di area rumah makan termasuk meja, kursi, toilet, wastafel, yang mana semuanya haru dijaga kebersihannya.

b. Dapur (*kitchen*)

Dalam dapur terdiri dari koki dan pembantu koki , serta tukang masak untuk karyawan. Bertugas dalam pengadaan atau penyiapan bahan–bahan yang akan di masak. Selain itu bagian dapur juga bertanggung jawab terhadap peralatan –peralatan yaitu ; piring , mangkuk dan sendok.

4.1.4 Profil Informan

Penelitian pada Rumah makan Maribu mengenai segmentasi, targeting, positioning, untuk usulan strategi pemasaran dengan mewancarai beberapa informan antara lain:

1. Pemimpin / *manager* rumah makan Maribu Jepara

Nama : Polly Paulus R

2. Marketing

Nama : Rina ristiani

3. Pakar atau ahli di bidang pemasaran:

Nama : Rifqy Roosdhani, S.T, M.M

Tempat tanggal Lahir : Jepara, 25 Mei 1972.

Alamat : Jl. Koprak Sapari 7 Jepara no 37.

Pendidikan : S1 di UNDIP dan S2 di UI.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Bagaimana Segmentasi Pasar Pada Rumah Makan Maribu Jepara

Strategi pemasaran rumah makan suatu usaha dalam memperkenalkan rumah makan yaitu penawaran menu rumah makan kepada calon pelanggan agar bisa kembali datang dan di ingat oleh para calon konsumen. Dalam memasarkan suatu produk , kita harus mempunyai strategi yang tepat untuk bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Strategi yang di pakai tidak harus mahal , bisa dilakukan dengan cara yang sederhana tetapi kreatif , murah meriah dan berhasil guna.

“.....menurut Bapak Polly Paulus, Pada dasarnya segmentasi pasar Rumah makan Maribu merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran kami mbak, yang berorientasi pada konsumen”, jadi kalo di menu ada masakan khas Indo, Western juga Asia.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang

pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Rismiyati dan Suratno, 2001). Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.

Menurut Bapak Rifqy Roosdhani, S.T, M.M, ada 3 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar oleh Rumah makan Maribu, yaitu: desain makanan yang menarik, analisis pasar dengan memerhatikan pesaing dan menguasai pasar superior dan kompetitif”.

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok- kelompokkan konsumen ke dalam kotak- kotak yang lebih homogen (Kasali, 2011). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok- kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk- produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler, 2012).

Penjelasan dari Bapak Rifqy Roosdhani, S.T, M.M, adalah sebagai berikut:

1. Mendisain makanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
Hanya dengan memahami segmen- segmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka rumah makan Maribu dapat mendesign produk makanan sesuai dengankebutuhan pelanggan. Jadi rumah makan Maribu menempatkan konsumen di tempat

utama dalam mendesign produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen.

2. Menganalisis pasar, Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing perusahaan bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan makanan yang sama dengan yang disajikan rumah makan Maribu kepada konsumen. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen selain di rumah makan Maribu, seperti sekarang ini di Rengkot Buyut, D,Season, Hotel Ji.
3. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif, rumah makan Maribu yang telah menguasai segmen dengan baik, karena manajemen rumah makan Maribu yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseran- pergeseran yang terjadi dalam segmennya.

Menurut Bapak Rifqy Roosdhani, S.T, M.M, sayangnya dua usaha segmentasi pasar oleh Rumah makan Maribu belum digarap maksimal, yaitu: menemukan peluang dan menggarap strategi komunikasi yang efektif”.

Penjelasan dari Bapak Rifqy Roosdhani, S.T, M.M, atas segmentasi yang belum tergarap adalah sebagai berikut:

1. Menemukan peluang, Setelah menganalisis pasar, rumah makan Maribu seharusnya menguasai konsep segmentasi yang baik agar sampai pada ide menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu

sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar. Perlu diingat konsumen akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk makanan yang unik dan tidak dimiliki rumah makan lain.

2. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, jika rumah makan Maribu tahu persis siapa segmen mereka, maka manajemen rumah makan Maribu akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya, terutama sosial media dan internet yang belum tergarap maksimal, mungkin kedepannya dapat bekerjasama dengan vendor aplikasi sosial media.

Menurut ahli pemasaran Jepara, Rifqy Roosdhani, S.T, M.M, untuk memasarkan sebuah rumah makan agar dapat memenangkan persaingan dalam dunia kuliner di butuhkan langkah-langkah anatar lain:

“.....ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh pengelola rumah makan agar dapat memenangkan persaingan yaitu kenali selera pasar memahami gaya hidup masyarakat dan daya beli agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat. melakukan perencanaan seperti melakukan rencana promosi dalam melakukan promosi pastikan konsumen mengetahui menu dan promo-promo yang sedangkan kita tawarkan, rencana pemasaran , rencana keuangan , analisis resiko.

Sedangkan selama ini rumah makan maribu dalam menghadapi persaingan agar tetap di minati telah menempuh langkah-langkah yaitu:

a. Mengembangkan fungsi rumah makan

Untuk memenangkan persaingan Rumah makan Maribu berusaha tampil beda serta mengembangkan fungsi rumah makan yang telah di miliki dengan cara memfungsikan rumah makan sebagai tempat rapat dan berkumpul dengan keluarga.

Seperti yang sudah di ungkapkan oleh pemimpin maribu Polly Paulus bahwa:“..... kami mencoba mengembangkan rumah makan bukan hanya sebagai tempat untuk makan tapi juga sebagai tempat bekerja dan berdiskusi dengan nyaman. Pemberian fasilitas penunjang seperti sound, screen , internet , juga permintaan penataan meja sesuai keinginan konsumen. Dengan demikian dengan strategi itu kami berharap mempunyai daya saing dengan rumah makan yang ada di jepara”.

b. Ragam menu yang di tawarkan sesuai kebutuhan konsumen

menu yang ditawarkan tidak hanya menu alat yang tersedia setiap hari , maribu juga menyediakan untuk rapat , pesta , dan out catring semua di susun berbentuk paket untuk memudahkan kebutuhan para konsumen.

c. Peningkatan kualias SDM

Rumah makan maribu meningkatkan SDM yang di milikinya dengan cara aktif sebagai peserta PHRI yang rutin dihadiri tiap bulan . dalam kesempatan itu terdapat berbagai kesempatan pelatihan agar para rumah makan dan hotel tidak ketiggalan informasi dan memiliki standart yang di tetapkan Jepara

Seiring dengan perkembangan dan persaingan rumah makan yang semakin menjamur, pertimbangan bagi calon konsumen pemakaian ruangan untuk memahami karakteristik dan

sifat rumah makan sebagai tempat yang paling di ingat oleh benak para konsumen. Pemilihan rumah makan yang tepat sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dan penghematan biaya sehingga dapat berjalan efektif dan efisien.

Menurut Bapak Rifqi Rosdhani, S.T, M.T, yang terpenting dalam strategi segmentasi adalah, Kenali kompetitor atau pesaing cari tahu produknya , harganya , kelebihan dan kekurangannya bandingkan dengan rumah makan yang dikelola agar bisa tau kelemahan dan kelebihan perusahaan yang dikelola. Kualitas produk juga sangat penting sebagai ciri suatu rumah makan tentang bahan , rasa dan memiliki diferensiasi.

Strategi yang tepat pada perusahaan adalah dengan tujuan membidik pasar secara tepat sasaran . sementara itu bnyak sumber-sumber yang harus di gali untuk mendukung strategi pemasaran yang tepat pada suatu perusahaan. Bagaimanapun strategi yang tepat dan tepat sasaran adalah ujung tombak dalam membangun citra perusahaan dibenak konsumen.

Rumah makan Maribu Jepara tentunya juga telah mempunyai upaya untuk bisa mempertahankan ekstensinya dari berbagai rumah makan di jepara. itu dilaksanakan untuk mengetahui kuat posisi rumah makan maribu di jepara. oleh sebab itu sangat di butuhkan strategi pemasaran yang tepat dan tepat sasaran.

Makanan dan minuman yang ditawarkan Rumah makan Maribu cukup variatif. Semua jenis makanan yang disediakan berciri khas dengan menu indo dan western. Selain makanan utama, Rumah

makan Maribu juga menyediakan berapa cemilan yang dapat dinikmati oleh konsumen seperti roti, Martabak, kue bolu, macaroni dan lain-lain. Jenis minuman yang tersedia terdiri dari kopi telur, aneka minuman teh, es susu, es teler, soda gembira, soda susu, soft drink dan aneka jus buah. Produk dengan kualitas terbaik yang dihasilkan Rumah makan Maribu membuat Rumah makan Maribu mendapatkan apresiasi dari masyarakat.

Rumah makan Maribu memiliki harga jual yang relatif mudah dijangkau oleh konsumen. Penetapan harga produk didasarkan pada lokasi berdirinya Rumah makan Maribu. Harga yang ditawarkan bervariasi baik untuk makanan ataupun minuman. Setiap menu memiliki harga masing-masing sesuai dengan bahan bakunya, harga makanan mulai dari Rp 5.000,- sampai Rp 170.000,- dan harga minuman mulai dari Rp 1.000,- sampai Rp 28.000,-.

Persaingan antar rumah makan yang terjadi belakangan ini khususnya di Jepara sudah sangat ketat, terdapat 3 (tiga) rumah makan dengan pola-pola menu dan fasilitas yang ditawarkan yang beragam untuk menarik minat beli pada konsumen.

Menurut Kotler (2012) menyebutkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasaran.

Penerapan segmen pasar yang tepat bisa menjadi ujung tombak yang kuat pada perusahaan untuk mengetahui sampai dimana minat dari para konsumen

dalam hubungan ini kotler (2011) mengklarifikasikan jenis-jenis variable segmentasi sebagai berikut:

4.2.1.1 Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti Negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah, atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian Kapan atau dimana produk ini harus di pasarkan.

Menurut penjelasan dari marketing maribu Mbak Rina ristiani:“.... Maribu saat ini membidik konsumen khusus dari daerah jepara dan sekitar karena sementara ini kami baru mempunyai satu rumah makan yaitu di jepara”.

Dari hasil wawancara di atas kita ketahui bahwa Rumah Makan Maribu menerapkan strategi segmenting geografi yaitu dengan membidik dan memprioritaskan konsumen dari Jepara, karena belum memiliki rumah makan cabang di jepara maupun di luar kota. Maka yang di utamakan adalah konsumen daari dalam jepara apabila ada yang berkunjung atau berwisata maka harus pesan jauh-jauh hari dan harus ada dp untuk tanda jadi pemesanan.

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

4.2.1.2 Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan, jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya, dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan, misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya.

Menurut pimpinan rumah makan Maribu Bapak Polly Paulus R; ".....Kami menargetkan semua usia dan jenis kelamin mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, laki-laki perempuan semuanya cocok untuk makan di rumah makan Maribu".

Dari hasil wawancara di atas kita ketahui bahwa maribu tidak menerapkan strategi segmenting demografi yaitu maribu tidak membidik konsumen di kalangan usia tertentu atau usia tertentu dan jenis kelamin tertentu mereka menargetkan semua kalangan tertentu.

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografi lebih mudah diukur ketimbang variabel yang lain.

4.2.1.3 Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

- a. Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidikan golongan elit, golongan menengah, golongan rendah.

- b. Gaya hidup, misalnya: modern tradisional, kuno , boros, hemat, mewah dan lain sebagainya.
- c. Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu, pemerhati suatu produk.

Menurut marketing rumah makan maribu rina ristiani: “.....maribu memberikan pelayanan yang lebih prima kepada kalangan pejabat agar mereka tertarik datang kembali”.

Dari hasil wawancara di atas kita ketahui bahwa maribu menerapkan strategi segmenting psikografi yaitu maribu membidik konsumen di kalangan status social , gaya hidup dan kepribadian tertentu.

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik berbeda.

4.2.1.4 Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan , sikap penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variable tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Begitu juga di rumah makan maribu pasti memiliki segmen pasar yang harus dibagi sesuai target pasar yang harus dicapai.

Menurut pimpinan di rumah makan maribu Bapak Polly Paulus R: “.....saat ini maribu belum membidik konsumen dengan segmen tingkah laku”.

Dari hasil wawancara di atas kita ketahui bahwa maribu tidak menerapkan strategi segmenting tinglah laku yaitu maribu tidak membidik konsumen di segmen tingkah laku.

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

4.2.2. Bagaimana Penentuan Target Pasar Pada Rumah Makan Maribu Jepara

Targeting Rumah makan Maribu adalah usaha pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada masyarakat kabupaten Jepara yang memiliki potensi untuk memberikan respon yakni membeli makanan serta makan bersama di rumah makan Maribu. Target pasar Rumah makan Maribu diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh manajemen Rumah makan Maribu.

Prioritas di pakai karena perusahaan tidak pernah bisa melayani semua orang ada di pasar. Sedangkan konsep variabilitas digunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat , karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang akan di prioritaskan.

Target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas , variabilitas dan fleksibilitas (kotler. 2012).

Semakin sama maka semakin tidak optimal , dan perusahaan dapat optimal ketika melayani orang jika memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibel suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan.

1. Segmen pasar yang di prioritaskan oleh maribu.

Menurut pimpinan rumah makan Maribu Bapak Polly Paulus R: “.....Maribu memprioritaskan pembeli dari kalangan menengah ke atas dan kalangan pejabat”.

Dari hasil wawancara di atas kita ketahui bahwa maribu memprioritaskan strategi segmen demografi karena yang di bidik adalah kalangan para pejabat , pengusaha dan para pegawai negeri.

2. Strategi yang dilakukan oleh Maribu, dalam menghadapi persaingan, ?

Menurut marketing rumah makan maribu mbak Rina ristiani: “.....Maribu memiliki tempat yang mudah di temukan

karena letaknya di pusat kota ,Berbagai macam variasi penawaran telah diberikan pada konsumen fasilitas ruangan seperti pemakaian sound , ruangaan ber-AC , parkir yang luas , untuk variasi harga kami juga menawarkan menu paket , prasmanan, alat, nasi kotak dan out catring...”.

Berbagai kemudahan telah di berikan untuk menunjang fasilitas

3. Maribu cukup flaxibel dalam persaingan.

Dalam hal persaingan maribu sangat mampu dalam membangun image di benak konsumen letaknya yang di pusat kota dan memiliki berbagai keunggulan memiliki kesan tersendiri bagi konsumen , seperti yang telah di sampaikan oleh konsumen maribu bapak joko:

“.....maribu itu banyak pelanggannya karena tempatnya yang strategis , strategis tempat kemudian mudah dijangkau , parkirnya juga luas dibandingkan dengan rumah makan di jepara lainnya , kalo soal menu saya kira hampir sama.”

Menurut ahli pemasaran Bapak Rifqi Rosdhani, ST, M.T, Ada tiga faktor yang sudah diperhatikan Rumah Makan Maribu dalam menetapkan target pasar yaitu, ukuran segmen pertumbuhan segmen dan posisi persaingan.

Penjelasan ahli adalah sebagai berikut:

1. Ukuran segmen

Perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. Rumah makan Maribu berusaha memilih segmen dengan volume penjualan yang cukup besar dan menghindari segmen kecil ini terbukti adanya tiga tempat meeting yang tersedia untuk ukuran hingga kapasitas 200 orang.

2. Pertumbuhan segmen

Walaupun ukuran segmen di Rumah makan Maribu saat ini stabil dalam ukuran sedang bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

3. Posisi persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik bagi rumah makan Maribu, tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktratif/ menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

Menurut ahli pemasaran Bapak Rifqi Rosdhani, ST, M.T, masih Ada dua faktor yang harus lebih diperhatikan Rumah Makan Maribu dalam menetapkan target pasar yaitu, biaya pengeluaran dan kesesuaian dengan tujuan.

Penjelasan ahli adalah sebagai berikut:

1. Biaya pengeluaran

Biaya yang harus dikeluarkan oleh rumah makan Maribu untuk mencapai segmen banyak akan lebih besar. Maka segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran rumah makan Maribu seharusnya tidak "dikejar" tapi bisa diperluas, misal dengan penyediaan hotline untuk pesan antar makanan untuk perluasan rumah makan Maribu.

2. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-

Sumber/ kemampuan rumah makan Maribu target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki rumah makan Maribu. Sementara untuk internet marketing mungkin belum mampu dilakukan oleh karyawan rumah makan

Maribu, maka sebaiknya bekerjasama dengan ahli atau berkonsultasi dengan ahlinya.

Menurut Menurut ahli pemasaran Bapak Rifqi Rosdhani, ST, M.T, Dalam kenyataannya rumah makan Maribu dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar.

Penjelasan dari lima strategi peliputan pasar, yaitu:

1. Konsentrasi pasar tunggal, dimana rumah makan Maribu dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. rumah makan Maribu dapat mengejar segmen yang lebih kecil melakukan pilihan ini, misalnya makanan prestisius untuk kalangan atas, dengan menu lobster atau ikan kerapu bebek, yang harganya bisa mencapai jutaan dalam satu paket porsi.
2. Spesialisasi produk, rumah makan Maribu dapat memutuskan untuk memproduksi satu jenis makanan yang umum. Misalnya rumah makan Maribu memutuskan untuk memproduksi menu nasi goreng atau ayam chrispy, bagi sekelompok pelanggan untuk pelanggan yang membutuhkan makan malam instan.
3. Spesialisasi pasar, misalnya rumah makan Maribu dapat memutuskan untuk membuat segala macam menu, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil, seperti pelanggan dapat memesan makanan yang spesial atau belum pernah ada di Jepara.
4. Spesialisasi selektif, rumah makan Maribu dapat bergerak dalam berbagai kegiatan usaha makanan yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan

usaha makanan itu mengandung peluang yang menarik, seperti membuat menu cateringan, dengan memesan pada perusahaan cateringan atau snack, tapi dibungkus atas nama rumah makan Maribu.

5. Peliputan keseluruhan, yang dapat lazim dilaksanakan oleh rumah makan Maribu agar lebih besar untuk mengungguli pasar, dimana potensi rumah makan Maribu, sangat besar untuk ini dengan membuat banyak menu yang dapat disiapkan. rumah makan Maribu menyediakan sebuah produk makanan untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

4.2.3. Bagaimana posisi pasar pada Rumah Makan Maribu Jepara

Penempatan produk (*positioning*) di rumah makan Maribu mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk makanan dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk oleh manajemen rumah makan Maribu adalah tindakan merancang produk makanan dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen terutama masyarakat Jepara.

- a. Strategi rumah makan Maribu menancapkan produknya dibenak konsumen.

Menurut Pimpinan Maribu Polly Paulus:“..... kami tidak memiliki strategi khusus kami hanya memberikan logo dan nama maribu pada kertas yang di pasang untuk bungkus. Kami hanya memberikan pelayanan yang baik yang kami bisa karena di Jepara

rumah makan sudah banyak kondisi ekonomi dijepara itu musiman kadang kalo proyek pltu ramai kami rame kalo mebeul ramai kita juga ramai , pasang surut tapi kami tidak ada kendala yang signifikan kalo soal penjualan dan dengan konsumen”.

Dari wawancara tersebut diketahui bahwa rumah makan Maribu tidak memiliki strategi yang khusus untuk menarik pelanggan mereka hanya menjalin mitra yang baik pada pelanggan tetap.

- b. Strategi membuat nama maribu dikenal dan menancap di benak konsumen

Menurut pelanggan maribu sebagai pelanggan tamu harian bapak hadi:“.....maribu tergolong bagus, menu ruangan, pelayanan dan tempat parkir yang luas, pembagian ruang juga cukup representative“.

Dari wawancara tersebut kita bisa mengetahui bahwa maribu di mata para pelanggan bisa di kategorikan representative konsep yang di usung maribu sebagai rumah makan multi fungsi juga sangat tepat menyesuaikan kebutuhan konsumen.

- c. Strategi rumah makan Maribu mengetahui posisinya dalam pasar saat ini.

Menurut pernyataan marketing Rina Ristiani: “.....untuk survey langsung kami belum pernah melakukannya tapi kami selalu mengikuti pertemuan PHRI secara rutin setiap bulannya , disini kami bisa mengetahui perkembangan restaurant di Jepara. kami juga membuktikan keaktifan kami dengan memenangkan juara 1 mengalahkan berbagai rumah makan di jepara kategori best layout dalam lomba 17an tahun lalu”.

Dari pernyataan tersebut dapat kita simpulkan maribu belum pernah melakukan evaluasi tentang strategi yang di berikan

mereka hanya rutin melakukan pertemuan phri agar mengetahui pasar Jepara.

Ada beberapa pengertian posisi pasar, di bawah ini pengertian *positioning* diberikan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

- Menurut assauri (2009)

Positioning adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen , dengan kata lain positioning dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.

- Menurut kotler (2012)

Suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.

- Menurut Basu swastha (2012)

Positioning adalah suatu cara yang dilakukan terhadap pikiran atau prospek.

- Menurut Husain umar (2013)

Positioning merupakan kesan , dan kesan itu di arahkan pada sejumlah objek yang membentuk persaingan satu sama lain.

Positioning dapat di simpulkan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ketika mendesain produk–produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri.

Menurut Menurut ahli pemasaran Bapak Rifqi Rosdhani, ST, M.T, ada beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk makanan oleh manajemen rumah makan Maribu kepada konsumen yang dituju.

Penjelasan dari ahli, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penentuan posisi menurut atribut

Bila rumah makan Maribu memposisikan dengan menonjolkan atribut produk makanan yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya memiliki paket makanan yang dapat dibawa dan bertahan beberapa hari seperti bandeng Presto Semarang. Penentuan posisi menurut manfaat Dalam pengertian ini produk makanan diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

2. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan rumah makan Maribu dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese atau korean food dapat dinikmati di rumah makan Maribu, dimana keunggulan makanan ini ada pada pesaingnya di Jepara yaitu Flamingo Resto.

3. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk makanan rumah makan Maribu sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok konsumen di Jepara. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

Misalnya komunitas tertentu dapat memanfaatkan hall room untuk pertemuan, dan ada discount atau fasilitas khusus pada saat promo.

Penentuan posisi menurut pesaing Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama merek rumah makan Maribu secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: rumah makan Maribu menyediakan menu makanan sesuai keinginan konsumen.

4. Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk makanan rumah makan Maribu diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk makanan di Jepara. Penentuan posisi harga atau kualitas makanan di rumah makan Maribu Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya makanan di rumah makan Maribu menggunakan bahan makanan terbaik yang ada di Indonesia

4.2.4. STP Marketing

Rumah makan Maribu dalam menjalankan bisnisnya menyadari bahwa tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua konsumen di pasar mengingat konsumen yang ada tersebut sangat heterogen. Oleh karena itu rumah makan Maribu melakukan segmentasi pasar.

Berdasarkan informasi dari pimpinan dan juga bagian marketing perusahaan, diketahui bahwa bentuk segmentasi pasar yang

dipilih oleh rumah makan Maribu dalam memasarkan produk makanannya adalah segmentasi berdasarkan kelas sosial. Adapun kelas sosial yang dituju rumah makan Maribu adalah kelas sosial menengah ke atas. Pertimbangan dipilihnya kelas sosial menengah ke atas karena manajemen rumah makan Maribu beranggapan bahwa jumlah masyarakat kelas menengah ke atas jumlahnya cukup besar dibandingkan kelas sangat atas, hal ini tentu menjadi sebuah peluang pasar yang potensial bagi rumah makan Maribu. Disamping itu, rumah makan Maribu menyadari bahwa segmen menengah ke bawah sudah lebih dahulu dan banyak dimasuki oleh perusahaan-perusahaan makanan yang berskala banyak seperti misalnya angkringan, warteg dan warung makan lainnya. Tentunya butuh sumber daya yang tidak kecil jika rumah makan Maribu memaksakan diri untuk bisa bersaing dengan warung tersebut di segmen menengah ke bawah.

Langkah berikutnya setelah rumah makan Maribu menetapkan segmen pasar adalah menetapkan target pasar. Dalam memutuskan target pasar, rumah makan Maribu memperhatikan ukuran/ besarnya segmen yang telah ditetapkan sebelumnya serta juga posisi persaingan yang ada di dalam segmen yang dituju manajemen rumah makan Maribu. Terkait dengan ukuran/ besarnya segmen yang dituju, seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa segmen kelas sosial menengah ke atas di Jepara jumlahnya cukup banyak, dan gaya masyarakat Jepara yang cenderung untuk makan ditempat mewah, serta berfoto

selfie di rumah makan Maribu. Sementara itu, terkait dengan posisi persaingan yang ada di dalam segmen yang dituju rumah makan Maribu, diketahui bahwa pada segmen yang dituju tersebut, rumah makan Maribu tidak sendirian tetapi ada juga perusahaan rumah makan lainnya seperti Flaminggo, D'Season, Restoran di Hotel JI, dan yang terbaru adalah Rengkot Buyut, dan beberapa perusahaan makanan berskala kecil menengah lainnya.

Mempertimbangkan ukuran/ besarnya segmen yang telah ditetapkan rumah makan Maribu sebelumnya serta juga posisi persaingan yang ada di dalam segmen yang dituju manajemen rumah makan Maribu maka perusahaan memutuskan untuk memilih target pasar berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal.

Disini rumah makan Maribu memilih satu segmen dalam hal ini segmen kelas sosial menengah ke atas dan memusatkan usaha pemasarannya hanya pada pelanggan di segmen tersebut. Dengan berkonsentrasi pada segmen tunggal, rumah makan Maribu berharap akan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggannya dengan sebaik mungkin. Keunggulan yang dapat diperoleh dengan dipilihnya target pasar pada segmen tunggal adalah bahwa biasanya rumah makan Maribu mempunyai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dimasukinya tersebut. Hal ini disebabkan karena manajemen rumah makan Maribu mempunyai pengetahuan yang lengkap mengenai kebutuhan pelanggan di segmen tersebut. Akan tetapi, pilihan target

pasar rumah makan Maribu bukan tanpa kelemahan. Adapun kelemahan yang mungkin saja dapat dialami oleh perusahaan adalah apabila pesaing yang masuk di segmen yang sama dengan produk yang sama memberikan penawaran harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak berbeda jauh dengan produk makanan di rumah makan Maribu.

Setelah target pasar ditentukan maka selanjutnya adalah melakukan penempatan posisi produk (*positioning*) bagi rumah makan Maribu. Untuk melakukan penentuan posisi produk makanan bagi rumah makan Maribu ditentukan dari atribut teknis dan atribut non teknis. Atribut teknis yang dimaksud adalah atribut yang melekat pada produk makanan di rumah makan Maribu tersebut, yang dalam hal ini adalah atribut kualitas produk makanan. Sedangkan untuk atribut non teknis yakni atribut yang tidak melekat pada produk tersebut, dalam hal ini adalah kelas sosial yang menjadi target manajemen rumah makan Maribu.

Adapun penempatan posisi tampak bahwa produk makanan di rumah makan Maribu diposisikan pada kelas menengah keatas dengan kualitas yang tinggi. Sehubungan dengan kualitas produk, perusahaan benar-benar memperhatikannya dengan maksud agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsi rumah makan perusahaan tersebut. Terkait dengan mutu makanan di rumah makan Maribu ini, penulis melakukan *crosscheck* informasi kepada

salah satu pelanggan rumah makan Maribu yaitu bapak Arif. Menurut beliau, mutu makanan di rumah makan Maribu lebih baik dan enak dibandingkan dengan rumah makan lain. rumah makan Maribu dinilainya lebih mantap sedangkan rumah makan lain, bumbunya kadang kurang menggigit.

Penulis juga meminta pendapat dari dua orang konsumen tetap dari perusahaan di PLTU Tanjung Jati, yang mengkonsumsi makanan di rumah makan Maribu, di mana menurut mereka, makanan di rumah makan Maribu rasanya lebih enak jika dibandingkan dengan rumah makan lain, selain itu rasanya cocok untuk segala cuaca dan juga untuk yang beraktifitas padat.