

ABSTRACT

SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING ANALYSIS AT SAMBEL ALU RESTAURANT BANDAR LAMPUNG

By

Yuli Putri Rahayu

The development of an increasingly advanced era has resulted in more diverse businesses in the culinary field, one of which is the Sambel Alu Restaurant. The key to winning the competition is to understand the right segmenting, targeting, and positioning. The purpose of this study was to determine the consumer segment at the Sambel Alu Restaurant, to determine the potential target consumers at the Sambel Alu Restaurant and to determine the positioning of the Sambel Alu Restaurant to the potential consumer target. This study uses cluster analysis to determine market segments and target markets and biplot analysis is used to determine the position of the Sambel Alu Restaurant. The sample used was 100 people with the criteria that they had bought at least two times at the Sambel Alu Restaurant. The results showed that the segmenting formed from the Sambel Alu Restaurant was four clusters, with cluster one as the main segment. The selected targeting is cluster 1 with Islamic characteristics, income of Rp. 3,000,000-7,000,000, and the environment influences the purchase of food. The positioning of the Sambel Alu Restaurant is the service, presentation, and sauce attributes.

Keywords: restaurant, segmenting, targeting, positioning

ABSTRAK

ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING PADA RUMAH MAKAN SAMBEL ALU BANDAR LAMPUNG

Oleh

YULI PUTRI RAHAYU

Perkembangan zaman yang semakin maju mengakibatkan usaha di bidang kuliner semakin beragam, salah satunya Rumah Makan Sambel Alu. Kunci memenangkan persaingan adalah dengan memahami *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmen konsumen pada Rumah Makan Sambel Alu, menetapkan target konsumen yang potensial pada Rumah Makan Sambel Alu dan menetapkan *positioning* Rumah Makan Sambel Alu pada target konsumen potensial. Penelitian ini menggunakan analisis *cluster* untuk mengetahui segmen pasar dan target pasar serta analisis *biplot* digunakan untuk mengetahui posisi dari Rumah Makan Sambel Alu. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan kriteria sudah pernah membeli minimal dua kali di Rumah Makan Sambel Alu. Hasil penelitian menunjukkan *segmenting* yang terbentuk dari Rumah Makan Sambel Alu adalah empat *cluster*, dengan *cluster* satu sebagai segmen utama. *Targeting* yang dipilih yaitu *cluster* 1 dengan karakteristik Islam, pendapatan sebesar Rp. 3.000.000-7.000.000, serta lingkungan berpengaruh terhadap pembelian makanan. *Positioning* Rumah Makan Sambel Alu adalah atribut pelayanan, penyajian, dan sambalnya.

Kata kunci: rumah makan, *segmenting*, *targeting*, *positioning*.