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

Oleh

Yuli Putri Rahayu

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

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 menunjukan *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*.

ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* PADA RUMAH MAKAN SAMBAL ALU BANDAR LAMPUNG

Oleh

YULI PUTRI RAHAYU

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung

JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022

Judul Skripsi	: **ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* PADA RUMAH MAKAN SAMBAL ALU BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahaiswa	: Yuli Putri Rahayu
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1814231028
Program Studi	: Teknologi Industri Pertanian
Fakultas	: Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Ir. Otik Nawansih, M.P.	**Dr. Ir. Samsu U. Nurdin, M.Si.**
NIP 19650503 199010 2 001	NIP 19670615 199403 1 003

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.

NIP 19721006 199803 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Ir. Otik Nawansih, M.P.**

Sekretaris : **Dr. Ir. Samsu U. Nurdin, M.Si.**

Pembahas : **Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.**

2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **10 November 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuli Putri Rahayu

NPM : 1814231028

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri berdasarkan pada pengetahuan dan penelitian yang telah saya lakukan. Karya ilmiah ini tidak berisi materi yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukan hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ilmiah ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 22 November 2022

Yang membuat pernyataan

Yuli Putri Rahayu

NPM 1814231028

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Yuli Putri Rahayu, dilahirkan di Lampung Tengah pada tanggal 26 Juli 2000 sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Basuki dan Ibu Sudiyah. Penulis mengawali pendidikan formal di SD Negeri 1 Saptomulyo yang diselesaikan pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri I Kotagajah yang diselesaikan pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Negeri I Metro yang diselesaikan pada tahun 2018.

Penulis diterima sebagai mahasiswi Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kotagajah, Kecamatan Kotagajah, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung selama 40 hari pada bulan Februari-Maret 2021. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di KWT Mandiri Kopi Tugu Liwa, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat dengan judul “Mempelajari Kegiatan Pengawasan Mutu Biji Kopi pada Proses Sortasi Kopi Bubuk Tjap Tugu Liwa di Kelompok Wanita Tani Mandiri”.

Penulis aktif dalam unit kegiatan mahasiswa tingkat universitas yaitu BEM U KBM Universitas Lampung dan menjabat sebagai anggota pengurus periode 2019-2020, serta aktif menjadi tutor Filma tingkat Fakultas pada tahun 2020.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* pada Rumah Makan Sambel Alu Bandar Lampung". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana dalam memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian pada Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Ibu Ir. Otik Nawansih, M.P., selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Akademik yang telah dengan sabar membimbing, memberi arahan, nasihat dan saran serta ilmu yang bermanfaat selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Samsu U. Nurdin, M.Si., selaku Pembimbing Kedua atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan, arahan, nasihat dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Ir. Fibra Nurainy, M.T.A., selaku pembahas yang telah memberikan saran, masukan dan ilmu dalam penyusunan skrisi ini.
7. PT. Alu Cinta Padamu yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian di Rumah Makan Sambel Alu.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Lampung atas keikhlasan dalam memberikan ilmunya dan memberikan banyak pembelajaran yang didapat oleh penulis.
9. Kedua orang tua penulis Bapak Basuki, Ibu Sudiyah, dan Adikku tersayang Wahyuda Yusron Hidayat serta keluarga besarku yang telah memberikan dukungan spiritual, material, kasih sayang, motivasi, nasihat, dan semangat untuk dalam menyelesaikan perkuliahan.
10. Teman-teman terdekat penulis Ayunda, Elsa, Odis, Niken, Afril, Finna, dan semua orang baik yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, motivasi, bantuan dan kebersamaannya selama pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-teman TIP dan THP angkatan 2018 untuk kenangan, dukungan, dan kebersamaannya.
12. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 22 November 2022
Penulis,

Yuli Putri Rahayu
1814231028

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xv
I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang dan Masalah 1
1.2 Tujuan 3
1.3 Kerangka Pemikiran 3
II. TINJAUAN PUSTAKA 6
2.1 Industri Rumah Makan 6
2.2 *Segmenting* 7
2.3 *Targeting* 9
2.4 *Positioning* 11
2.5 Analisis *Cluster* 12
2.6 Analisis *Bipot* 14
III. METODE PENELITIAN 17
3.1 Tempat dan Waktu 17
3.2 Alat Penelitian 17
3.3 Jenis dan Sumber Data 17
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 18
3.5 Teknik Analisis Data 20
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 23
4.1 Gambaran Umum Rumah Makan Sambel Alu 23
4.2 Karakteristik Responden 24
4.2.1 Tempat Tinggal 24
4.2.2 Agama 25
4.2.3 Umur 25
4.2.4 Jenis Kelamin 26
4.2.5 Tingkat Pendidikan 27
4.2.6 Pekerjaan 27
4.2.7 Pendapatan Perbulan 28

4.2.8 Aktivitas Sehari-Hari 28
4.2.9 Pengaruh Lingkungan Responden Terhadap Pembelian 29
4.2.10 Tujuan Pembelian 30
4.2.11 Rata-Rata Sekali Pembelian di Rumah Makan Sambel Alu.... 30
4.2.12 Alasan Membeli 31
4.3 *Segmenting* dan *Targeting* 32
4.3.1 Analisis Cluster 32
4.3.2 *Segmenting* 35
4.3.3 *Targeting* 36
4.4 *Positioning* 38
4.4.1 Uji Validitas 38
4.4.2 Uji Reliabilitas 39
4.4.3 Analisis *Biplot* 39
4.4.4 *Positioning* 41
V. KESIMPULAN DAN SARAN 43
5.1 Kesimpulan 43
5.2 Saran 43
DAFTAR PUSTAKA 45
LAMPIRAN 48

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Data Restoran/Rumah Makan di Kota Bandar Lampung. 7
2. Pembeli Rumah Makan Sambel Alu Cabang Rajabasa. 18
3. Pembeli Rumah Makan Sambel Alu Cabang Way Halim 18
4. Pembeli Rumah Makan Sambel Alu Cabang Antasari 18
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal 24
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama 25
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... 26
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 26
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 27
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 27
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan 28
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas yang Dilakukan.... 29
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengaruh Lingkungan..... 28
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan..... 29
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Sekali Belanja 29
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli 31
17. Hasil Analisis *Cluster* 33
18. Uji Validitas Koesioner Variabel *Positioning* 38
19. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Positioning*..... 39
20. *Final cluster centers* 55
21. Anova..... 55
22. *Number of cases in each cluster* 55
23. *Crosstabs case processing Summary* 55
24. Tempat tinggal **cluster number of case* crosstabulation..... 56
25. Agama **cluster number of case* crosstabulation 57
26. Pengelompokkan umur **cluster number of case crosstabulation* 57
27. Jenis kelamin **cluster number of case crosstabulation* 57
28. Pendidikan **cluster number of case crosstabulation* 58
29. Pekerjaan **cluster number of case crosstabulation*..... 58
30. Kategori Pendapatan **cluster number of case crosstabulation*..... 59
31. Aktivitas harian **cluster number of case crosstabulation*..... 59
32. Pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian makanan **cluster number of case crosstabulation* 59
33. Tujuan membeli makanan di luar rumah **cluster number of case crosstabulation*..... 60
34. Alasan membeli makanan di Rumah Makan Sambel Alu 60
35. *Descriptive statistics* 64
36. *Correlations* pada perhitungan validitas..... 64
37. *Case processing summary*..... 65
38. *Reliability statistic* 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.	Kerangka pemikiran	5
2.	Hasil *biplot* keragaman atribut pada Rumah Makan Sambel Alu	40
3.	Pengisian kuesioner pada Cabang Way Halim	57
4.	Sambel Alu Cabang Antasari	57
5.	Pengisian kuesioner pada Cabang Way Halim	57
6.	Pengisian kuesioner pada Cabang Rajabasa	57
7.	Pengisian Kuesioner pada Cabang Antasari	57
8.	Pengisian Kuesioner pada Cabang Way Halim	57

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Perkembangan dunia usaha semakin ketat dalam menghadapi persaingan bisnis. Keadaan ini menuntut para pengusaha kecil ataupun besar untuk mewujudkan suatu produk yang memiliki kualitas baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan yang terus meningkat menjadikan pelanggan lebih teliti dalam menentukan produk mana yang akan dipakai. Persaingan dalam dunia bisnis tidak hanya berasal dari aspek variasi produknya, namun dari mutu produk dan bagaimana cara pemasaran produk kepada konsumen yang dilakukan oleh perusahaan. Sebelum memasarkan suatu produk perusahaan seharusnya perlu memahami terlebih dahulu pengaruh dari fungsi pemasaran.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam mengatur keberlangsungan hidup sebuah industri yang sedang menghadapi persaingan bisnis. Pemasaran dapat menjadi kunci sukses untuk memasarkan produk yang terbaik ditengah persaingan produk yang semakin ketat. Keberhasilan finansial suatu perusahaan berhubungan dengan kekuatan pemasaran yang diterapkan perusahaan (Adisaputro, 2010). Pentingnya pemasaran mengakibatkan perusahaan dituntut untuk merancang rencana pemasaran yang sesuai dengan usahanya. Perusahaan juga perlu berhati-hati dalam memonitoring perilaku pesaing ataupun konsumen mereka dan terus berjuang membenahi nilai jual yang disajikan di pasaran.

Kunci penting untuk memenangkan persaingan dalam bidang usaha adalah memahami segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang tepat dari perusahaan tersebut. Strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* diharapkan mampu mengembangkan segmen pasar yang memiliki peluang tinggi untuk mencegah terjadinya persaingan yang kuat. Strategi *segmenting* sangat penting

untuk dikembangkan dalam menentukan salah satu pasar target yang bisa diindentifikasi dari demografi, perilaku, dan psikografi (Widjaya, 2017). Selanjutnya dari aspek *targeting* dapat menetapkan pasar sasaran mana yang ingin dilayani dan kondisi ini sangat mempengaruhi bagaimana cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memasarkan produk sesuai dengan segmentasinya. *Positioning* digunakan untuk menanamkan citra produk dalam benak konsumen yang menjadi pasar sasaran.

Perkembangan zaman yang semakin maju mengakibatkan usaha di bidang bisnis kuliner semakin beragam, contohnya Sambel Alu. Rumah makan Sambel Alu merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang berlokasi di Kota Bandar Lampung yang menyajikan aneka makanan dan minuman. Usaha ini berdiri sejak tahun 2016 yang diawali dengan berjualan online dari teman ke teman hingga memiliki 3 karyawan pertama. outlet pertama Sambel Alu ini dibuka pada tahun 2017 di jalan Pramuka Bandar Lampung. Ciri khas Rumah Makan Sambel Alu terlihat dari menunya yang merupakan masakan nusantara dengan spesialis nasi liwet dan nasi daun jeruk serta sambel khasnya yaitu Sambel Alu. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan didesak agar mampu dalam mengelola dan memasarkan produknya kepada para konsumen.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk mampu memahami perasaan, perilaku dari konsumen, dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen setelah membeli produk Sambel Alu. Kegiatan ini akan memberikan dampak kepada perusahaan supaya dapat memahami apa saja yang perlu dikembangkan agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk bisa kembali lagi membeli produk di rumah makan Sambel Alu. Strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam mencapai kesuksesan sebuah usaha. Strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* cukup bermanfaat untuk dijadikan bahan tumpuan oleh perusahaan, karena dengan strategi ini perusahaan dapat mengetahui sisi mana yang dapat diunggulkan perusahaan untuk terus berkembang dalam bisnis kuliner (Aprida, 2020).

Rumah makan yang berada di Kota Bandar Lampung cenderung bertambah jumlahnya setiap tahun. Pertambahan jumlah rumah makan ini berbanding lurus dengan jumlah penduduk Kota Bandar Lampung yang semakin meningkat (BPS, 2020). Rumah makan di Kota Bandar Lampung cukup bervariasi dan beragam dalam menawarkan hidangan, sehingga banyak pilihan tempat kuliner bagi para penikmatnya. Hal ini memperlihatkan bahwa terjadi persaingan rumah makan untuk menarik minat komsumen yang lebih banyak lagi. Strategi yang cukup menarik untuk mendapatkan perhatian dari pasar sasaran merupakan salah satu usaha perusahaan untuk bisa bertahan di pasar yang tersedia. Segmentasi, target pasar, dan posisi produk yang dimiliki perusahaan diharapkan dapat menjadi acuan dalam strategi pemasaran dan produksi. Pengetahuan pasar sangat dibutuhkan dalam mendukung pengembangan rumah makan dan strategi pemasaran yang tepat, dengan meningkatnya persaing dalam industri yang sama dan kondisi pasar yang belum pasti, maka dibutuhkan segmenting konsumen yang dituju, pemilihan pasar untuk produk rumah makan yang dijual dan memposisikan rumah makan Sambel Alu dibandingkan rumah makan sejenis, sehingga diharapkan dapat bersaing dengan rumah makan lainnya yang sudah ada.

1.2 Tujuan

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

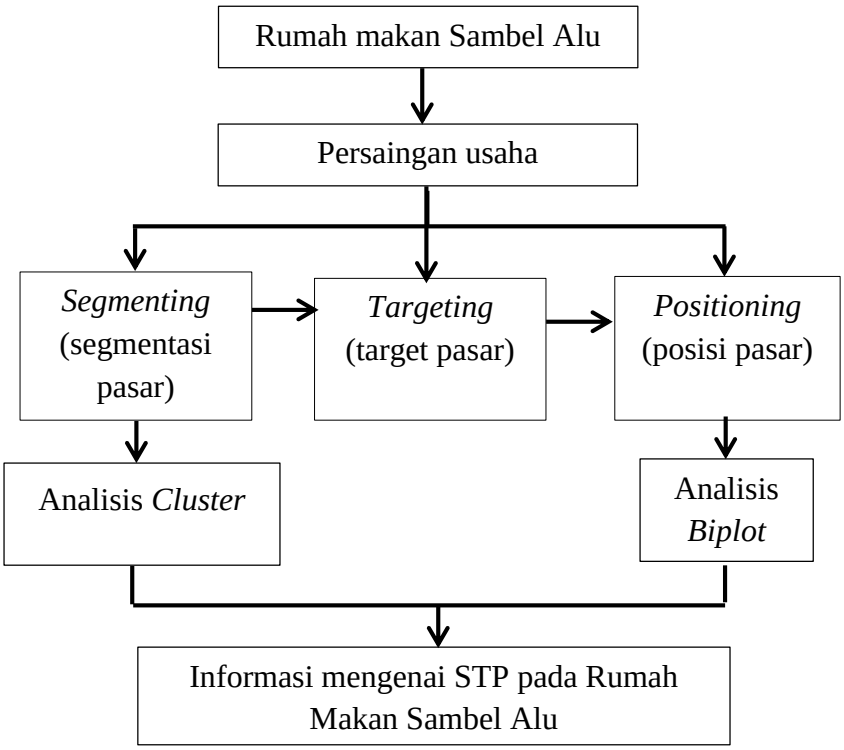
1. Untuk mengetahui segmen konsumen pada Rumah Makan Sambel Alu.
2. Untuk menetapkan target konsumen yang potensial pada Rumah Makan Sambel Alu.
3. Untuk menetapkan *positioning* Rumah Makan Sambel Alu pada target konsumen potensial.

1.3 Kerangka Pemikiran

Rumah Makan Sambel Alu merupakan salah satu rumah makan yang sudah cukup terkenal yang berada di Kota Bandar Lampung. Proses produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, namun pada kenyataan volume penjualan dan jumlah konsumen Rumah Makan mengalami fluktuasi (naik turun) pada setiap bulannya

(Khairunnisa dkk., 2020). Persaingan dalam pemasaran semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat lebih berhati-hati dalam melakukan penetapan harga. Kualitas produk juga diperhatikan, di mana dengan adanya persaingan dan perubahan harga maka suatu produk bisa menurun kualitasnya. Perusahaan diharapkan mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Hal utama yang perlu dilakukan adalah dengan mengetahui visi dan misi serta profil lebih dalam mengenai Rumah Makan Sambel Alu. Visi dan misi tersebutlah yang menjadi acuan Rumah Makan Sambel Alu dalam melakukan upaya mempertahankan pangsa pasar.

Analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* Rumah Makan Sambel Alu perlu dilakukan. Pengelompokan atau pengsegmenan konsumen dilakukan dengan bantuan *SPSS* 20.0 yaitu *cluster analysis*. Segmen yang terbentuk dari analisis *cluster* sehingga akan muncul karakteristik dari konsumen. Karakteristik yang terbentuk akan menjadi dasar analisis dalam menentukan target pasar (*targeting*), yaitu dengan melihat potensi pasar maupun sumber daya yang dimiliki Rumah Makan Sambel Alu. Sementara untuk *positioning* dianalisis menggunakan analisis *biplot*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil analisis tersebut akan ditentukan posisi Rumah Makan Sambel Alu di pasar terhadap pesaingnya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Rumah Makan

Menurut Undang-Undang No 3 Tahun 2014 tentang perindustrian, industri merupakan seluruh kegiatan ekonomi yang mengelola bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang bernilai tambah atau memiliki manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Sedangkan rumah makan merupakan suatu usaha komersial jasa pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya dan bentuk usahanya ada. Rumah makan ada yang berada di hotel, kantor/pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri di luar bangunan itu. Rumah makan beroperasi dengan tujuan untuk mencari keuntungan dan memuaskan pelanggan (Marsum, 2005).

Persaingan dunia kuliner yang semakin tinggi mondorong para pemilik rumah makan untuk saling menunjukan keunikan dari rumah makannya. Keunikan yang dapat ditonjolkan dapat berupa dekorasi tempat, menu yang disajikan, *service* (pelayanan), dan lainnya. Namun kebanyakan rumah makan hanya menonjolkan satu keunikan saja, sehingga pelanggan kurang merasakan kepuasannya. Khususnya di Bandar Lampung perkembangan industri rumah makan berkembang cukup pesat karena didorong oleh kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah (Rambi dkk., 2020).

Tabel 1. Data Restoran/Rumah Makan di Kota Bandar Lampung.

No.	Kecamatan	Rumah Makan/Restoran
	1	2
1	Teluk Betung Barat	2
2	Teluk Betung Timur	6
3	Teluk Betung Selatan	25
4	Bumi Waras	15
5	Panjang	25
6	Tanjung Karang Timur	26
7	Kedamaian	61
8	Teluk Betung Utara	55
9	Tanjung Karang Pusat	65
10	Enggal	118
11	Tanjung Karang Barat	26
12	Kemiling	38
13	Langkapura	5
14	Kedaton	54
15	Rajabasa	52
16	Tanjung Seneng	11
17	Labuhan Ratu	32
18	Sukarame	25
19	Sukabumi	11
20	Way Halim	71
Bandar Lampung		723

Sumber : BPS, 2020.

2.2 *Segmenting*

Menurut Kasali (2007) *segmenting* merupakan proses yang membagi atau mengelompokan konsumen ke dalam kelompok yang lebih homogen. Sedangkan *segmenting* pasar menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) merupakan suatu proses yang mengelompokan pasar menjadi kelompok konsumen yang dapat dibedakan menurut karakteristik, kebutuhan, maupun tingkah laku yang memiliki kemungkinan membutuhkan produk yang berbeda. Konsumen memiliki sifat yang sangat heterogen, sehingga produsen sulit dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu, pemasar harus memiliki segmen tertentu dan meninggalkan segmen pasar lainnya. Segmen yang dipilih harus mempunyai karakter yang sama dan sesuai dengan kopetensi perusahaan untuk mencukupi tuntutan.

Segmenting pasar mempunyai tujuan utama untuk melayani konsumen lebih baik lagi dan memperbaiki posisi kompetitif dari sebuah perusahaan. *Segmenting* pasar

juga mempunyai tujuan lain yaitu untuk memperbaiki pangsa pasar, meningkatkan data penjualan, memperkuat citra, serta melakukan komunikasi dan *publisitas* lebih baik lagi. Setelah melakukan *segmenting* pasar perusahaan mendapatkan minimal 5 keuntungan, yaitu:

1. Mendesain produk yang lebih memahami kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar.
3. Menemukan kesempatan
4. Menguasai posisi yang kuat dan mampu bersaing.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efisien dan efektif.

Kotler dan Armstrong (2008) menetapkan dasar segmenting pasar konsumen menjadi empat dimensi variabel *segmenting* utama sebagai berikut:

1) *Segmenting Geografis*

Segmenting ini mengelompokan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Perusahaan dapat menetapkan untuk beroperasi dalam berbagai daerah, tetapi perlu memberikan perhatian terhadap perbedaan lokal.

2) *Segmenting Demografis*

Segmenting ini mengelompokan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, usia, agama, jumlah anggota keluarga, *family life cyrcle*, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, suku, generasi, dan kebangsaan.

3) *Segmenting Psikografis*

Segmenting ini mengelompokan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Gaya hidup seseorang berpengaruh terhadap perilaku yang akan menentukan pilihan komsumsi seseorang. Orang yang berada dalam wilayah yang sama bisa mempunyai komposisi psikografis yang berbeda.

4) *Segmenting* Perilaku

Segmenting ini mengelompokan pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu

produk. Variabel perilaku diyakini sebagai titik awal yang terbaik bagi para pemasar dalam membangun segmenting pasar.

Segmenting pasar mempunyai pengaruh yang cukup baik bagi sebuah perusahaan, dengan melakukan *segmenting* perusahaan akan dapat menentukan, membandingkan serta melakukan penyesuaian produk pemasaran dan menentukan anggaran yang sesuai dengan segmenting yang dipilih. Menurut Tjiptono (2008), segmenting pasar harus memenuhi kriteria supaya proses berjalan secara efktif dan dapat bermanfaat bagi perusahaan. Kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1) Dapat diukur, baik besar, luas, serta daya beli dari segmen tersebut.
2) Dapat dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
3) Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4) Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisah secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda, terhadap unsur-unsur dan program bauran pemasaran yang berlainan.
5) Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

2.3 *Targeting*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), *targeting* merupakan proses memilih, menyeleksi, dan menjangkau segmen pasar yang berpeluang untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan *targeting* menurut Daryanto (2011), merupakan proses mengevaluasi daya tarik dari segmentasi pasar dan memilih satu atau beberapa *segmenting* yang akan dimasuki. Segmen pasar akan dievaluasi oleh perusahaan dengan mempertimbangkan dua faktor, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Setelah dilakukan evaluasi terhadap segmen pasar, selanjutnya perusahaan dapat menentukan pola sasaran pasar yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2009), dimensi *targeting* dapat dibedakan menjadi lima pola yaitu sebagai berikut:

1. *Singel Segment Concentration*

   Perusahaan hanya memilih satu segmen saja untuk dilayani. Perusahaan yang menggunakan pola ini bisa berfokus pada satu segmen, sehingga perusahaan dapat memperoleh posisi yang lebih kuat di dalam segmen tersebut. Dengan demikian, pengetahuan perusahaan di segmen ini lebih luas dan dinamika permintaan konsumen dapat diprediksikan lebih cepat.
2. *Selective Specialization*

   Perusahaan memilih lebih dari satu segmen yang akan dilayani. Masing-masing segmen yang dipilih menjanjikan keuntungan bagi perusahaan, meskipun antara segmen satu dengan yang lainnya tidak saling berhubungan.
3. *Product Specialization*

   Perusahaan berfokus pada pembuatan produk tertentu untuk menarik beberapa segmen pasar, sehingga meningkatkan reputasi produk tertentu.
4. *Market Specialization*

   Perusahaan fokus pada pemenuhan kebutuhan yang berbeda di pasar yang sama dan dapat terdiri dari beberapa segmen. Perusahaan berkomitmen untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen disegmen ini.
5. *Full Market Coverage*

   Perusahaan berusaha untuk menyediakan semua kebutuhan kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan superior yang dapat melakukannya. Dalam hal ini perusahaan akan bersaing dengan banyak perusahaan lain yang mungkin lebih kecil sehingga mereka lebih fokus dalam melayani pasar tertentu.

Terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar, yaitu:

a. Ukuran segmen

   Faktor penting dalam memutuskan segmen mana yang akan dituju adalah dengan memperkirakan besarnya ukuran dari segmen untuk mengetahui apakah segmen tersebut cukup bernilai untuk ditindaklanjuti.
b. Pertumbuhan segmen

   Ukuran segmen yang masih kecil tidak memungkinkan bahwa segmen tersebut tidak dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan diharapkan mampu

membaca peluang dimasa depan. Pada dasarnya, segmen kecil saat ini merupakan segmen pasar yang potensial.

c. Biaya yang harus dikeluarkan

   Biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan hendaknya disesuaikan dengan dana yang disediakan perusahaan, jangan mengambil resiko untuk menetapkan segmen pasar yang besar.

d. Tujuan dan sumber daya perusahaan yang sesuai

   Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber daya/kemampuan yang dimiliki serta telah direncanakan oleh perusahaan untuk menghindari resiko mengalami kegagalan.

e. Analisis Situasi

   Sebelum menentukan target pasar perlu dilakukan analisis situasi secara teliti dan cermat. Analisis situasi ini dituju untuk memahami kondisi dari sisi konsumen, distributor, pemasok, dan bagian lain dengan menggunakan strategis analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

2.4 *Positioning*

Positioning merupakan strategi komunikasi yang memasuki benak konsumen dan mempunyai arti tertentu dalam produk/merek/nama (Wijaya dan Sirine, 2019). Hal ini berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakteristik produk dan mencerminkan keunggulan dibandingkan produk/merek/nama lain. *Positioning* dapat diartikan sebagai strategi komunikasi yang bersifat dinamis, berkaitan erat dengan *event marketing*, dan atribut produk, *positioning* memberi makna dan makna tersebut penting bagi konsumen, atribut yang dipilih harus unik, dan *positioning* harus dinyatakan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*). Menurut Kotler (2005) *positioning* adalah tindakan membentuk tawaran dan citra perusahaan untuk menempati posisi yang khas (dibandingkan pesaing) dalam benak pelanggan sasarannya.

Hal terakhir yang perlu dihindari adalah kesalahan-kesalahan dalam melakukan positioning. Kotler (2005) menyatakan ada beberapa kesalahan positioning yang sedapat mungkin harus dihindari dalam positioning seperti:

1) *Underpositioning*, terjadi apabila para konsumen tidak mengenali kekhususan dari produk yang dipasarkan.
2) *Overpositioning*, terjadi apabila konsumen memiliki gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu produk.
3) *Confused positioning*, terjadi apabila konsumen merasa ragu terhadap citra suatu produk karena telalu banyak menebar janji dan sering berubah.
4) *Doubtful positioning*, terjadi apabila konsumen merasa ragu terhadap kemampuan produk, harga, dan manfaatnya.

2.5 Analisis *Cluster*

Analisis *cluster* merupakan suatu prosedur multivariat untuk mengelompokkan individu–individu ke dalam *cluster–cluster* berdasarkan karakteristik–karakteristik tertentu (Kasali, 1998). Pada penggunaannya, analisis *cluster* tidak membutuhkan asumsi dan penyusunan model hubungan tertentu, sehingga analisis ini lebih cocok untuk penelitian yang bersifat eksplorasi (Suliyanto, 2005). Tujuan dari analisis ini ialah memisahkan obyek dalam kelompok–kelompok sehinngga variasi antar obyek dalam satu kelompok lebih kecil dibanding dengan variasi pada obyek pada kelompok lain. Hasil analisis *cluster* diharapkan dengan adanya perbedaan yang signifikan antara cluster satu dengan lainnya.

Pada analisis *cluster*, terdapat beberapa metode pengukuran jarak yang digunakan untuk mengukur kemiripan atau perbedaan antar responden.

1. *Euclidian Distance*.

Metode ini menggunakan pengukuran jarak dengan menghitung perbedaan dari masing masing variabel.

2. *City Block/Manhattan Distance*.

Pengukuran jarak dilakukan dengan menjumlahkan nilai absolut perbedaan untuk masing–masing variabel.

3. *Chebychev Distance*.

Metode ini menggunaan pengukuran jarak yang dilakukan dengan menjumlahkan nilai maksimum absolut perbedaan pada beberapa variabel.

Analisis *cluster* dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *Nonhierarchical cluster* dan *Hierarchical cluster*. Kedua jenis cluster ini memiliki karakteristik yang berbeda. Pada *Hierarchical Cluster*, pendekatan yang dilakukan dengan metode ini diawali dengan responden yang diambil menjadi sebuah *cluster*, lalu saling membelah dan terbagi menjadi kelompok yang lebih homogen. Pengambilan output dari metode ini dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu :

1. *Top Down*

Pada pengambilan keputusan ini, seluruh responden dimulai dengan satu cluster, lalu dilihat ke *cluster* yang lebih dekat dengan *cluster* utama. Semakin banyak *cluster* yang dikelompokan dari *cluster* utama, maka karakteristik kelompok nya semakin homogen.

2. *Botto–Up*

Pengambilan keputusan pada metode ini dimulai pada *cluster* yang paling kecil lalu berkembang dan menuju *cluster* yang lebih besar dengan tingkat heterogen yang lebih tinggi dibandingkan *cluster* sebelumnya.

Hasil output yang dihasilkan dari analisis *cluster* dengan metode hirarki ini disebut dendogram dan tabel aglomerasi. Pengambilan keputusan dapat dilihat dari hasil dendogram dan tabel aglomerasi. Dendogram dapat menggambarkan proses pembentukan *cluster* yang dilakukan dan dihasilkan dalam bentuk grafik. Tabel aglomerasi merupakan tabel yang menunjukkan proses pembentukan *cluster* satu persatu. Pada *cluster* hirarki, pengelompokan responden sesuai dengan kedekatannya responden satu dengan lainnya. Terdapat tiga metode yang dapat digunakan dalam pengelompokkan cluster atau biasa disebut dengan linkage.

1. *Single Linkage*.

Metode ini dilakukan yang diawali dengan menggabungkan responden yang letak karakteristik nya paling dekat dengan responden lainnya. Responden lain yang memiliki kesamaan akan digabung ke *cluster* yang sudah terbentuk.

2. *Complete Linkage*.

Pada pengelompokan ini, jarak antar *cluster* ditentukan dengan dasar titik masing–masing *cluster* yang letaknya berjauhan atau maksimum. Untuk pengelompokan

ini, seorang responden harus memenuhi tingkat kesamaan tertentu di dalam *cluster*. Sehingga membutuhkan persyaratan yang ketat.

3. *Average Linkage*.

Pengelompokkan ini dilakukan dengan menggunakan jarak rata–rata antara responden. Jarak rata–rata responden terhadap sebuah *cluster* dapat mencerminkan rata–rata kesamaan responden didalamnya.

Nonhierarchical Cluster, analisis ini diawali dengan penentuan jumlah *cluster* yang ingin dihasilkan. Pada metode ini, responden dapat keluar masuk pada *cluster* yang sudah dimasuki sebelumnya dengan tujuan homogenitas *cluster*. Analisis non hirarki mengharuskan penentuan jumlah *cluster* pada awal analisis. *cluster* non hirarki membutuhkan responden sebagai bibit (*seeds*). Fungsi bibit ini digunakan sebagai pusat sementara dalam satu *cluster*, lalu kemudian program komputer akan mengukur jarak antara pusat *cluster* dengan seluruh responden. Setelah menentukan jarak antar responden, tahap selanjutnya ialah membawa responden kedalam *cluster* berdasarkan kriteria yang ditentukan. Terdapat tiga Pendekatan yang dilakukan dalam nonhierarchical *cluster* yaitu *sequential threshold, parallel threshold,* dan *optimalisasi* (Wijaya, 2006).

1. *Sequential Threshold*

Metode ini diawali dengan pemilihan sebuah pusat untuk *cluster*. selanjutnya semua responden dalam *threshold* masing–masing akan membentuk sebuah kelompok. Kelompok tersebut akan membuat pusat baru untuk *cluster* yang terbentuk.

2. *Paralel Threshold*

Pendekatan ini dilakukan sama dengan pendekatan *sequential threshold*, tetapi sejumlah pusat untuk *cluster* dipilih secara simultan.

3. *Optimalisasi*

Pendekatan ini dilakukan dengan memasukkan responden kedalam *cluster* dengan mengoptimalkan sejumlah kriteria seperti jarak rata–rata dalam *cluster*.

2.6 Analisis *Bipot*

Bipot merupakan suatu analisis yang dapat digunakan baik untuk melakukan positioning dari sekumpulan titik amatan (produk, jasa, atau perusahaan). Dalam

prosesnya analisis *biplot* memerlukan data dari sejumlah titik amatan dengan peubah-peubah. Hasil akhir analisis ini akan diberikan dalam bentuk tampilan gambar dua dimensi yang berisi informasi tentang:

1. Posisi relatif antar obyek. Berdasarkan informasi ini, dua obyek memiliki jarak terdekat dikatakan memiliki tingkat kemiripan yang tinggi berdasarkan atribut-atribut yang diamati, dibandingkan dengan obyek yang memiliki jarak lebih jauh. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar segmentasi.
2. Hubungan antar atribut. Dari informasi ini akan diketahui mengenai hubungan linier (kolerasi) antar atribut serta tingkat kepentingan suatu atribut yang didasarkan pada keragaman (*variance*).
3. Melalui penggabungan informasi 1 dan 2 yang dikenal dengan istilah "*bi-plot*", akan diketahui ciri-ciri masing-masing obyek (kelompok obyek atau segman) berdasarkan atribut-atribut yang diamati.

Manfaat lain dari analisis ini adalah dapat digunakan untuk segmentasi atau menterjemahkan segmen yang terbentuk dari hasil analisis lain. *Biplot* diperkenalkan oleh Gabriel pada 1971, biplot tergolong ke dalam eksplorasi peubah ganda dalam ruang dimensi rendah, biasanya dua (atau tiga) sehingga perilaku data mudah dilihat dan diintepretasikan. Pada penggambaran dalam ruang dimensi dua, *biplot* menyajikan plot posisi relatif *n* pengamatan dengan *p* peubah simultan. Dengan kata lain *biplot* adalah penyajian data dalam dua dimensi dengan menggunakan *n* pengamatan, dan secara serentak juga plot dari *p* peubah dan pengamatan. Penyajian data secara virtual menggunakan *biplot* dapat memperhatikan hubungan antar peubah, keserupaan relatif antar pengamatan, dan posisi relatif antar pengamatan dengan peubah.

Beberapa hal penting yang bisa didapatkan dari tampilan *biplot* adalah sebagai berikut:

1. Kedekatan antar objek yang diamati
   Informasi ini dapat dijadikan sebagai dasar mengetahui objek yang memiliki kemiripan karakteristik dengan objek lain. Penafsiran ini mungkin akan berbeda untuk setiap bidang terapan, sehingga dua objek yang memiliki

karakteristik sama akan digambarkan sebagai dua titik dengan posisi yang berdekatan.

2. Keragaman variabel

   Informasi ini digunakan untuk melihat apakah ada variabel yang mempunyai nilai keragaman yang hampir sama untuk setiap objek. Sehingga informasi ini dapat diperkirakan pada variabel mana strategi tertentu harus ditingkatkan, dan juga sebaliknya. Dalam *biplot*, variabel yang mempunyai keragaman yang kecil digambarkan sebagai vektor pendek seedangkan variabel dengan nilai keragaman besar digambarkan sebagai vektor yang panjang.

3. Korelasi antar variabel

   Informasi ini dapat mengetahui bagaimana suatu variabel mempengaruhi ataupun dipengaruhi variabel yang lain. Pada biplot, variabel akan digambarkan sebagai garis berarah. Dua variabel yang meiliki korelasi positif akan digambarkan sebagai dua buah garis dengan arah yang sama atau membentuk sudut lancip. Sementara untuk dua variabel yang memiliki nilai korelasi negatif akan digambarkan dalam bentuk dua garis dengan arah yang berlawanan atau mempentuk sudut tumpul. Selanjutnya untuk dua variabel yang tidak berkorelasi digambarkan dalam bentuk dua garis dengan sudut yang mendekati 90° siku-siku.

4. Nilai variabel pada suatu objek

   Informasi ini digunakan untuk melihat keunggulan dari setiap objek. Objek yang terletak searah dengan arah vektor variabel dikatakan bahwa objek tersebut mempunyai nilai diatas rata-rata. Namun jika objek terletak berlawanan dengan arah dari vektor variabel tersebut, maka objek tersebut memiliki nilai dibawah rata-rata. Sedangkan objek yang hampir berada ditengah-tengah berarti objek tersebut memiliki nilai dekat dengan rata-rata.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian ini telah dilakukan di tiga cabang Sambel Alu Kota Bandar Lampung yaitu cabang Rajabasa, cabang Antasari, dan cabang Way Halim pada bulan April sampai Juni 2022. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja *(purposive)* dengan pertimbangan bahwa Sambel Alu merupakan rumah makan yang belum mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar di industri rumah makan.

3.2 Alat Penelitian

Alat yang digunakan pada penelitian ini meliputi kuesioner, pena, hp, laptop, Microsoft Excel, Microsoft Word, minitab 19, dan SPSS 20.0. Objek penelitian yang diteliti adalah Rumah Makan Sambel Alu.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan pengunjung Rumah Makan Sambel Alu. Sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada pihak rumah makan untuk mengetahui informasi terkait Rumah Makan Sambel Alu dan hasil pengisian kuesioner oleh responden penelitian. Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang terdiri dari beberapa pertanyaan maupun pernyataan yang harus dijawab oleh responden dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi (Sugiyono, 2017). Data sekunder diperoleh dari hasil studi pustaka dan literatur sebagai penunjang penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan model *Purposive Sampling*. Peneliti memilih responden dengan dugaan bahwa responden yang dipilih mampu memberikan informasi atas penelitian yang akan dilakukan. Peneliti telah menentukan kriteria responden Rumah Makan Sambal Alu, sudah pernah membeli produk di rumah makan Sambel Alu minimal 2 kali dan melakukan pembayaran sendiri.

Rumah makan Sambel Alu memiliki 3 cabang yang tersebar di Kota Bandar Lampung dengan alamat di Jalan Pramuka No. 17 Rajabasa, Jalan Sultan Agung No. 20 Way Halim, dan Jalan P. Sebuku No. 09 Antasari. Ukuran populasi yang digunakan merupakan total jumlah pembeli di ketiga cabang Rumah Makan Sambel Alu dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yaitu sebesar 29.495 orang. Berikut ini merupakan jumlah pembeli di ketiga cabang Rumah Makan Sambel Alu.

Tabel 2.Pembeli Rumah Makan Sambel Alu Cabang Rajabasa.

No	Bulan	Jumlah
1.	Oktober	2.708
2.	November	2.669
3.	Desember	3.474
	Total	8.851

Sumber: Sambel Alu, 2022.

Tabel 3. Pembeli Rumah Makan Sambel Alu Cabang Way Halim

No	Bulan	Jumlah
1.	Oktober	5.091
2.	November	4.577
3.	Desember	5.113
	Total	14.781

Sumber: Sambel Alu, 2022.

Tabel 4.Pembeli Rumah Makan Sambel Alu Cabang Antasari

No.	Bulan	Jumlah
1.	Oktober	2.014
2.	November	1.722
3.	Desember	2.127
	Total	5.863

Sumber: Sambel Alu, 2022.

Menurut Umar (2004), metode Slovin dapat digunakan untuk menguji kecukupan data dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Eror yang diharapkan (toleransi kesalahan 10%)

Berdasarkan metode slovin hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{29495}{1+29495\times 0,1^2} = 100$$

Maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang diperlukan peneliti yaitu sebesar 100 orang responden. Sampel yang akan diambil dilebihkan 10 responden untuk meminimalisir terjadinya kesalahan dalam penelitian.Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang diharapkan dapat memberikan data dan informasi yang akurat dan lebih spesifik. Kuesioner ini akan dibagikan kepada para responden dengan pertimbangan agar memberikan keragaman yang lebih teliti serta memininalisir tingkat kesalahan.

Sampel tersebut selanjutnya dilakukan penentuan jumlah kembali pada masing-masing cabang dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah pembeli pada Rumah Makan Sambel Alu. Jumlah sampel setiap cabang dihitung berdasarkan proporsional dari data jumlah pembeli dari masing-masing cabang, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$N = \frac{n}{x} \times n$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi Cabang

n = Jumlah Sampel

S = Jumlah Total Populasi

x = Ukuran Populasi

Hasil yang diperoleh dari masing-masing cabang Rumah Makan Sambel Alu adalah sebagai berikut:

Rajabasa $= \frac{8851}{29495} \times 100$ = 30 responden

Way Halim $= \frac{14781}{29495} \times 100$ = 50 responden

Antasari $= \frac{5863}{29495} \times 100$ = 20 responden

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 teknik, yaitu teknik analisis *segmenting* dan *targeting* serta teknik analisis *positioning*.

3.5.1 Teknik Analisis *Segmenting* dan *Targeting*

Hasil pengisian kuesioner oleh responden yang berupa profil responden pada variabel *segmenting* dianalisis menggunakan analisis *cluster* dengan bantuan aplikasi IBM *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) 20, sehingga didapatkan segmentasi dan penentuan target (*targeting*) Rumah Makan Sambel Alu. Metode pengelompokan yang digunakan dalam analisis *cluster* pada penelitian ini yaitu dengan metode *hierarki*. Metode ini dimulai dengan mengelompokkan dua atau lebih obyek yang mempunyai kesamaan paling dekat, kemudian dilanjutkan ke obyek lain yang memiliki kedekatan kedua sampai seterusnya, sehingga akan menghasilkan *hierarki* antar obyek (Rizki dkk., 2013). Analisis *cluster* digunakan untuk menganalisis profil responden yang akan digunakan untuk menentukan segmentasi pasar dan target pasar dari Rumah Makan Sambel Alu.

3.5.2 Teknik Analisis *Positioning*

Teknik analisis data pada variabel *positioning* terdapat beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis *biplot*.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Apabila pernyataan tidak berhubungan, maka pernyataan tersebut tidak valid dan akan dihilangkan atau diganti dengan pernyataan lain (Umar,

2000). Uji validitas ini digunakan untuk melihat kevalidan setiap item-item pertanyaan dari variabel *positioning*. Langkah yang dilakukan untuk mengukur validitas adalah dengan meminta 30 responden untuk menjawab pernyataan yang ada. Uji validitas dapat diukur menggunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\Sigma x)^2\}\{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi

$\sum x$: Jumlah skor butir pernyataan

$\sum y$: Jumlah skor total pernyataan

N : Jumlah sampel/responden

x : Skor butir

y : Skor total

$\sum$ xy : Jumlah perkalian x dan y

Kriteria dalam pengujian ini yaitu:

1. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ yang menggunakan taraf keyakinan 95% maka atribut tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ menggunakan taraf keyakinan 95% maka atribut tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat ketelitian, ketepatan, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument peneitian (Umar, 2013). Pengukuran dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang mendapatkan hasil yang relatif sama (Suliyanto, 2005). Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji item-item pertanyaan pada variabel *positioning*. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cornbach's Alpha* yang rumusnya ditulis sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{\frac{k}{(k-1)}\right\}\left\{1 - \frac{\Sigma\sigma\frac{2}{b}}{\sigma\frac{2}{t}}\right\}$$

Keterangan :

$r11$: Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum\sigma\frac{2}{b}$: Jumlah variasi butir

$\sigma\frac{2}{t}$: Varian total

Kriteria yang berlaku adalah apabila nilai *Cornbach's Alpha* > 0,60 maka data kuisioner tersebut dinyatakan reliabel.

c. Analisis *Biplot*

Analisis *biplot* bersifat deskriptif yaitu dengan menyajikan secara visual suatu kumpulan obyek dan variabel dalam satu grafik yang berbentuk bidang datar. Hasil pengisian kuesioner oleh responden yang berupa presepsi responden terhadap atribut Rumah Makan Sambel Alu dianalisis menggunakan analisis *biplot* dengn bantuan aplikasi minitab 19, sehingga didapatkan posisi pasar dari Rumah Makan Sambel Alu (Wafiq dkk., 2022).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar Rumah Makan Sambel Alu terbentuk dalam 4 segmen pasar. Segmen utama dengan karakteristik konsumen tinggal di Bandar Lampung, beragama Islam, usia 31-40 tahun, berjenis kelamin laki-laki, pendidikan terakhir SMA, pekerjaan pegawai swasta, pendapatan perbulan Rp. 3.000.000-7.000.000, banyak aktivitas diluar rumah, dengan lingkungan berpengaruh, tujuan sebagai makanan variasi, serta alasan harganya terjangkau dan jaraknya dekat dari rumah.
2. Target pasar yang dipilih yaitu *cluster* 1 karena memiliki ukuran segmen yang lebih besar dibandingkan *cluster* lainnya yaitu dengan jumlah responden sebanyak 52%, dengan karakteristik responden beragama Islam, dengan pendapatan perbulan sebesar Rp. 3.000.000-7.000.000, serta lingkungan berpengaruh terhadap pembelian makanan di Rumah Makan Sambel Alu.
3. Posisi Rumah Makan Sambel Alu yang paling melekat pada responden adalah atribut rasa, penyajian, dan sambalnya. Strategi yang perlu dilakukan adalah mempertahankan citra merek yang telah melekat tersebut agar tetap bertahan di tengah persaingan pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, saran yang diberikan kepada Rumah Makan Sambel Alu adalah:

1. Perusahaan sebaiknya juga membidik segmen pada *cluster* 2, saat ini presentase pada *cluster* 2 masih sedikit akan tetapi *cluster* 2 memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan.
2. Perusahaan tidak hanya menonjolkan keunggulan dari segi rasa, penyajian, dan sambal tetapi menonjolkan aspek lain seperti tempat agar positioning pada konsumen terhadap Rumah Makan Sambel Alu lebih diminati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajeman YKPN. Yogyakarta. 290 hlm.

Anuraga, G. 2015. Analisis Biplot untuk Pemetaan Karakteristik Kemiskinan pada Kabupaten/Kota di Jawa Timur. *Jurnal statistik* 7(1): 25-34.

Aprida, K. 2020. Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Untuk Produk Salad Nyoo Yogyakarta. *Skripsi*.Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta. 135 hlm.

Asrial, A., Syahrial, S., Kurniawan, D, A., dan Zulkhi, M, D., 2021. The Relationship Between the Aplication of E-Modules Based on Mangrove Forest Ecotorim on the Peace-Loving Character of Student. Journal of Education Technology 5(4): 331-338 p.

Badan Pusat Statistik. 2020. *Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Bandar Lampung Tahun 2020.* Lampung.

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.* PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung. Hernadi, S., dan Chandra, A. G. 2014. Analisis Segmenting, Penentuan Target dan Posisi Pasar Restoran Steak dan Griil Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 2(2): 76-85.

Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. UNDIP. Semarang. 432 hlm.

Indonesia. *Undang-Undang No 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.* Lembaran Negara RI Tahun 2014 Nomor 4, Tambahan Lembaran RI Nomor 5492 Sekretariat Negara. Jakarta.

Kasali, R. 1998. *Membidik Pasar Indonesia "Segmenting, Targeting, Positioning"*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 645 hlm.

Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia "Segmenting, Targeting, Positioning"*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 645 hlm.

Khairunnisa., Irachmi, D., Lestari, D., Rahayu, F., dan Sanjaya, V, F. 2020. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel

Alu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 16(2): 145-159.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesebelas*. PT Indeks Gramedia. Jakarta. 762 hlm.

Kotler, P. Dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 370 hlm.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2 Edisi 12*. PT. Indeks. Jakarta. 346 hlm.

Marsum, A. W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi. Yogyakarta. 281 hlm.

Nadjal, R, A. Dan Halimah, A. S. 2021. Segmentasi Pasar Produk Keripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* 5(2): 334-342.

Lupiyoadi, R, dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta. 298 hlm.

Rahman, S, A., Khattak, M, M, a., dan Mansor, N, R. 2013. Determinants of Food Choice Among Adults in an Urban Community. *Nutrition & Food Science* 43(5): 413-421.

Rambi, G. F. A., Mananeke, L., dan Pagi, I. W. J. 2020. Pengaruh Segmenting, Targeting, Positioning terhadap Kepuasan Konsumen Laundry Sepatu di Kota Manado. *Jneurnal EMBA* 8(4): 1080-1090.

Rasmikayati, e., Pandi, P., Hepi, H., Risyad, M, i., dan Bobby, R, S. 2017. Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatnya Terghadap Varian Produk dan Potensi Kedainya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Berwawasan Agribisnis* 3(2): 117-133.

Rizki, D, A., Munandar, J, M., dan Andrianto, M, S. 2013. Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Anlog (Anlog Rice). Jurnal Manajemen dan Organisasi 4(2): 144-162.

Saputri, M. D. 2019. Analisis Pemasaran Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung. *Skripsi.* Universitas Lampung. Lampung. 133 hlm.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung. 540 hlm.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor. 244 hlm.

Supriyatno, A., Siti, R., dan Rahmi, P. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada

Restoran Gado-Gado Boplo (studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis* 9(2): 117-214.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta. 178 hlm.

Tjiptono, F., Dan Chandra .2012. *Pemasaran Strategik*. Andi. Malang. 492 hlm.

Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta. 510 hlm.

Umar, H. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 510 hlm.

Umar, H. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Wafiq, P. H., Riana, L., dan Dian, N. 2022. Analisis Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar Gula Kelapa Kristal Beryodium di Jawa Tengah dan Jawa Barat (Studi Kasus Gendis). *Jurnal Agrointek* 16(1): 65-75.

Widjaya, P, G. 2017. Analisis Segmentation, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Jurnal AGORA* 5(1): 36-43.

Wijaya, H., dan Sirine, H. 2019. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 1(2): 175-190.

Wijaya, T. R. 2006. Analisis Segmentasi, Penenentuan Target dan Posisi Pasar Minuman Lidah Buaya My Koki di Jawa Timur. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. ITB. Bogor.

Wutabisu, H., Indriani, S., dan Priyasmanu, T. 2021. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri* 4(4): 2017-225.

Yansa, R, A., Hartono, B., dan Hariyono, M, B. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan *(service quality)* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan* 23(1): 30-34.