

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI PERSAINGAN BISNIS : STUDI KASUS BISNIS KULINER RUMAH MAKAN KHAS ACEH “HASAN” DI KOTA BANDA ACEH

Zenitha Maulida^a, Dewi Rosa Indah^{b*}

^a, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang – Banda Aceh

^b Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra - Langsa

Email: zenitha.abadi@gmail.com^{a*}, dewirosaindah85@gmail.com^b

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha rumah makan khas Aceh dalam menghadapi persaingan bisnis : studi kasus pada rumah makan khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara kepada pemilik rumah makan khas Aceh “Hasan” Kota Banda Aceh. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode analisis strategi pemasaran melalui strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) dan strategi bauran pemasaran. Kesemua metode ini diatur kedalam beberapa pertanyaan strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Hasan mempunyai strategi Segmentasi Targeting dan Positioning yaitu berdasarkan Behavioristis / tingkah laku. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Rumah Makan Hasan juga mempunyai strategi produk yang unggul dibanding pesaing, karenanya strategi bauran pemasaran jasa yang dimiliki Rumah Makan Hasan yang paling dominan berpengaruh dalam usaha memenangkan persaingan adalah dari faktor produknya.

Kata Kunci: Strategi, Rumah Makan, Segmentasi, Targeting, Positioning, Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy that carried out by Acehnese restaurant entrepreneurs to encounter of business competition: a case study on a typical Acehnese restaurant "Hasan" in Banda Aceh. Data collection was carried out using interviews with the owner of a typical Acehnese restaurant "Hasan" in Banda Aceh. The data obtained were analyzed using qualitative analysis and described in descriptive form. This research uses marketing strategy analysis method through Segmentation, Targeting, Positioning (STP) strategy and marketing mix strategy. All of these methods are organized into several strategic questions. The results showed that Hasan Restaurant had a Targeting and Positioning Segmentation strategy based on behaviorism. Behavioral segmentation groups buyers based on their knowledge, attitude, use or reaction to a product. Hasan Restaurant also has a superior product strategy compared to competitors, therefore the marketing mix strategy of Hasan Restaurant's most dominant influence in an effort to win the competition is the product factor.

Key Words: Strategy, Restaurant, Segmentation, Targeting, Positioning, Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Era globalisasi ekonomi merupakan suatu era yang ditandai dengan masuknya sistem mekanisme pasar kedalam kehidupan ekonomi yang berdampak terjadinya berbagai perubahan dan perkembangan sektor perekonomian dalam masyarakat yang menghasilkan struktur persaingan dalam menjalankan aktivitas dan transaksi ekonomi. Indonesia salah satu negara berkembang yang merasakan dampak perubahan tersebut. Secara teori, penerapan struktur persaingan diharapkan mampu meningkatkan efisiensi agar keinginan untuk memenangkan persaingan oleh para pelaku bisnis dapat dijalankan. Secara logika, pelaku bisnis harus selalu memikirkan cara-cara ekonomis dan efisien bila ingin mempertahankan usahanya dari persaingan bisnis.

Sektor industri merupakan sektor ekonomi yang juga terkena dampak perkembangan ekonomi yang cenderung penuh dengan persaingan. Bukan hanya secara vertikal tetapi juga horizontal para pengusaha menghadapi persaingan. Misalnya para pengusaha harus bersaing dengan produk-produk yang lebih baru dan atau produk-produk substitusi yang dihasilkan oleh pesaing lainnya. Termasuk industri kuliner khususnya rumah makan khas Aceh yang berada di Kota Banda Aceh. Pengusaha kuliner harus mampu bertahan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat yang tak hanya kuliner dari dalam daerah namun dari luar daerah. Cara terbaik bertahan dan bahkan memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi bersaing yang tepat. Strategi yang dapat digunakan dalam ketatnya persaingan adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang benar. Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang digunakan oleh pemasar dalam memenangkan pasarnya dan menjadi keunggulan bersaing.

Adanya kenyataan di lapangan yang menunjukkan bahwa beberapa pengusaha kuliner ini mengalami kesulitan untuk berkembang dan beberapa pengusaha menutup usahanya perlu menjadi perhatian khusus. Salah satu bentuk berjayanya pengusaha kuliner rumah makan khas Aceh terutama Rumah Makan (RM) Hasan sangat tergantung pada strategi bersaing yang diterapkan.

Pemilihan RM Hasan karena rumah makan ini merupakan pioner rumah makan khas Aceh yang sering dijadikan pilihan tempat berkunjung untuk menikmati kuliner khas Aceh. Pengunjung yang datang tidak hanya dari lokal saja, namun juga dari pengunjung nasional bahkan internasional. Seiring dengan berkembangnya perekonomian, tumbuhlah berbagai pesaing yang menawarkan hal serupa, Namun RM Hasan berupaya keras agar dapat tetap bertahan di dunia bisnis yang sudah belasan tahun dibangun.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi

Menurut Widharta dan Sugiharto (2013 : 3) strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Strategi juga merupakan rencana yang distukan, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.

Lebih lanjut lagi, menurut Ichwanda dkk (2015 : 2) strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya.

Jadi, strategi adalah suatu rencana yang memiliki pola terstruktur dan fundamental untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam persaingan usaha

Strategi Pemasaran

Menurut Wibowo, dkk (2015 : 60) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Perumusan Strategi Pemasaran

Menurut Wibowo, dkk (2015 : 61) Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis bermula dari strategi *segmenting*

(Segmentasi pasar), *Targeting* (Penentuan Pasar sasaran) dan *Positioning* (Penentuan Posisi pasar).

1. *Segmentasi Pasar*

Suatu proses membagi pasar kedalam kelompok pelanggan yang memiliki perilaku yang sama dan memiliki kebutuhan yang serupa. Segmentasi pasar memiliki 3 dasar yaitu : geografis, demografis, psikografis (Kotler dan Keller, 2009 : 234 – 241). Namun saat ini mengalami perkembangan dan sudah ada segmentasi berdasarkan behavioristis.

2. *Targeting*

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, selanjutnya perusahaan mengevaluasi segmen pasar mana yang menjadi target pasar perusahaan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus melakukan beberapa survey untuk mengetahui keadaan pasar supaya proses pemasaran tepat sasaran (Ichwanda, dkk, 2015 : 2).

3. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Positioning juga merupakan salah satu langkah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya dapat menciptakan kesan-kesan tertentu (Kotler dan Keller, 2009 : 292).

Merumuskan strategi pemasaran lainnya dapat dilakukan dengan strategi bauran pemasaran. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari beberapa variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan (Widharta dan Sugiharto, 2013 : 3). Strategi bauran pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu 1). Strategi bauran pemasaran barang yang dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion. dan 2). Strategi Pemasaran Jasa yang dikenal dengan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).

Product (Produk)

Untuk meraih pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan memulainya dengan produk yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan, dan mengelola produk perusahaan sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju. Suatu produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran yang telah ditentukan dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk suatu bauran pemasaran. Produk adalah elemen yang pertama dan yang paling penting dari bauran pemasaran (Kotler *et al.* 2000:212).

Seorang manajer pemasaran tidak dapat menentukan harga, strategi promosi, ataupun strategi saluran distribusi sebelum perusahaan mempunyai produk untuk dijual. Lagi pula saluran distribusi yang baik, suatu kampanye promosi yang meyakinkan dan harga yang pantas tidak akan berarti dengan penawaran produk yang kurang atau tidak memadai. Titik awal untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan menciptakan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya.

Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Armstrong dan Kotler, 2011:236).

Menurut Lamb *et al.* (2001:414), produk adalah segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Boyd *et al.* (2000:264), mendefinisikan produk sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Produk

mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas tersebut. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran.

Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Armstrong dan Kotler, 2011:236). Produk memiliki beberapa tingkatan, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, Perencana produk harus berpikir tentang produk dalam tiga tingkat dimana masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan (Armstrong dan Kotler, 2011:238). Ketiga tingkatan tersebut terdiri dari :

- Manfaat inti
Ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah atau jasa yang dicari konsumen.
- Produk aktual
Para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.
- Produk tambahan
Pemasar harus menemukan cara untuk memberikan tambahan bagi produk itu agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman pelanggan yang paling memuaskan.

Menurut klasifikasinya, produk dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya yaitu Produk Konsumen (*Consumer Products*) dan Produk Industri (*Industrial products*). Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang, distribusi, serta ide (Armstrong dan Kotler, 2011:238-240). Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen. Produk industri (*Industrial product*) adalah produk yang dibeli oleh individu dan atau organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi, bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

Price (Harga)

Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen dan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Menurut Kotler (2000:634) harga adalah merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat menimbulkan biaya, harga juga bersifat fleksibel dan dapat berubah dengan cepat. Sedangkan Armstrong dan Kotler (2011:302) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Produsen yang cerdas memperlakukan penetapan harga sebagai alat strategi kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Lebih jauh, harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Tjiptono (2008:151) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau

penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dari beberapa definisi harga di atas, disimpulkan bahwa harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Sekurang-kurangnya ada tiga pihak yang harus menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan harga yaitu konsumen, perusahaan yang bersangkutan dan pesaing. Perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh (*value for money*). Sementara yang diinginkan perusahaan adalah mendapatkan laba maksimal mungkin, dengan memperhatikan penetapan harga yang dilakukan pesaing. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008:152), yaitu:

- Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi.

Place (Tempat/distribusi)

Menurut Widharta dan Sugiharto (2013 : 3), distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Lebih lanjut lagi menurut Wibowo, dkk (2015 : 61) saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi juga merupakan rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi juga dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat (Widharta dan Sugiharto, 2013 : 3).

Menurut Wibowo dkk (2015 : 61-62) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi ada 3 yaitu : 1). Menginformasikan; 2). Membujuk pelanggan sasaran; 3). Mengingat.

People (Orang)

Orang yang dimaksudkan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para reception, dokter dan beauty therapist.

Menurut Kotler (2000: 154) *people* menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan/tenaga edukatif sebagai *service provider*. Hurriyati (2005 : 58) mengungkapkan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Elemen orang memiliki dua aspek yaitu *service people* dan *customer*.

Process (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card member dan fasilitas pelayanan yang berpengaruh pada citra perusahaan.

Zeithml dan Bitner (2000 : 20) mengungkapkan bahwa *process is the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered – the service delivery and operating system*. Dalam hal ini perlu diperhatikan bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pelatihan tentunya hal ini menyangkut produk utamanya ialah proses belajar dan mengajar dari pembina/instruktur ke peserta pelatihan.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksudkan disini adalah kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

Zeithml dan Bitner (2000 :20) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

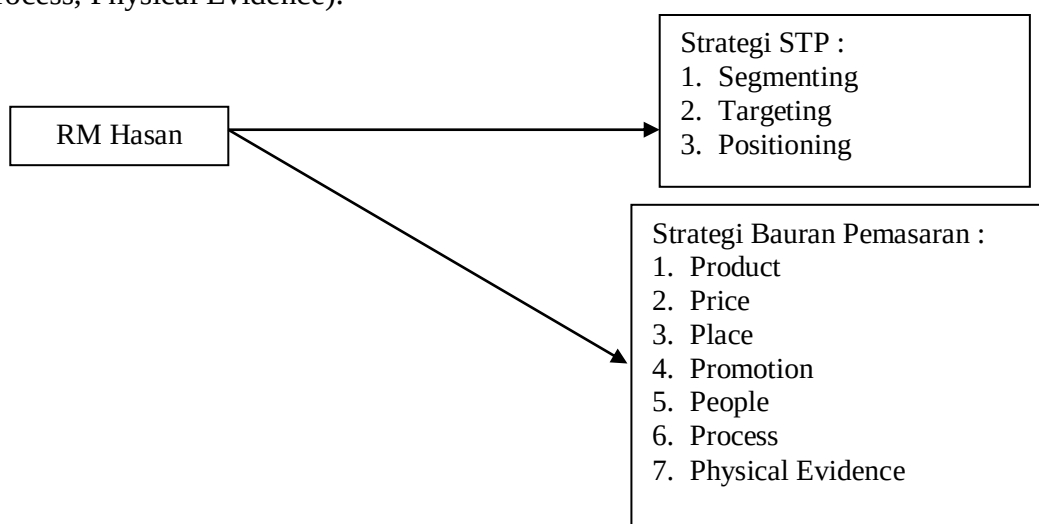
Persaingan

Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Ada beberapa keunggulan yang dapat digunakan perusahaan yaitu harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen, saluran distribusi.

Kerangka Konseptual

Pelanggan dalam memilih suatu produk didasarkan atas kebutuhan dan keinginan, selanjutnya pelanggan membentuk harapan atas produk yang ditawarkan. Pelanggan akan berupaya mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya sehingga menciptakan kepuasan didalam diri pelanggan tersebut. Terlebih lagi jika dalam memilih sektor jasa. Pelanggan cenderung menilai bagaimana pelayanan yang didapatkan selama jasa tersebut disampaikan. Hal inilah yang menjadi tugas besar pemasar. Pemasar harus mengetahui bagaimana cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut sampai pada level kepuasan yang tinggi.

Jika kepuasan telah terpenuhi, pemasar harus juga mampu menjaga usahanya agar tetap mampu bertahan walaupun dihadap dengan munculnya usaha-usaha sejenis. Hal inilah yang harus dilakukan oleh RM Hasan untuk dapat mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. RM Hasan harus mampu menawarkan atribut produk yang tepat dan menyampaikan jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan, serta menjadi pembeda dengan pesaingnya. RM Hasan perlu menerapkan strategi pemasaran yang benar dan tepat untuk dapat berjaya dalam jangka waktu yang panjang. Adapun strategi pemasaran yang dapat diterapkan terdiri dari 2 strategi yaitu 1). Strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning); 2) Strategi Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan Rumah Makan Hasan, Kota Banda Aceh. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan RM Hasan sebagai strategi persaingan bisnis.

Jenis Penelitian

Metode yang dipilih dalam penelitian ini metode penelitian deskriptif menggunakan pendekatan dan data kualitatif yang diperoleh baik secara langsung (primer) maupun tidak langsung (sekunder) dari responden penelitian. Pada penelitian deskriptif peneliti berusaha menggambarkan kegiatan penelitian yang dilakukan pada objek tertentu secara jelas dan sistematis (Sukardi, 2003 : 14).

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini, maka penulis mengadakan serangkaian pengumpulan data dengan cara :

a. Observasi

Peneliti mengamati strategi pemasaran yang digunakan oleh RM Hasan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Peneliti juga mengamati kondisi usaha RM Hasan mulai dari atribut produk sampai dengan cara pelayanan yang diberikan untuk konsumen, dan peneliti juga mengamati pesaing dengan usaha sejenis.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan tertentu yang kemudian langsung diambil kepada narasumber dengan tujuan mendapat informasi yang akurat pada sumber yang tepat.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan berbagai referensi seperti buku-buku, majalah-majalah dan literatur lainnya yang memberikan data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Triangulasi Data

Peneliti melakukan triangulasi data dengan mengumpulkan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai metode pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran RM Khas Aceh “Hasan”. Peneliti juga menguji kredibilitas data pada saat terjun langsung ke lapangan (RM Hasan).

Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan 2 instrumen penelitian yang terdiri dari; pedoman wawancara dengan pengelola RM Hasan yang didalamnya terdapat daftar pertanyaan terstruktur, buku catatan dan dokumentasi peneliti. Peneliti juga melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mendapatkan hasil yang akurat.

Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Analisis data adalah “proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar”. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data. Peneliti menggunakan metode analisis strategi pemasaran melalui *strategi Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan strategi bauran pemasaran. Kesemua metode ini diatur kedalam beberapa pertanyaan strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

Geliat perkembangan ekonomi di Aceh khususnya Banda Aceh dan Aceh Besar pasca musibah tsunami 17 tahun silam semakin terlihat baik. Banyak sektor-sektor ekonomi

yang tumbuh dan berkembang dengan baik. Salah satunya industri rumah makan. Rumah makan merupakan salah satu bidang usaha kuliner yang memiliki omzet cukup menjanjikan.

Rumah makan yang sampai saat ini masih sangat populer dan digemari oleh pengunjung baik lokal, nasional dan internasional adalah Rumah Makan Hasan. Seiring berjalan usaha, Rumah Makan Hasan yang didirikan oleh Pak Hasan tahun 1989 yang dahulunya berpindah-pindah tempat, kini memiliki gerai sebanyak 3 unit, 1 unit adalah utama di jalan Laksamana Malahayati Krueng Cut, 2 unit lainnya adalah cabang masing-masing terletak di Lampeuneurut dan Desa Pango.

Dengan omzet jutaan rupiah per harinya, Rumah Makan Hasan menjadi pioner tumbuh berkembangnya bisnis serupa. Untuk mempertahankan bisnis yang sudah bertahun-tahun dibangun, Pak Hasan memiliki cara tersendiri agar RM Hasan terus ada di bisnis kuliner khas Aceh.

Dalam penelitian ini didapat informasi dari hasil wawancara dengan pengelola bahwa sampai saat ini usaha masih dapat dijalankan dengan baik, bahkan memiliki karyawan sekitar 10-15 orang di RM Hasan Krueng Cut. Setiap hari menu yang ditawarkan hampir sama, namun hal tersebut tidak menyulutkan niat pelanggan untuk memilih Rumah Makan Hasan sebagai destinasi untuk mencicipi makanan Khas Aceh. Rata-rata per harinya pelanggan yang berkunjung ke RM Hasan antara 100-300 pelanggan dengan jam operasional pukul 11.00 s.d 21.00 WIB.

Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Menurut Wibowo, dkk (2015 : 61) Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis bermula dari strategi *segmenting* (Segmentasi pasar), *Targeting* (Penentuan Pasar sasaran) dan *Positioning* (Penentuan Posisi pasar).

Segmentasi Pasar

Suatu proses membagi pasar kedalam kelompok pelanggan yang memiliki perilaku yang sama dan memiliki kebutuhan yang serupa. Segmentasi pasar memiliki 3 dasar yaitu : geografis, demografis, psikografis (Kotler dan Keller, 2009 : 234 – 241). Namun saat ini mengalami perkembangan dan sudah ada segmentasi berdasarkan behavioristis.

Secara umum, terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

1. Pemasaran masal, di mana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusikan secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.
2. Pemasaran berbagai produk, di mana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.
3. Pemasaran terarah, di sini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa di antaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran masal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan

iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien. Dengan menggunakan pemasaran terarah, yang semakin dekat dengan bentuk pemasaran mikro, perusahaan menyesuaikan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan dari segmen geografik, demografik, psikografik, atau tingkah laku, yang telah ditentukan secara sempit. Bentuk akhir dari pemasaran terarah adalah pemasaran yang disesuaikan, yaitu bila perusahaan menyesuaikan produk dan program pemasaran pada kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Berdasarkan hasil wawancara, dalam penelitian ini di dapat informasi bahwa yang menjadi konsumen RM Hasan adalah orang-orang yang ingin merasakan masakan Khas Aceh yang hanya bisa dirasakan langsung kelezatannya di daerah Aceh. Biasanya mereka (pengunjung lokal, nasional dan internasional) mencari makanan yang menjadi ciri khas daerah setempat dan kami menawarkan hal tersebut (sumber : Bang Jal- Pengelola RM Hasan Krueng Cut).

Berdasarkan hasil tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa RM Hasan mempunyai segmentasi berdasarkan Behavioristis / tingkah laku. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Targeting

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, selanjutnya perusahaan mengevaluasi segmen pasar mana yang menjadi target pasar perusahaan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus melakukan beberapa survey untuk mengetahui keadaan pasar supaya proses pemasaran tepat sasaran (Ichwanda, dkk, 2015 : 2).

Menurut sumber, kalangan yang menjadi pelanggan adalah semua kategori pelanggan baik dari sisi pendapatan ataupun lainnya. RM Hasan menawarkan harga yang terbilang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Tanggapan konsumen mengenai usaha ini adalah cukup banyak yang menyukai, karena RM Hasan merupakan Rumah Makan khas Aceh otentik yang saat ini menjadi Leader Market. RM Hasan selalu berupaya keras terhadap keluhan konsumen seperti tempat yang terkadang penuh pada saat jam sibuk, kurang tertatanya alat pendukung seperti serbet dan sendok, namun upaya perbaikan selalu dilakukan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa target pelanggan adalah orang-orang yang menyukai makan Khas Aceh yang otentik dan bisa dari kalangan mana saja dengan berbagai tingkatan pendapatan, karena RM Hasan menawarkan produk berupa makanan Khas Aceh yang otentik dengan tingkatan harga yang masih dapat dijangkau oleh kalangan mana saja.

Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Positioning juga merupakan salah satu langkah perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya dapat menciptakan kesan-kesan tertentu (Kotler dan Keller, 2009 : 292).

Berdasarkan hasil penelitian di dapat bahwa saat ini RM Hasan belum memiliki slogan atau pernyataan khusus lainnya untuk bisa menggambarkan merek rumah makan ini dibenak konsumen. Hanya saja RM Hasan mampu diingat oleh konsumen dengan baik karena satu-satunya Rumah makan yang mampu bertahan sejak berdiri tahun 1989. Artinya, RM Hasan merupakan Market Leader untuk industri Rumah Makan Khas Aceh di Banda Aceh.

Analisis Strategi Pemasaran Jasa

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan manufaktur maupun jasa dituntut mampu menguasai dalam memenangkan persaingan dan mampu menerapkan konsep serta strategi pemasaran yang baik seperti meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik. Satu hal yang harus diingat sehubungan dengan pemasaran jasa adalah bahwa pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang. Dalam pemasaran barang kita mengenal marketing mix yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion* atau sering disebut dengan 4P, sedangkan dalam pemasaran jasa harus ditambahkan 3P yaitu *people*, *process* dan *physical evidence*. Sehubungan dengan hal tersebut maka pembelian produk jasa sangat tergantung pada pengalaman dan kepercayaan serta strategi pemasaran yang akurat.

Merumuskan strategi pemasaran lainnya dapat dilakukan dengan strategi bauran pemasaran. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari beberapa variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan (Widharta dan Sugiharto, 2013 : 3). Strategi bauran pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu 1). Strategi bauran pemasaran barang yang dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion. dan 2). Strategi Pemasaran Jasa yang dikenal dengan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence).

Product (Produk)

Untuk meraih pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan memulainya dengan produk yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan, dan mengelola produk perusahaan sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju. Suatu produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran yang telah ditentukan dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk suatu bauran pemasaran. Produk adalah elemen yang pertama dan yang paling penting dari bauran pemasaran (Kotler *et al.* 2000:212).

Boyd *et al.* (2000:264), mendefinisikan produk sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas tersebut. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran.

Dalam penelitian ini menurut sumber, produk yang ditawarkan adalah pelayanan yang baik dan makanan/ minuman khas Aceh yang otentik seperti kari kambing, ayam tangkap, ayam goreng panas, keumamah, pliek'u, asam udang, jus mentimun, jus pepaya, dan minuman lainnya. Menu andalan adalah kari kambing dan ayam goreng panas dan ayam tangkap dan jus mentimun. Saran-saran dari konsumen berupa menambah menu baru yang memiliki ciri khas juga. Namun saat ini pihak Rumah makan belum mendiversifikasikan menu-menu lain.

Lebih lanjut lagi menurut sumber, walaupun pesaing semakin banyak dan berkembang, namun RM Hasan memiliki cita rasa yang tidak bisa disaingi oleh para pebisnis serupa. Kami melakukan tata cara tersendiri dalam mengolah bahan makan menjadi menu-menu andalan (sumber : Bang Jal-Pengelola RM Hasan).

Price (Harga)

Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen dan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Menurut Kotler (2000:634) harga adalah

merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat menimbulkan biaya, harga juga bersifat fleksibel dan dapat berubah dengan cepat. Sedangkan Armstrong dan Kotler (2011:302) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Produsen yang cerdas memperlakukan penetapan harga sebagai alat strategi kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Lebih jauh, harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Tjiptono (2008:151) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Menurut hasil wawancara dengan pengelola rumah makan, harga yang ditawarkan cukup mampu dijangkau oleh berbagai kalangan. Harga disesuaikan dengan modal yang dikeluarkan. Saat ini modal terbilang cukup dapat dimanfaatkan dengan efektif dan efisien. Harga ini juga mengacu pada harga bahan baku. Walaupun harga bahan baku fluktuatif, pihak rumah makan sebisa mungkin tidak menaikkan harga. Pihak rumah makan berupaya keras menciptakan kepuasan pelanggan dengan menawarkan harga yang sesuai. Daya beli konsumen tetap terjaga terbukti dengan jumlah pengunjung per hari nya (pada saat makan siang) hampir semua meja makan terisi penuh, berkisar 100 orang pengunjung. Pengunjung yang sering penuh berdampak pada peningkatan omzet usaha yang saat ini mampu menutupi semua biaya operasional baik yang bersifat internal (ongkos produksi dan tenaga kerja) maupun eksternal seperti retribusi kebersihan, keamanan dan pajak.

Place (Tempat/distribusi)

Menurut Widharta dan Sugiharto (2013 : 3), distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Lebih lanjut lagi menurut Wibowo, dkk (2015 : 61) saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi juga merupakan rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi juga dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pada faktor tempat atau distribusi ini tidak begitu menyulitkan. Dahulu sebelum tsunami dan pada saat awal-awal berdiri, rumah makan Hasan kerap berpindah-pindah tempat. Kini RM Hasan sudah memiliki 3 tempat permanen, yang pertama di Krueng Cut, Kedua terletak di Lampeuneurut dan yang ketiga di Desa Pango Banda Aceh. Tempat yang ditawarkan kepada konsumen cukup menarik, yaitu rumah makan yang asri, dengan pilihan meja makan dan lesehan pada jambo, tempat parkir yang luas dan akses menuju lokasi yang lancar. Distribusi supplier bahan baku pun tergolong lancar dan tidak ada hambatan.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat (Widharta dan Sugiharto, 2013 : 3).

Menurut Wibowo dkk (2015 : 61-62) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Faktor promosi dalam penelitian ini juga cukup menentukan dalam keberhasilan usaha rumah makan ini. Pak Hasan sang pemilik tidak menggunakan media promosi yang mahal, beliau menggunakan media promosi paling murah dan tepat sasaran yaitu *Words of Mouth* (WOM). WOM ini adalah komunikasi dari mulut ke mulut dan cenderung tepat sasaran serta gratis tanpa biaya apapun. Siapa saja yang telah mengunjungi RM Hasan dan puas dengan rumah makan tersebut cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain. Selain itu, para tokoh baik masyarakat, agama, politik dan selebritis yang datang, sang pemilik meminta untuk foto bersama dan mencetak foto tersebut serta memajang pada dinding rumah makan sebagai pajangan. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk promosi bahwa RM Hasan cukup dikenal luas oleh khalayak ramai.

People (Orang)

Orang yang dimaksudkan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para reception, dokter dan beauty therapist.

Menurut Kotler (2000: 154) *people* menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan/tenaga edukatif sebagai *service provider*. Hurriyati (2005 : 58) mengungkapkan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Elemen orang memiliki dua aspek yaitu *service people* dan *customer*.

Dalam penelitian ini faktor orang tentu mempunyai peran yang besar. Pegawai yang bekerja pada RM Hasan Krueng ut adalah sebanyak 10-15 orang pegawai, mereka diberikan hak sesuai dengan yang dipersyaratkan oleh Pemerintah. Para pramusaji ini kemudian diberitahukan secara lisan oleh pemilik bagaimana cara melayani para konsumen dengan baik dan benar.

Process (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card member dan fasilitas pelayanan yang berpengaruh pada citra perusahaan.

Zeithml dan Bitner (2000 : 20) mengungkapkan bahwa *process is the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is deliverd – the service delivery and operating system*. Dalam hal ini perlu diperhatikan bagaimana proses yang

terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pelatihan tentunya hal ini menyangkut produk utamanya ialah proses belajar dan mengajar dari pembina/instruktur ke peserta pelatihan.

Proses dalam penyampaian bisnis jasa cukup berpengaruh dalam usaha termasuk usaha rumah makan. Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa proses menyampaikan jasa dilakukan secara baik, runtut, cepat dan tepat. Menurut sumber, dalam setiap usaha jasa yang ditawarkan pasti akan ada komplain/ keluhan dari pelanggan. Namun pihak RM Hasan selalu berupaya memberikan yang terbaik agar konsumen puas dengan cara melayani secara baik, sistematis, cepat dan tepat. Proses yang dilakukan adalah proses penyajian makanan, proses menerima keluhan pelanggan dan proses pembayaran. Semuanya diatur dan dikelola dengan baik. Hal ini dilakukan agar proses jasa tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksudkan disini adalah kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

Zeithml dan Bitner (2000 :20) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik dalam usaha rumah makan terbilang cukup banyak, misalnya kebersihan dan kualitas meja makan, sendok, garpu, piring, gelas, toilet, wastafel dan lain sebagainya. RM Hasan berupaya memelihara berbagai fasilitas pendukung yang ada guna memberikan bukti fisik yang baik agar jasa mampu terlihat jelas oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan strategi-strategi pemasaran tersebut, bisnis RM Hasan mempunyai strategi unggulan tersendiri seperti strategi STP dan Strategi bauran pemasaran jasa yang mampu membuat rumah makan ini tetap hadir dan menjadi pioner rumah makan khas Aceh sejak tahun 1989.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa RM Hasan mempunyai strategi STP yaitu berdasarkan Behavioristis / tingkah laku. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Selain itu, RM Hasan mempunyai strategi produk yang unggul dibanding pesaing, karenanya strategi bauran pemasaran jasa yang dimiliki RM Hasan yang paling dominan berpengaruh dalam usaha memenangkan persaingan adalah dari faktor produknya.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran yang pada penelitian ini adalah; (1) Hendaknya pengelola RM Hasan berupaya menciptakan produk baru misalnya menghadirkan masakan khas Aceh yang belum ada ditawarkan oleh pesaing; (2) Hendaknya RM Hasan dapat mengadakan salah satu kegiatan sebagai sarana promosi, misalnya dengan mengikuti festival-festival atau pameran-pameran di kawasan Banda Aceh dan sekitarnya yang akan memperkenalkan kuliner khas Aceh kepada masyarakat nasional dan Internasional; (3) Keberadaan pengusaha kuliner hendaknya di dukung dengan kebijakan pemerintah setempat baik di sektor promosi, dan retribusi pedagang dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Amstrong, Gary & Philip Kotler. 2011. Marketing An Introduction. Tenth Edition, New Jersey: Pearson.
- Boyd, Harper W, Orville C. Walker, & Jean-Claude Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Jilid I Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Hardiyansyah, Andri, Ikhwana, Andri, Kurniawati, Rina. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus di PD. Lugina – Garut). Jurnal STT garut Vol.13 No.1 2015. <http://jurnal.sttgarut.ac.id>
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta: Bandung.
- Ichwanda, Fitriyah Inayah, Arifin Zainal dan Yulianto, Edy, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik). Jurnal Administrasi Bisnis Vol.24 No.1 Juli 2013.
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, & Chin Tiong Tan. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Dua Belas. Jilid Satu. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair, dan Carl McDaniel. 2001. Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Sukardi, 2003. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta : Penerbit Bina Aksara.
- Wibowo, Dimas Hendika, Arifin Zainal, Sunarti, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.29 No.1 Desember 2015
- Widharta, Willy Pratama, dan Sugiharto Sugiono, 2013. Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2 No.1.