

STRATEGI PEMASARAN DAN RENCANA PENGEMBANGAN RUMAH MAKAN (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso Resto and Café di Cabang Baru Pemuda Semarang)

Albertus Wijaya Kurniawan¹, Leonardo Budi Hasiholan, SE, MM², Djamaludin Malik S.Pd M.Si

¹Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2,3}Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

“Omah Roso” is one of the culinary efforts that serves various kinds of “geprek” chicken dishes and meatballs with various variations of sauce. This study aims to determine marketing strategies related to segmentation, targeting, and positioning set by Omah Roso and development plans with a marketing mix consisting from product, price, location, and promotion that will be an indicator of marketing success in achieving customer satisfaction.

This research is a qualitative research. All data used in this study were obtained from interviews with Omah Roso management and the Omah Roso Consumer on Pemuda branch and the performance were analyzed to obtain a corrective action plan.

In generally this study conclude that Omah Roso serve market segments of young people with modern life style with development plan that focus on customer (Customer Oriented) and the voice of customer which states satisfied to marketing mix generated by Omah Roso.

Keyword: marketing strategy, marketing mix and customer satisfaction

ABSTRAK

“Omah Roso” merupakan salah satu usaha kuliner yang menyajikan berbagai macam masakan ayam geprek dan bakso dengan berbagai variasi sambal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang terkait dengan segmentasi, targeting dan positioning yang ditetapkan Omah Roso dan rencana pengembangan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi yang akan menjadi indikator keberhasilan pemasaran dalam mencapai kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data data yang di gunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan manajemen Omah Roso dan konsumen Omah Roso cabang Pemuda dan hasil dari kinerja dianalisa untuk mendapatkan rencana tindakan perbaikan (*Corrective action plan*)

Secara Umum penelitian ini menyimpulkan bahwa Omah Roso melayani segmen pasar anak muda dan usia produktif yang modern dan rencana pengembangan yang berfokus pada konsumen (*Customer oriented*) dan suara konsumen yang menyatakan sangat puas dan puas terhadap bauran pemasaran yang dihasilkan oleh Omah Roso.

Kata kunci : Strategi pemasaran, bauran pemasaran dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Suatu usaha didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat

berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas, dan meningkatkan

pelayanan. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini untuk meningkatkan volume penjualan, suatu usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan sehingga mampu bersaing.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dengan melakukan langkah langkah penerapan sebagai berikut : menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar dan membuat diferensiasi dan posisi pasar untuk menjadi “*Top of mine*” pada konsumen sehingga memiliki posisi yang kuat di konsumen.

Omah Roso sebagai pendatang baru atau “*Market Challenger*” harus dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen agar dapat menciptakan kesan tertentu yang membedakan dengan produk pesaingnya atau keunggulan produknya kepada konsumennya.

Omah Roso merupakan suatu usaha kuliner yang menyajikan ayam geprek dan bakso di daerah Ngaliyan dan sekitarnya. Dengan penghasilan bruto 1.000.000 – 1.250.000 per hari dirasa masih terlalu kecil oleh pemilik karena pemilik merasa mampu dan percaya diri untuk dapat berkembang lebih besar lagi, persaingan usaha kuliner yang sangat kompetitif, membuat Omah Roso harus mengambil langkah efektif untuk dapat berkompetisi dalam usaha kuliner. Omah Roso akan melakukan investasi dengan membuka cabang baru yang bertujuan untuk memperluas pasar sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.

Lokasi cabang baru Omah Roso Resto and Cafe (ORC) yang akan dibangun terletak di jalan Pemuda, Semarang dimana area tersebut merupakan pusat perkantoran, perbankan, serta merupakan salah satu pusat perekonomian di Semarang, faktor investasi yang besar, penetapan strategi pasar, dan perencanaan pengembangannya, serta keberadaan pesaing yang lebih dulu berada di wilayah tersebut menjadi masalah utama Omah Roso yang merupakan pendatang baru yang harus

berkompetisi untuk mencapai tujuannya. Berikut data pesaing ORC di jalan Pemuda Semarang:

Tabel 1 Data Restoran di Area Jalan Pemuda dan Sekitarnya

No	Nama	Rating	Tipe
1	Rodjo	4,3 ★★★★★	Restaurant
2	D'Cost	4,2 ★★★★★	Seafood Restaurant
3	KFC	4,3 ★★★★★	Fast Food Restaurant
4	D' Koning	4,2 ★★★★★	Bakery and Restaurant
5	Sop Bu Ndut	4,7 ★★★★★	Javanese Restaurant

Sumber : Rating by Google Reviews,19 Agustus 2018

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Penetapan Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso di Cabang Pemuda Semarang**”

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

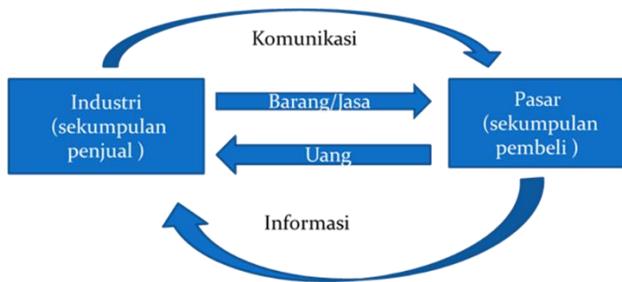
1. Bagaimana Omah Roso menetapkan strategi pasar ?
2. Bagaimana Omah Roso menetapkan rencana pengembangannya?
3. Bagaimana Omah Roso menjaga loyalitas konsumennya ?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, Kotler (2002:9), definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan demikian keberhasilan pemasaran merupakan kunci sukses dari suatu usaha. Menurut Stanton (2001), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Gambar 1 Sistem Pemasaran Sederhana

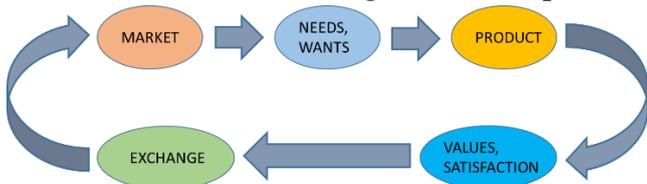


Sumber: Philip Kotler 1997 dalam Ngadiman Marketing2008

Pengertian konsep pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2005:10) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapat sejumlah laba. Konsep pemasaran menghendaki agar perusahaan menentukan keinginan konsumen terlebih dulu dan kemudian melakukan cara untuk memuaskannya.

Konsep pemasaran adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 1997:17), sudut pandang konsep ini adalah dari luar ke dalam (*Outside – in perspective*), yaitu memahami apa yang dibutuhkan konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk anda.

Gambar 2 Marketing Core Concept



Sumber: <http://www.ilmu-ekonomi-id.com2018/03/6-konsep-pemasaran>

Berikut adalah langkah langkah penerapan strategi pemasaran :

1. Segmentasi pasar (Market Segmentation) adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok

pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran terpisah. Swastha dan Handoko (1997) mengartikan segmentasi pasar juga sebagai aktivitas membagi bagi pasar/market yang memiliki sifat heterogen kedalam satu satuan pasar yang bersifat homogen. Pride dan Ferrel (1995) mendiskripsikan segmentasi pasar sebagai suatu sistem pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok kelompok pasar yang terdiri dari orang – orang yang secara relatif memiliki kepentingan produk yang sama.

Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda beda (heterogen) menjadi kelompok kelompok pasar yang sama (homogen), dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. (Kotler dan Gary amstrong). Adapun manfaat dan tujuan segmentasi pasar adalah:

1. Pasar lebih mudah dibedakan
Sangat sulit bagi suatu usaha untuk terus menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen. Oleh karenanya, agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen maka suatu usaha akan mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.
2. Pelayanan lebih baik.
Ada empat hal penting untuk mencapai kepuasan konsumen, yaitu : kualitas, harga, pelayanan dan ketepatan waktu. Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1997:36) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Dari empat hal diatas, pelayanan merupakan hal yang paling dominan untuk mencapai kepuasan konsumen sedangkan harga dan kualitas seringkali tidak lagi menjadi dominan dibanding pelayanan. Oleh karena

itu segmentasi pasar dilakukan agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya.

3. Strategi pemasaran lebih terarah
Dengan pasar yang homogen, maka dalam perencanaan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran dapat lebih terarah dan lebih tajam.
4. Menemukan peluang baru
Suatu usaha yang memiliki pemahaman atas segmentasi pasar yang baik, tentunya akan menemukan peluang baru yang dapat menguatkan usaha tersebut.
5. Faktor penentu design
Dengan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen pada segmen yang sudah ditentukan, maka suatu usaha dapat mendesign produknya sesuai dengan kebutuhan konsumennya dan diharapkan design produknya dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
6. Strategi komunikasi lebih efektif
Suatu usaha akan berkomunikasi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya dari konsumennya dengan cara yang berbeda beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan dengan segmen pasar yang menjadi target.
7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama
Dengan mengetahui segmen pasar maka suatu usaha dapat juga melihat pesaing atau kompetitornya yang menawarkan produk sejenis dalam segmen yang sama dan kegiatan yang dilakukan kompetitor untuk merebut perhatian pasar dalam memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.
8. Evaluasi target dan rencana bisnis
Dengan mengetahui segmen pasar yang ditargetkan dan bagaimana karakteristiknya, maka dapat dilakukan evaluasi efektifitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, apakah telah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetkan dan dapat mengevaluasi strategi yang

berjalan untuk menentukan perencanaan bisnis selanjutnya.

Dalam melakukan Segmentasi pasar, terdapat tiga variabel penting yaitu :

1. Geografis
Pengelompokan pasar yang dilakukan berdasarkan faktor geografi, seperti berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan, iklim dan lainnya.
2. Demografis
Pengelompokan pasar berdasarkan faktor usia, penghasilan, jenis kelamin, kelas sosial, pendidikan, pekerjaan, generasi dan lainnya.
3. Psikografis
Pengelompokan berdasarkan latar belakang, kepribadian dan gaya hidup.

2. Target pasar (Targeting) adalah sebuah kelompok konsumen yang memiliki sifat – sifat yang sama yang membuat pasar berdiri sendiri, menurut Keegan dan Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), targeting adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

3. Posisi pasar (Positioning), adalah suatu kegiatan untuk menentukan posisi produk pada benak konsumen. Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan penetapan posisi pasar sebagai perancangan posisi produk dan citra perusahaan sehingga menempati tempat khusus dan dihargai dalam benak pelanggannya. Menurut Hermawan Kartajaya (2004) mendefinisikan penentuan posisi pasar sebagai “Strategi untuk mengarahkan para pelanggan” dengan membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan sehingga menciptakan sebuah eksistensi di benak pelanggan dan memimpin mereka secara kredibel. “Positioning” adalah strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (Differents), keuntungan (Advantages), manfaat (Benefit) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk (Fanggidae, 2006). Langkah langkah posisi pasar (Positioning) yang

harus dilakukan oleh perusahaan agar penempatan produknya tepat pada posisi pasarnya adalah sebagai berikut :

- a. Identifikasi target segmen yang relevan
Identifikasi target market adalah melihat secara dalam dan jeli tentang perilaku konsumen yang menjadi sasarannya.
- b. Merumuskan Point of Different
Adalah menetapkan kekhususan produk dibandingkan produk kompetitor, dengan demikian ciri khas produk dapat terlihat sangat jelas dan nyata.
- c. Menetapkan keunggulan produk.
Menetapkan keunggulan produk merupakan upaya untuk meyakinkan konsumen terhadap keunggulan produk perusahaan. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan membuat motto, slogan yang dapat meyakinkan konsumen.
- d. Reposisi pasar (Repositioning)
Repositioning adalah upaya untuk menempatkan dan menetapkan kembali posisi pasarnya pada benak konsumen. Kegiatan ini dilakukan apabila dirasakan terjadi perubahan dan pergeseran situasi pasar.

Dalam melakukan "Positioning" harus memperhatikan lima faktor penting (Hermawan Kertajaya), yaitu :

1. "Be Kreatif", perusahaan harus kreatif dalam mencuri perhatian konsumennya pada target pasar yang telah ditetapkan.
2. "Simplicity", komunikasi dalam pemasaran harus jelas dan sederhana agar mudah diingat oleh konsumennya.
3. "Consistent Yet Flexible", perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi pasar, dan tetap tanggap akan perubahan yang terjadi.
4. "Own, Dominate, Protect", melakukan dengan cara sendiri dan konsekwen dengan apa yang sudah dikomunikasikan agar konsumen percaya dan tidak merasa ditipu, perusahaan harus memiliki satu atau lebih kata ampuh dibenak pelanggannya.
5. "Use Their Language", menggunakan bahasa konsumen sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan sehingga mudah dipahami oleh pelanggannya.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari "4P" yaitu :

1. Produk (Product), merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran meliputi : design, fitur, merk, kemasan, kualitas. Menurut Fandy Tjiptono (1995:95), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk menurut Stanton (1996:222) adalah kumpulan dari atribut – atribut yang nyata dan tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna , harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.
2. Harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi : daftar harga, diskon, periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam hukum permintaan, harga berbanding terbalik dengan permintaan, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap suatu produk. Demikian sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi permintaan terhadap produk. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2007:151).
3. Tempat (place), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi : lokasi, saluran distribusi, transportasi, logistik. Menurut Tjiptono (2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a) Akses
- b) Visibilitas
- c) Lalu lintas
- d) Tempat parkir
- e) Ekspansi
- f) Lingkungan
- g) Persaingan
- h) Peraturan Pemerintah

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

4. Promosi (promotion), aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : iklan, promosi penjualan. Menurut Gitosudarmo (2000:237), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi, 2006:120)

Dalam menjalankan suatu usaha hal terpenting yang harus dicapai adalah kepuasan konsumen. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk kita, mereka akan loyal dan akan merekomendasikan produk kita kepada orang lain, dengan begitu akan banyak konsumen baru yang akan mencari produk kita. Sehingga kepuasan konsumen sering dipakai sebagai tolak ukur suatu berkembang atau tidaknya suatu usaha.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2007:177), yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan akan cenderung membeli kembali produk kita pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Menurut Gronroos (1990) dalam Ratminto dan Winarsih (2005), "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan".

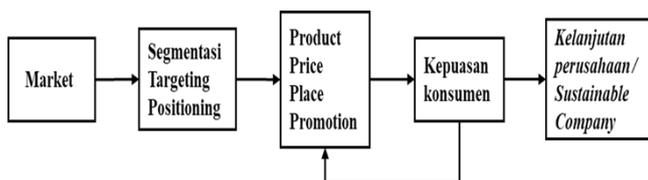
Sedangkan menurut Sinambela (2006:5) "Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik".

Berdasarkan uraian diatas, maka pelayanan dapat disimpulkan sebagai kegiatan organisasi yang ditujukan untuk konsumen atau masyarakat umum yang berbentuk jasa untuk memenuhi kebutuhan. Analisa kepuasan konsumen menjadi sangat penting dalam suatu usaha agar dapat terus berlanjut (Sustainable), dengan menetapkan perencanaan strategis yang efektif sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Azis (2018), Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk menganalisa tingkat ketertarikan (level of Interest) dari pelanggan dan kemampuan perusahaan (Performance). Dalam penelitian ini kemampuan perusahaan (Performance) dipresentasikan dari suara pelanggan (Voice of Customer) dari kuesioner dan hasilnya dibagi menjadi 4 kuadran sehingga dapat menjadi indikator untuk melakukan langkah langkah perbaikan strategis yang efektif.

Berdasarkan Landasan teori diatas maka penerapan strategi dan rencana pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien karena sangat berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya suatu produk yang dihasilkan diterima oleh konsumennya dan kegiatan usaha tersebut dapat berhasil sesuai dengan yang diharapkan dan berkelanjutan.

Kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3 Skema Strategi Pemasaran dan rencana Pengembangan



METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Peneliti akan menjelaskan temuan temuan mengenai strategi dan rencana pemasaran Omah Roso (ORC) untuk dianalisa berdasarkan teori teori yang ada. Penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara di Omah Roso (ORC) di Jl. Pemuda , Semarang dengan Manager Perencanaan dan Manager Operasional, wawancara dilakukan dalam bentuk diskusi dengan harapan mendapat data yang akurat dan efisien. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen Omah Roso (ORC) untuk mengetahui efektifitas strategi dan rencana pemasaran yang dilakukan.

Penelitian ini terletak di Omah Roso Resto and Cafe (ORC), tepatnya di Jl. Pemuda 94-96, Semarang.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk analisa kepuasan pelanggan adalah :

a) Produk

Merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran meliputi : design, fitur, merk, kemasan, kualitas.

Indikator yang digunakan adalah :

- 1) Menu makanan dan minuman yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Rasa dari makanan dan minuman sesuai dengan cita rasa pelanggan.

b) Harga

Adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Indikator yang digunakan adalah : Keterjangkauan harga makanan dan minuman oleh pelanggan.

c) Tempat

Lokasi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator yang digunakan adalah : Kebersihan, Kemudahan parkir, Tata letak meja kursi

d) Promosi

Merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: iklan, promosi penjualan. Indikator yang digunakan adalah: Ketertarikan pelanggan terhadap promo promo yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Wawancara

Adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Setyadin dalam Gunawan (2013:160). Wawancara dilakukan secara terstruktur yaitu menggunakan pertanyaan pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti sebagai panduan (interview guide).

Narasumber yang dilakukan wawancara dalam penelitian ini adalah :

- 1) Manager perencanaan
- 2) Manager operasional

b. Observasi

Pengumpulan data dengan cara observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung objek penelitian mengenai strategi dan rencana pemasarannya. Menurut Narbuko dan Achmadi (2013:70), Pengamatan adalah alat pengumpulan data

yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki

c. Dokumentasi

Menurut Sugiono (2013:240), dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Sumber dari dokumentasi ini dapat berasal dari arsip mengenai strategi dan rencana pemasaran ataupun hasil pemberitaan yang didapat dari media sosial / internet.

d. Kuesioner

Menurut Sutoyo Anwar (2009:168), kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pertanyaan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Teknik pengumpulan data ini dipakai untuk mendapatkan data tentang pencapaian pelayanan / Important Performance yang diberikan oleh Omah Roso kepada konsumennya sehingga dapat dipakai untuk melakukan perbaikan yang efektif. Menurut Bimo Walgito (1987), Angket / Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh orang atau orang yang ingin diselidiki atau responden. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan yang tertutup dan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang akan dikelompokkan dalam 4 kuadran dan dianalisa.

Skala Rating digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif, kategori pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan positif untuk mengukur minat positif. Dengan menggunakan variabel jawaban sangat puas (SP), puas (P), tidak puas (TP) dan sangat tidak puas (STP). Variabel ini untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner dan memudahkan dalam melakukan pengelompokan karena

menggunakan 4 kuadran, skala yang digunakan ini untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban yang tengah / ragu ragu / netral yang akan membuat analisa menjadi tidak tepat.

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2011:117-118). Menurut Widiyanto (2010:5), populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan di generalisasi dari hasil penelitian. Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang berkunjung langsung ke Omah Roso Resto And Cafe (ORC), Pemuda, Semarang.

Sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. (Notoatmodjo,2003) Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum yaitu "Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian". Peneliti menetapkan jumlah sampel minimal 50 orang yang diambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling / non random sample yaitu penentuan unit sampel tidak acak berdasarkan pada unit populasi yang kebetulan ditemui peneliti dilakukan dengan purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif, (Sugiyono, 2010)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga data yang ditemukan dari lapangan akan dilakukan secara kualitatif (deskriptif), Dalam penelitian ini semua data akan dilakukan analisis secara kualitatif berdasarkan kerangka pemikiran yang telah ada sebelumnya. Gambaran tersebut akan digunakan untuk penyusunan kesimpulan.

Pada penelitian kualitatif, yang terpenting adalah keterwakilan informasi yang dibutuhkan, bukan keterwakilan populasi. Informasi yang diperoleh harus dapat mewakili informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Tujuan pokok dalam analisis

data menurut Sofyan Effendi adalah untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1992:16) menawarkan sebuah teknik analisis bernama interactive model. Teknik analisis ini terdiri dari tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dilakukan dengan bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data (data collecting) sebagai suatu siklus.

- a) Reduksi data (Data Reduction)
Merupakan proses seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data selama penelitian berlangsung sehingga dapat ditarik kesimpulan.
- b) Penyajian data (Data Display) disusun dengan jelas agar dapat dengan mudah mendapat gambaran yang jelas mengenai data secara keseluruhan.
- c) Penarikan kesimpulan (Conclusion)
Dilakukan setelah semua proses pengumpulan data berakhir dan seluruh data telah disajikan. Kesimpulan juga di verifikasi selama penelitian berlangsung dengan maksud menguji kebenarannya.

PEMBAHASAN DAN ANALISA

Suatu usaha yang beroperasi dalam suatu pasar harus menyadari bahwa tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut, pelanggan yang besar dan beragam / tidak homogen dalam hal kebutuhan akan sangat sulit / mustahil untuk dipenuhi oleh suatu usaha, ditambah dengan keberadaan pesaing yang memiliki keunggulan atau posisi lebih kuat untuk melayani konsumen pada beberapa segmen pasar, sehingga menjadi sangat tidak efektif untuk melawan pesaing yang posisinya lebih kuat, akan menjadi sangat efektif jika perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar dan menetapkannya yang sesuai dengan kekuatan dan potensi pasar yang menarik bagi perusahaan. Segmentasi pasar menjadikan suatu usaha lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen akan memberikan gambaran jelas bagi perusahaan untuk

memenuhi kebutuhan pasar dan mengetahui peta kompetisi dari segmen pasar yang dipilih.

Omah Roso sebagai penatang pasar (Market Challenger) melakukan segmentasi dengan melihat beberapa variabel sbb:

1. Geografis

Dalam pemilihan area Omah roso memilih lokasi usahanya di jalan Pemuda Semarang dengan beberapa alasan :

- a. Potensi kota Semarang terhadap usaha kuliner sangat besar, menurut Ketua Kamar Dagang Indonesia (Kadin) kota Semarang, Arnaz Agung Andrasmara mengatakan bisnis kuliner di kota Semarang berkembang pesat, dalam setahun palaing tidak ada 10 hingga 15 usaha kuliner baru di kota Semarang, hal ini menunjukkan bahwa kota Semarang menarik bagi investasi bisnis.

Sumber : Tribunjateng.com, Semarang, Selasa, 9 Mei 2017.

- b. Jalan Pemuda merupakan jalan protokol dua arah dengan masing masing dua jalur yang sangat mudah diakses oleh semua orang, Kepadatan jalan Pemuda sangat tinggi dari pagi sampai malam hari karena jalan Pemuda merupakan jalan utama ditengah kota Semarang yang menghubungkan pasar Johar yang merupakan pasar terbesar di kota Semarang dengan Tugu Muda yang merupakan icon kota Semarang, berbeda dengan jalan Depok yang sejajar dengan jalan Pemuda namun hanya satu arah.
- c. Keberadaan Pesaing di jalan Pemuda relatif sedikit jumlahnya dibandingkan dengan pesaing di jalan Depok yang sudah sangat padat dipenuhi usaha kuliner / rumah makan, keberadaan pesaing di jalan Pemuda lebih sedikit dan letaknya cukup berjauhan dan tipe rumah makan yang berbeda beda.
- d. Jalan Pemuda merupakan area perdagangan, perkantoran, dekat dengan area pemukiman, kampus dan hotel. Omah Roso terletak tepat

diantara kantor pusat bank BCA Semarang dan bank CIMB, di depan / sebelah utara Omah Roso (diseberang jalan) terdapat kantor pusat bank MANDIRI Semarang, kantor PLN, kantor BKKBN, hotel Grandika, kampus UNTAG, apartemen Luis Kiene, ACE hardware, Nasmoco (Dealer Toyota)

2. Demografis

Pada variabel ini ORC membedakan pasar berdasarkan beberapa faktor :

a. Usia

12-20 : Remaja

21-30 : Dewasa

31-50 : Produktif

b. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa: Seseorang yang menuntut ilmu pada jenjang pendidikan tertentu.

Pegawai: Seseorang yang bekerja pada suatu perusahaan / Instansi tertentu dengan penghasilan tetap tiap bulan.

Pengusaha: Seseorang yang memiliki usaha sendiri / mandiri dan berpenghasilan tidak tetap.

c. Pendapatan

UMR: 2.000.000

Penghasilan level I: 2.000.001 – 10.000.000

Penghasilan level II: 10.000.001 – 20.000.000

Penghasilan level III: 20.000.001 – 30.000.00

Penghasilan level IV: > 30.000.000

3. Psikografis

Pada era milenial saat ini identik dengan gaya hidup modern karena selain tuntutan jaman yang semakin tinggi kemajuan teknologi menjadi penyebab utama dalam perubahan gaya hidup seseorang, banyak bentuk bentuk gaya hidup modern salah satunya nongkrong di tempat gaul yang pada era ini sangat menjadi tren untuk semua kalangan, dari usia muda sampai usia tua, pelajar, mahasiswa sampai pekerja membutuhkan tempat untuk melepaskan penat setelah seharian beraktivitas dan juga

kebutuhan mengembangkan social networking mereka.

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani.

Omah Roso memilih target pasar di kota Semarang dengan jumlah penduduk lebih dari 1,5 juta jiwa pada tahun 2015 (<https://id.m.wikipedia.org>) dan berlokasi di jalan Pemuda yang dimana area tersebut merupakan area perkantoran, perbankan dan perbelanjaan yang mayoritas merupakan para karyawan kantoran dengan usia produktif dan generasi muda yang modern dimana menurut data dari Badan Pusat Statistik 10 Agustus 2017, jumlah usia muda 20-30 tahun berjumlah lebih dari 430 ribu jiwa dan jumlah usia produktif 31-50 tahun berjumlah lebih dari 470 ribu jiwa. Dari data ini jelas merupakan potensi pasar yang sangat besar untuk Omah Roso sehingga Omah Roso berani melakukan investasi untuk melayani segmen pasar ini.

Positioning adalah segala upaya untuk mendesign produk atau merk agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Omah Roso melakukan Positioning dengan mengubah nama dari awalnya Omah Roso yang berada di Ngaliyan menjadi ORC (Omah Roso Resto and Café) untuk cabang di Pemuda, hal ini menunjukkan bahwa Omah Roso siap melayani target segmen yang dipilihnya yaitu segmen usia muda dan produktif dengan gaya hidup modern, penambahan nama Resto and Café menunjukkan suatu langkah perusahaan / komitmen perusahaan yang ingin melayani segmen anak usia muda dan produktif yang modern, kita ketahui bahwa bahwa era modern saat ini membutuhkan suatu tempat berkumpul bersama yang nyaman untuk menjalin hubungan social net working bersama keluarga, rekan rekan kerja dan bisnis, komunitas, dan lainnya. Omah Roso membangun kepercayaan pada konsumennya bahwa dengan makan di ORC konsumen dapat menikmati berbagai fasilitas restaurant dan café seperti : tempat yang bersih dan nyaman dengan meja makan personal yang nyaman untuk bersama keluarga, berdiskusi bisnis dengan rekan kerja, atau bahkan yang ingin sendiri akan lebih terjaga privasinya dengan suguhan music dan live music yang terbaru, wifi gratis untuk

kebutuhan era digital saat ini yang menjadi kebutuhan utama bagi semua anak muda dan usia produktif dalam komunikasi, dan ORC memberikan kebebasan waktu untuk berkunjung mulai jam 10.00 sampai dengan jam 01.00 sehingga memberikan keleluasaan pada konsumen dalam menikmati fasilitas yang diberikan dan mengatur rencana bersama keluarga, rekan kerja dan komunitas dan lain lain, ORC juga melayani reservasi sehingga konsumen dapat merencanakan even even bersama.

Strategi produk merupakan strategi awal yang harus dimiliki suatu perusahaan atau badan usaha, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Omah Roso Resto and Café (ORC) membuat produk yang disesuaikan dengan segmen pasar yang menjadi targetnya, Pemilihan bahan yang berkualitas dan pengolahan masakan dengan resep yang telah distandarkan menjadikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan konsisten sehingga diharapkan pelanggan akan memperoleh produk yang sesuai dengan harapan. Dalam menciptakan produk ORC memiliki 4 tahapan sebagai berikut:

1. Brainstorming dan study banding

Langkah ini merupakan tahapan awal yang paling penting, Ide ide kreatif didapat dari para karyawannya dengan melakukan brainstorming dan melakukan survey ke resto resto terkenal di Semarang dan di kota kota lain untuk menggali ide ide yang dapat dikembangkan yang sesuai dengan target pasar ORC.

2. Eksperimen (Trial)

Setelah mendapat ide, maka langkah berikutnya adalah melakukan trial dengan chef yang cukup berpengalaman tahap ini menjadi sesuatu yang menarik karena dalam tahap ini chef / Juru masak menjadi leader, semua tim dapur (kitchen crew) akan mengikuti instruksi dari chef, penentuan hasil trial dilakukan oleh operasional manajer dengan cara test food dengan seluruh tim termasuk pemilik (Owner) untuk menentukan, apakah produk hasil trial ini akan diproduksi atau tidak.

3. Standarisasi

Hasil dari tahap trial yang telah disetujui oleh tim, maka dilakukan standarisasi mulai dari bahan utama, bumbu, cara memasak, harga sampai dengan penyajiannya, tahap ini menjadi sangat penting karena konsistensi kualitas dari produk terjaga dengan adanya standarisasi.

4. Produksi

Pada tahap ini produk mulai diproduksi dengan standar dan mulai dipromosikan dalam jangka waktu tertentu dan kemudian dilakukan evaluasi untuk menentukan masa hidup produk (Product Life Cycle).

Harga adalah sejumlah nilai pengganti dalam sebuah pertukaran barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi faktor penentu laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan oleh suatu usaha. Dalam menentukan harga ORC tentunya sangat memperhatikan faktor faktor berikut :

1. Produk yang ditawarkan

Harga suatu produk dihitung dari Harga Pokok Produk (HPP) ditambah dengan margin yang telah ditentukan, sehingga harga suatu produk sangat dipengaruhi HPP produk itu sendiri, sehingga setiap produk memiliki karakteristik harga sesuai dengan produk itu sendiri, semakin tinggi HPP semakin tinggi pula harga yang ditetapkan untuk produk tersebut, demikian pula sebaliknya.

2. Keberadaan pesaing

Keberadaan pesaing juga menjadi pertimbangan ORC dalam penentuan harga produk, hal ini menjadi sangat penting karena salah satu faktor dalam memenangkan persaingan dengan pesaing adalah faktor harga, karena harga untuk konsumen adalah hal yang sangat penting karena ini merupakan prinsip ekonomi sehingga dalam menentukan harga ORC, harga dari pesaing menjadi pertimbangan, apalagi masyarakat Semarang sangat terkenal sensitivitasnya terhadap harga.

3. Memaksimalkan laba

Dalam menentukan harga ORC menentukan harga pada tingkat yang

dianggap akan menghasilkan keuntungan maksimal jangka panjang, ORC menentukan harga produknya dengan berharap peningkatan penjualan sehingga laba juga dapat meningkat.

Dalam upayanya menetapkan harga, ORC selalu melakukan review terhadap harga yang telah ditetapkan, hasil review tersebut kemudian dilakukan langkah langkah perbaikan.

Penetapan lokasi, pengaturan interior dan fasilitas yang diberikan ORC kepada konsumennya menjadi pembuktian komitmen ORC dalam melayani target pasarnya, ORC memberikan suatu design rumah makan yang luas, dengan design lampu lampu yang menarik saat malam hari yang sangat istagramable bagi generasi muda, penataan layout meja dan kursi makan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan seperti saat even even atau saat konsumen reservasi dengan jumlah yang banyak dapat diatur menyesuaikan kebutuhan konsumen selain standar penataan yang telah ditetapkan oleh ORC, dengan design interior minimalis namun terkesan modern dan luas yang akan membuat nyaman konsumennya dan tersedianya area parkir yang luas dan didalam area resto (bukan dijalanan) yang membuat lebih aman bagi pemilik mobil dan kendaraan bermotor saat menikmati waktunya di ORC, music, live music dan wifi menjadi salah satu keunggulan fasilitas yang tidak dijumpai di tempat pesaingnya, ORC memberikan lebih bukan sekedar tempat makan namun tempat untuk menjadikan momen makan secara personal atau bersama menjadi momen yang istimewa dalam jangkauan para konsumennya.

Promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam menginformasikan dan mempengaruhi konsumen atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Adapun tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan, berusaha menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. ORC melakukan promosi melalui social media (Istagram, Facebook, Whatsapp) yang sangat dikenal oleh target pasar anak muda dan usia produktif dengan gaya hidup modern serta networking melalui komunitas (komunitas mobil Semarang, komunitas motor), juga melalui family

and friends, brosur brosur pameran dan menjadi sponsorship suatu kegiatan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:9), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. ORC mengukur kinerja dari Product, Price, Place, Promotion (4P-marketing mix) dari suara konsumen (Voice of Customer) dan melakukan analisa IPA (Important Performance Analizis).

Terdapat dua variable yang digunakan dalam analisa, yaitu :

1. Kinerja/*Performace* dari ORC yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang menjadi *Development plan*.
2. Suara Konsumen/*Voice of Customer* dari konsumen yang berkunjung langsung di ORC

Tabel 2 Suara Konsumen in Quantity

		VOICE OF CUSTOMER				
		SP	P	TP	STP	TOTAL
DEVELOPMENT PLAN	PRD1	3	52	5	0	60
	PRD2	6	51	2	0	59
	PRD3	7	50	2	0	59
	PRD4	9	48	3	0	60
	PRC5	2	37	18	3	60
	PRC6	0	38	19	2	59
	PLC7	2	44	14	0	60
	PLC8	24	32	2	1	59
	PLC9	4	45	11	0	60
	PLC10	1	50	7	0	58
	PLC11	2	46	11	0	59
	PRM12	6	27	20	7	60
	PRM13	10	30	17	3	60

Tabel 3 Suara Konsumen in Persent (%)

		VOICE OF CUSTOMER (%)			
		SP	P	TP	STP
DEVELOPMENT PLAN	PRD1	5%	87%	8%	0%
	PRD2	10%	86%	3%	0%
	PRD3	12%	85%	3%	0%
	PRD4	15%	80%	5%	0%
	PRC5	3%	62%	30%	5%
	PRC6	0%	64%	32%	3%
	PLC7	3%	73%	23%	0%
	PLC8	41%	54%	3%	2%
	PLC9	7%	75%	18%	0%
	PLC10	2%	86%	12%	0%
	PLC11	3%	78%	19%	0%
	PRM12	10%	45%	33%	12%
	PRM13	17%	50%	28%	5%

Tabel 4 Grafik Suara Konsumen



Dari data diatas mayoritas konsumen ORC merasa Sangat Puas dan Puas, hal ini ditunjukkan pada grafik pencapaian persentase dari *Product – Price – Place – Promotion*, namun perlu menjadi perhatian pada kuadran Tidak Puas dan Sangat Tidak Puas terdapat beberapa point yang cukup tinggi yang totalnya mencapai lebih dari 10 %, sehingga ini akan menjadi potensi tidak tercapainya kepuasan konsumen ORC jika point point tersebut tidak mendapat perhatian yang serius. Point yang menjadi perhatian untuk dilakukan perbaikan dan rencana tindakan perbaikan ORC adalah,

1. PRC5 : Point ini terkait harga makanan yang di rasakan oleh konsumen mahal (30%) dan sangat mahal (5%)
2. PRC6: Point ini terkait dengan harga minuman yang dirasakan oleh konsumen mahal (32%) dan sangat mahal (3%)
ORC: Dengan memberikan berbagai promo *discount*, *voucher* untuk konsumennya.

3. PLC7: Point ini terkait dengan tempat yang tidak bersih yang dirasakan 23% konsumen.
ORC: Dengan menanam tanaman di sekelilingnya dengan tujuan mengurangi debu terutama saat siang hari.
4. PLC9: Point ini terkait dengan penataan meja dan kursi yang kurang nyaman yang dirasakan 18 % konsumen.
ORC: Akan dilakukan tinjauan layout dan melakukan perbaikan pada meja dan kursi agar lebih stabil (tidak goyang).
5. PLC10: Point ini terkait dengan kecepatan pelayanan dalam pemesanan menu sebanyak 12 % konsumen merasakan lambat.
ORC: Memberikan pelatihan pelayanan kepada waiters untuk meningkatkan kecepatan.
6. PLC11 : Point ini terkait dengan kecepatan penyajian makanan dan minuman yang dirasakan oleh 19 % konsumen merasakan lambat.
ORC: Melakukan upgrade system agar komunikasi antara waiters dan kitchen dapat lebih cepat dan tepat, sehingga menu yang dipesan oleh konsumen kepada waiters langsung dapat diketahui oleh kitchen sehingga dapat segera melakukan persiapan dan setelah di approved maka dapat segera diproses sehingga pesanan dapat lebih cepat tersaji.
7. PRM12: Point ini terkait dengan promo promo discount sebanyak 33% konsumen merasakan kurang menarik dan 12 % merasakan sangat tidak menarik.
ORC: Menambah lagi promo promo discount.
8. PRM13: Point ini terkait dengan promo promo even yang ditawarkan kepada konsumen, sebanyak 28 % konsumen merasakan kurang menarik dan 5 % merasakan sangat tidak menarik.
ORC: Membuat even even yang lebih bervariasi, contoh: live music menampilkan lagu yang berbeda tiap harinya, mulai dari lagu nostalgia, rock and roll, pop dan juga even even seperti piala dunia, nonton

bareng moto GP atau pertandingan sepak bola liga favorit dan lain lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Segmentasi pasar yang menjadi target untuk dilayani oleh Omah Roso Resto and Café (ORC) adalah segment pasar untuk anak muda dan usia produktif dengan gaya hidup modern yang berada di Semarang. Pemilihan lokasi di jalan Pemuda yang merupakan pusat perkantoran, pembelanjaan dan sekolah/universitas yang sangat mudah diakses dengan infrastruktur yang sangat memadai menjadi salah satu alasan strategis ORC untuk melakukan investasi pengembangan usaha.
2. Perubahan nama dari Omah Roso menjadi Omah Roso Resto and Café menjadi satu bukti komitmen Omah Roso untuk melayani segmen pasar anak muda dan usia produktif dengan gaya hidup modern yang dinamis, dengan fleksibilitas waktu hingga larut malam untuk menikmati kebersamaan bersama para sahabat, rekan rekan bisnis dan keluarga serta komunitas, dengan memberikan fasilitas kelas restoran dan café. ORC berharap akan menjadi “Top of Mine “ di konsumennya.
3. Rencana pengembangan dilakukan ORC dengan cakupan bauran pemasaran Produk-Price-Place-Promotion yang menyesuaikan dengan target pasar yang berfokus pada konsumen (Customer Oriented) dengan dibuktikan dalam suara konsumen (voice of Customer) dalam kuesioner yang menyatakan konsumen merasakan puas dan sangat puas serta komitmen ORC yang dinyatakan dalam rencana tindakan perbaikan (Action plan) yang akan diambil oleh manajemen ORC untuk melakukan perbaikan dan mengembangkan ORC untuk tujuan kepuasan konsumen (customer satisfaction) dengan jaminan kualitas produk dan pelayanan berkelas namun

dengan harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi andalan ORC dalam memenangkan dan menjadi pemimpin pasar (market Leader).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa dari penulis maka penulis memberikan saran untuk Omah Roso Resto and Café (ORC) hendaknya:

1. Selalu berkomitmen untuk melayani segmen pasar yang telah ditetapkan menjadi target dan berupaya meningkatkan posisi pasar untuk menjadi “Top of Mine” di konsumennya.
2. Melakukan inovasi dan perbaikan yang terus menerus (Inovation and Continual Improvement) dengan berorientasi kepada konsumen dalam pengembangan bauran pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen.
3. Melakukan review secara berkala untuk mengetahui suara konsumen dan melakukan tindakan perbaikan yang efektif sehingga loyalitas konsumen akan terjadi dan berkelanjutan yang nantinya akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sutoyo, 2009, Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Apriana H.J Fanggidae, 2006, Strategi Pemasaran Pariwisata: Segmentation, Target Market, Positioning, Marketing Mix. E-Jurnal Manajemen Unud vol.5, No.10, 2016:6731-6761
- Assauri, Sofjan, 2004, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Press
- Aziz, 2018, The Impact of financial inclusive for ensuring appropriate the customer satisfaction index (csi) and Importance Analyze (IPA) of CSR program in SME’s Batik lasem.
- Basu Swastha dan Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*, Edisi 3, Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen*

- Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Bimo Walgito, 1987, *Manajemen*. Jakarta: Aneka Ilmu
- Fandy Tjiptono, 1995, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi offset
- Fandy Tjiptono, 2007, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Intervening*, h.5, diakses tanggal 25 Agustus 2018, dari [eprints.dinus.ac.id>jurnal_11456](http://eprints.dinus.ac.id/jurnal_11456)
- Ferrel, Pride, 1995, *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-Hari*, Edisi VII, Jilid I. Jakarta: Binapura Aksara
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Cetakan keenam. Yogyakarta: BPFE
- Gunawan, Imam, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hermawan Kartajaya, 2004, *Seri 9 Elemen Marketing: Hermawan Kartajaya on\Positioning*. Mizan Pustaka
- Keegan and Green, 2008, *Global Marketing*, Edisi 5. London Pearson Education
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 2 Edisi ke delapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium jilid I. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler and Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler and Amstrong, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Indonesia: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler and Amstrong, 2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler and Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat
- Miles, Matthew dan Huberman, A, Michael, 1992, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press
- Narbuko dan Achmadi, 2013, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Notoatmodjo, 2003, *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ratminto dan Winarsih, 2005, *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sekaran, Uma, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sinambela, L.P, 2006, *Reformasi Pelayana Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Stanton, William, J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid 2, Cetakan keempat, Gelora Aksara Pratama
- Stanton, William, J, 2001, *Prinsip prinsip Pemasaran*, Jilid ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarni dan Soeprihanto, 2010, *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty
- Widiyanto, Joko, 2010, *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS
- Langkah langkah Positioning Produk, <http://www.ilmuekonomi-id.com/2016/11/langkah-langkah-positioning-produk.html?m=1>