

**ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING, DAN
POSITIONING DALAM RANGKA MENINGKATKAN
DAYA SAING MELALUI STRATEGI PEMASARAN DI
TOKO PIA CAP MANGKOK CABANG SEMERU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**SYLVIA TRI ASTINA
NIM. 125030807111020**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA
MALANG
2016**

KUPERSEMBAHKAN KARYAKU KEPADA AYAH DAN

IBU TERCINTA

DAN KAKAK-KAKAKKU TERSAYANG



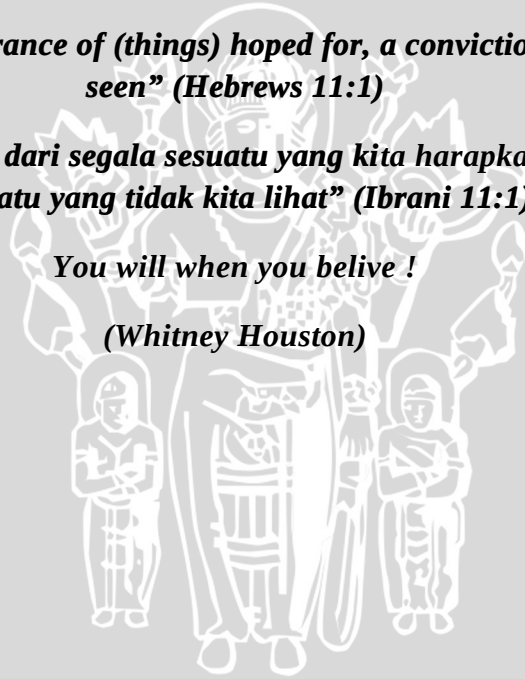
MOTTO

“Now faith is assurance of (things) hoped for, a conviction of things not seen” (Hebrews 11:1)

“Iman adalah dasar dari segala sesuatu yang kita harapkan dan bukti dari sesuatu yang tidak kita lihat” (Ibrani 11:1)

You will when you believe !

(Whitney Houston)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru

Disusun oleh : Sylvia Tri Astina

NIM : 125030807111020

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

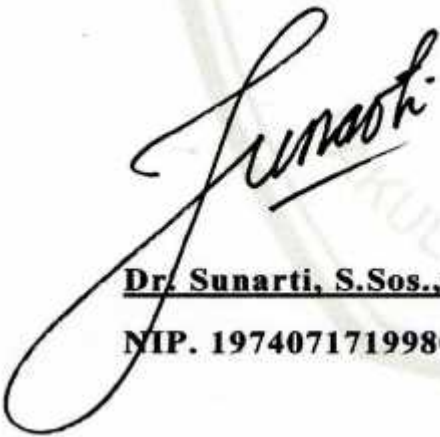
Program Studi : Bisnis Pariwisata

Malang, September 2016

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



Dr. Sunarti, S.Sos.,M.AB

NIP. 197407171998022001



M. Kholid Mawardi, Ph. D

NIP. 197512202005011002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 26 September 2016

Pukul : 09.30 WIB

Skripsi atas nama : Sylvia Tri Astina

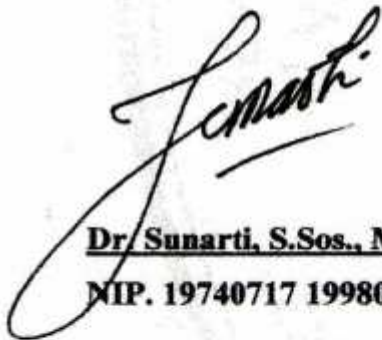
Judul : Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru

Dan dinyatakan lulus.

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Anggota,



Dr. Sunarti, S.Sos., MAB
NIP. 19740717 199802 2 001



M. Kholid Mawardi, S.Sos., MAB, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota,

Anggota,



Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos., MPA
NIP. 97705022002121003



Ari Darmawan, Dr., MAB
NIP. 800914 03 1 1 0272

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplak, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 08 Agustus 2016



Nama : Sylvia Tri Astina

NIM : 125030807111020

RINGKASAN

Sylvia Tri Astina. 2016. Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. Skripsi 1) Dr. Sunarti, S.Sos.,M.AB 2) M. Kholid Nawardi Ph.D.

Penelitian ini dilakukan atas dasar banyaknya kompetitor produk pia mangkok yang berkembang pesat sehingga dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang mampu mempertahankan daya saing produk pia mangkok.

Penelitian kali ini adalah deskriptif kualitatif, terfokus pada analisis STP, karena pengelola Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru selama ini mengaku belum mengenal karakteristik dan kebutuhan segmen pasarnya secara spesifik. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data model interaktif Miles dan Huberman (2014). Sedangkan untuk mengukur keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber (Moleong, 2007).

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 konsumen, segmen pasar yang ada selama ini memiliki karakteristik dan kebutuhan yang beragam. Adapun segmen pasar yang dominan meliputi segmen pasar dengan karakteristik: (1) perempuan, berusia dewasa, sudah menikah, bekerja sebagai pegawai swasta, pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,-; pendidikan terakhir S1, beragama Islam, ras pribumi, berkebangsaan Indonesia (demografis); (2) berdomisili dan atau berasal dari Kota Malang (geografis); (3) *hobby* kuliner, kalangan menengah ke atas (psikografis); (4) membeli pia mangkok untuk oleh-oleh pribadi, varian isi favorit kacang hijau; *packaging* isi 5. Jika disimpulkan, maka produk pia mangkok ini merupakan produk pia yang sudah dikenal enak; eksklusif; namun memiliki harga yang terjangkau bagi konsumennya. Variabel bauran pemasaran yang perlu diperbaiki adalah *place* dan *promotion*. Selain itu, pengelola perlu melakukan sertifikasi produk, bauran harga yang lebih menarik, penambahan stok pia dan lahan parkir.

Kata kunci: strategi pemasaran, STP, pia mangkok

SUMMARY

Sylvia Tri Astina. 2016. *Analysis of Segmentation, Targeting, and Positioning in Order to Improve Competitiveness Through Marketing Strategy at Pia Cap Mangkok Semeru Branch Store*. Thesis. 1) Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB 2) M. Kholid Nawardi Ph.D.

This research was conducted based on the number of competitors' products of Pia Mangkok which are growing rapidly so that it takes a marketing strategy which is able to maintain the competitiveness of pia mangkok.

The current study used qualitative descriptive method, focused on the analysis of STP, because the branch store manager of Pia Cap Mangkok has claimed that she has not known the characteristics and the needs of market segment specifically. The data collection technique was conducted by interview, observation and documentation. The data analysis used in this research was interactive model data analysis of Miles and Huberman (2014). Meanwhile, to measure the validity of the data, the researcher used a source triangulation (Moleong, 2007).

Based on the results of 30 consumers' survey, the market segments have diverse characteristics and needs so far. The dominant market segments that cover the others are with the following characteristics: (1) women, adult, married, working as private employees, revenues of more than Rp 5.000.000,00,-; latest education of first bachelor degree, Moslem, indigenous race, Indonesian nationality (demographics); (2) domiciled and or derived from Malang (geographic); (3) culinary hobby, the upper middle class (psychographic); (4) buying Pia Mangkok products for personal gifts, favorite variant filling of green beans; 5 contents packaging. If concluded, Pia Mangkok product is a product that is known to be delicious; exclusive; but it has affordable price for consumers. Many variables that have to be fixed are about place and promotion. Beside it, the owner should certify their product, making more price mix, increase the number of production and expand the parking lot.

Keywords: marketing strategy, STP, pia mangkok

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru”** dengan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu bagian dari tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam melakukan syarat ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
3. Bapak Yusri Abdillah S.Sos., M. Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Bisnis Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
4. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB, selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi;
5. Bapak M. Kholid Mawardi Ph.D, selaku Anggota Komisi Pembimbing Skripsi
6. Ibu Eunike Christian selaku pengelola Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru yang memberi izin untuk melakukan penelitian di toko beliau;

7. Seluruh karyawan yang diwawancarai untuk memberikan informasi terkait segmen pasar yang ada selama ini dan penilaian terkait pia mangkok;
8. Ayah, Ibu, Kakak-kakak yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini;
9. Teman-teman GBI Betlehem yang telah memberikan dukungan doa maupun motivasi secara langsung;
10. Teman-teman Jurusan Pariwisata 2012, dan masih banyak lagi yang lain; semoga Tuhan Yesus memberkati dan membalas perbuatan baik kalian selama ini kepada peneliti.

Adapun laporan skripsi ini mungkin masih ada kekurangan, sehingga peneliti mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun kepada para pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSEMBAHAN	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	7
C.Tujuan	7
D.Manfaat	7
E.Sistematika Penulisan	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Tinjauan Teoritis	14
1. Strategi Pemasaran	14
2. STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>)	17
a. <i>Segmentation</i>	17
b. <i>Targeting</i>	20
c. <i>Positioning</i>	23

3. Bauran Pemasaran	26
a. <i>Product</i>	27
b. <i>Price</i>	27
c. <i>Place</i>	28
d. <i>Promotion</i>	28
4. UKM	29
5. Industri Pariwisata	32

BAB III METODE PENELITIAN36

A. Jenis Penelitian	36
B. Fokus Penelitian	37
C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian	37
D. Sumber Data	38
E. Pengumpulan Data	38
F. Instrumen Penelitian	39
G. Metode Analisis Data	40
H. Keabsahan Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN44

A. Penyajian Data Umum	44
1. Sejarah dan Gambaran Umum Toko Pia Cap Mangkok	44
2. Gambaran Umum Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru sebagai UKM Berbasis Oleh-oleh Kuliner di Kota Malang	45
B. Penyajian Data Fokus Penelitian	48
1. Implementasi STP	48
a. Segmentasi	48
b. <i>Targeting</i>	60
c. <i>Positioning</i>	66
2. Bauran Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru	73
a. <i>Product</i>	73

<i>b. Price</i>	76
<i>c. Place</i>	76
<i>d. Promotion</i>	77
C. Pembahasan Hasil Penelitian	78
1. Analisis Segmentasi	78
a. Segmentasi Demografis	78
b. Segmentasi Geografis	79
c. Segmentasi Psikografis	80
d. Segmentasi Perilaku Utama	80
2. Analisis <i>Targeting</i>	81
3. Analisis <i>Positioning</i>	83
4. Analisis Kesesuaian Bauran Pemasaran dengan Hasil Penelitian STP.85	
<i>a. Product</i>	85
<i>b. Price</i>	89
<i>c. Place</i>	91
<i>d. Promotion</i>	92
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
1. Implementasi STP	94
2. Kesesuaian Bauran Pemasaran Pia Mangkok dengan Hasil STP	95
B. Saran	96
1. Untuk pihak Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru	96
2. Untuk penelitian selanjutnya.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kontribusi Ekonomi Kreatif di Indonesia Tahun 2010-2013	2
Gambar 2.1 Proposisi Nilai	23
Gambar 3.1 Alur Analisis Interaktif	41
Gambar 4.1 Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru	46
Gambar 4.2 Laporan Omzet Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru Tahun 2015	47
Gambar 4.3 Laporan Omzet Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru Tahun 2016	48
Gambar 4.4 Ragam Konsumen Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru	49
Gambar 4.5 Konsumen Dominan Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru	65
Gambar 4.6 Produk Pia Mangkok	74
Gambar 4.7 Logo Pia Cap Mangkok	76
Gambar 4.8 Beberapa Contoh Produk Pia Kompetitor	84
Gambar 4.9 Pia Kacang Hijau Larissa	84
Gambar 4.10 Kondisi <i>Station</i> Pia Mangkok selama Shift Pertama	87
Gambar 4.11 Kegiatan <i>Restock</i> Pia Mangkok oleh Karyawan	88
Gambar 4.12 Kegiatan Pembelian Pia Mangkok oleh Konsumen	88
Gambar 4.13 Proses Pembayaran Pia Mangkok di Kasir	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Rekap Hasil Penelitian Segmentasi Demografis	51
Tabel 4.2 Rekap Hasil Penelitian Segmentasi Geografis	53
Tabel 4.3 Rekap Hasil Penelitian Segmentasi Psikografis	57
Tabel 4.4 Rekap Hasil Penelitian Segmentasi Perilaku Utama	59
Tabel 4.5 Segmen Pasar Dominan (Demografis)	62
Tabel 4.6 Segmen Pasar Dominan (Demografis (Lanjutan))	62
Tabel 4.7 Segmen Pasar Dominan (Geografis)	63
Tabel 4.8 Segmen Pasar Dominan (Psikografis)	64
Tabel 4.9 Segmen Pasar Dominan (Perilaku Utama)	64
Tabel 4.10 Rekap Kelebihan dan Kekurangan Produk Pia Mangkok	70
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen tentang Harga Pia Mangkok	91



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Rincian Hasil Penelitian Segmentasi Kelas Sosial	102
Lampiran 2 Rincian Hasil Penelitian Segmentasi Varian Isi dan <i>Packaging</i>	104
Lampiran 3 Rincian Hasil Penelitian Persepsi Harga Pia Mangkok Menurut Konsumen	106
Lampiran 4 Kelebihan, Kekurangan, dan Nilai Produk Pia Mangkok	109
Lampiran 5 Her Registrasi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru	111
Lampiran 6 Tanda Daftar Perusahaan (PO)	112
Lampiran 7 Pedoman Wawancara Pengelola, Karyawan, dan Konsumen	113
Lampiran 8 Riwayat Hidup	119



BAB I

PENDAHULUAN

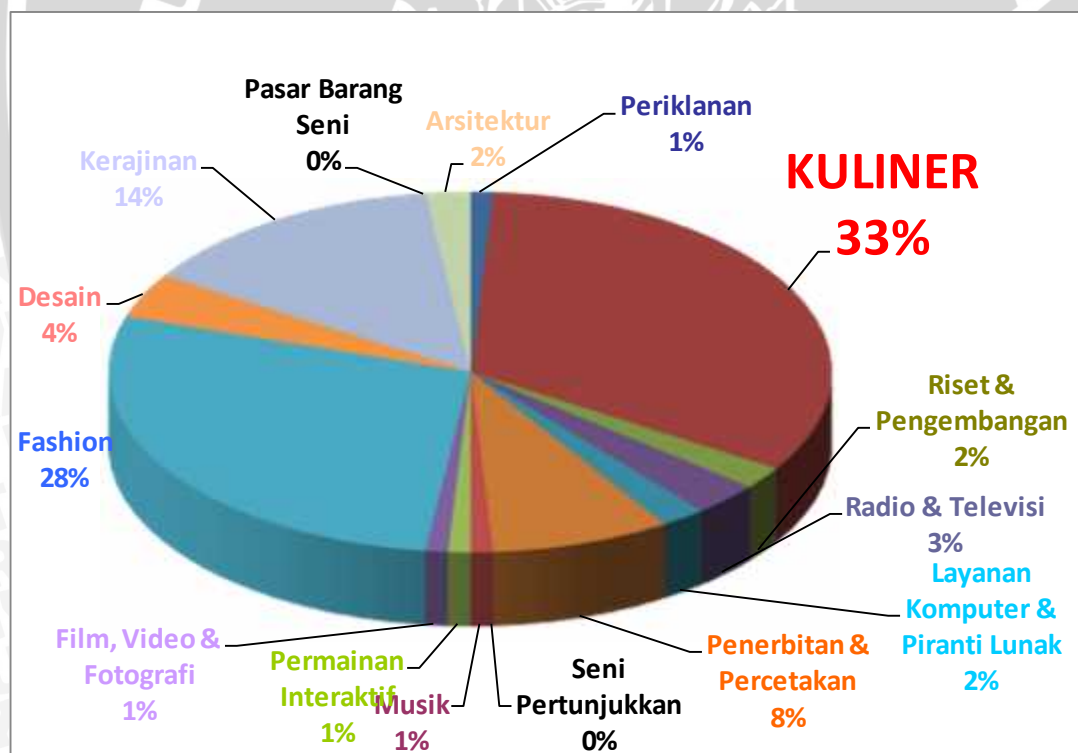
A. Latar Belakang

Industri pariwisata semakin besar pengaruhnya terhadap perekonomian global saat ini. Tercatat sebesar 70% *Gross Domestic Product* (GDP) dari *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) countries pada tahun 2007 didapat dari industri pelayanan (*service industries*) (Okumus, 2011:21). *United Nation of World Tourism Organization* (UNWTO) sendiri menetapkan industri tersebut sebagai industri terbesar ke empat (setelah *fuels*, *chemicals*, dan *automotive products*) dalam *export category*. Salah satu industri yang berada dalam naungan industri pelayanan yang dimaksud oleh OECD adalah industri pariwisata. Sektor pariwisata juga memberikan kontribusi yang cukup besar di Indonesia, dengan berbagai macam kegiatan pariwisata yang ditawarkan.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, ada 13 macam kegiatan (usaha) pariwisata yang telah ada di Indonesia. Ketiga belas macam usaha pariwisata tersebut meliputi daya tarik wisata; kawasan pariwisata; jasa transportasi wisata; jasa perjalanan wisata; jasa makanan dan minuman; penyediaan akomodasi; penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; jasa informasi pariwisata; jasa pramuwisata; wisata tirta; dan spa. Dari ketiga belas jenis usaha pariwisata di atas, usaha makanan dan minuman (kuliner) merupakan penyumbang Nilai Tambah Bruto (NTB) terbesar di Indonesia. Maslow dalam

Mill (1990) menjelaskan dalam teori hierarki kebutuhannya bahwa kebutuhan fisik berupa makanan dan minuman merupakan salah satu prioritas utama kebutuhan manusia, sehingga tidak mengherankan jika usaha wisata kuliner merupakan salah satu usaha wisata terpopuler. Hal ini terjadi hampir di setiap negara manapun di dunia, tidak terkecuali di Indonesia.

Berdasarkan data dari BPS tahun 2013, sektor kuliner menyumbang NTB sebesar 33%. Dua sektor selanjutnya adalah sektor *fashion* (28%) dan kerajinan (14%). BPS juga mencatat bahwa sektor kuliner telah berkontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 2,29% (sekitar 65% dari total PDB Indonesia tahun 2013).



Gambar 1.1 Kontribusi Ekonomi Kreatif di Indonesia Tahun 2010-2013

Sumber: data BPS Tahun 2013

Hal ini menunjukkan betapa besar kontribusi dan potensi usaha kuliner dalam dunia bisnis di Indonesia, tidak terkecuali di Kota Malang, Jawa Timur. Usaha

kuliner juga memerlukan strategi pemasaran yang baik dan berkesinambungan sekalipun memiliki peluang bisnis yang cepat menghasilkan saat ini. Perancangan strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan dan penting dikarenakan: (1) semakin meningkatnya pertumbuhan usaha-usaha sejenis, dengan konsep usaha yang berbeda; (2) filosofi penjualan-produk tidak terlalu menguntungkan perusahaan, khususnya jasa. Filosofi tersebut dikatakan kurang menguntungkan karena orientasi pasar yang mementingkan kualitas pelayanan (sehingga perusahaan harus beralih ke filosofi pemasaran-pelanggan); (3) Nilai pelanggan jauh lebih penting dibandingkan hanya sekedar penjualan, dalam jangka waktu yang panjang; (4) Tidak hanya pesaing sejenis, tetapi pesaing tidak langsung (tidak sejenis, tetapi memiliki tujuan yang sama) juga memiliki peran yang besar dalam ‘mengancam’ keberlangsungan sebuah usaha. (Kotler dan Armstrong, 2008)

Berdasarkan observasi langsung peneliti dari beberapa *travelling website* (seperti wisatakuliner.com, anekatempatwisata.com, tempatwisatawan.com), dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner di Kota Malang memang sudah berkembang dengan pesat dengan segala strategi pemasaran yang digunakan. Usaha-usaha kuliner tersebut memiliki ragam kuliner yang banyak dan pengemasan yang bervariasi. Ada 2 pengemasan yang umumnya digunakan, yakni dikemas untuk dimakan di tempat (*dine in*) dan dibawa pulang atau sebagai oleh-oleh kuliner (*take away*). Ada beberapa ragam kuliner yang sudah lama ‘diandalkan’ untuk menjadi oleh-oleh kuliner khas Kota Malang. Beberapa diantaranya telah membuktikan kesuksesan mereka melalui strategi pemasarannya

yang baik. Strategi pemasaran tersebut tentu diikuti dengan perancangan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) serta bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sudah pasti.

Contoh pertama, para wisatawan umumnya akan datang ke daerah Sanan, Kota Malang jika hendak membeli oleh-oleh berupa keripik tempe maupun keripik buah. Salah satu toko keripik tempe dan buah yang sudah dikenal oleh kebanyakan wisatawan adalah Toko Lancar Jaya, dikarenakan strategi pengemasan produk (*packaging*) mereka yang lebih praktis, sehingga memudahkan para wisatawan untuk membawanya sebagai oleh-oleh. (<http://m.detik.com>, diakses pada tanggal 17 April 2016).

Toko oleh-oleh kuliner selanjutnya adalah Repoeblik TelO, yang menjual berbagai olahan kuliner dengan bahan dasar telo. *Core product* dari toko ini adalah bakpao telonya. Pengelola usaha ini juga mulai mengembangkan produknya dengan memproduksi ragam kuliner selain bakpao, seperti keripik, *ice cream*, *brownies* kukus, *pizza*, *nugget*, bakpia, dan *ice cone*, yang terbuat dari bahan dasar telo juga. Pengelola menambahkan fasilitas penunjang seperti *cafe*, dan *stand* khusus untuk oleh-oleh non-kuliner yang serba ungu demi meningkatkan kenyamanan para wisatawan yang berkunjung, khususnya yang sudah berkeluarga karena pengelola memang membidik konsumen keluarga untuk menjadi target pasar atau segmen pasar sasaran.

(<http://wisatakuliner.com>, diakses pada tanggal 25 Juli 2016).

Contoh usaha oleh-oleh kuliner terakhir adalah Toko Malang Strudel yang nampaknya mulai menarik minat para wisatawan yang berkunjung ke Kota

Malang. Toko ini terhitung baru berdiri di akhir tahun 2014, namun telah memiliki enam *outlet* di Kota Malang hingga saat ini. Strategi pemasaran dengan membawa nama tokoh-tokoh di Indonesia (artis) tentunya mendorong kegiatan promosi menjadi lebih efektif dan menjadi penarik khusus dalam menciptakan pembeli. Pihak Malang Strudel juga memposisikan produknya (kepada wisatawan selaku segmen pasar utama) sebagai produk strudel yang pertama dan satu-satunya yang ada di Kota Malang.

(<http://m.beritajatim.com>, diakses pada tanggal 17 April 2016).

Beberapa toko oleh-oleh tersebut tentunya merupakan kompetitor yang cukup kuat bagi Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru, terutama Toko Malang Strudel. Penting bagi pihak Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru untuk melakukan hal-hal yang dapat mempertahankan keunggulan kompetitif, khususnya dalam hal *product's positioning*. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa strategi pemasaran (yang baik dan berkesinambungan) diperlukan terutama di saat jumlah kompetitor sejenis ataupun tidak sejenis bertambah dengan pesat. Hal ini perlu dilakukan agar mampu mempertahankan daya saing usaha, mengingat usaha pia mangkok sudah ada sejak tahun 1959. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), analisa pasar (STP) dan analisa bauran pemasaran (*marketing mix*) perlu dilakukan agar dapat menciptakan suatu strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan teori tersebut, pengelola Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru sendiri mengakui bahwa mereka tidak pernah melakukan analisa pasar, sedangkan analisa tersebut merupakan aspek terpenting yang harus dipikirkan sebelum membangun sebuah

usaha dan sebelum melakukan analisa bauran pemasaran. Pengelola memang lebih terfokus pada bauran pemasaran daripada bagaimana pasar produk pia mangkok selama ini. Menurut Kasali (1998), banyak pengusaha yang gulung tikar hanya karena awalnya mereka berfokus pada bauran pemasaran, padahal aspek STP merupakan aspek yang sangat penting dalam menciptakan sebuah pemasaran yang unggul. Sedangkan bauran pemasaran lebih terfokus pada penciptaan produk yang unggul. Pemikiran tersebut juga didukung dengan pemikiran terdahulu, yakni dari Smith dalam Kasali (1998). Menurut Smith dalam Kasali (1998:73), keberagaman konsumen akan menciptakan program pemasaran yang berbeda-beda untuk menjangkaunya. Hal inilah yang mendasari pemikiran Kasali bahwa strategi pemasaran tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya pemikiran yang matang dalam merumuskan STP. Kasali menambahkan bahwa analisis peluang pasar perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum merumuskan STP.

Berdasarkan isu tersebut, maka penelitian yang dilakukan peneliti kali ini berfokus pada implementasi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. Analisa pasar ini dilakukan peneliti dengan melakukan survei terhadap 30 orang konsumen di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru yang diambil secara acak. Peneliti juga meneliti bauran pemasaran pia mangkok, namun hanya secara umum untuk mengevaluasi apakah selama ini bauran pemasaran yang diciptakan pengelola pia mangkok sudah sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen yang dituju (dari hasil analisis STP). Penetapan strategi pemasaran yang tepat dan baik akan menciptakan keunggulan kompetitif tersendiri. Peninjauan kembali STP di Toko Pia Cap

Mangkok Cabang Semeru juga sangat perlu dilakukan dengan segera, mengingat beberapa pesaing terberatnya (Toko Malang Strudel, Toko Lancar Jaya, dsb.) mulai menggerogoti pelanggannya yang terbilang cukup banyak.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi STP di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru?
2. Bagaimana kesesuaian bauran pemasaran yang diterapkan di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru dengan hasil analisis STP?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui implementasi STP untuk Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru;
2. Untuk mengetahui kesesuaian bauran pemasaran yang diterapkan di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru dengan hasil analisis STP.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini dari sisi akademis untuk memberikan kajian tentang implementasi STP salah satu toko oleh-oleh terkenal di Kota Malang, yakni Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru dalam menghadapi persaingan dalam industri wisata oleh-oleh Kota Malang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini sebagai bahan evaluasi Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru dalam mengelola strategi pemasarannya dengan berlandaskan perumusan STP yang telah dibuat Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan agar yang dibahas dalam penelitian ini dapat diketahui dan dimengerti secara baik dalam setiap bab. Secara garis besar, penulisan laporan skripsi ini dibagi dalam lima bab, antara lain:

BAB I. PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian yang mencakup alasan-alasan perlunya dilakukan penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini disajikan konsep-konsep dasar yang berhubungan dengan topik penelitian sebagai landasan atau arahan dalam melakukan penelitian. Hal ini dapat membantu peneliti agar teori yang dipakai untuk diimplementasikan dalam penelitian tidak meluas dan lebih terarah dengan baik.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, akan dipaparkan metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan laporan ini, yang terdiri dari: jenis penelitian, fokus penelitian,

lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan model analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan data-data hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, data fokus penelitian, dan analisis serta interpretasi dari data hasil penelitian. Bab ini juga merupakan bab yang berisi jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan garis besar dari hasil pembahasan yang menjawab rumusan masalah, sedangkan saran merupakan sumbangan pemikiran penulis kepada Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru, agar membantu meningkatkan daya saing perusahaan sebagai salah satu UKM berbasis oleh-oleh kuliner di Kota Malang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting untuk dicari oleh seorang peneliti untuk menghindari terjadinya plagiarisme. Penelitian terdahulu dapat dicari dengan menggunakan kata kunci konsep atau tema yang diangkat oleh seorang peneliti dalam penelitiannya. Berdasarkan pengertian di atas, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan konsep atau tema strategi pemasaran secara umum. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti baca dan rangkum.

1. Fayshal dan Medyawati (2013)

Judul dalam penelitian ini adalah “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok”, dengan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Adapun dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan metode analisis data berupa bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk menentukan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion* merupakan unsur yang paling diprioritaskan.

2. Yulianti, Mudikdjo, dan Sarma (2008)

Judul penelitian ini adalah “Kajian Strategi dan Bauran Pemasaran Batik Garutan (Studi Kasus : Perusahaan Batik Tulis Garutan Rm, Garut, Jawa Barat)”. Para peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan

kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah bauran pemasaran, matrik IFE,EFE, dan IE, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan Batik Tulis Garutan perlu untuk melakukan beberapa strategi, yakni penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.

3. Usman dan Yaren (2013)

Judul penelitian ini adalah “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi”. Metode penelitian yang dipakai adalah pendekatan kualitatif, menilik dari proses analisis yang dilakukan para peneliti. Para peneliti menggunakan metode analisis bauran pemasaran, matrik IFE, EFE, dan IE, analisis SWOT, serta matrik QSPM. Berdasarkan hasil penelitian, para peneliti mengusulkan alternatif strategi berupa peningkatan volume dan target penjualan, perluasan target pasar, serta pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor.

4. Wulan, dkk. (2015)

Judul dalam laporan penelitiannya adalah "Strategi Pemasaran "Urutan" sebagai Oleh-oleh Khas Bali (Studi Kasus pada Industri Rumah Tangga "Urutan" di Kabupaten Badung Bali). Metode penelitian yang dipakai adalah *mix methods*, yakni kualitatif maupun kuantitatif (*purposive*). Alat penelitian yang digunakan adalah matrik IFE, EFE, IE, SWOT, hingga QSPM. Berdasarkan hasil matrik IFE maupun EFE, didapat bahwa posisi bisnis berada di kuadran III (*hold & maintain strategy*). Mereka mengusulkan sembilan strategi, dimana meningkatkan kualitas produk menjadi strategi prioritas.

5. Budiasih, dkk. (2014)

Judul dalam penelitian mereka adalah "Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali". Mereka menggunakan penelitian kualitatif, dengan alat analisis matrik IFE,EFE, IE, SWOT, dan QSPM. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kuadran III, yakni *hold & maintain strategy*. Mereka mengusulkan perbaikan tampilan produk (*packaging*) sebagai strategi yang diprioritaskan dalam pemasaran produk olahan jamur tiram di Bali ini.

6. Rizki, Munandar, dan Andrianto (2013)

Judul laporan penelitian mereka adalah "Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (*Analog Rice*)". Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun metode analisis untuk penelitian mereka adalah dengan analisis *cluster* dan analisis biplot. Berdasarkan hasil analisis *cluster*, didapati bahwa sebagian besar konsumen beras analog merupakan perempuan; kelompok usia 31- 40 tahun; berstatus sudah menikah; berpendidikan terakhir S1; dengan profesi sebagai pegawai swasta; pendapatan antara Rp 4.000.000,- sampai dengan Rp 6.000.000,-; pengeluaran per bulan Rp 3.000.000,- sampai dengan Rp 4.500.000,-; dan memiliki *hobby* jalan-jalan. Berdasarkan hasil analisis biplot, didapati persepsi beras analog sebagai beras alternatif non padi yang aman dikonsumsi, memiliki banyak nutrisi yang bermanfaat untuk kesehatan.

7. Adiyoga, Ameriana, dan Soetiarso (2008)

Judul dari penelitian mereka adalah "Segmentasi Pasar dan Pemetaan Persepsi Atribut Produk Beberapa Jenis Sayuran Minor (*Under-utilized*)". Mereka menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan mengambil responden sebanyak 50 orang yang dipilih secara *multistage cluster sampling*. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis *cluster* dan analisis koresponden. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat 2 *cluster* yang menjadi segmen pasar potensial. Berdasarkan hasil perhitungan, *cluster* pertama lebih mendominasi dibandingkan kedua sehingga usaha perbaikan untuk segala komoditas sayuran minor lebih diarahkan ke daerah konsumen *cluster* pertama. Berdasarkan segi atribut produk, konsumen *cluster* pertama menilai bahwa kacang koro maupun katuk memiliki harga yang murah, kecipir tidak tahan simpan dan tidak berfungsi sebagai obat, dan labu siam tidak memiliki kecenderungan bergizi tinggi.

Berdasarkan penjabaran beberapa penelitian terdahulu di atas, penelitian kali ini memiliki beberapa perbedaan, antara lain dari segi alat analisis dan lokasi penelitian. Penelitian yang berjudul "Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru" ini berfokus pada analisis STP menurut Kotler dan Armstrong (2008), dan menyesuaikannya pada bauran pemasaran yang telah dibuat pengelola pia mangkok selama ini. Lokasi penelitian juga berbeda dari kelima penelitian terdahulu, yakni di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru, Klojen, Kota Malang. Sedangkan konsep

judul sama, yakni konsep pemasaran. Metode analisis yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:56), “strategi pemasaran (*marketing strategy*) – logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan”. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kasali (1998:53), “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) berkaitan dengan penetapan harga (*pricing*), penjualan (*selling*), dan pendistribusian (*distributing*) produk. Beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan atau unit bisnis adalah (Wheelen dan Hunger, 2012:238):

a. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Dengan menggunakan strategi pengembangan pasar, suatu perusahaan atau unit bisnis dapat:

- 1) Merebut pangsa pasar yang lebih besar dari pangsa pasar saat ini, yaitu melalui penyerapan pasar (*market saturation*) dan penetrasi pasar (*market penetration*). (contoh: unilever menggunakan periklanan dan promosi untuk mengimplementasikan strategi penyerapan)

- 2) Mengembangkan pasar baru bagi produk yang ada saat ini. (contoh: Perusahaan Arm & Hammer menggunakan strategi ini dengan cara menemukan kegunaan baru dari produknya yaitu soda kue)

b. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

- 1) Mengembangkan produk baru untuk pasar yang telah ada saat ini.
Selain dengan merek baru, menggunakan merek produk yang sudah sukses namun untuk jenis produk yang berbeda juga dapat dilakukan sebagai cara pengembangan produk. (contoh: Smith & Wesson yang sudah dikenal dengan produk senjata api genggam, menggunakan nama yang sama untuk produk parfum pria)
- 2) Mengembangkan produk baru untuk pasar yang baru
(Contoh: Arm & Hammer membuat produk pengurang polusi untuk digunakan pada pabrik pembangkit listrik dengan bahan bakar batubara. Berbeda sekali dari bisnis dan produknya selama ini yaitu toko bahan makanan)

c. Strategi Dorong dan Tarik (*Push and Pull Strategy*)

- 1) Strategi mendorong (*push strategy*)
Dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah uang yang besar pada promosi perdagangan untuk mendapatkan atau mempertahankan pajangan produk di rak-rak pada outlet pengecer. (contoh: pemberian diskon)
- 2) Strategi menarik (*pull strategy*)

Merupakan strategi di mana periklanan “menarik” produk melalui saluran distribusi. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak uang untuk periklanan untuk membangun kesadaran merek sehingga pembeli akan mencari produk tersebut. (contoh: iklan kartu perdana di stasiun TV)

d. Strategi Penetapan Harga Skim dan Penetrasi (*Skimming & Penetration Pricing Strategy*)

1) *Skimming pricing*

Merupakan penetapan harga produk baru yang menawarkan peluang untuk “menyendok krim” dari puncak kurva permintaan dengan suatu harga yang tinggi dengan pertimbangan produknya adalah baru dan pesaingnya sedikit.

2) *Penetration pricing*

Merupakan penetapan harga produk baru dengan memanfaatkan peluang untuk mendapatkan pangsa pasar dengan harga yang rendah agar dapat mendominasi industri.

3) *Dynamic pricing*

Merupakan penetapan harga di mana harga berubah-ubah berdasarkan permintaan, segmen pasar, dan ketersediaan produk.

Sebelum menentukan strategi pemasaran, diperlukan analisa pasar yang sering disebut dengan analisis STP. Menurut Kasali (1998:13), analisis STP perlu dilakukan terlebih dahulu dalam menjalankan sebuah bisnis

karena menurut beliau sebagian besar perusahaan selama ini gulung tikar hanya karena tidak melakukan analisis STP dengan baik terlebih dahulu.

2. STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Hal pertama yang umum dilakukan oleh sebuah perusahaan sebelum menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui pangsa pasar dan *positioning* untuk produk dan atau jasa yang dijual, atau yang sering disebut dengan perumusan STP (*Segmentation, Targetting, dan Positioning*). Berikut merupakan penjabaran mengenai STP menurut Kotler dan Armstrong (2008:225):

a. *Segmentation*

Segmentation merupakan proses pengelompokkan sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Segmentasi pasar sendiri merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik yang berbeda-beda. Menurut Kasali (1998), segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam suatu kelompok dengan kebutuhan atau karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Ada beberapa variabel yang perlu diperhatikan dalam menetapkan segmen pasar yang akan dipilih,, antara lain geografis, demografis, psikografis, perilaku utama, pasar bisnis, dan pasar internasional.

1) Segmentasi demografis

Merupakan pemilihan segmen berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan,

agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Dari segi umur, penggolongan umur berpedoman pada data kelompok umur dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009, yang meliputi:

- a) Balita (0-5 tahun);
- b) Anak-anak (6-11 tahun);
- c) Remaja Awal (12-16 tahun);
- d) Remaja Akhir (17-25 tahun);
- e) Dewasa Awal (26-35 tahun);
- f) Dewasa Akhir (36-45 tahun);
- g) Lansia Awal (46-55 tahun);
- h) Lansia Akhir (56-65 tahun); dan
- i) Manula (di atas 65 tahun).

Berdasarkan data tersebut, peneliti sedikit mengubah penggolongan umur agar lebih efektif, antara lain:

- a) Anak-anak (0-11 tahun);
- b) Remaja (12-25 tahun);
- c) Dewasa (26-45 tahun);
- d) Lansia (46-65 tahun); dan
- e) Manula (di atas 65 tahun).

2) Segmentasi geografis

Merupakan pemilihan segmen berdasarkan unit geografis seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar

3) Segmentasi psikografis

Merupakan pemilihan segmen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Selama ini, masih belum ada patokan secara universal dalam menentukan kelas sosial seseorang. Menurut Sorokin dalam Waluya (2007:16), kelas sosial ditentukan dari seberapa banyak hal-hal berharga yang dimiliki seseorang. Menurut Soekanto dalam Murdiyatmoko (2007:16), ada empat kriteria yang dapat menentukan lapisan masyarakat (kelas sosial). Empat kriteria itu antara lain, kekayaan; kekuasaan; kehormatan; dan ilmu pengetahuan. Murdiyatmoko (2007:19) pun juga mengakui bahwa pandangan umum dalam menentukan kelas sosial dipandang dari tingkat ekonomi yang dimiliki oleh seseorang. Jika disimpulkan dari pendapat kedua ahli tersebut, faktor pertama dan utama yang biasanya menentukan kelas sosial adalah ekonomi (kekayaan). Terkait gaya hidup, Kotler dan Keller (2009:175) mengungkapkan bahwa ada 3 aspek yang dapat mencerminkan gaya hidup seseorang, yakni aktivitas (*activity*), minat/*hobby* (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Ketiga aspek ini dalam dunia psikologi sering dikenal dengan model AIO.

4) Segmentasi perilaku utama

Merupakan pemilihan segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap sebuah produk.

5) Segmentasi pasar bisnis

Merupakan penetapan segmen pasar yang mengarah pada pebisnis. Pembeli bisnis biasanya disegmentasikan secara geografis dan demografis.

6) Segmentasi pasar internasional

Merupakan penetapan segmen pasar yang mengarah pada negara-negara lain, selain dari negara asal perusahaan. Saat perusahaan mengambil keputusan untuk mengambil segmen pasar internasional, hal tersebut menjadi tantangan baru baik dari segi ekonomi, budaya, dan politik. Oleh karena itu, perusahaan dengan segmen ini harus mampu mengelompokkan pasar dunia mereka sesuai dengan kebutuhan pembelian dan perilaku segmen yang dituju.

Segmentasi bisa dikatakan efektif jika segmen pasarnya terukur, bisa dijangkau dan dilayani dengan efektif (aksesibilitas), cukup besar dan menguntungkan (substusional), dapat didiferensiasi, dan dapat ditindaklanjuti. Proses segmentasi sangatlah penting dilakukan, sebab 60% kegagalan bisnis disebabkan oleh gagalnya perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang sesuai dengan tujuannya (Kasali, 1998:7).

b. Targeting

Targeting merupakan kegiatan yang meliputi pengevaluasian dan penetapan segmen sasaran. Menurut Kasali (1998:48), *targeting* adalah pemilihan satu atau beberapa segmen pasar dari keseluruhan segmentasi pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Ada empat macam strategi dalam menetapkan segmen sasaran, antara lain (Kotler dan Armstrong, 2008):

- 1) Pemasaran Tanpa Diferensiasi (*Undifferentiated Marketing*)

Merupakan strategi dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan hanya memberikan satu penawaran produk. Strategi ini terfokus pada kesamaan kebutuhan konsumen daripada perbedaannya. Strategi ini tidak terlalu baik untuk dilakukan dalam jaman modern, karena konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan nilai pelanggan.

2) Pemasaran Terdiferensiasi (*Differentiated Marketing*)

Merupakan strategi dimana perusahaan memilih beberapa segmen dengan penawaran yang terpisah (sesuai kebutuhan masing-masing segmen). Perusahaan yang memakai strategi ini adalah General Motors, dengan memproduksi beberapa mobil yang disesuaikan dengan “dompet”, tujuan, dan kepribadian segmen pasarnya. Gap Inc. juga menerapkan jenis strategi penetapan pasar yang sama, dengan mendirikan beberapa toko pengecer yang berbeda seperti Gap, Banana Republic, Old Navy, dan Forth & Towne.

3) Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Merupakan strategi dimana perusahaan memilih segmen pasar yang paling menguntungkan dan dapat dilayani dengan baik. Umumnya, perusahaan yang memakai strategi ini merupakan perusahaan yang memiliki sumberdaya terbatas.

4) Pemasaran Mikro (*Micromarketing*)

Merupakan strategi dimana perusahaan melakukan praktek penawaran produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan

keinginan individual atau kelompok pelanggan tertentu secara khusus. Strategi ini terbagi menjadi dua macam pemasaran, yakni pemasaran lokal (penawaran produk dan program pemasaran sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan lokal), dan pemasaran individual (penawaran produk dan program pemasaran sesuai dengan permintaan secara individual). Sebagai contoh (pemasaran individual), seorang penjahit membuat baju sesuai dengan pesanan yang diajukan oleh pelanggannya, tukang kayu membuat perabotan rumah tangga sesuai dengan desain yang diinginkan oleh pelanggannya. Sedangkan contoh dari pemasaran lokal, Wal-Mart menjual pembasmi semut dan kecoa dengan istilah yang berbeda antara di Amerika Serikat dan Amerika Utara. Di Amerika Utara, produk dengan istilah pembasmi semut dan kecoa tidak begitu menggembirakan hasil penjualannya. Saat istilah tersebut diganti dengan istilah pestisida, hasil penjualan meningkat dengan pesat. Hal ini dikarenakan penduduk di Amerika Utara tidak memakai istilah “kecoa”.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penentuan strategi ini seperti sumberdaya, variabilitas produk, variabilitas pasar, tahap siklus hidup produk, maupun strategi pemasaran pesaing. Perusahaan yang memiliki keterbatasan sumberdaya, namun memiliki produk dengan banyak desain dalam satu versi akan lebih cocok menggunakan strategi pemasaran terkonsentrasi. Strategi pemasaran tanpa diferensiasi dapat digunakan jika perusahaan memiliki produk yang hanya memiliki satu versi saat mengeluarkan produk barunya, atau memiliki sebagian besar pembeli

dengan selera, jumlah pembelian, dan reaksi yang sama terhadap usaha pemasaran. Strategi tanpa diferensiasi juga dapat digunakan saat pesaing menggunakan strategi tanpa diferensiasi. Sedangkan strategi terdiferensiasi dapat digunakan jika kompetitor menerapkan strategi terdiferensiasi ataupun tanpa diferensiasi.

c. *Positioning*

Positioning merupakan merek yang diciptakan sedemikian rupa oleh pabrik sehingga dapat diingat dengan baik dalam pikiran manusia (Trout dalam Kotler dan Armstrong (2008:247)). Kotler dan Armstrong (2008:61) juga menjelaskan bahwa *positioning* merupakan tata cara untuk menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dalam pikiran pangsa pasar yang dituju. Kasali (1998:527) mengungkapkan bahwa *positioning* merupakan suatu strategi komunikasi kepada para konsumen agar produk atau merek atau nama produk perusahaan dapat diingat konsumen sebagai keunggulan dari pesaingnya dengan menggunakan cara hubungan asosiatif (menjalin kesatuan dan simpati kepada konsumen).

		MAREK		
		Lebih Banyak	Sama	Lebih Sedikit
MAREK	Lebih Banyak	Lebih Banyak untuk Lebih Banyak	Lebih Banyak untuk Sama	Lebih Banyak untuk Lebih Sedikit
	Sama			Sama untuk Lebih Sedikit
	Lebih Sedikit			Lebih Sedikit untuk Lebih Sedikit

Gambar 2.1
Proposisi Nilai

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

Sebelum melakukan *positioning*, perusahaan perlu menetapkan posisi produk (*product's position*) agar membedakannya dengan produk pesaing. Itulah yang dinamakan dengan diferensiasi. Ada tiga tahap dalam menetapkan diferensiasi dan *positioning*, yakni:

- 1) Mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan yang mungkin memberikan keunggulan kompetitif untuk membangun posisi;
- 2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat;
- 3) Memilih keseluruhan strategi *positioning*.

a) Lebih Banyak untuk Lebih Banyak

Merupakan strategi *positioning* dimana perusahaan menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga yang tinggi. Secara tidak langsung, perusahaan menawarkan produk yang berkelas untuk menarik pangsa pasar yang berkelas pula. Hal tersebut dapat dengan mudah dilakukan saat perusahaan memiliki sedikit pesaing sejenis. Penerapan strategi ini menjadi kerugian bagi keadaan ekonomi perusahaan saat mulai banyak pesaing sejenis bermunculan dengan menawarkan harga produk yang lebih murah dengan kualitas produk yang sama atau hampir sama.

b) Lebih Banyak untuk Sama

Merupakan strategi *positioning* dimana perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang sama seperti strategi “Lebih Banyak untuk Lebih Banyak”, namun dengan harga produk lebih murah.

Strategi inilah yang dimaksud dalam penjelasan akhir strategi “Lebih Banyak untuk Lebih Banyak”. Sebuah perusahaan yang mampu untuk menerapkan strategi ini memiliki sedikit keunggulan dibandingkan strategi pada *point a*).

c) Sama untuk Lebih Sedikit

Merupakan strategi *positioning* dimana perusahaan menawarkan produk dengan kualitas “imitasi” dengan harga produk yang sangat menarik. Dikatakan kualitas “imitasi” karena produk yang diciptakan perusahaan dengan strategi ini hanya memiliki fungsi yang sama, akan tetapi dengan tingkat kinerja produk yang lebih rendah dari produk-produk sejenisnya yang lebih berkualitas.

d) Lebih Sedikit untuk Jauh Lebih Sedikit

Merupakan strategi *positioning* dimana perusahaan menawarkan produk kualitas rendah dengan harga yang sangat murah. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang menerapkan strategi ini, dikarenakan pemahaman akan beragamnya tingkat ekonomi masyarakat. Perusahaan dengan strategi ini perlu untuk memahami tingkat kinerja dan persyaratan kualitas rendah konsumen yang dilayani. Strategi ini cocok untuk pasar yang memiliki tingkat kemampuan ekonomi yang terbatas, sehingga yang terpenting bagi mereka hanyalah mendapatkan produk dengan harga murah, tidak peduli bagaimana kualitas dari produk tersebut.

e) Lebih Banyak untuk Lebih Sedikit

Strategi ini dapat dikatakan sebagai strategi pemenang. Dikatakan sebagai strategi pemenang karena merupakan strategi dimana perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan perusahaan yang menerapkan strategi *point a)* dan *b)*. Berdasarkan pengertian tersebut, tentu banyak konsumen akan memilih produk perusahaan ini untuk dibeli. Sayangnya perusahaan dengan strategi semacam ini akan memiliki kendala dalam mempertahankan strateginya dalam waktu yang lama. Hal tersebut dikarenakan dengan penawaran yang lebih banyak, biaya yang dikeluarkan umumnya juga lebih banyak.

Apapun strategi *positioning* yang diambil perusahaan akan memiliki keunggulan dan kekurangannya sendiri. Hal terpenting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana perusahaan dapat terus mempertahankan posisi produknya dalam persaingan bisnis agar tidak mengalami kerugian bahkan harus mengambil langkah likuidasi dalam waktu singkat. Adapun bentuk pernyataan *positioning* juga ada tata penulisannya. Berikut merupakan tata cara penulisan pernyataan *positioning*: “Kepada (segmen dan kebutuhan sasaran) (merek) kami adalah (konsep) yang (menunjukkan perbedaan).” (Solomon dalam Kotler dan Armstrong (2008:256)).

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan

promosi – yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Menurut Kasali (1998:54), bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh *marketer*, dengan 4 variabel yang sering disebut dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Adapun tiap-tiap variabel memiliki strategi tersendiri di dalamnya. Berikut merupakan penjelasan keempat variabel bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2012:25):

a. Product

Variabel ini berbicara mengenai bagaimana menciptakan produk dengan memperhatikan faktor-faktor seperti *product variety, quality design, features, brand name, packaging, size, services, warranties*, dan *returns*.

b. Price

Merupakan nilai tukar yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Faktor-faktor yang diperhatikan dalam variabel ini antara lain *price list, discounts, allowances, payment period, credit terms*. Menurut Yoeti (2002:146), ada 3 cara dalam menentukan harga produk, antara lain *skim the cream* (memberi harga mahal atau diatas harga pasar); *going rate pricing* atau *average rate pricing* (harga pasar); dan *penetration pricing* (harga murah atau dibawah harga pasar). Hanya saja, dalam industri pariwisata, biasanya hanya 2 cara yang dipakai, yakni *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

c. Place

Sering diistilahkan dengan saluran distribusi. Variabel ini membahas terkait bagaimana saluran distribusi agar mencapai konsumen. Faktor-faktor dalam variabel ini meliputi *location, transportation, channels, coverage, assortment, inventory, etc.*

d. Promotion

Merupakan aktivitas memperkenalkan produk kepada konsumen serta mempersuasi konsumen untuk membeli produk. Yoeti (2002:169) mengatakan bahwa promosi merupakan variabel kunci untuk menciptakan peluang menguasai pasar dan merangsang transaksi. Ada beberapa cara dalam kegiatan ini, antara lain *promotion, sales force, advertising, public relations*, ataupun *direct marketing*. Kotler sendiri mengembangkan model atau cara promosi ini menjadi 8 (Kotler dan Keller, 2012:478), antara lain:

1. periklanan;
2. promosi dan penjualan;
3. *events and experiences*;
4. humas dan publisitas;
5. *direct marketing*;
6. *interactive marketing*;
7. *word of mouth*; dan
8. *personal selling*.

4. UKM

Menurut *European Union* (EU) dalam Curran dan Blackburn (2001), bisnis secara umum dibedakan menjadi tiga kelompok perusahaan, yakni:

a. Perusahaan mikro

Merupakan perusahaan yang mempekerjakan kurang dari 10 orang tenaga kerja.

b. Perusahaan kecil

Merupakan perusahaan yang mempekerjakan antara 10-49 orang tenaga kerja.

c. Perusahaan medium

Merupakan perusahaan yang mempekerjakan antara 50-249 orang tenaga kerja.

EU mengungkapkan bahwa UKM merupakan kombinasi dari perusahaan kecil dan medium. Menurut Manurung (2008:16), UKM di Indonesia telah mendapat perhatian khusus dari pemerintah sehingga Menteri Koperasi dan UKM membuat sebuah portofolio untuk membina UKM yang ada di Indonesia. Pemerintah mengklasifikasikan UKM menjadi tiga kelompok berdasarkan total asset, total penjualan tahunan, dan status usaha dengan kriteria sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

Merupakan kegiatan ekonomi berskala kecil, tradisional, informal (belum terdaftar) secara hukum. Total penjualan dari usaha ini maksimal sebesar 100 juta rupiah.

b. Usaha Kecil

Merupakan kegiatan ekonomi dengan pendapatan bersih maksimal 200 juta rupiah (diluar tanah dan bangunan), penjualan tahunan maksimal 1 miliar, usaha perorangan (baik berbadan hukum ataupun tidak).

c. Usaha Menengah

Merupakan kegiatan ekonomi dengan pendapatan bersih lebih dari 200 juta rupiah sampai 10 miliar rupiah (diluar tanah dan bangunan), usaha perorangan (berbadan hukum ataupun tidak).

Tahun 2000, jumlah Usaha Kecil (UK) yang ada di Indonesia telah mencapai angka 38.990.000 UK (99,85% dari total unit usaha di Indonesia) dengan rata-rata *omzet* kurang dari 1 miliar, dan sumbangan terhadap PDB sebesar 40%. UK juga telah berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia saat itu, yakni sebesar 66.000.000 tenaga kerja (99,44%) (Tambunan, 2002). Dari data tersebut, diketahui bahwa UKM di Indonesia sangat berperan penting dalam pembangunan ekonomi negara, terutama pada tahun 2000, pasca krisis ekonomi di tahun sebelumnya serta menjadi lapangan kerja yang bermanfaat.

Berdasarkan UU yang lebih baru, yakni UU No. 20 Tahun 2008, kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

a. Usaha Mikro

Memiliki asset (tidak termasuk tanah dan bangunan) kurang atau sama dengan 50 juta rupiah, dan *omzet* 300 juta rupiah/tahun.

b. Usaha Kecil

Memiliki asset (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebesar 50 hingga 500 juta rupiah, dengan *omzet* sebesar 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah.

c. Usaha Menengah

Memiliki asset (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebesar 500 juta hingga 10 miliar rupiah, dengan *omzet* sebesar 2,5 hingga 50 miliar.

Dilihat dari perspektif pengembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi empat (4) jenis, antara lain (Rahmana, 2009):

a. *Livelihood Activities*

Merupakan suatu usaha yang bertujuan untuk mencari nafkah dengan cara informal, seperti pedagang kaki lima.

b. *Micro Enterprise*

Merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin, tetapi belum ada sifat kewirausahaan.

c. *Small Dynamic Enterprise*

Merupakan UKM yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

d. *Fast Moving Enterprise*

Merupakan UKM yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan pengembangan menjadi Usaha Besar.

Berdasarkan data dari BPS tentang Nilai Tambah Bruto (NTB) Ekonomi Kreatif Indonesia pada tahun 2010-2013, sektor kuliner merupakan penyumbang terbesar, yakni sebesar 33%; disusul sektor *fashion* (28%) dan kerajinan (14%) sebagai sektor terbesar penyumbang NTB. Hingga saat ini,

BPS mencatat sebesar 107.600.000 (97% dari total tenaga kerja di Indonesia) tenaga kerja yang bekerja pada UMKM, dimana 90% bekerja pada Usaha Mikro, 4% pada Usaha Kecil, dan 3% pada Usaha Menengah. Sesuai dengan salah satu janji pemerintah sebelumnya, pemerintah akan memberi subsidi bunga kredit usaha rakyat sekecil-kecilnya (12%) dan bekerja sama dengan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) untuk menghadapi MEA. (<http://www.kemenkeu.go.id> , diakses pada tanggal 22 April 2016).

Selain memberikan subsidi bunga, sebelumnya pemerintah juga telah merencanakan tiga strategi lainnya dalam mempersiapkan UMKM di Indonesia menghadapi MEA, antara lain:

- a. Peningkatan sentra atau klaster untuk pengembangan produk unggulan melalui pendekatan *One Village One Product* (OVOP);
- b. Peningkatan kualitas SDM dan kewirausahaan dalam persaingan global;
- c. Peningkatan kualitas dan standarisasi produk UMKM dengan memiliki sertifikat halal, HAKI, SNI ataupun ISO. Pemerintah rencananya hendak memberikan hak cipta secara gratis;

<http://beritadaerah.co.id>, diakses pada tanggal 22 April 2016).

5. Industri Pariwisata

Menurut *World Tourism Organization* (WTO) dalam Setiawan (2013:2), pariwisata adalah kegiatan seseorang yang berpergian ke atau tinggal di suatu tempat diluar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya.

Pariwisata pada hakikatnya adalah sebuah sektor yang diadaptasi atau diambil oleh beberapa macam industri untuk dikembangkan dalam dunia bisnis. Dibutuhkan pemahaman terlebih dahulu oleh para pengusaha mengenai dimensi dari pariwisata itu sendiri sebelum merencanakan untuk membuat sebuah industri pariwisata. Pariwisata memiliki empat dimensi, antara lain (Mill, 1990:22) :

a. *Attractions*

Dimensi ini meliputi *natural resources, culture, ethnicity, dan entertainment.*

b. *Facilities*

Dimensi ini meliputi *lodging, food and beverage, support services (souvenir, duty free shops, laundry, guides, recreational facilities), infrastructure (water systems, communications network, health care facilities, transportation terminal, power, sewage or drainage areas, security, streets or highways).*

c. *Transportation*

Dimensi ini meliputi *conditions for travel dan saving time* (kecepatan alat transportasi untuk mengantarkan wisatawan ke tempat tujuan dengan tepat waktu).

d. *Hospitality*

Dimensi ini meliputi *attitude* dari penyedia jasa kepada para wisatawan.

Seorang wisatawan membutuhkan sambutan yang ramah saat berwisata di

suatu tempat karena tidak ada satu orangpun yang ingin untuk berwisata ke suatu tempat yang tidak memberi sambutan dengan baik.

Menyimpulkan dari pengertian industri maupun pariwisata di atas, peneliti memberikan definisi industri pariwisata sebagai sekelompok perusahaan yang memiliki jenis usaha yang sama dan atau saling berkaitan dalam meningkatkan sektor pariwisata dan memenuhi kebutuhan wisatawan saat berwisata di suatu daerah tujuan wisata. Menurut UU No. 10 Tahun 2009, terdapat tiga belas macam usaha dalam industri pariwisata, yang meliputi daya tarik wisata; kawasan pariwisata; jasa transportasi wisata; jasa perjalanan wisata; jasa makanan dan minuman; penyediaan akomodasi; penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi; penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran; jasa informasi pariwisata; jasa pramuwisata; wisata tirta; dan spa. Sekalipun istilah “oleh-oleh kuliner” tidak terdapat didalam ketiga belas macam usaha pariwisata di atas, usaha yang menyediakan oleh-oleh kuliner dapat dikatakan sebagai usaha jasa makanan dan minuman karena berhubungan dengan memasak atau mengolah bahan makanan dan atau minuman. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *online*, oleh-oleh merupakan suatu barang yang dibeli sebagai buah tangan dari kegiatan bepergian seseorang, sedangkan kuliner merupakan suatu hal yang berkaitan dengan memasak atau mengolah sesuatu.

Menyimpulkan pengertian dari oleh-oleh maupun kuliner di atas, oleh-oleh kuliner merupakan barang hasil olahan dari memasak yang dibeli oleh seseorang dari kegiatan bepergian sebagai buah tangan. Istilah ini sesuai untuk

Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru karena toko ini menyediakan bermacam-macam produk makanan maupun minuman untuk dijadikan buah tangan, disamping produk olahannya sendiri, yakni pia cap mangkok.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Peneiltian

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Nazir (2005:54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif ini dijalankan dengan cara melakukan survei di lokasi penelitian. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Nazir, 2005). Menurut Bogdan dan Taylor dalam buku karya Moleong (2007:4), metodologi kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu metode yang menggambarkan kejadian-kejadian baik secara tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati pada saat penelitian, yang selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan. Adapun peneliti memilih pendekatan kualitatif dikarenakan peneliti menggunakan cara observasi langsung di lapangan dalam menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Selain

itu, pemilihan pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih kaya makna daripada sekedar data yang berbentuk angka.

B. Fokus Penelitian

Menurut Moleong (2007:94), penentuan fokus penelitian memiliki dua tujuan, yaitu: Pertama, penetapan fokus membatasi studi berarti bahwa dengan adanya fokus penentuan tempat pendirian menjadi layak. Kedua, penetapan fokus secara efektif menetapkan kriteria untuk menyaring informasi yang mengalir masuk. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru;
2. Pemilihan alternatif strategi yang tepat dan dapat digunakan di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru berdasarkan STP yang telah dirancang.

Dengan mengacu pada fokus penelitian tersebut, peneliti menggunakannya sebagai pedoman untuk kepentingan penyelesaian penelitian ini.

C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti dapat mengambil data yang dibutuhkan untuk penyelesaian penelitian. Dalam penelitian ini, lokasi penelitian yang dipilih adalah di Toko Pia Cap Mangkok Malang. Sedangkan untuk situs penelitian, peneliti mengambil tempat di toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru, Malang. Adapun alamat dari toko ini adalah Jalan Semeru no. 25, Klojen, Malang.

D. Sumber Data

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif kualitatif pada penelitian ini, data yang diperoleh dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

1. Data Primer

Adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti dari sumbernya secara langsung. Data ini juga dapat dikatakan data asli atau data baru. Berdasarkan pengertian di atas, data primer yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Hasil wawancara dan observasi dengan pihak manajemen dan karyawan toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru, Malang;
- b. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru.

2. Data Sekunder

Adalah data pendukung atau pelengkap data primer yang berkaitan dengan fokus penelitian. Data ini biasanya digunakan untuk memperkuat atau mendukung data primer. Data-data tersebut seperti dokumen-dokumen resmi, catatan-catatan resmi, serta peraturan-peraturan pemerintah pusat maupun daerah. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah:

- a. Surat-surat resmi (SIUP, NPWP, dsb.);
- b. Laporan Keuangan (omzet).

E. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian karena data yang dihasilkan ini digunakan untuk menjawab sekaligus memecahkan rumusan masalah. Oleh karena data tersebut penting, maka data yang didapatkan dari sebuah penelitian haruslah valid dan akurat. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara / *interview*

Dalam teknik ini, peneliti membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang akan ditanyakan dalam proses wawancara.

2. Observasi

Dalam teknik ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk melihat kejadian-kejadian yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dalam teknik ini, peneliti mengumpulkan rekaman kegiatan dari toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru maupun toko-toko pembanding untuk memperkuat observasi yang telah dilakukan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk menggali data dalam penelitian, sehingga kegiatan penelitian dapat berjalan dengan baik dan lancar. Menurut Moleong (2007), dalam penelitian kualitatif, manusia sebagai instrumen peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya.

Berdasarkan pemahaman tersebut, maka instrumen yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti sendiri, dengan melakukan wawancara, observasi, maupun dokumentasi secara langsung pada saat penelitian.
2. Pedoman wawancara (*interview guide*), merupakan petunjuk atau pedoman yang digunakan peneliti dalam melakukan wawancara.

G. Metode Analisis Data

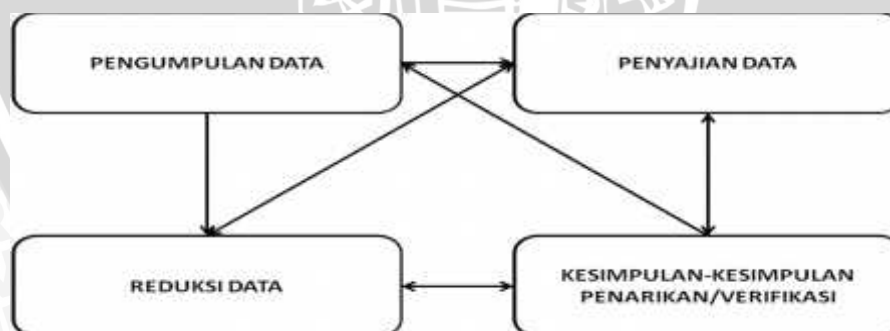
Analisis data merupakan tahap penentuan dari proses penelitian. Hal tersebut menjadi sangat penting dikarenakan kegiatan ini merupakan kegiatan yang menyangkut kekuatan analisis dan kemampuan dalam mendeskripsikan data situasi, peristiwa, dan konsepsi yang merupakan bagian dari obyek penelitian. Dengan analisis, data yang telah dikumpulkan memiliki manfaat yang berguna dalam memecahkan masalah. Dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif, analisis dilakukan sepanjang penelitian dan dilakukan secara terus menerus dari awal hingga akhir penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang terdiri dari tiga komponen analisis, yakni:

1. Reduksi data (*data reduction*) merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan informasi data “mentah” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk analisis yang manajamkan, meringkas, mengarahkan,

membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian data (*data display*), adalah sehubungan informasi yang tersusun yang memungkinkan penarikan dan pengambilan tindakan, melalui penyajian data, penelitian menyederhanakan informasi yang kompleks kedalam informasi yang lebih sederhana.
3. Menarik kesimpulan atau memverifikasi (*conclusion drawing or verifying*), yakni memberi makna, mencatat keteraturan pola-pola, penjelasan-penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab atau akibat proporsi. Verifikasi merupakan suatu kegiatan meninjau ulang catatan-catatan lapangan, bertukar pikiran dengan teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubyektif. Maka yang muncul harus diuji kebenarannya, kekokohnya, kecocokannya, inilah yang disebut dengan validitas. Berikut merupakan alur analisis menurut Milles dan Huberman.



Gambar 3.1

Alur Analisis Interaktif

Sumber: Miles, Huberman, dan Saldana (2014)

H. Keabsahan Data

Keabsahan data diperlukan untuk membuktikan bahwa data-data yang didapat maupun analisis peneliti dalam penelitian kualitatif merupakan data yang dapat dipercaya dan sahih. Ada empat kriteria yang digunakan dalam memeriksa keabsahan data, antara lain derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Untuk tahap awal penelitian kualitatif, akan hanya dilakukan analisis *credibility*. Analisis *credibility* sama dengan konsep validitas internal dalam penelitian kuantitatif. Derajat kepercayaan berfungsi untuk mencocokkan hasil-hasil penemuan dengan kenyataan ganda yang sedang diteliti. Ada beberapa teknik yang umumnya digunakan dalam analisis *credibility*, yakni perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, pengecekan anggota (Moleong, 2007).

Penelitian kali ini menggunakan analisis *credibility* dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2007:330), "Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu". Denzin (1978) dalam Moleong (2007:330) menyatakan bahwa triangulasi dapat dibedakan menjadi empat macam, yakni triangulasi sumber, metode, penyidik, dan teori. Berdasarkan keempat macam triangulasi tersebut, peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menganalisis keabsahan data. Adapun untuk menganalisis keabsahan data dengan teknik ini dapat dicapai dengan cara membandingkan (Moleong, 2007):

1. Data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
2. Perkataan orang di depan umum dan secara pribadi;

3. Perkataan orang tentang situasi penelitian dengan perkataannya sepanjang waktu;
4. Keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan;
5. Hasil wawancara dengan isi suatu dokumen.

Perihal cara-cara di atas, peneliti menggunakan cara nomor 1,4, dan 5 pada penelitian ini. Hasil pengamatan didokumentasikan oleh peneliti dalam bentuk video singkat maupun foto. Hasil wawancara yang dimaksud adalah hasil wawancara dengan pengelola, karyawan, maupun konsumen. Di dalamnya sudah mencakup perspektif mereka tentang produk pia mangkok. Hasil-hasil penelitian tersebut akan dibandingkan satu sama lain, yakni antara opini (perspektif dari pengelola maupun karyawan terkait STP pia mangkok) dan fakta di lapangan (hasil survei dan perspektif konsumen). Adapun dokumen-dokumen yang peneliti rencanakan untuk diperiksa adalah dokumen tentang data kunjungan pembeli, surat-surat perizinan usaha, dan laporan omzet (tahun 2015 hingga bulan Juni 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data Umum

1. Sejarah dan Gambaran Umum Toko Pia Cap Mangkok

Toko Pia Cap Mangkok atau yang lebih sering disingkat Toko Pia Mangkok merupakan toko pertama yang memproduksi pia di Kota Malang sebagai oleh-oleh kuliner. Usaha ini didirikan oleh Bapak Zabur Utomo pada tahun 1959 hanya untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari awalnya. Beliau tidak pernah terpikirkan untuk membuat toko yang besar saat itu. Jumlah pia yang diproduksi adalah 20 biji dengan 1 macam isi, yakni kacang hijau. Jumlah tersebut setara dengan 4 bungkus kecil pia mangkok, dimana 1 bungkus kecil tersebut berisi 5 biji pia mangkok. Produk inipun mendapat respon yang positif dari para konsumen, dan akhirnya usaha ini mulai berkembang sekalipun awalnya beliau tidak memiliki gerai ataupun toko. Saat krisis moneter pada tahun 1998, beliau sempat memikirkan untuk menutup usaha pia mangkok. Hal tersebut tidak disetujui oleh anak maupun menantunya, sehingga beliau akhirnya menyerahkan usaha tersebut kepada menantunya yang bernama Bapak Werianto Christian pada tahun 2000.

Sejak usaha pia mangkok dipegang oleh Bapak Werianto, usaha ini semakin berkembang dengan pesat. Sambutan yang diberikan oleh masyarakat Kota Malang khususnya juga baik terhadap produk berlogo *Xī (double happiness)* ini. Bapak Werianto awalnya memproduksi 250 biji pia mangkok,

atau setara dengan 50 bungkus kecil pia mangkok dengan mempekerjakan 2 orang pegawai. Bapak Werianto memproduksi pia mangkok tersebut di rumahnya yang beralamat di Jalan Kalingkang. Setelah berjalan selama kira-kira 2 tahun, Bapak Werianto pindah ke Villa Tidar Indah, dengan mempekerjakan 20 orang pegawai. Tahun 2002, Bapak Werianto juga membuka toko untuk pertama kalinya, yakni di Jalan Semeru No. 25 Kota Malang. Seiring berjalannya waktu, beberapa cabang mulai dibuka, antara lain di Toko Sensa (Singosari dan Bali), dan Cabang Borobudur. Adapun setiap cabang tersebut memiliki tempat produksi pia mangkok sendiri.

2. Gambaran Umum Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru sebagai UKM Berbasis Oleh-oleh Kuliner di Kota Malang

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, toko ini didirikan oleh Bapak Werianto pada tahun 2002. Awal tahun 2016, Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru mulai dikelola oleh Ibu Eunike Christian, yakni anak dari Bapak Werianto Christian. Toko itulah yang merupakan situs penelitian yang dipilih oleh peneliti. Jumlah karyawan yang bekerja di Cabang Semeru ini sudah lebih dari 30 orang. Jadwal kerja dibagi menjadi 2 *shift*, dimana *shift* pertama bekerja mulai awal buka toko sampai dengan pukul 14.00. Sedangkan *shift* kedua bekerja mulai pukul 14.00 sampai dengan pukul 20.00. Sistem produksi pia dilakukan secara harian. Ada sekitar 5000 biji pia mangkok yang diproduksi di toko cabang ini per harinya. Hal tersebut juga berlaku di cabang-cabang lainnya. Adapun varian isi pia mangkok sudah ada 5 varian isi,

yakni kacang hijau, keju, coklat, durian, dan tangkwee. Ukuran *packaging* pun dibuat bervariasi, yakni ukuran bungkus kecil (5 biji pia mangkok), *box* kecil (12 biji pia mangkok), dan *box* besar (25 biji pia mangkok). Bapak Werianto juga telah merenovasi toko cabang Semeru ini sehingga menambah kenyamanan pengunjung dan mampu menampung pengunjung dalam jumlah yang lebih banyak, dengan tambahan fasilitas toilet sebagai fasilitas penunjang.



Gambar 4.1 Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru

Sumber: pengelola Toko Pia Cap Mangkok (2016)

Berdasarkan **Gambar 4.1**, dapat diketahui bahwa toko ini merupakan Usaha Kecil, dengan modal dan *asset* (tidak termasuk tanah dan bangunan)

sebesar Rp 100.000.000,-. Dari gambar ini pula, diketahui bahwa Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru merupakan Usaha Kecil (salah satu bagian UKM) yang memperdagangkan makanan dan minuman ringan (kue, pia mangkok). Jika dikategorikan pada kegiatan pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru merupakan jasa makanan dan minuman yang berbentuk UKM.

Berdasarkan **Gambar 4.2**, tertera bahwa peredaran bruto atau *omzet* tahun 2015 tidak lebih dari Rp 2.500.000.000,-. *Omzet* per bulan dari tahun 2015 hingga bulan Juni 2016 (**Gambar 4.2** dan **Gambar 4.3**) pun tidak pernah lebih dari Rp 200.000.000,-. Hal ini masih sesuai dengan kriteria Usaha Kecil menurut UU No. 20 Tahun 2008.

REKAP PEREDARAN BRUTO

NAMA WP : WERIANO CHRISTIAN

NPWP : 06.724.876.5-623.000

TAHUN : 2015

Bulan	Peredaran Bruto	2015 (Rp)	Keterangan
Januari	58.925.000	589.250	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Februari	63.495.000	634.950	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Maret	71.385.000	713.850	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
April	73.845.000	738.450	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Mei	85.665.000	856.650	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Juni	84.665.000	846.650	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Juli	86.730.000	867.300	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Agustus	83.670.000	836.700	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
September	85.455.000	854.550	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Oktober	88.635.000	886.350	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Nopember	96.375.000	963.750	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Desember	101.865.000	1.018.650	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Jumlah	980.710.000	9.807.100	

Gambar 4.2 Laporan Omzet Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru Tahun 2015

Sumber: pengelola Toko Pia Cap Mangkok (2016)

REKAP PEREDARAN BRUTO
 NAMA WP : WERIANTO CHRISTIAN
 NPWP : 06.724.876.5-623.000
 TAHUN : 2016

Bulan	Peredaran Bruto	2016 (Rp)	Keterangan
Januari	34.400.000	3.185.000	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Februari	34.800.000	3.137.000	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Maret	31.000.000	3.100.000	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
April	31.000.000	3.100.000	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Mei	30.000.000	3.000.000	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Juni	28.900.000	2.850.000	PPh Pasal 4(2) PP 46 Thn 2013
Juli		-	
Agustus		-	
September		-	
Oktober		-	
November		-	
Desember		-	
Jumlah	-	6.322.000	

Gambar 4.3 Laporan Omzet Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru Tahun 2016

Sumber: pengelola Toko Pia Cap Mangkok (2016)

B. Penyajian Data Fokus Penelitian

1. Implementasi STP

a. Segmentasi

Selama ini, pengelola sendiri mengakui bahwa mereka belum pernah mengadakan survei tersebut terhadap para konsumennya. Gambaran tentang segmen pasar yang dituju pun masih kurang spesifik, baik dari segi demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku utama. Secara garis besar, konsumen yang ada di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru ini

memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda-beda. Keberagaman tersebut dapat terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.4 Ragam Konsumen Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru
Sumber: Olahan Peneliti (2016)

“Kalau selama ini memang belum terpikirkan untuk survei hal itu (STP). Belum tahu juga pentingnya apa sebelumnya. Tapi kalau sekarang mulai udah dipikirin soalnya pesaingnya mulai tambah banyak yang ambil pelanggan sih. Yah, kalau harapannya, kita sih maunya punya banyak konsumen dari kalangan menengah sampe menengah ke atas yang pendapatannya di atas dua jutaan lah. Belum

kepikiran sih kalau aspek lainnya. Palingan cuma mantau selama ini ya macem-macem konsumennya. Ada yang remaja, orang tua, kakek, nenek. Semua bisa konsumsi pia mangkok ya kalau menurutku” (Eunike Christian, Mei 2016 – pengelola)

Pendapat dari karyawan terkait segmen pasar yang ada di toko rupanya lebih detail dibandingkan dengan pengelola. Mereka hampir mengenal dengan baik konsumen yang datang sekalipun jarang melakukan komunikasi dengan konsumen. Sekalipun demikian, pernyataan dari pengelola terkait segmen pasar tidak salah, hanya kurang lengkap dan belum diklasifikasikan dengan jelas.

”Di sini ya campur. Di sini ada yang berkeluarga, ada yang dari perkantoran. Nda semua berkeluarga. Biasanya rata-rata 30 tahun ke atas. Dari pekerjaan juga macam-macam, jadi ada yang rumah tangga, ada yang wiraswasta, ada juga yang swasta” (Siduhu Dachi, Mei 2016 – karyawan)

”Ya Cina Cina itu, kayak dokter juga di situ, pegawai-pegawai menengah sampai menengah ke atas.” (Nurhayati, Mei 2016 – karyawan)

”Ada yang laki-laki, ada yang perempuan. Tapi yang paling banyak mungkin perempuan ya, mbak. Pekerjaannya di sini biasanya ada yang dari toko atau dari bank-bank. Kalau yang paling banyak dari karyawan swasta” (Anita, Mei 2016 – karyawan)

”Kayaknya campur itu (ras), mbak. Jawa ada, Chinese ya ada. Agamanya konsumen kurang tahu ya, mbak. Kalau tak lihat, ya kalau ibu-ibu berjilbab ya muslim, tapi kalau yang nda itu yang nda tau muslim apa non-muslim. Gak enak juga kalau tanya langsung, dikira mau apa” (Yuni, Mei 2016 – karyawan)

Untuk mengetahui bagaimana segmen pasar secara demografis, maka survei konsumen dilakukan peneliti demi mendapatkan data yang akurat.

”Saya sudah menikah, mbak. Umur 38 tahun, saya kerja di bank swasta, mbak. Yahh, kalau itu (pendapatan) bisa buat kebutuhan sehari-hari setidaknya mbak. Di atas Rp 5.000.000,-.. Agama Katholik, saya lulusan S1. Asli jawa aja” (Dwi, Mei 2016 – konsumen)

“Masih single. Usia 22 tahun, Kerja sendiri (wirausaha) sih. Tamatan SMA, agama Kristen. Pendapatan bisa Rp 2.000.000,- sebulan. Kalau ras, ya ada turunan Chinese. Hehehe” (Cynthia, Mei 2016 – konsumen)

“Jadi Ibu rumah tangga lulusan S2 saja. Hahaha. Agama Islam, umur udah kepala 5 nih. Hahaha” (Ria, Mei 2016 – konsumen)

“Wah, masih mahasiswi saya,mbak. Kalau ngomongin pendapatan masih kecil, satu jutaan lah sebulan. Umur 21 tahun” (Aulia, Mei 2016 – konsumen)

“Kerja jadi PNS. Gaji sekitar dua jutaan” (Rossi, Mei 2016 – konsumen)

“Saya kerja jadi assistant manager di perusahaan swasta di Surabaya. Umur 33 tahun, agama Islam. Lulusan S1, gaji alhamdulillah udah di atas Rp 7.000.000,-. Sudah beristri (menikah)” (Anwar, Mei 2016 – konsumen)

Berdasarkan hasil penelitian segmentasi demografis, didapati bahwa segmen pasar yang ada memang bervariasi, baik dari segi umur; pendapatan; pekerjaan; pendidikan terakhir; agama; maupun ras. Berikut merupakan rekap hasil survei 30 konsumen terkait segmentasi demografis.

Tabel 4.1 Rekap Hasil Penelitian Segmentasi Demografis

DEMOGRAFIS			
NO	GENDER/JENIS KELAMIN	f	%
1	Perempuan	26	87%
2	Laki-laki	4	13%
UMUR DAN GOLONGAN UMUR			
1	Dewasa (26-45 tahun)	20	67%
2	Lansia (46-65 tahun)	6	20%
3	Remaja (12-25 tahun)	4	13%
NO	STATUS	f	%
1	M (Married)	25	83%
2	S (Single)	5	17%
PENDAPATAN			
1	≥5.000.000 ke atas	10	33%
2	≥2.000.000 (2.000.000-2.999.999)	8	27%

Lanjutan Tabel 4.1

3	≥1.000.000 (1.000.000-1.999.999)	8	27%
4	≥3.000.000 (3.000.000-3.999.999)	4	13%
PEKERJAAN			
1	Pegawai Swasta	8	27%
2	Ibu Rumah Tangga	7	23%
3	Wirausaha	4	13%
4	PNS	3	10%
5	Ibu RT	2	7%
6	Guru	2	7%
7	Mahasiswa	2	7%
8	Assistant Manager	1	3%
9	Pegawai BUMN	1	3%
PENDIDIKAN TERAKHIR			
1	S1	16	53%
2	SMA	7	23%
3	D3	4	13%
4	S2	2	7%
5	SMK	1	3%
AGAMA			
1	Islam	20	67%
2	Kristen	5	17%
3	Katholik	4	13%
4	Budha	1	3%
RAS			
1	Pribumi	23	77%
2	Chinese	7	23%

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Selanjutnya adalah penelitian segmentasi geografis. Dari segi geografis, pengelola sendiri hanya membatasi untuk konsumen yang berdomisili di Pulau Jawa dan Bali karena pihak manajemen memang sejauh ini belum memutuskan untuk melakukan penjualan lebih luas lagi. Adapun di Pulau Jawa terdapat 4 cabang, dan di Bali terdapat 1 cabang.

Kalau geografis, ya orang-orang yang tinggal di Indonesia, Jawa sama Bali dulu kali ya. Soalnya cabang ya cuma ada di Malang sama Bali

sekarang. Eh tapi kalau yang cabang sini (Semeru), ya mungkin yang dari Jawa. Harapannya banyakan yang dari luar kota” (Eunike Christian, Mei 2016 – pengelola)

Para karyawan juga sependapat bahwa mayoritas konsumen yang ada selama ini berasal dari Pulau Jawa.

“Kalau konsumen yang sering ke sini ada yang dari Malang, ada yang dari luar kota kayak Jakarta, Surabaya, dan lain-lain” (Anita, Mei 2016 – karyawan)

Berdasarkan hasil survei, konsumen ada yang tinggal di Kota Malang ataupun di luar Kota Malang. Paling jauh bertempat tinggal di Bali. Hal ini sesuai dengan pernyataan karyawan, terlebih pengelola (lebih lengkap).

“Asalnya dari Malang, tinggal juga di Malang aja” (Ari (1), Mei 2016 – konsumen)

“Saya datang dari Bali. Kebetulan lagi liburan aja ke sini” (Ari (2), Mei 2016 – konsumen)

“Tinggalnya di Kediri, mbak” (Widodo, Mei 2016 – konsumen)

“Asal dan tinggalnya di Jakarta aja” (Budi Hindrawan, Mei 2016 – konsumen)

Tabel 4.2 Rekap Hasil Penelitian Segmentasi Geografis

GEOGRAFIS			
NO	ASAL	f	%
1	Malang	11	37%
2	Jakarta	3	10%
3	Kediri	1	3%
4	Bandung	1	3%
5	Blitar	2	7%
6	Makassar	1	3%
7	Surabaya	4	13%
8	Batu	1	3%
9	Semarang	2	7%
10	Palembang	1	3%
11	Tulungagung	1	3%
12	Solo	1	3%
13	Lamongan	1	3%

Lanjutan Tabel 4.2

DOMISILI			
1	Malang	19	63%
2	Jakarta	2	7%
3	Kediri	1	3%
4	Surabaya	4	13%
5	Pasuruan	1	3%
6	Semarang	1	3%
7	Bekasi	1	3%
8	Bali (Denpasar)	1	3%

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Selanjutnya adalah segmentasi dari segi psikografis yang meliputi *hobby* maupun kelas sosial konsumen. Untuk masalah *hobby* konsumen, pengelola memilih kosumen yang *hobby* kuliner, khususnya dalam hal “ngemil”. Hal itu dirasa cocok untuk menggambarkan salah satu manfaat utama dari pia mangkok yang memang untuk “ngemil”.

“Kalau hobby ya lebih milih kosumen yang suka kulineran ya. Soalnya produk kita kan ada hubungannya sama kuliner” (Eunike Christian, Mei 2016 – pengelola)

Para karyawan kebanyakan juga beranggapan demikian, namun ada juga yang tidak sependapat bahwa konsumen yang ada selama ini pasti atau harus yang *hobby* kuliner sebagaimana diungkapkan pada beberapa dialog berikut ini.

“Kalau hobbynya konsumen saya rasa ya kuliner karena konsumen yang datang ke sini biasanya suka beli dalam jumlah yang banyak” (Yuni, Mei 2016 – karyawan)

“Konsumen di sini macem-macam hobbynya mbak. Nda mesti kuliner. Biasanya saya tahunya nda langsung. Misal ada konsumen yang sambil bayar pia mangkok, dia tanya-tanya toko buku dimana karena dia mau cari komik yang dia suka baca. Tapi mungkin kebanyakan yang hobby kuliner” (Anita, Mei 2016 – karyawan)

Bedasarkan hasil survei, konsumen yang ada di pia mangkok memiliki *hobby* yang bervariasi, yakni kuliner ataupun non kuliner. Hanya saja, konsumen yang mendominasi adalah yang memiliki *hobby* kuliner. Terkait hal ini, pengelola perlu mengkaji ulang bahwa konsumen yang membeli pia mangkok tidak harus yang memiliki *hobby* kuliner.

“Suka kulineran. Jalan-jalan ya suka, tapi ya gitu. Jalan-jalan cari kuliner. Hahaha” (Melan, Mei 2016 – konsumen)

“Hobbynya makan, mbak. Hahaha,. Jadi suka aja kalau diajak wisata kuliner”(Lina, Mei 2016 – konsumen)

“Hobby saya nonton TV, lihat film-film gitu” (Nia, Mei 2016 – konsumen)

Selain *hobby*, kelas sosial juga dibahas dalam segmentasi psikografis. Seperti yang telah dijabarkan dalam Bab 2, selama ini memang belum ada patokan dalam menentukan kelas sosial secara universal. Hanya dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Soekanto dalam Murdiyatmoko (2007:16) dalam menentukan kelas sosial (terfokus pada kriteria kekayaan dan ilmu pengetahuan).

Analisis kelas sosial berdasarkan kekayaan dilihat dari pendapatan setiap bulan yang didapat oleh konsumen. Pendapatan tersebut dibandingkan dengan upah minimum domisili konsumen untuk menentukan posisi kelas sosial konsumen yang bersangkutan. Menurut pengelola, konsumen yang selama ini datang ke toko bervariasi kelas sosialnya. Hal ini dikarenakan harga pia mangkok yang dirasa dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.

“Kalau kelas sosial semua ada kayaknya. Kita berusaha untuk membuat harga pia mangkok itu bisa dijangkau semua lapisan masyarakat. Tapi tetap aja kalau harapan kita ya memiliki pelanggan yang dominan menengah sampe menengah ke atas” (Eunike Christian, Mei 2016 – pengelola)

Sebagian besar karyawan juga mengatakan bahwa konsumen yang ada di toko merupakan konsumen dari semua kalangan.

“kebanyakan menengah ke atas. Yang dibawahnya saya rasa tidak sebanyak menengah ke atas, tapi ada juga” (Siduhu Dachi, Mei 2016 – karyawan)

“... macam-macam ya kalau kelas sosial konsumen di sini. Kita nda pernah menanyakan secara langsung penghasilan per bulan konsumen. Hanya mengira-ngira saja dari banyaknya belanjaan yang dibeli di toko ini. Paling banyak mungkin yang menengah ke atas, mbak” (Anita, Mei 2016 – karyawan)

Berdasarkan hasil survei, konsumen yang datang ke toko memang berasal dari semua kalangan, baik menengah ke bawah; menengah; hingga menengah ke atas. Konsumen menengah ke atas dapat dicontohkan seperti Bapak Widodo yang berdomisili di Kediri, dengan pendapatan per bulan di atas Rp 3.000.000,- . Menurut data dari Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 68 Tahun 2015, Upah Minimum Kota (UMK) Kediri tahun 2016 adalah Rp 1.494.000,-. Peraturan tersebut membuat peneliti mengelompokkan Bapak Widodo kedalam konsumen menengah ke atas. Selanjutnya adalah contoh konsumen kelas menengah berdasarkan hasil survei, yakni Ibu Ari yang berdomisili di Denpasar (Bali). Berdasarkan Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2016, UMK Denpasar tahun 2016 sebesar Rp 2.007.000,-. Nominal tersebut tidak berbeda jauh dari pendapatan Ibu Ari setiap bulan, yakni sekitar Rp 2.000.000,- sehingga

peneliti menggolongkan beliau kedalam kalangan menengah. Terakhir adalah contoh konsumen menengah ke bawah berdasarkan hasil survei, yakni Ibu Ari yang berdomisili di Kota Malang. Berdasarkan Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 68 Tahun 2015, UMK Malang tahun 2016 adalah Rp 2.099.000,-, sedangkan pendapatan setiap bulan Ibu Ari adalah kurang lebih Rp 1.000.000,-. Nominal tersebut tergolong masih jauh dari UMK, sehingga peneliti mengelompokkan beliau kedalam kalangan menengah ke bawah. Data lebih rinci terkait kelas sosial dapat dilihat pada **Lampiran 1. Tabel 4.3** berikut adalah rekap hasil penelitian segmentasi psikografis (kelas sosial berdasarkan pendapatan).

Tabel 4.3 Rekap Hasil Penelitian Segmentasi Psikografis

PSIKOGRAFIS			
NO	HOBBY	f	%
1	Kuliner	26	67%
2	Non kuliner	4	33%
KELAS SOSIAL			
1	Menengah ke atas	14	47%
2	Menengah ke bawah	10	33%
3	Menengah	7	23%

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Selanjutnya, analisis kelas sosial menurut ilmu pengetahuan dengan melihat pendidikan terakhir konsumen. Seperti yang telah dibahas sebelumnya dalam segmentasi demografis, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang disurvei memiliki latar belakang pendidikan yang bervariasi. Secara rinci (**Tabel 4.1**), pendidikan terakhir para konsumen mulai dari SMA hingga S2. Jika dapat menyimpulkan sendiri, peneliti menyimpulkan bahwa para konsumen yang disurvei berkelas sosial

menengah hingga menengah ke atas karena tingkat pendidikan yang dicapai sudah tergolong standar hingga cukup tinggi.

Setelah membahas terkait segmentasi psikografis, peneliti melanjutkan pembahasan segmentasi perilaku utama. Segmentasi perilaku utama berbicara mengenai manfaat utama konsumen membeli pia mangkok, varian isi dan *packaging* favorit konsumen yang disurvei. Menanggapi hal ini, pengelola mengatakan bahwa sejak awal pia mangkok ini memang dikemas sebagai oleh-oleh kuliner khas Kota Malang dengan berbagai varian isi dan *packaging* yang telah dikembangkan selama ini. Peminat dari masing-masing varian isi ataupun *packaging* juga tidak dibatasi pada tipe konsumen tertentu. Pengelola menciptakan variasi isi dan *packaging* pia mangkok agar dapat memenuhi kebutuhan atau daya beli konsumen yang berbeda-beda.

“Pia mangkok ini dasarnya memang kita kemas sebagai oleh-oleh pia pertama di Kota Malang dengan berbagai inovasi rasa dan packaging. Ada lima varian isi yang kami kembangkan sekarang, dimana masing-masing varian kami sesuaikan juga dengan lidah orang Indonesia serta kebutuhan masing-masing konsumen yang membeli pia mangkok” (Eunike Christian, Mei 2016 – pengelola)

Pendapat dari para karyawan terkait manfaat utama pia mangkok memang tidak berbeda dengan pendapat pengelola. Mereka juga sependapat karena melihat pia mangkok yang selalu habis terjual setiap harinya.

“.. kalau dari manfaatnya memang buat oleh-oleh khas Malang pertama-tama. Tapi dengan standart kualitas yang bagus. Konsumen selama ini ya belinya banyak, semua habis terjual. Pembeli ya mulai dari yang muda sampe tua. Tapi yang suka mborong biasanya yang umur tiga puluh tahun ke atas gitu, mbak. Mungkin karena udah lama produknya ya, jadi orang-prang tua yang banyak tau pia mangkok” (Nurhayati, Mei 2016 – karyawan)

"... Setiap harinya sold out. Kalau menurutku konsumen ke sini beli pia mangkok buat oleh-oleh memang. Kacang hijau yang paling diminati. Kalau varian yang lain itu biasanya yang paling disukai keju. Yang lain juga ada peminatnya, tapi nda sebanyak dua varian tadi" (Anita, Mei 2016 – karyawan)

"Biasanya kebanyakan untuk oleh-oleh ya. campur, ada yang buat mereka sendiri, dan ada buat teman-teman, keluarga lainnya. Mengenai varian isi dan packaging yang diminati, saya rasa tergantung dari selera konsumen. Tapi selama ini pia yang kami jualkan selalu habis setiap harinya, maksimal keesokan paginya lah" (Siduhu Dachi, Mei 2016 – karyawan)

Berikut merupakan komentar beberapa konsumen terkait alasan mereka membeli pia mangkok, serta varian isi dan packaging yang mereka gemari.

"Saya biasanya beli buat oleh-oleh orang di rumah. Anak-anak biasanya suka keju, kalau saya durian. Kalau nda beli yang isi 5 ya 12" (Anwar, Mei 2016 – konsumen)

"Kalau isi favorit kalau nda kacang hijau, coklat. Nda mesti kemasannya, tapi paling suka isi 5. Kadang juga beli yang isi 12 atau yang lebih gedean itu (isi 25) buat temen atau keluarga besar" (Ina Kurniati, Mei 2016 – konsumen)

"Kalau saya sukanya keju. Beli yang isi lima-an soalnya sering-sering dimakan sendiri" (Tri, Mei 2016 – konsumen)

"Yang aku suka coklat biasanya, yang isi 12. Nda mesti aku makan sendiri, kadang aku juga bagi-bagi sama temen. Kalau waktu pulang kampung ke Lamongan, sering juga beli pia mangkok buat orang-orang di sana" (Aulia, Mei 2016 – konsumen)

Jawaban para konsumen di atas cukup mendukung pendapat pengelola dan karyawan terkait segmentasi perilaku utama. **Tabel 4.4** berikut merupakan rekap hasil penelitian segmentasi perilaku utama (rincian lihat **Lampiran 2**).

Tabel 4.4 Rekap Hasil Penelitian Segmentasi Perilaku Utama

PERILAKU UTAMA			
NO	VARIAN ISI	f	%
1	Kacang hijau	17	57%

Lanjutan Tabel 4.4

2	Coklat	9	30%
3	Keju	8	27%
4	Tangkwee	7	23%
5	Durian	1	3%
PACKAGING			
1	Isi 5	26	87%
2	Isi 12	10	33%
3	Isi 25	5	17%
MANFAAT UTAMA			
Oleh-oleh			
1	Pribadi	17	57%
2	Orang lain	3	10%
3	Mix	10	33%

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

b. Targeting

Selama ini, pengelola hanya mengamati sekilas konsumen yang ada di tokonya. Saat berbicara mengenai target pasarnya, beliau mengatakan demikian.

“Kalau target pasar mungkin lihat yang paling banyak aja kayak gimana konsumen yang datang ke sini. Sejauh pengamatan sih kebanyakan perempuan, menengah ke atas, usia yah remaja sampe dewasa, tapi lebih banyak remaja ya kayaknya. Harapanku juga kebanyakan remaja. Kalau pendapatan di atas Rp 2.000.000,-. Mungkin kerjanya wiraswasta sama pegawai swasta. Kalau domisilinya mungkin konsumen luar kota paling banyak, dengan hobby kuliner khususnya ngemil. Kalau lihat dari banyaknya konsumen beli pia mangkok selama ini, kebanyakan pasti buat oleh-oleh. Dan biasanya yang beli banyak itu pasti dari luar kota. Inovasi rasa dan packaging juga menyesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli konsumen”
(Eunike Christian, Mei 2016 – pengelola)

Sedikit berbeda dari pengelola terkait pandangan mengenai umur konsumen, para karyawan menyatakan bahwa kebanyakan konsumen yang datang memiliki rentan umur 30 tahun ke atas. Konsumen dengan usia remaja jauh lebih sedikit dibandingkan usia dewasa. Selebihnya, sebagian

besar karyawan dapat dikatakan sependapat dengan pengelola, baik mengenai segmen pasar dominan dari segi demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku utama. Berikut merupakan potongan dialog wawancara peneliti dengan para karyawan terkait segmen pasar dominan.

“Kalau selama ini kita tidak pernah tanyakan ke mereka ya, tapi kalau yang pake seragam dari TNI, dari bank BCA itu kan bisa dilihat dari seragam mereka. Lah kalau di Malang sendiri, ya memang kebanyakan dari situ (swasta). Kalau dari luar kota itu, atau dari luar pulau lah ya, itu kebanyakan wiraswasta ya. Dari segi kelas sosial, kebanyakan sih menengah ke atas. Dan biasanya favoritnya kacang hijau. Di luar kacang hijau biasanya coklat, terus baru keju, kemudian baru tangkwee” (Siduhu Dachi, Mei 2016 – karyawan)

*“Kalau di sini kebanyakan sudah **orang dewasa, ya kira-kira umurnya sudah tiga puluh lima atau empat puluhan paling banyak**. Ada pegawai negeri, ada juga pegawai swasta. Kalau mengenai ras, ya Cina Cina itu, kayak dokter juga ada di situ, pegawai-pegawai menengah sampai menengah ke atas. Kalau menengah ke bawah ya ada, cuma nda banyak. Varian isi paling banyak biasanya ya kacang hijau, coklat, sama keju” (Nurhayati, Mei 2016 – karyawan)*

“... tapi yang paling banyak perempuan ya, mbak. Kalau pekerjaan, yang paling banyak dari karyawan swasta. Dari segi kelas sosial, paling banyak menengah ke atas. Kalau yang menengah ke bawah mungkin cuma beberapa. Kalau dari varian isi, kacang hijau yang paling diminati. Kalau varian yang lain yang paling disukai keju” (Anita, Mei 2016 – karyawan)

*“Konsumennya sih kebanyakan yang udah berkeluarga ya, mbak. Tapi kadang-kadang juga ada yang masih remaja, kayak gitu. Kalau umurnya rata-rata dari umur dua puluhan sampe enam puluhan mungkin ya, mbak. **Paling banyak tiga puluhan gitu**. Kelas sosial kebanyakan sih menengah ke atas, jarang banget yang itu (menengah ke bawah). Kalau tujuan beli pia mangkok, kebanyakan buat oleh-oleh gitu” (Yuni, Mei 2016 – karyawan)*

*“Kebanyakan sih orang yang **sudah berkeluarga, sudah dewasa-dewasa, bekerja**. Asalnya kebanyakan dari luar kota, Kota Malang sendiri sih ada tapi sepertinya nda terlalu banyak. Kalau dari kelas sosialnya sih dari kalangan orang-orang yang menengah ke atas, mbak. Harganya sih sudah terjangkau, sesuai dengan kualitas produknya. Kalau varian isi, mungkin yang favorit kacang hijau. Di*

luar itu coklat. Tangkwee itu mungkin nda terlalu. Tapi dari orang Chinese-Chinese itu banyak yang suka juga dengan isi tangkwee” (Ratna, Mei 2016 – karyawan)

Peneliti mengadakan perhitungan segmen pasar baik dari segi demografis, psikografis, geografis, dan perilaku utama untuk mengetahui konsumen dominan yang berada di pia mangkok. Jumlah konsumen yang disurvei peneliti berjumlah 30 orang. Berikut merupakan hasil perhitungan segmen pasar terbanyak dari segi demografis (Tabel 4.5 sampai dengan Tabel 4.6). Kolom yang berwarna biru merupakan prosentase terbanyak setiap segi dalam masing-masing segmentasi.

Tabel 4.5 Segmen Pasar Dominan (Demografis)

NO	DEMOGRAFIS			
	GENDER/JENIS KELAMIN	UMUR DAN GOLONGAN UMUR	STATUS	PENDAPATAN
1	P (87%)	Dewasa (67%)	M (Married) (83%)	≥5.000.000 ke atas (33%)
2	L (13%)	Lansia (20%)	S (Single) (17%)	≥2.000.000 (2.000.000-2.999.999) (27%)
3		Remaja (13%)		≥1.000.000 (1.000.000-1.999.999) (27%)
4				≥3.000.000 (3.000.000-3.999.999) (13%)

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Tabel 4.6 Segmen Pasar Dominan (Demografis (Lanjutan))

NO	DEMOGRAFIS (LANJUTAN)			
	PEKERJAAN	PENDIDIKAN TERAKHIR	AGAMA	RAS
1	Pegawai Swasta (37%)	S1 (53%)	Islam (67%)	Pribumi (77%)
2	Ibu Rumah Tangga (23%)	SMA (23%)	Kristen (17%)	Chinese (33%)
3	Wirausaha (13%)	D3 (13%)	Katholik (13%)	
4	Pegawai Negeri (13%)	S2 (7%)	Budha (3%)	
5	Ibu RT (7%) & Mahasiswi (7%)	SMK (3%)		

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Berdasarkan data pada **Tabel 4.5** dan **Tabel 4.6**, dapat disimpulkan bahwa segmen pasar terbanyak dari segi demografis adalah berjenis kelamin perempuan (87%); berumur dewasa, yakni 26-45 tahun (67%); berstatus sudah menikah atau *married* (80%); berpendapatan di atas atau sama dengan Rp 5.000.000,- (33%); berprofesi sebagai pegawai swasta (37% - hasil prosentase pegawai swasta, guru, dan *assistant manager*); pendidikan terakhir S1 (53%); beragama Islam (67%); dan merupakan orang ras pribumi (77%). Hasil survei terkait umur konsumen lebih memihak kepada pendapat para karyawan, dimana konsumen terbanyak adalah yang berumur dewasa (26-45 tahun). Prosentase pekerjaan “pegawai negeri” merupakan penjumlahan prosentase konsumen yang bekerja sebagai PNS dan pegawai BUMN pada hasil segmentasi sebelumnya. Prosentase “pegawai swasta” pada **Tabel 4.6** merupakan penjumlahan prosentase konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta, guru, dan *assistant manager*.

Tabel 4.7 Segmen Pasar Dominan (Geografis)

NO	ASAL	DOMISILI
1	Malang (37%)	Malang (63%)
2	Surabaya (13%)	Surabaya (13%)
3	Jakarta (10%)	Jakarta (7%)
4	Blitar & Semarang (7%)	Kediri; Pasuruan; Semarang; Bekasi; Bali (Denpasar) (3%)
5	Kediri; Bandung; Makassar; Batu; Palembang; Tulungagung; Solo; Lamongan (3%)	
TOTAL	MALANG (37%)	MALANG (63%)
	LUAR KOTA MALANG (61%)	LUAR KOTA MALANG (35%)

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Berdasarkan hasil segmentasi dari segi geografis, dapat disimpulkan bahwa segmen pasar dominan berasal dan berdomisili di Kota Malang (37% dan 63%). Baik pengelola maupun karyawan belum menyadari ternyata mayoritas konsumennya adalah yang berasal dan berdomisili di Kota Malang. Hal ini dapat disebabkan dengan teknik promosi yang memang hanya melalui WOM dan tidak difollow up dengan baik.

Tabel 4.8 Segmen Pasar Dominan (Psikografis)

NO	PSIKOGRAFIS	
	HOBBY	KELAS SOSIAL
1	Kuliner (67%)	Menengah ke atas (47%)
2	Non kuliner (33%)	Menengah ke bawah (30%)
3		Menengah (23%)

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Selanjutnya, segmen pasar dominan dari segi psikografis adalah dari kelas sosial menengah ke atas (47%); dengan *hobby* kuliner (67%). Hal ini berarti telah sesuai dengan keinginan pengelola dan prediksi para karyawan.

Tabel 4.9 Segmen Pasar Dominan (Perilaku Utama)

NO	PERILAKU UTAMA		
	VARIAN RASA	PACKAGING (ISI)	MANFAAT UTAMA (Oleh-oleh)
1	Kacang hijau (57%)	Isi 5 (87%)	Pribadi (57%)
2	Coklat (30%)	Isi 12 (33%)	Mix (33%)
3	Keju (27%)	Isi 25 (17%)	Orang lain (10%)
4	Tangkwee (23%)		
5	Durian (3%)		

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Terakhir adalah hasil perhitungan prosentase segmen pasar dominan dari segi perilaku utama, dimana mayoritas konsumen menyukai varian isi

kacang hijau (57%); sedangkan dari *packaging* lebih banyak yang menyukai isi 5 (87%); dan membeli produk pia mangkok sebagai oleh-oleh pribadi (57%). Berdasarkan hasil perhitungan ini pula sebenarnya dapat disimpulkan bahwa varian isi kacang hijau (*original*) masih menjadi favorit sekalipun pengelola telah mengembangkan varian isi yang baru. Manfaat utama dari pembelian pia mangkok ini sendiri mayoritas untuk dikonsumsi konsumen sendiri yang menandakan bahwa pengelola sudah cukup mampu untuk memenuhi selera konsumen secara pribadi.



Gambar 4.5 Konsumen Dominan Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru
Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Gambar 4.5 merupakan beberapa hasil dokumentasi yang peneliti ambil saat melakukan survei konsumen sebagai pendukung hasil penelitian *targeting*, khususnya dari segi demografis. Adapun faktor-faktor demografis yang dapat diperlihatkan di **Gambar 4.5** ini adalah *gender*, golongan umur, agama, dan ras. Faktor-faktor lain seperti pekerjaan, pendapatan, dan umur secara spesifik hanya dapat ditanyakan (tidak dapat dinilai dari **Gambar 4.5**).

c. *Positioning*

Setelah mengetahui karakteristik dan kebutuhan konsumen akan pia mangkok, dilakukan tahap *positioning* untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana persepsi para konsumen yang disurvei mengenai produk pia mangkok. Tahap ini berguna untuk dapat menilai produk pia mangkok secara lebih objektif. Selama proses *targeting*, diketahui bahwa 26 orang konsumen yang disurvei merupakan kaum perempuan. Oleh karena itu, penting untuk mendengarkan persepsi konsumen perempuan terkait produk pia mangkok terlebih dahulu karena kaum ini merupakan konsumen dominan. Untuk melihat lebih rinci terkait persepsi konsumen terkait kelebihan dan kekurangan produk pia mangkok, dapat dilihat pada **Lampiran 4**. Sebelum mengetahui persepsi konsumen tentang kelebihan dan kekurangan produk pia mangkok, peneliti ingin mengetahui persepsi pengelola maupun karyawan terkait *positioning* pia mangkok.

“Kalau kelebihanannya, produk kita udah lama terkenal sebagai oleh-oleh khas Kota Malang; rasa dan mutu dijamin; fresh; harga

terjangkau juga; packaging juga kita buat eksklusif mungkin. Kalau kekurangannya mungkin di masa expirednya yang hanya bertahan selama kurang lebih dua minggu” (Eunike Christian, Mei 2016 – pengelola)

“Selama saya bekerja di sini, saya tahu bagaimana proses produksinya. Saya bisa pastikan jika produk pia mangkok ini berkualitas, fresh, harga terjangkau, rasa dijamin. Saya beri nilai 10 buat pia mangkok ini, luar biasa soalnya. Kekurangan mungkin masa expired aja ya” (Siduhu Dachi, Mei 2016 – karyawan)

“Saya kasih nilai 9. Saya sendiri bekerja di sini juga kayak heran kok bisa sampe begitu sih orang sama pia mangkok itu lho. Apa sih hebatnya sampe kayak gitu, sampe dibela-belain gitu. Kan sampe orangnya mau antri gitu walaupun dia itu jauh-jauh datang dari Jakarta itu lho, mbak. Ternyata rasanya juga disamping enak, harga juga pas. Harganya sih sudah terjangkau, sesuai dengan kualitas produknya. Kekurangannya kalau musim liburan itu lho mbak, kita sering juga customer kalau nda ada (pia mangkok) marah-marah gitu gara-gara itu” (Ratna, Mei 2016 – karyawan)

“Saya menilainya 10. Ya kualitasnya juga aku bisa njamin kalau pia mangkoknya itu. Rasanya juga aku bisa njamin juga. makanya orang suka pia mangkok mungkin gara-gara itu. Kualitasnya, rasanya juga. Kalau kekurangannya masa expired sama stocknya yang terbatas ya, mbak. Kan biasanya ada pia yang bertahan sampe 1 bulan. kalau ini kan cuma 2 minggu.” (Anita, Mei 2016 – karyawan)

“Kasih nilai 8. Mungkin pia mangkok banyak yang menyukai, rasanya juga enak. Kayak kacang hijau juga pas rasanya. Kalau kekurangannya mungkin dari segi produksinya kita kurang, kalau pas liburan, lebaran” (Nurhayati, Mei 2016 – karyawan)

“Saya kasih nilai 8 kalau pia mangkok. soalnya pia mangkok itu dari segi cita rasanya beda dari yang lain, pas komposisinya. Kalau kekurangannya itu satu, kalau pas liburan. Kalau pas liburan kan stock kita kan terbatas to, mbak. Jadi ada pembatasan. Itu pasti sering ribut sama customer gara-gara pembatasan (stock). Terus paling ribet kan nda boleh pesen, dibatesin. Jadi kendalanya di stock pia” (Yuni, Mei 2016 – karyawan)

Dari segi kelebihan, pengelola maupun para karyawan memiliki pendapat yang kurang lebih sama (rasa enak, mutu terjamin *fresh*, harga terjangkau, sudah lama terkenal, *packaging* eksklusif). Dari segi

kekurangan juga sama (masa *expired* pia yang singkat), hanya saja ada tambahan dari karyawan terkait *stock* pia yang kurang, terutama saat liburan. Agar persepsi-persepsi tersebut lebih objektif, peneliti menanyakan hal yang sama tersebut kepada para konsumen yang disurvei. Berdasarkan hasil survei, kelebihan pia mangkok yang sering diungkapkan konsumen antara lain, rasa pia yang enak (87%); harga yang terjangkau (77%); dan *packaging* yang eksklusif (27%).

“.. *pianya enak, crispy. Harganya terjangkau juga. Sesuai lah sama rasanya*” (Ristanti, Mei 2016 – konsumen)

“*packagingnya eksklusif, jadi bagus kalau dibuat oleh-oleh. Harganya terjangkau pula. Rasanya enak, unik, nda ngecewain deh selama ini*” (Tri, Mei 2016 – konsumen)

Dari 87 % atau sekitar 26 konsumen yang menilai pia mangkok memiliki citarasa yang enak, 22 orang merupakan perempuan (sekitar 81% konsumen perempuan yang disurvei). Selanjutnya terkait konsumen yang mengatakan harga pia mangkok terjangkau, 19 dari 24 orang diantaranya adalah konsumen perempuan atau sekitar 73% dari seluruh konsumen perempuan yang disurvei. Pendukung kelebihan pia mangkok terbanyak yang terakhir adalah *packaging* yang eksklusif, yakni sebanyak 8 orang, dimana 7 orang diantaranya merupakan konsumen perempuan atau sekitar 27% dari seluruh konsumen perempuan yang disurvei. Adapun, ketiga persepsi konsumen tersebut sekaligus telah menambah keobjektifan persepsi pengelola maupun karyawan terkait kelebihan pia mangkok.

Terkait kekurangan dari pia mangkok, 63% (19 orang) konsumen yang disurvei belum memiliki kesan negatif terhadap pia khas Malang ini. Hal

ini menandakan hanya 37% (11 orang) yang mengungkapkan pendapat negatif. Sekalipun demikian, pendapat-pendapat tersebut tetap diambil untuk mendukung pendapat dari pengelola maupun karyawan terkait kekurangan produk pia mangkok. Berdasarkan hasil survei dengan 11 orang konsumen yang memberikan pandangan negatifnya tersebut, hanya 6 jenis pendapat yang berhubungan langsung dengan produk pia mangkok. Selebihnya merupakan kekurangan di luar produk pia mangkok (fasilitas penunjang toko, dll.). Dari 6 jenis pendapat negatif tentang pia mangkok, hanya ada 3 pendapat yang objektif; yakni harga yang kurang variatif, varian isi yang kurang banyak, dan *stock* pia yang kurang banyak (didukung dengan pendapat para karyawan). Kekurangan terkait masa *expired* yang sebelumnya diungkapkan oleh pengelola maupun karyawan rupanya tidak menjadi masalah bagi para konsumen yang disurvei karena tidak ada yang mengeluhkan hal tersebut.

“Kalau kurangnya mungkin dari segi harga kurang variatif ya. Selama saya beli kayaknya belum pernah ada harga promo atau apalah yang kayak gitu” (Yanti, Mei 2016 – konsumen)

“Mungkin varian isinya ya kurang banyak. Cari lah isi apa gitu yang baru biar nda bosen” (Aulia, Mei 2016 – konsumen)

“Stock pianya ditambah aja, mbak. Saya ini barusan kehabisan pia, jadi ga bisa beli. Susah jadinya” (Naafi, Mei 2016 – konsumen)

Berdasarkan pendapat-pendapat terkait kelebihan dan kekurangan pia mangkok di atas, peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar karyawan maupun konsumen tidak mengalami masalah baik terhadap harga maupun kualitas produk. Hanya saja, mereka memiliki masalah terhadap *stock* dan

varian isi pia mangkok yang terbatas. Adapula yang mengeluhkan harga yang kurang variatif, namun tidak semuanya didasarkan pada harga pia mangkok yang tergolong mahal. Justru, keluhan tersebut lebih banyak diutarakan oleh konsumen yang menggolongkan harga pia mangkok kedalam golongan standart (tidak mahal dan tidak murah). Sekalipun demikian, masih lebih banyak konsumen yang mengatakan harga pia mangkok terjangkau dibandingkan yang tidak.

Tabel 4.10 Rekap Kelebihan dan Kekurangan Produk Pia Mangkok

NO	KELEBIHAN	JUMLAH KONSUMEN		RANKING
		ANGKA	PROSENTASE	
1	<i>Crispy</i>	4	13%	IV
2	Harga terjangkau	23	77%	II
3	Packaging eksklusif	8	27%	III
4	Kualitas menengah ke atas	1	3%	VII
5	Enak	24	87%	I
6	Harga sesuai rasa	2	7%	VI
7	Cocok untuk oleh-oleh	2	7%	VI
8	Empuk	1	3%	VII
9	Ukuran pia besar	1	3%	VII
10	Jumlah isi pas	4	13%	IV
11	Terkenal	3	10%	V
12	Isi pia bervariasi	3	10%	V
13	<i>Fresh</i>	3	10%	V
14	Unik	3	10%	V
15	Tahan lama	2	7%	VI
16	Gurih	1	3%	VII
NO	KEKURANGAN	JUMLAH KONSUMEN		RANKING
		ANGKA	PROSENTASE	
1	Harga kurang variatif	3	10%	II
2	Isi pia kurang bervariasi	2	7%	III
3	Tempat parkir susah/kecil**	2	7%	III

Lanjutan Tabel 4.10

NO	KEKURANGAN	JUMLAH KONSUMEN		RANKING
		ANGKA	PROSENTASE	
4	Varian isi coklat terlalu manis*	1	3%	IV
5	Aksesibilitas susah**	1	3%	
6	Tidak ada <i>delivery service</i> **	1	3%	
7	Stock boks kecil 4 rasa kurang banyak*	1	3%	
8	Kurang cabang di luar kota (khususnya Surabaya)**	1	3%	
9	Ukuran pia terlalu besar*	1	3%	
10	Stock pia terbatas	1	3%	
11	-	19	63%	I

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Keterangan: * pendapat subjektif
** di luar konsep produk

Selain membahas kelebihan dan kekurangan, peneliti juga memberikan pertanyaan terkait nilai yang diberikan oleh para konsumen dan karyawan terhadap produk pia mangkok ini. Peneliti memberikan *range* nilai 1-10. Berdasarkan hasil wawancara, rata-rata nilai yang diberikan karyawan adalah 9, sedangkan konsumen adalah 8. Agar nilai yang diberikan objektif, peneliti mengambil nilai tengah (rata-rata) nilai yang diberikan karyawan dan konsumen sehingga ditemukan angka 8,5. Setelah membahas mengenai kelebihan, kekurangan, dan nilai yang diberikan untuk produk pia mangkok, dalam tahap *positioning* biasanya membahas tentang *branding*. Seperti yang telah diketahui secara umum oleh konsumen bahwa *brand* pia mangkok ini adalah simbol Xǎ (*double happiness*) dengan mangkok merah di tengahnya. Di atas simbol tersebut,

tertulis kata “PIA CAP MANGKOK”, sedangkan di bawah simbol tertulis “KHAS MALANG”. Pengelola mengatakan bahwa *branding* tersebut dibuat dengan makna khusus, yakni: simbol Xǐ (*double happiness*) menggambarkan keinginan pengelola untuk membuat setiap konsumen merasa bahagia saat memakan pia mangkok; simbol mangkok merah menggambarkan harapan pendiri untuk selalu membuat bisnis pia mangkok ini menjadi “wadah” kesuksesan untuk keluarganya; huruf Cina di mangkok merah memiliki makna pia yang dijual selalu *fresh* (harum manis). Oleh karena itu, produk pia mangkok selalu diusahakan dijual dalam kondisi yang masih *fresh* selama ini.

“Kalau simbol pia mangkok itu memang awalnya dari engkong ya yang buat. Lalu beliau menceritakan asal usul simbol tersebut. Berawal dari niru logonya micin yang mangkok merah itu, tapi akhirnya punya makna sendiri kalau punya kita. Jadi, simbol Xǐ (double happiness) itu menggambarkan harapan kita untuk membuat konsumen happy setiap makan pia mangkok. Kalau mangkok merah itu engkong ngartiinnya usaha pia mangkok ini sebagai wadah kesuksesan buat keluarganya. Itu kalau misal lihat ada huruf Cina di mangkoknya, artinya harum manis. Nah itu kenapa kita selama ini mempertahankan mutu pia mangkok agar selalu fresh. Kalau motto palingan cuma pia cap mangkok khas malang, belum ada pandangan motto baru juga. Hahahaha. Tapi yang jelas itu arti logonya kita selama ini” (Eunike Christian, Mei 2016 – pengelola)

Makna dari logo pia mangkok selama ini memang “disampaikan” dengan baik melalui produk pia mangkok yang diproduksi. Beberapa konsumen juga telah mengakui hal tersebut, bahwasanya pia mangkok dijual dalam keadaan *fresh*. Hanya saja, makna khusus yang disampaikan oleh pengelola sebelumnya diartikan berbeda, baik oleh karyawan maupun konsumen sebagaimana pada dialog berikut.

“Awalnya saya pikir pianya kayak mangkok gitu mbak bentuknya. Eh, ternyata sama kayak pia-pia umumnya” (Yuni, Mei 2016 – karyawan)

“Dulu sebelum tahu pia mangkok, kan tahunya logonya dulu. Unik gitu. Saya pikir apa pianya dijual di mangkok. Terus simbol Cinanya itu buat saya berpikir produk ini pasti buat kalangan menengah ke atas. Tapi dasarnya saya suka penasaran sama hal baru, ya saya masuk aja ke toko buat cari tahu. Sekalian beli. Ternyata waktu lihat harganya di luar perkiraan saya. Harganya terjangkau” (Rini, Mei 2016 – konsumen)

“Awal tahunya ya karena namanya itu yang bikin penasaran. Pia mangkok gitu kan namanya, saya pikir bentuknya unik. Logonya ya juga ada mangkoknya. Ternyata sama kayak pia-pia yang lainnya bentuknya” (Dwi, Mei 2016 – konsumen)

Berdasarkan pendapat karyawan maupun konsumen terkait logo pia mangkok, dapat disimpulkan bahwa mereka terlihat belum mendapatkan pemahaman yang benar terkait makna dari logo pia mangkok. Hanya saja, logo tersebut lebih dikenal dahulu oleh konsumen dan karyawan dibandingkan dengan bagaimana produknya.

2. Bauran Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru

Hasil penelitian bauran pemasaran ini bersifat umum. Adapun bauran produk, harga, saluran distribusi, maupun promosi yang telah dirancang pengelola akan dibandingkan dengan karakteristik maupun kebutuhan segmen pasar yang ada berdasarkan hasil survei. Dengan demikian, dapat diketahui apakah bauran pemasaran versi pengelola sesuai dengan karakteristik dan persepsi konsumen.

a. Product

Berdasarkan wawancara sebelumnya dengan pengelola, telah dijelaskan bahwa produk pia mangkok memiliki 5 varian isi (*product*

variety) dengan 3 model *packaging*. Varian isi terdiri dari kacang hijau, coklat, keju, tangkwee, dan durian. Model *packaging* terdiri dari *packaging* bungkus isi 5, boks kecil isi 12, dan boks besar isi 25 (**Gambar 4.6**). Pengembangan inovasi *packaging* maupun varian isi tersebut memang dilakukan pengelola untuk menyesuaikan karakteristik dan kebutuhan konsumen yang ada selama ini.

“Pia mangkok ini dasarnya memang kita kemas sebagai oleh-oleh pia pertama di Kota Malang dengan berbagai inovasi rasa dan packaging. Ada lima varian isi yang kami kembangkan sekarang, dimana masing-masing varian kami sesuaikan juga dengan lidah orang Indonesia. Packaging kami bedakan jadi 3 untuk menyesuaikan kebutuhan ataupun daya beli konsumen” (Eunike Christian, Mei 2016 – pengelola)

Selain pengelola, para karyawan pun juga setuju jika pia mangkok memiliki varian isi dan *packaging* yang disesuaikan dengan selera konsumen seperti pada dialog berikut.

“Iya. Kalau varian isi selama ini udah lumayan variatif. Kemasannya juga beda-beda jumlah piannya. Kalau menurutku itu bagus, biar konsumen yang mau beli itu punya banyak pilihan, nda cuma 1 varian isi ataupun kemas aja” (Anita, Mei 2016 – karyawan)



Gambar 4.6 Produk Pia Mangkok

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Pengelola juga menambahkan bahwa produk pia mangkok ini memiliki beberapa keunggulan, yakni kualitas yang terjamin baik dari segi rasa maupun mutunya (*warranties*), dan *packaging* yang eksklusif sehingga cocok untuk dibeli sebagai oleh-oleh. Demi menjaga mutu pia mangkok, produksi pia mangkok dilakukan harian, di samping *stock* pia yang diproduksi setiap harinya (5000 biji) tersebut selalu habis sampai maksimal keesokan paginya.

Sistem produksi di sini memang harian. Itu memang sengaja dilakukan soalnya kita mau jaga mutu pia mangkok. Jadi, setiap harinya kita bisa jamin pia yang dijual itu fresh dari oven" (Eunike Christian, Mei 2016 - pengelola)

"Kita selalu produksi setiap hari, ya. Karena memang kita ingin customer menikmati pia mangkok itu dalam keadaan masih fresh, baru dioven hari itu juga. Soalnya juga masa expired kita hanya sekitar 2 minggu, jadi kita usahakan kasih yang terbaik. Dari situ kita bisa menjamin kualitas pia mangkok ga bakal basi. Kita nda pernah yang namanya sampe sisa stock. Maksimal keesokan paginya pasti sudah habis" (Siduhu Dachi, Mei 2016 - karyawan)

"Iya, mbak. Memang setiap hari pia yang diproduksi itu habis kejual, nda tahu gimana kok bisa gitu. Gara-gara enak kali ya. Jadi setiap hari mesti produksi" (Nurhayati, Mei 2016 – karyawan)

Pemilihan nama merek yakni "PIA CAP MANGKOK" dengan logo khasnya, yakni simbol Xi (*double happiness*) dengan mangkok merah di depannya memiliki makna tersendiri sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya pada hasil penelitian *positioning*. Di bawah logo pia mangkok, tertera tulisan "KHAS MALANG" yang berfungsi untuk menjelaskan ulang bahwa produk pia mangkok ini merupakan produk oleh-oleh kuliner yang berasal dari Kota Malang.



Gambar 4.7 Logo Pia Cap Mangkok
 Sumber: pengelola Toko Pia Cap Mangkok (2016)

b. Price

Sejak awal, pengelola pia mangkok menerapkan *penetration pricing* untuk menyesuaikan daya beli konsumennya, di samping tujuan untuk mempertahankan daya saing.

“Ya kita sebisa mungkin buat harganya terjangkau buat semua konsumen. Ya maksimal standart lah penilaiannya. Pia mangkok kalau dibandingin pia lain hitungannya juga lebih murah. Apalagi kita juga nda pernah main-main soal mutu produk, harga yang ditawarkan jadi menarik lah kalau menurutku” (Eunike Christian, Mei 2016 – pengelola)

“...Harganya sih sudah terjangkau, sesuai dengan kualitas produknya” (Ratna, Mei 2016 – karyawan).

Adapun pengelola memberikan 3 macam harga pada produk pia mangkok, yang disesuaikan dengan jumlah isi. *Packaging* isi 5 diberi harga Rp 11.000,-, isi 12 seharga Rp 26.500,-, dan isi 25 seharga Rp 55.000,-. Demi mempermudah proses transaksi di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru, konsumen dapat melakukan *cash*, *credit*, ataupun *debit payment*.

c. Place

Saat ini, sudah ada beberapa cabang yang didirikan di Kota Malang dengan tempat produksinya masing-masing. Cabang tersebut antara lain

Cabang Borobudur, Singosari (Toko Sensa), dan Tidar (toko induk). Tidak hanya di Kota Malang, pia mangkok juga didistribusikan di Toko Sensa Bali demi menjangkau segmen pasar yang diinginkan pengelola, yakni konsumen dari Pulau Jawa dan Bali. Pemilihan lokasi selama ini dapat dikatakan strategis karena berada di tengah Kota Malang maupun perbatasan antara Kota Malang menuju ke luar Kota (Singosari).

d. Promotion

Kesuksesan memasarkan sebuah produk pasti tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan. Saat peneliti menanyakan tentang cara pengelola mempromosikan pia mangkok hingga terjual habis setiap harinya, pengelola mengatakan bahwa mereka hanya mengandalkan *Word of Mouth* (WOM) dari para pelanggannya hingga saat ini.

"Selama ini sih cuma ngandalin Word of Mouth dari pelanggan aja. Ga pernah buat brosur juga buat promosi pianya. Kapan hari ada satu majalah travelling yang memberitakan toko ini, tapi ya gitu-gitu aja sih. Ya memang kitanya sendiri masih belum punya bagian marketing buat nangani hal-hal semacam itu" (Eunike Christian, Mei 2016 – pengelola)

Para karyawan pun juga mengakui jika selama ini belum pernah ada brosur dan bagian pemasaran untuk mempromosikan pia mangkok.

Berikut potongan dialog dari beberapa karyawan.

"Kita kalau bagian marketing memang nda ada. Justru itu yang sebenarnya dibutuhkan. Saya juga mengusulkan jika pemasaran pia mangkok ini lebih dikembangkan lagi, seperti penjualan secara online biar orang-orang di luar juga tahu produk kita. Karena percuma juga kalau kembangin produk, tapi marketingnya ga jalan" (Siduhu Dachi, Mei 2016 – karyawan)

“Yang saya tahu sih memang belum ada itu bagian marketing. Ya memang belum ada brosur atau apalah yang buat promosiin pia mangkok selama saya kerja di sini. Menurut saya ya bener-bener aja kalau konsumen tahunya dari mulut ke mulut. Konsumen yang suka ngomong kadang ya cerita-cerita sendiri dia tahu pia mangkok darimana. Pernah satu kali ada ibu-ibu yang cerita kalau tahu pia mangkok ini dari tukang becak. Kata tukang becaknya oleh-oleh khas Malang ya pia mangkok”(Anita, Mei 2016 – karyawan)

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Segmentasi

a. Segmentasi Demografis

Berdasarkan hasil penelitian terkait bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam bauran pemasaran cukup berhasil disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen pia mangkok selama ini. Oleh karena itu, peneliti melanjutkan analisis STP berdasarkan hasil survei 30 konsumen sebelumnya. Berdasarkan fakta yang ada di lapangan melalui survei 30 konsumen, didapati konsumen-konsumen dengan beragam latar belakang dan motivasi membeli pia mangkok. Dari segi demografis, konsumen yang disurvei terdiri dari laki-laki (13%) maupun perempuan (87%); memiliki kisaran umur 20-59 tahun (remaja sampai lansia); berstatus *single* (17%) ataupun *married* (83%); berpendapatan sekitar Rp 1.000.000,- hingga Rp 20.000.000,-; berprofesi sebagai pegawai swasta (27%), guru (7%), *assistant manager* (3%), ibu rumah tangga (23%), wirausaha (13%), ibu RT (7%), pegawai negeri (PNS, pegawai BUMN – 13%), ataupun mahasiswa (7%); latar belakang pendidikan terakhir mulai dari SMA sampai dengan S2; dengan beragam

agama yang dianut (kecuali Hindu – berdasarkan hasil survei); dan merupakan orang ras pribumi (77%) ataupun *Chinese* (23%). Adapun yang perlu diperhatikan di sini adalah terkait pendapatan dari beberapa konsumen yang masih di bawah harapan pengelola, sehingga perlu ditinjau ulang terkait segmen pasar dari segi pendapatan. Ternyata konsumen dengan pendapatan di bawah harapan pengelola pun masih ada di toko untuk membeli pia mangkok. Terkait pekerjaan, agama, ras, dan status; pengelola dapat menggunakan hasil penelitian di halaman sebelumnya sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan segmen pasar dari segi-segi tersebut. Adapun penemuan di atas didukung dari teori dari Kotler dan Armstrong (2008) tentang segmentasi demografis,

b. Segmentasi Geografis

Berdasarkan hasil segmentasi dari segi geografis, konsumen yang disurvei ada yang berdomisili di Kota Malang (63%) ataupun luar Kota Malang (Jakarta, Kediri, Surabaya, Bali, Pasuruan, Semarang, dan Bekasi – 35%). Hasil tersebut sudah sesuai dengan harapan pengelola maupun pendapat para karyawan, sekalipun masih didominasi konsumen Kota Malang. Jika demikian, pengelola sebenarnya dapat mengembangkan penjualannya di luar (maupun dalam) Pulau Jawa dan Bali melalui penjualan *online* di *website* resmi, mengingat usaha pia mangkok sendiri sudah lama berdiri. Tentu hal tersebut akan menambah keuntungan jika mendapat respon yang banyak dari konsumen di luar Pulau Jawa dan Bali,

baik dalam hal finansial maupun eksistensi produk (semakin dikenal luas). Adapun penemuan di atas didasarkan pada teori Kotler dan Armstrong (2008) tentang segmentasi geografis.

c. Segmentasi Psikografis

Hasil segmentasi dari segi psikografis, konsumen yang disurvei berasal dari semua kalangan; memiliki *hobby* kuliner (67%) ataupun non-kuliner (33%). Konsumen dengan *hobby* non kuliner sebenarnya cukup banyak sehingga segmen pasar dari segi *hobby* di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru dapat dikatakan beragam, namun tetap saja konsumen tersebut juga harus dilayani sebaik mungkin, mengingat mereka juga merupakan pelanggan potensial. Sebagai contoh, seorang konsumen dengan *hobby travelling* biasanya suka membeli oleh-oleh sebelum kembali ke tempat tinggalnya. Tentu konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan potensial bagi Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. Hasil penemuan di atas didasarkan pada teori dari Kotler dan Armstrong (2008) tentang segmentasi psikografis, Soekanto dalam Murdiyatmoko (2007:16) tentang kriteria penentu kelas sosial, dan Kotler dan Keller (2009) tentang gaya hidup, dengan berfokus pada aspek *Interest/Hobby*.

d. Segmentasi Perilaku Utama

Dari segi perilaku utama, konsumen yang disurvei membeli pia mangkok sebagai oleh-oleh, baik untuk pribadi dan atau untuk orang lain.

Sedangkan dari berbagai varian isi maupun *packaging* yang ditawarkan, semuanya memiliki “magnet” untuk menarik minat beli konsumen, khususnya varian isi kacang hijau (*original*) dan *packaging* isi 5. Hal ini wajar saja, mengingat konsumen yang ada memang cukup beragam karakteristik dan kebutuhannya. Sebagai contoh, sekalipun konsumen kalangan menengah ke bawah merasa harga untuk *packaging* isi 12 ataupun 25 tergolong mahal, namun mereka masih dapat menikmati pia mangkok dengan membeli *packaging* isi 5 yang masih memiliki harga lebih terjangkau. Jika disimpulkan, pengelola telah berhasil menempatkan produknya sebagai oleh-oleh khas Malang di benak sebagian besar konsumen yang disurvei. Selain itu, pengembangan varian isi dan *packaging* juga telah menyesuaikan selera konsumen dengan cukup baik. Hasil penemuan di atas didasarkan pada teori dari Kotler dan Armstrong (2008) tentang segmentasi perilaku utama, bahwasannya peneliti meneliti terkait manfaat utama konsumen membeli pia mangkok (penggunaan) dan produk yang diminati (dari segi varian isi maupun *packaging*).

2. Analisis Targeting

Setelah menganalisis segmentasi, berikutnya dilakukan evaluasi segmen pasar sasaran atau *targeting*. Menurut Kasali (1998), *targeting* diperlukan untuk membidik satu atau lebih segmen sebagai fokus pemasaran. Berdasarkan hasil diskusi peneliti dengan pengelola, akhirnya disepakati bahwa segmen pasar sasaran ditentukan berdasarkan prosentase tertinggi dari

masing-masing segi dalam segmentasi, sekalipun ada beberapa segi yang tidak sesuai dengan ekspektasi awal pengelola. Contohnya, dari segi golongan umur dan domisili konsumen, dimana pengelola awalnya berharap mayoritas konsumennya adalah dari golongan umur remaja dan berdomisili di luar Kota Malang. Berdasarkan hasil survei terhadap 30 konsumen yang sama sebelumnya, dapat diketahui bahwa segmen pasar terbanyak adalah kaum perempuan; berstatus sudah menikah; pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,-; kelompok umur dewasa (25-45 tahun); beragama Islam; berkebangsaan Indonesia; memiliki ras pribumi; berdomisili di Kota Malang; *hobby* kuliner; dari kalangan menengah ke atas; membeli pia mangkok dengan tujuan untuk oleh-oleh pribadi; dengan varian isi favorit kacang hijau serta *packaging* favorit isi 5. Sebagian besar konsumen (77%) juga mengatakan bahwa harga yang diberikan terjangkau, sesuai dengan kualitas produk ataupun sesuai dengan jumlah isi pia yang diberikan. Berdasarkan teori dari Kotler dan Armstrong (2008) tentang *targeting*, pengelola dapat dikategorikan sebagai pengelola yang menerapkan *Differentiated Marketing*. Hal ini terlihat jelas dengan bagaimana sebagian besar konsumen, baik dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas dapat membeli pia mangkok dengan persepsi harga terjangkau; berbagai macam varian isi serta *packaging* yang sesuai dengan selera dan kebutuhan atau daya beli para konsumennya. Peneliti setuju dengan penerapan strategi *targeting* tersebut, mengingat konsumen yang disurvei memang cukup beragam karakteristik dan kebutuhannya sehingga

inovasi produk maupun harga yang menarik sangatlah penting untuk diberikan, khususnya kepada segmen pasar dominan.

3. Analisis Positioning

Selanjutnya adalah analisis terkait *positioning*. Berdasarkan hasil survei terkait persepsi konsumen terhadap produk, posisi pia mangkok adalah sebagai oleh-oleh kuliner khas Kota Malang dengan rasa yang enak, *packaging* eksklusif, namun harga terjangkau bagi semua kalangan (seperti yang telah dijelaskan di penyajian data umum). Hal ini sebenarnya tidak sepenuhnya benar jika didasarkan pada hasil observasi peneliti terhadap produk kompetitor sejenis. Berdasarkan hasil observasi peneliti di supermarket Lai-Lai, pia mangkok isi 5 diberi harga Rp 13.000,- (selisih Rp 2.000,- dengan harga di toko sendiri). Sedangkan produk kompetitor sejenisnya (Gadis Bali, Kembang, Larissa) ada yang memiliki harga lebih murah, mulai dari Rp 6.500,- sampai dengan Rp 11.000,- (lihat **Gambar 4.8** dan **Gambar 4.9**). Hanya ada satu atau dua produk kompetitor sejenis yang memiliki harga lebih mahal seperti Sari Murni dan Ceng Long, yakni sekitar Rp 13.800,- sampai dengan Rp 17.000,- dengan *packaging* yang lebih sederhana atau setara dengan *packaging* pia mangkok seperti pada **Gambar 4.8**. Persamaan dari semua produk kompetitor dengan pia mangkok hanya pada jumlah pia yang diberikan, yakni berjumlah 5 biji. Beberapa produk kompetitor memang memiliki harga lebih murah, namun produk kompetitor termurah hanya memiliki 1 varian isi. Beberapa produk kompetitor bahkan

memiliki harga lebih mahal. Persepsi harga pada akhirnya ditentukan oleh konsumen yang sebagian besar (87%) masih mengatakan bahwa harga pia mangkok masih terjangkau dan juga memiliki keunggulan dari segi rasa dan *packaging* sehingga pia mangkok ini dapat dikategorikan sebagai produk yang memiliki harga lebih murah dengan keunggulan yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitornya.



Gambar 4. 8 Beberapa Contoh Produk Pia Kompetitor
 Sumber: pengelola Toko Pia Cap Mangkok (2016)



Gambar 4.9 Pia Kacang Hijau Larissa
 Sumber: pengelola Toko Pia Cap Mangkok (2016)

Secara tidak langsung, pengelola telah menerapkan strategi *positioning* dari Kotler dan Armstrong (2008), yakni strategi “Lebih Banyak untuk Lebih Sedikit” karena pia mangkok yang selama ini dijualkan kepada konsumen telah memberikan kesan berkualitas tinggi, namun dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Peneliti juga beranggapan bahwa strategi ini cocok diterapkan pada masa sekarang, dimana pesaing sejenis (pia) maupun tidak sejenis (strudel, bakpao telo, kripik tempe, dll) mulai semakin banyak jumlahnya. Sedangkan terkait kekurangan dari pia mangkok, perlu dipikirkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk menanganinya sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan perbaikan yang dilakukan.

Terkait *branding*, pia mangkok selama ini sudah cukup dikenal dengan simbol huruf Cinanya tersebut (Xī atau *double happiness*). Beberapa konsumen juga mengatakan bahwa yang diingat pertama kali dari segi *packagingnya* adalah simbol huruf Cina dengan mangkok merah di tengahnya. Sekalipun makna dari logo tersebut berbeda antara pandangan konsumen dan pengelola, logo tersebut telah diingat dengan baik oleh para konsumen. Sesuai dengan teori Trout dalam Kotler dan Armstrong (2008) bahwasannya sebuah logo produk yang baik harus mampu diingat dengan baik oleh para konsumennya.

2. Kesesuaian Analisis Bauran Pemasaran dengan Hasil Penelitian STP

a. Product

Pengembangan inovasi produk tersebut dinilai cukup baik, mengingat setiap konsumen memiliki selera yang berbeda dalam hal varian isi dan kebutuhan. Baik **Tabel 4.4** maupun **Tabel 4.9** memperlihatkan bagaimana berbagai varian isi dan *packaging* pia mangkok diminati oleh para konsumen, dengan varian isi kacang hijau dan *packaging* isi 5 sebagai favorit sebagian besar konsumen yang telah disurvei. Se jauh hasil penelitian ini, tidak ada varian isi ataupun *packaging* yang tidak ada peminatnya (0%). Inovasi yang dibuat oleh pengelola pia mangkok ini semakin terlihat bermanfaat dengan beberapa potongan dialog berikut ini.

“Enak, pilihan rasanya juga banyak. Jadi bisa cobain yang baru-baru terus, apalagi yang tangkwee itu unik. Tapi yang favorit keluarga tetep ori sih” (Adisty, Mei 2016 – konsumen)

“... isinya bervariasi. Jadi ga mbosenin” (Ina Kurniati, Mei 2016 – konsumen)

“Enak ya kalau pianya. Macam-macam juga pilihan isinya” (Dwi, Mei 2016 – konsumen)

Ada beberapa konsumen yang memang mengeluhkan varian isi yang masih kurang variatif, namun keluhan tersebut menjadi tidak absah karena memiliki jumlah pendukung yang lebih sedikit dibandingkan dengan yang mengatakan bahwasannya varian isi pia mangkok sudah bervariasi. Hasil penelitian sebelumnya (**Tabel 4.10**) menunjukkan salah satu kelebihan pia mangkok yang diutarakan konsumen adalah *fresh (warranties)*. Berikut merupakan beberapa dialog konsumen yang mengutarakan hal tersebut.

“Saya pernah lihat kalau di toko ini restock waktu sore. Itu yang buat saya yakin kalau produk mereka ini selalu fresh. Anget juga sih setiap saya ambil pianya buat dibeli. Kalau beli banyak pun jadi nda takut cepet rusak” (Rini, Mei 2016 – konsumen)

“Pianya selalu baru (*fresh*) ya,mbak. Jadi waktu makan itu enak, nda alot. Udah jadi langganan deh” (Eka, Mei 2016 – konsumen)

“...kalau beli pianya sini enak ya, masih anget juga. Jadi pasti masih *fresh* dari oven, mutunya top deh” (Rida, Mei 2016 – konsumen)

Peneliti juga pernah melihat bahwa karyawan selalu melakukan *restock* pia mangkok kira-kira pukul 15.00. Jika *weekend* (Sabtu dan Minggu) atau liburan, *restock* pia mangkok dapat dilakukan lebih cepat dari hari biasa karena *stock* pia yang telah disediakan pertama tersebut bisa habis dalam waktu kurang dari 6 jam seperti pada **Gambar 4.10**.



PUKUL 08.45

PUKUL 13.30

Gambar 4.10 Kondisi Station Pia Mangkok selama Shift Pertama

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Bahkan saat karyawan sedang melakukan *restock* di *station* pia mangkok, konsumen sudah datang untuk mengambil pia yang ada di *trolley* karyawan agar mendapatkan pia mangkok yang diinginkan, sebagaimana pada **Gambar 4.11**.



Gambar 4.11 Kegiatan Restock Pia Mangkok oleh Karyawan
Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Keunggulan berupa jaminan produk pia mangkok yang selalu *fresh* ini memang memberikan dampak yang positif terhadap jumlah pembelian konsumen seperti pada **Gambar 4.12** dan **Gambar 4.13**, sekalipun bukan satu-satunya keunggulan yang menjamin hal tersebut.



Gambar 4.12 Kegiatan Pembelian Pia Mangkok oleh Konsumen
Sumber: Olahan Peneliti (2016)



Gambar 4.13 Proses Pembayaran Pia Mangkok di Kasir

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Perancangan nama merek dan logo pia mangkok rupanya diingat dengan cukup baik oleh sebagian besar konsumen. Sebagian besar konsumen mengatakan bahwa awalnya mereka mengetahui produk pia mangkok dari nama merek dan logonya. Hanya saja, pemahaman terkait makna dibalik logo tersebut masih keliru seperti dialog konsumen pada hasil penelitian *positioning* (Ibu Eka dan Ibu Dwi). Jika dikaitkan dengan hasil penelitian segmentasi varian isi maupun *packaging* pia mangkok sudah sesuai dengan selera dan daya beli konsumen (semua kalangan), dapat dikonsumsi oleh orang-orang dengan berbagai profesi, agama, maupun ras, diminati mulai dari kalangan remaja hingga lansia.

b. Price

Selain terkenal dengan produknya yang *fresh* dan bervariasi isi dan *packaging*nya, harga produk ini juga terjangkau. Peneliti juga sempat

melakukan survei persepsi konsumen terkait harga dari produk pia mangkok. Berdasarkan hasil survei, 77% konsumen mengatakan bahwa harga yang diberikan untuk produk pia mangkok sudah terjangkau dengan alasan harga sesuai dengan kualitas produk maupun jumlah pia yang sesuai dengan harga. Hanya ada 1 orang konsumen (3%) yang mengatakan jika harga pia mangkok mulai mahal. Jika dibandingkan dengan harga produk kompetitor, sebenarnya pihak pia mangkok secara tidak langsung menetapkan harga rata-rata atau standart (*average rate pricing*) untuk produknya yang berlogo mangkok merah ini. Sekalipun demikian, mayoritas konsumen mengatakan bahwa harga pia mangkok sudah terjangkau atau dapat dikatakan pihak pia mangkok sudah menerapkan *penetration pricing* pada konsumen yang disurvei. Setidaknya hal tersebut semakin meyakinkan pengelola maupun karyawan bahwa pemberian harga pada pia mangkok selama ini sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen (terjangkau atau di bawah harga pasar). Semakin menarik suatu produk (baik dari segi kualitas, harga, ataupun yang lain), semakin banyak konsumen yang rela membeli dalam jumlah banyak seperti pada **Gambar 4.13**. Dialog di bawah ini merupakan dialog mengenai persepsi konsumen akan harga dari produk pia mangkok (hasil survei selengkapny dapat dilihat pada **Lampiran 3**).

“Saya rasa sudah bagus harganya, mbak. Malah kalau saya bandingin sama pia punyanya Jogja atau Solo itu malah lebih murah pia mangkok”
(Rini, Mei 2016 – konsumen)

“Harga standart lah ya. Nda ngecewain juga kualitasnya” (Aulia, Mei 2016 – konsumen)

“Harganya terjangkau-terjangkau saja, mbak. Ya pas sama rasanya juga enak” (Ari (1), Mei 2016 – konsumen)

“Kayaknya mulai lebih mahal ya. Isinya kurang sesuai dengan harganya. Isi tetep, tapi harga naik” (Yanti, Mei 2016 – konsumen)

Tabel 4.11 Persepsi Konsumen tentang Harga Pia Mangkok

NO	PERSEPSI HARGA	f	%	ALASAN	f	%
1	Terjangkau	23	77%	Sesuai dengan kualitas produk	27	90%
2	Standar	6	20%	Sesuai dengan jumlah produk dalam kemasan	4	13%
3	Lebih mahal	1	3%	Tidak sesuai dengan jumlah produk dalam kemasan	1	3%

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Penetapan *penetration pricing* yang dilakukan pengelola dapat dikatakan sudah benar, mengingat kelas sosial konsumen yang disurvei selama ini memang berasal dari semua kalangan. Hal tersebut juga sudah diakui oleh sebagian besar konsumen yang disurvei, sekalipun ada beberapa yang mengatakan harga pia mangkok standart (*average*). Ada kalanya pengelola dapat menerapkan sistem harga paket untuk membuat produk menjadi semakin menarik untuk dibeli, mengingat segmen pasar didominasi oleh kalangan perempuan yang cenderung lebih tinggi daya belinya dan menyukai berbagai penawaran harga yang menarik seperti diskon; haga paket; dll.

c. *Place*

Jika dibandingkan dengan hasil survei segmentasi perilaku utama (manfaat utama), pemilihan lokasi distribusi produk pia mangkok sudah

sesuai karena konsumen yang disurvei menjadikan pia mangkok sebagai oleh-oleh khas Kota Malang. Tentunya produk yang dijualkan tersebut harus lebih banyak didistribusikan di Kota Malang dan sekitarnya. Hanya saja, konsumen dominan yang disurvei berdomisili di Kota Malang. Tidak lebih dari 50% konsumen berasal dari luar Kota Malang. Jika disimpulkan, saluran distribusi yang dilakukan pengelola sebenarnya sudah benar. Hanya saja, konsumen yang datang dari luar kota masih tergolong sedikit. Hal ini tidak sesuai dengan ekspektasi pengelola yang mengharapkan segmen pasar dominan berasal dari luar kota karena produknya memang dikhususkan sebagai “oleh-oleh”. Selain itu, pemilihan lokasi khususnya Cabang Semeru dapat dikatakan masih perlu diperbaiki dari segi penyediaan lahan parkir yang kurang memadai.

d. Promotion

Teknik promosi pia mangkok juga memang diakui konsumen hanya sebatas WOM. Hal tersebut terlihat dari pernyataan konsumen (Ibu Eka dan Bapak Anwar) secara implisit.

"Saya tahunya dari anak saya, mbak. Kebetulan anak saya kan lagi belajar di Malang. Kalau nda gitu, ya saya nda tau apa-apa tentang pia mangkok ini" (Eka, Mei 2016 – konsumen)

"Saya kebetulan tahunya dari teman kantor saya. Pas liburan ke Malang saya akhirnya beli karena katanya udah jadi khasnya oleh-oleh Malang" (Anwar, Mei 2016 – konsumen)

WOM memang merupakan salah satu teknik promosi yang efektif karena pengelola tidak mengeluarkan biaya yang banyak untuk mempromosikan

produknya. Selain itu, orang akan lebih percaya pada WOM dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh pengelola usaha. Jika mengingat keinginan pengelola untuk mendapatkan konsumen dominan yang datang dari luar kota, maka teknik promosi WOM tidaklah cukup karena pengelola sebelumnya tidak pernah melakukan survei segmen pasar, khususnya dari segi geografis. Dibutuhkan teknik promosi yang mampu menjangkau konsumen lebih luas. Pengelola dapat menggunakan satu atau dua model bauran promosi dari Kotler dan Keller (2012:478) seperti cara periklanan (berbayar) atau *interactive marketing*. Masing-masing cara tersebut memiliki kelebihan tersendiri. Cara periklanan akan lebih cepat diketahui masyarakat luas secara visual, namun biaya yang dikeluarkan pengelola cukup besar untuk itu. Sedangkan cara *interactive marketing* sebenarnya juga efektif diterapkan kepada segmen pasar yang berasal dari luar kota karena dapat melakukan pembelian secara *online*. Model promosi ini juga mudah untuk dilakukan di era global ini, baik oleh kaum remaja maupun dewasa (orang tua). Hanya saja, kegiatan promosi ini tidak akan berjalan dengan sempurna tanpa adanya pengenalan terhadap karakteristik dan kebutuhan konsumen yang ada selama ini sehingga peneliti akhirnya melakukan penelitian segmen pasar dan persepsi pasar terkait produk pia mangkok (STP) untuk memudahkan pengelola dalam merancang bauran pemasaran di kemudian hari.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi STP

Dari segi demografis, konsumen yang disurvei memiliki profesi (pegawai swasta, pegawai negeri, wirausaha, ibu rumah tangga, dll.); umur; status (menikah dan belum menikah); profesi; pendidikan terakhir (SMA-S2); agama; maupun ras (*Chinese* dan pribumi) yang beragam. Dari segi geografis, konsumen yang disurvei berdomisili di Malang (63%) dan luar Kota Malang (Jakarta; Surabaya; Kediri; Pasuruan; Bekasi; dan Semarang. Bahkan ada yang datang dari Pulau Bali (Denpasar) – 35%). Dari segi psikografis, konsumen ada yang memiliki *hobby* kuliner (67%) maupun non kuliner (33%); berasal dari semua kalangan. Dari segi perilaku utama, diketahui bahwa manfaat utama dari pia mangkok adalah sebagai oleh-oleh khas Kota Malang bagi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian segmentasi, target pasar pia mangkok adalah perempuan; berstatus sudah menikah; pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,-; kelompok umur dewasa (25-45 tahun); beragama Islam; berkebangsaan Indonesia; memiliki ras pribumi; berdomisili di Kota Malang; *hobby* kuliner; dari kalangan menengah ke atas; membeli pia mangkok dengan tujuan untuk oleh-oleh pribadi; dengan varian isi favorit kacang hijau serta *packaging* favorit isi 5. Peneliti juga menyimpulkan bahwa pengelola telah

menerapkan strategi pemasaran terdiferensiasi (*differentiated marketing*) karena produk yang diciptakan selama ini memang diusahakan untuk mampu memenuhi kebutuhan dan daya beli seluruh lapisan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian *positioning*, didapati kesimpulan bahwa pia mangkok memiliki kelebihan utama dalam hal: rasa; harga; dan *packaging*. Sedangkan kekurangan yang paling banyak diutarakan adalah harga kurang variatif; varian isi kurang variatif; dan *stock* pia terbatas. Harga pia mangkok dapat dikatakan standart jika dibandingkan dengan kompetitornya, hanya saja konsumen sendiri masih menilai produk pia mangkok lebih terjangkau karena sesuai dengan kualitas maupun jumlah pia yang ditawarkan. Nilai yang diberikan karyawan dan konsumen sudah cukup baik, yakni 8,5/10. Dari segi *branding* sudah sesuai dengan teori Trout dalam Kotler dan Armstrong (2008) bahwasannya logo pia mangkok mampu diingat dengan baik oleh para konsumennya.

2. Kesesuaian Bauran Pemasaran Pia Mangkok dengan Hasil STP

Dari segi *product variety*, pengelola memang hanya memproduksi produk olahan kuliner berupa pia sebagai oleh-oleh khas Kota Malang dengan 5 varian isi. Dari segi *quality design, features, brand name, packaging, size* (jumlah isi), maupun *warranties* sudah tidak perlu diragukan lagi (didukung persepsi konsumen yang disurvei). Jika dikaitkan dengan hasil segmentasi, varian isi maupun *packaging* pia mangkok dapat memenuhi selera dan daya beli konsumen (semua kalangan), dapat dikonsumsi oleh orang-orang dengan berbagai profesi, agama, maupun ras, diminati mulai dari kalangan remaja

hingga lansia. Harga produk pia mangkok dimulai dari harga Rp 11.000,- hingga Rp 55.000,-, bergantung pada *packaging*, menyesuaikan kebutuhan dan daya beli konsumen. Jika dikaitkan dengan hasil segmentasi, harga-harga tersebut mampu menjangkau semua kalangan (kelas sosial) konsumen. Dilihat dari manfaatnya sebagai oleh-oleh khas Kota Malang, pemilihan lokasi distribusi pia mangkok sudah sesuai (di Kota Malang dan sekitarnya), hanya saja, segmen pasar yang ada selama ini didominasi oleh konsumen Kota Malang sehingga produk pia mangkok secara tidak langsung “gagal” diinterpretasikan sebagai produk oleh-oleh. Pengelola sebenarnya mengharapkan mayoritas konsumen pia mangkok datang dari luar Kota Malang. Hal ini dapat dilakukan dengan pengembangan teknik bauran promosi. Teknik promosi yang selama ini berjalan di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru adalah WOM. Hal ini didukung secara implisit oleh beberapa konsumen yang disurvei. Mengingat harapan pengelola untuk mendapatkan lebih banyak konsumen luar Kota Malang, maka teknik promosi lain perlu untuk dilakukan, seperti periklanan dan atau *interactive marketing*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terkait persepsi konsumen tentang produk pia mangkok maupun hasil observasi peneliti, berikut saran yang peneliti usulkan:

1. Untuk pihak Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru

- a. Penetapan harga paket (*push strategy*) maupun bauran harga menarik lainnya (diskon, *seasonal rate*, dll.), mengingat segmen pasar didominasi

oleh kaum perempuan. Harga yang jauh lebih murah dapat diberikan pada produk dengan varian isi yang umumnya jarang diminati konsumen.

- b. Penambahan jumlah produksi pia mangkok terutama saat musim liburan, dengan varian isi menyesuaikan selera konsumen.
- c. Penerapan *interactive marketing* dan atau periklanan yang mampu menjangkau konsumen lebih luas sehingga tingkat penjualan produk juga dapat meningkat dan produk semakin dikenal luas.

2. Untuk penelitian selanjutnya

- a. Perlu diadakan survei ulang terkait persepsi konsumen terkait harga pia mangkok karena setelah Hari Raya Idul Fitri 2016 silam, harga produk pia mangkok dinaikkan menjadi Rp 13.000,- (isi 5), Rp 31.500,- (isi 12), dan Rp 65.000,- (isi 25);
- b. Peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis peluang pasar dengan teknik biplot dan atau *cluster* untuk menyempurnakan penelitian segmen pasar di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU DAN JURNAL

- Adiyoga, W., et al. 2008. Segmentasi pasar dan pemetaan persepsi atribut produk beberapa jenis sayuran minor (*Under-utilized*). *Journal of Horticultural Science*, 18(4) : 466 - 476.
- Blackburn, Robert, Jim Curran. 2001. *Researching the Small Enterprise*. London: SAGE Publications.
- Budiasih, N.L., et al. 2014. Strategi pemasaran produk olahan jamur tiram pada kelompok wanita tani (kwt) spora bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(2) : 114-130.
- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Fayshal, Abung. 2013. Analisis strategi pemasaran produk asuransi jiwa pada bumi putera syariah cabang depok. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko*, 1(2) : 48-58.
- Hill, C.W.L, dan Jones, G.R. 2004. *Strategic Management: An Integrated Approach*. Ed.6. Houghton Mifflin
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed.12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed.13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. USA: Pearson.
- Manurung, Adler Haymans. 2008. *Modal untuk Bisnis UKM*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Miles, Matthew B., et al. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Ed.3. USA: SAGE Publications, Inc.

Mill, Robert Christie. 1990. *Tourism: The International Business*. Singapore: Prentice-Hall, Inc.

Moleong, Lexy J., 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Murdiyatmoko, Janu. 2007. *Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat*. Bandung: Grafindo Media Pratama.

Nazir, Moh., 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Okumus, Fevzi, Lavent Altinay, dan Prakash K. Chathoth. 2011. *Strategic Management for Hospitality and Tourism*. USA: Butterworth-Heinemann.

Rahmana, Arief. 2009. *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009), Yogyakarta 20 Juni 2009.

Rizki, Deviany Amanda, et al. 2013. Analisis persepsi konsumen dan strategi pemasaran beras analog (*Analog rice*). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 4(2) : 144 - 162.

Setiawan, Iwan. 2013. Aplikasi makassar tourism pada kota makassar berbasis android. *Jurnal Infra*, 1(2) : 1-6.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, Dr. Tulus T.H. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat.

Usman, Yulita Veranda. 2013. Analisis strategi pemasaran perumasan bekasi timur regensi. *Jurnal Sistem Industri*, 7(1) : 83-98.

Waluya, Bagja. 2007. *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Cetakan Pertama. Bandung: PT Setia Purna Inves.

Wheelen, Thomas L., dan J. David Hunger. 2012. *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Pearson Prentice Hall.

Wulan, et al. 2015. Strategi pemasaran "urutan" sebagai oleh-oleh khas bali (Studi kasus pada industri rumah tangga "urutan" di kabupaten badung bali). *Journal of Tropical Animal Science*, 3(3) : 621-633.

Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramitha.

Yulianti, Muliana. 2008. Kajian strategi dan bauran pemasaran batik garutan (Studi kasus : perusahaan batik tulis garutan rm, garut, jawa barat). *Jurnal MPI*, 3(1) : 11-24.

B. REFERENSI INTERNET

Abidin, M.Z. 2015. "Kebijakan Fiskal dan Peningkatan Peran Ekonomi UMKM", diakses pada tanggal 22 April 2016 dari <http://www.kemenkeu.go.id/Artikel/kebijakan-fiskal-dan-peningkatan-peran-ekonomi-umkm>.

Andriyono, Sapto. 2016. "Pariwisata di Indonesia", diakses pada tanggal 25 Maret 2016 dari https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia.

Ariyanti, Eni. 2015. "Pemerintah Siapkan 4 Strategi untuk UKM Hadapi MEA 2015", diakses pada tanggal 22 April 2016 dari <http://beritadaerah.co.id/2015/04/06/pemerintah-siapkan-4-strategi-untuk-ukm-hadapi-mea-2015/>.

Azmil, Feronika. 2013. "Goedang Oleh-oleh, pusat jajanan serba ada", diakses pada tanggal 17 April 2016 dari <http://m.merdeka.com/gaya/goedang-oleh-oleh-pusat-jajanan-serba-ada.html>.

BPS 2013. Badan Pusat Statistik.

Lila. 2011. "Bakpia dan Bakpao TelO", diakses pada tanggal 25 Juli 2016 dari <http://wisatakuliner.com/kuliner/pusat-oleh-oleh/item/bakpia-dan-bakpao-telo.html>.

Munawaroh, Alinaya. 2016. "Malang Strudel, Oleh-oleh dari Kota Malang di Tahun Baru", diakses pada tanggal 17 April 2016 dari

http://m.beritajatim.com/gaya_hidup/255742/malang_strudel_oleh-oleh_dari_kota_malang_di_tahun_baru.html

Pratama. 2016. "HelloFest Bikin Kagum Malaysia, Didatangi Ribuan Anak Muda", diakses pada tanggal 17 April 2016 dari <http://www.indopos.co.id/2016/04/hellofest-bikin-kagum-malaysia-didatangi-ribuan-anak-muda.html>.

Ramadhanny, Fitraya. 2015. "Liburan ke Malang, Jangan Lupa Borong Aneka Keripik Buah", diakses pada tanggal 17 April 2016 dari <http://m.detik.com/travel/read/2015/07/28/140743/2977021/1519/liburan-ke-malang-jangan-lupa-borong-aneka-keripik-buah>.

Riadi, Muchlisin. 2015. "Pengertian dan Jenis Usaha Pariwisata", diakses pada tanggal 18 April 2016 dari <http://www.kajianpustaka.com/2015/06/pengertian-dan-jenis-usaha-pariwisata.html?m=1>.

UU No. 20 Tahun 2008 tentang Koperasi dan UMKM.

UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.

Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 68 Tahun 2015 tentang UMK Jawa Timur

Peraturan Gubernur Bali Nomor 1 Tahun 2016 tentang UMP/UMK.

Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 230 Tahun 2015 tentang UMP Tahun 2016.

Peraturan Gubernur Nomor 65 Tahun 2014 tentang Petunjuk Teknis Survei Kebutuhan Hidup Layak.

Peraturan Pemerintah Nomor 78 Tahun 2015 tentang Pengupahan.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Rincian Hasil Penelitian Segmentasi Kelas Sosial

NO	NAMA	PEKERJAAN	PENDAPATAN	DOMISILI	UMK	KELAS SOSIAL	PROSENTASE
1	Ari (1)	Pegawai swasta	≥1.000.000	Malang	2.099.000	Menengah ke bawah	
2	Utami	Guru	≥5.000.000 ke atas	Malang	2.099.000	Menengah ke atas	
3	Ria	Ibu rumah tangga	≥2.000.000	Malang	2.099.000	Menengah	
4	Widodo	Pegawai swasta	≥3.000.000	Kediri	1.494.000	Menengah ke atas	
5	Budi Hindrawan	Wirausaha	≥5.000.000 ke atas	Jakarta	3.100.000	Menengah ke atas	
6	Lia	Ibu rt	≥2.000.000	Malang	2.099.000	Menengah	
7	Cynthia	Wirausaha	≥2.000.000	Malang	2.099.000	Menengah	
8	Rini	Ibu rt	≥3.000.000	Malang	2.099.000	Menengah ke atas	
9	Endah	Wirausaha	≥5.000.000 ke atas	Malang	2.099.000	Menengah ke atas	
10	Eka	Wirausaha	≥1.000.000	Malang	2.099.000	Menengah ke bawah	
11	Nia	Ibu rumah tangga	≥2.000.000	Malang	2.099.000	Menengah	
12	Sari	Pegawai swasta	≥5.000.000 ke atas	Malang	2.099.000	Menengah ke atas	
13	Ari (2)	Ibu rumah tangga	≥2.000.000	Bali (denpasar)	2.007.000	Menengah	
14	Lina	Ibu rumah tangga	≥1.000.000	Pasuruan	1.757.000	Menengah ke bawah	
15	Rossi	Pns	≥2.000.000	Surabaya	3.045.000	Menengah ke bawah	
16	Winarni	Pegawai swasta	≥2.000.000	Malang	2.099.000	Menengah	
17	Dwi	Pegawai swasta	≥5.000.000 ke atas	Malang	2.099.000	Menengah ke atas	
18	Rida	Pegawai bumh	≥5.000.000 ke atas	Malang	2.099.000	Menengah ke atas	
19	Tri	Guru	≥5.000.000 ke atas	Jakarta	3.100.000	Menengah ke atas	
20	Anwar	Assistant manager	≥5.000.000 ke atas	Surabaya	3.045.000	Menengah ke atas	
21	Melan	Ibu rumah tangga	≥1.000.000	Malang	2.099.000	Menengah ke bawah	
22	Adisty	Mahasiswa	≥1.000.000	Malang	2.099.000	Menengah	

						ke bawah	
23	Ina Kurniati	Pegawai swasta	≥5.000.000 ke atas	Surabaya	3.045.000	Menengah ke atas	
24	Yanti	Ibu rumah tangga	≥1.000.000	Malang	2.099.000	Menengah ke bawah	
25	Indiah Rini	Ibu rumah tangga	≥1.000.000	Bekasi	3.327.160	Menengah ke bawah	
26	Ristanti	Pns	≥3.000.000	Malang	2.099.000	Menengah ke atas	
27	Sumintro Tio	Pegawai swasta	≥5.000.000 ke atas	Surabaya	3.045.000	Menengah ke atas	
28	Kholida Masruroh	Pns	≥3.000.000	Malang	2.099.000	Menengah ke atas	
29	Aulia	Mahasiswa	≥1.000.000	Malang	2.099.000	Menengah ke bawah	
30	Naafi	Pegawai swasta	≥2.000.000	Semarang	1.909.000	Menengah	
JUMLAH	Menengah ke bawah					9	30%
	Menengah					6	23%
	Menengah ke atas					15	47%



Lampiran 2 Rincian Hasil Penelitian Segmentasi Varian Isi dan Packaging

NO	NAMA	VARIAN ISI				
		KEJU	KACANG HIJAU	COKLAT	DURIAN	TANGKWEET
1	Ari (1)	1	1			
2	Utami		1			
3	Ria		1	1		
4	Widodo			1		
5	Budi Hindrawan			1		
6	Lia		1			
7	Cynthia			1		
8	Rini		1			
9	Endah		1			1
10	Eka					1
11	Nia		1			
12	Sari		1	1		
13	Ari (2)	1				
14	Lina	1	1			
15	Rossi		1			
16	Winarni		1			
17	Dwi	1				1
18	Rida	1				
19	Tri	1				
20	Anwar	1			1	
21	Melan					1
22	Adisty	1	1	1		1
23	Ina Kurniati		1	1		
24	Yanti		1			1
25	Indiah Rini					1
26	Ristanti		1			
27	Sumintrotio		1			
28	Kholida Masrurroh		1			
29	Aulia			1		
30	Naafi			1		
	Jumlah	8	17	9	1	7

	Prosentase	27%	57%	30%	3%	23%
--	-------------------	------------	------------	------------	-----------	------------

NO	NAMA	PACKAGING (JUMLAH ISI)		
		5	12	25
1	Ari (1)	1		
2	Utami		1	
3	Ria	1		
4	Widodo	1		
5	Budi Hindrawan	1		
6	Lia		1	
7	Cynthia	1		
8	Rini	1	1	
9	Endah	1		
10	Eka			1
11	Nia	1		
12	Sari	1		
13	Ari (2)	1	1	1
14	Lina	1		
15	Rossi	1	1	
16	Winarni	1	1	1
17	Dwi	1		
18	Rida			1
19	Tri	1		
20	Anwar		1	
21	Melan	1		
22	Adisty			1
23	Ina Kurniati	1		
24	Yanti	1		
25	Indiah Rini	1		
26	Ristanti	1		
27	Sumintro Tio	1		
28	Kholida Masrurroh		1	
29	Aulia		1	
30	Naafi		1	
	JUMLAH	21	10	5
	PROSENTASE	70%	33%	17%

Lampiran 3 Rincian Hasil Penelitian Persepsi Harga Pia Mangkok Menurut Konsumen

NO	NAMA	PERSEPSI HARGA			ALASAN		
		TERJANGKAU (LEBIH MURAH)	STANDAR	LEBIH MAHAL	SESUAI DENGAN KUALITAS PRODUK	SESUAI DENGAN JUMLAH PRODUK DALAM KEMASAN	TIDAK SESUAI DENGAN JUMLAH PRODUK DALAM KEMASAN
1	ARI (1)	1			1		
2	UTAMI	1			1		
3	RIA	1			1		
4	WIDODO	1			1		
5	BUDI HINDRAWAN	1			1		
6	LIA	1			1		
7	CYNTHIA	1			1		
8	RINI	1			1		
9	ENDAH	1			1	1	
10	EKA	1			1		
11	NIA		1			1	
12	SARI	1				1	
13	ARI (2)		1		1		
14	LINA	1			1	1	
15	ROSSI	1			1		

16	WINARNI	1			1		
17	DWI	1			1		
18	RIDA	1			1		
19	TRI	1			1		
20	ANWAR	1			1		
21	MELAN		1		1		
22	ADISTY	1			1		
23	INA KURNIATI		1		1		
24	YANTI			1			1
25	INDIAH RINI	1			1		
26	RISTANTI	1			1		
27	SUMINTRO TIO	1			1		
28	KHOLIDA MASRUROH	1			1		
29	AULIA		1		1		
30	NAAFI		1		1		
	JUMLAH	TERJANGKAU	23	77%	SESUAI DENGAN KUALITAS PRODUK	27	90%
		STANDAR	6	20%	SESUAI DENGAN JUMLAH PRODUK DALAM	4	13%

					KEMASAN		
		LEBIH MAHAL	1	3%	TIDAK SESUAI DENGAN JUMLAH PRODUK DALAM KEMASAN	1	3%



Lampiran 4 Kelebihan, Kekurangan, dan Nilai Produk Pia Mangkok

N O	NAMA	KEKURANGAN	KELEBIHAN	NILAI
1	ARI (1)	-	<i>crispy</i> , spesial, harga terjangkau	8
2	UTAMI	-	<i>packaging</i> eksklusif, kualitas menengah ke atas, harga terjangkau	8
3	RIA	harga kurang variatif	harga terjangkau, enak	7
4	WIDODO	-	harga terjangkau, enak	8
5	BUDI HINDRAWAN	-	harga terjangkau, <i>packaging</i> eksklusif, cocok untuk oleh-oleh	8
6	LIA	-	harga terjangkau, enak	9
7	CYNTHIA	-	harga terjangkau, enak, empuk	9
8	RINI	tempat parkir susah/kecil	fresh, enak, ukuran pia besar, harga terjangkau	8
9	ENDAH	varian isi coklat terlalu manis	harga terjangkau, jumlah isi pas	9
10	EKA	-	harga terjangkau, enak, fresh, <i>packaging</i> eksklusif	10
11	NIA	-	jumlah isi pas, enak	7
12	SARI	aksesibilitas susah	jumlah isi pas, enak, harga terjangkau	7.5
13	ARI (2)	-	Enak	9
14	LINA	-	enak, jumlah isi pas, harga terjangkau	8
15	ROSSI	-	enak, harga terjangkau	8
16	WINARNI	-	<i>packaging</i> eksklusif, harga terjangkau, terkenal	8

17	DWI	-	harga terjangkau, enak, isi pia bervariasi	10
18	RIDA	-	fresh, enak, harga terjangkau	8
19	TRI	-	harga terjangkau, enak, unik, packaging eksklusif	7.5
20	ANWAR	-	enak, harga terjangkau	8
21	MELAN	-	enak, ukuran besar	8
22	ADISTY	tempat parkir susah/kecil, tidak ada <i>delivery service</i>	enak, unik, tahan lama, harga terjangkau, packaging eksklusif, isi pia bervariasi	9
23	INA KURNIATI	harga kurang variatif	gurih, <i>crispy</i> , terkenal, isi pia bervariasi	8
24	YANTI	harga kurang variatif	terkenal, enak	7
25	INDIAH RINI	stock boks kecil 4 rasa kurang banyak	unik, enak, packaging eksklusif, harga terjangkau	10
26	RISTANTI	-	enak, <i>crispy</i> , cocok untuk oleh-oleh, harga terjangkau	9
27	SUMINTRO TIO	kurang cabang di luar kota (khususnya Surabaya)	enak, <i>crispy</i> , harga terjangkau	8
28	KHOLIDA MASRUOH	-	enak, tahan lama, packaging eksklusif, harga terjangkau	7.5
29	AULIA	ukuran pia terlalu besar, varian isi kurang banyak	enak, harga sesuai rasa	7
30	NAAFI	stock pia terbatas, isi pia kurang variatif	enak, harga sesuai rasa	8
				8.216667

Lampiran 5 Her Registrasi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru


PEMERINTAH KOTA MALANG
BADAN PELAYANAN PERIJINAN TERPADU
Jl. Mayjen Sungkono, MALANG Kode Pos 65132

SURAT KETERANGAN
HER REGISTRASI SURAT IJIN USAHA PERDAGANGAN (KECIL)
Nomor : 517 / 111 / 35.73.407 / 2011

Yang bertanda tangan dibawah ini :

1. NAMA	: Drs. SUHARYONO, MSI
2. JABATAN	: KEPALA BADAN PELAYANAN PERIJINAN TERPADU KOTA MALANG

Menerangkan bahwa :

1. NAMA PERUSAHAAN	: TOKO KUE PIA MANGKOK
2. ALAMAT PERUSAHAAN	: JL. SEMERU 1041 KAV.2 MALANG TELP : (0341) 488403
3. NAMA PENANGGUNG JAWAB JABATAN	: IVONNE ANGGRAINI PEMILIK
4. ALAMAT PENANGGUNG JAWAB	: JL. TAMAN SULFAT III/10 MALANG
5. NOMOR DAN TGL SIUP	: 517/131/35.73.311/2006 TGL 04-08-2006
6. NOMOR DAN TGL HER SIUP	: -
7. KELEMBAGAAN	: PENGECER
8. KEGIATAN USAHA (KBLU)	: 52222
9. BARANG / JASA DAGANGAN UTAMA	: MAKANAN DAN MINUMAN RINGAN (KUE, KIA MANGKOK)

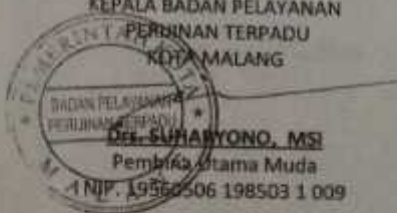
Telah melaksanakan HER REGISTRASI, dengan keterangan sebagai berikut :

a. Tidak ada Perubahan	: -
b. Ada perubahan	: -

Her Registrasi berikutnya wajib dilaksanakan pada tanggal : 04 AGS 2016

Malang, 01 JUN 2011

KEPALA BADAN PELAYANAN
PERIJINAN TERPADU
KOTA MALANG


Drs. SUHARYONO, MSI
Pemuka Utama Muda
NIP. 19560506 198503 1 009

Lampiran 6 Tanda Daftar Perusahaan (PO)



PEMERINTAH KOTA MALANG
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERUSAHAAN PERORANGAN (PO)

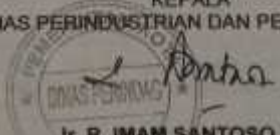
BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 3 TAHUN 1982
TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 130855206667	BERLAKU S/D TANGGAL 22 AGUSTUS 2016	0	1
---------------------------	--	---	---

NAMA PERUSAHAAN	: " KUE PIA MANGKOK " TOKO		
STATUS	: KANTOR PUSAT		
ALAMAT	: JL. SEMERU 1041 KAV.2 MALANG		
NOMOR TELEPON	: (0341) 488401	FAX	: (0341) —
PENANGGUNG JAWAB / PEMILIK	: IVONNE ANGGRAINI		
KEGIATAN USAHA POKOK (KBLI : 52222)	: MAKANAN DAN MINUMAN RINGAN (KUE, PIA MANGKOK)		

MALANG, 15 DESEMBER 2011

KEPALA
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN



Ir. R. IMAM SANTOSO, M.Si
Pembina Tingkat I
NIP. 19570420 198903 1 004

Keterangan
Asli : Yang bersangkutan
LEMBAR 1 : Arsip

Lampiran 7 Pedoman Wawancara Pengelola, Karyawan, dan Konsumen

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI



Jalan. M.T. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia

Telp. +62-341-553737, 568914, 558226; Fax. +62-341-558227

E-Mail : fia@ub.ac.id <http://www.fia.ub.ac.id>

Program Studi : • Sarjana : - Administrasi Publik – Administrasi Pemerintahan – Perencanaan Pembangunan – Ilmu Perpustakaan – Administrasi Bisnis – Perpajakan – Bisnis Internasional – Hospitality & Pariwisata

• Magister : - Ilmu Administrasi Publik – Ilmu Administrasi Bisnis • Doktor Ilmu Administrasi

DAFTAR WAWANCARA

(PIHAK MANAJEMEN TOKO PIA CAP MANGKOK CABANG SEMERU)

Nama :
Jabatan :
Periode :

PERTANYAAN:

1. Bagaimana sejarah dari Toko Pia Mangkok?
2. Melihat Toko Pia Cap Mangkok, khususnya cabang Semeru yang tidak pernah sepi pengunjung, bagaimana pihak manajemen Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru mempromosikan produknya?
3. Melihat dari semakin banyaknya toko oleh-oleh kuliner di Kota Malang dengan pemasaran yang begitu gencar, bagaimana tanggapan dari pihak Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru? Apakah tidak ada rencana untuk mengembangkan strategi alternatif dalam pemasaran?
4. Sebelum merencanakan strategi alternatif, dibutuhkan data mengenai rancangan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) maupun bauran pemasaran dari Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. Pertama-tama, saya ingin menanyakan, apakah selama ini di Toko Pia Cap Mangkok

Cabang Semeru telah memiliki rancangan STP yang sudah pasti? Jika sudah, bagaimana rancangan STP tersebut?



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**



Jalan. M.T. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia

Telp. +62-341-553737, 568914, 558226; Fax. +62-341-558227

E-Mail : fia@ub.ac.id <http://www.fia.ub.ac.id>

Program Studi : • Sarjana : - Administrasi Publik – Administrasi Pemerintahan – Perencanaan Pembangunan – Ilmu Perpustakaan – Administrasi Bisnis – Perpajakan – Bisnis Internasional – Hospitality & Pariwisata

• Magister : - Ilmu Administrasi Publik – Ilmu Administrasi Bisnis • Doktor Ilmu Administrasi

**DAFTAR WAWANCARA
(KARYAWAN)**

Nama : **Jenis Kelamin :** P/L

Jabatan :

Lama Bekerja :

TTD,

**Malang,
2016**

1. SEGMENTASI

- a. Bagaimana segmentasi dari segi demografis?
- b. Bagaimana segmentasi dari segi geografis?
- c. Bagaimana segmentasi dari segi psikografis?
- d. Bagaimana segmentasi dari segi perilaku?
- e. Apakah ada segmen pasar bisnis?

2. TARGETING

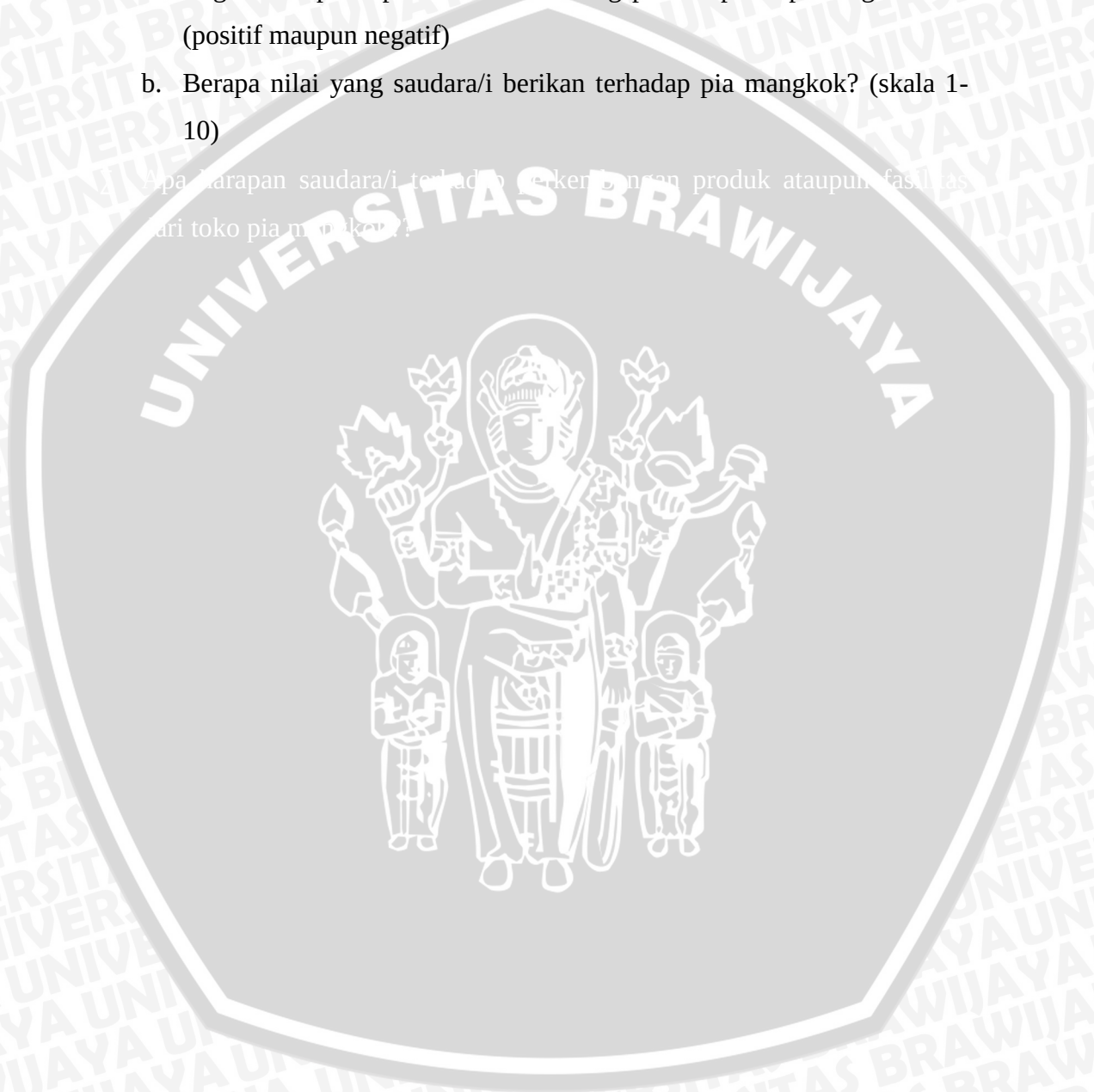
- a. Siapa segmen pasar utama di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru menurut Saudara/i?

- b. Bagaimana produk pia mangkok selama ini? apakah sudah sesuai dengan keinginan masyarakat atau konsumen?

3. POSITIONING

- a. Bagaimana pendapat Saudara/i tentang produk pia cap mangkok ini? (positif maupun negatif)
- b. Berapa nilai yang saudara/i berikan terhadap pia mangkok? (skala 1-10)

2. Apa harapan saudara/i terhadap perkembangan produk ataupun fasilitas dari toko pia mangkok?



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**



Jalan. M.T. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia

Telp. +62-341-553737, 568914, 558226; Fax. +62-341-558227

E-Mail : fia@ub.ac.id <http://www.fia.ub.ac.id>

Program Studi : • Sarjana : - Administrasi Publik – Administrasi Pemerintahan – Perencanaan Pembangunan – Ilmu Perpustakaan – Administrasi Bisnis – Perpajakan – Bisnis Internasional – Hospitality & Pariwisata

• Magister : - Ilmu Administrasi Publik – Ilmu Administrasi Bisnis • Doktor Ilmu Administrasi

**DAFTAR WAWANCARA
(KONSUMEN)**

1. SEGMENTASI

1.1 Demografis:

- | | |
|---|--|
| a. Nama : | <div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 100px; margin: 0 auto;"></div> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">TTD,</p> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">Malang,</p> <p style="text-align: right; margin-top: 10px;">2016</p> |
| b. Jenis Kelamin : P/L | |
| c. Status : <i>married/single</i> | |
| d. Pendapatan/bulan : | |
| e. Pekerjaan : | |
| f. Pendidikan terakhir : | |
| g. Agama* : | |
| h. Ras* : | |
| i. Golongan** : anak-anak/remaja/pemuda/pasangan muda/orang tua | |
| j. Kebangsaan** : WNI/WNA | |

1.2 Geografis:

- a. Asal konsumen :
- b. Domisili konsumen :

1.3 Psikografis:

- a. Kelas Sosial** :

- b. Hobby : kuliner/sport/music/
- c. Apakah konsumen akan merekomendasikan produk pia mangkok ke orang lain?

1.4 Perilaku Utama: (sebelumnya lembar kosong)

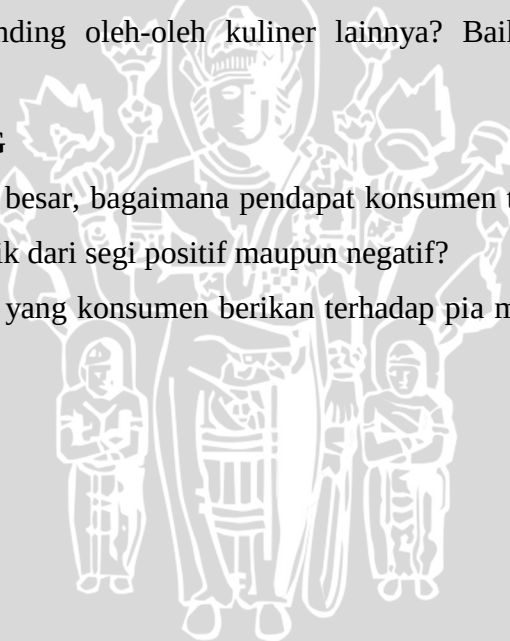
- a. Apa tujuan konsumen membeli produk pia mangkok? (oleh-oleh untuk pribadi/keluarga/orang lain)
- b. Varian apa dan isi berapa yang sering dipilih konsumen untuk dibeli? Berapa bungkus/kotak yang dibeli? *

2. TARGETING

- a. Apakah harga yang diberikan pada produk yang dibeli terbilang lebih murah dibanding oleh-oleh kuliner lainnya? Baik sejenis maupun tidak?

3. POSITIONING

- a. Secara garis besar, bagaimana pendapat konsumen tentang produk pia mangkok baik dari segi positif maupun negatif?
- b. Berapa nilai yang konsumen berikan terhadap pia mangkok? (skala 1-10)



Lampiran 8 Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP*****DATA PRIBADI***

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Nama Lengkap | : Sylvia Tri Astina |
| 2. Tempat, Tanggal Lahir | : Malang, 13 April 1994 |
| 3. Jenis Kelamin | : Perempuan |
| 4. Alamat Asal | : Jalan Kamelia 17, Malang, Jawa Timur |
| 5. Alamat di Malang | : Jalan Kamelia 17, Malang, Jawa Timur |
| 6. Minat Khusus | : Perhotelan |
| 7. Program Studi | : Pariwisata |
| 8. Jurusan | : Administrasi Bisnis |
| 9. Fakultas | : Ilmu Administrasi |
| 10. Universitas | : Brawijaya |
| 11. No. Hp | : 087859873441 |
| 12. E-mail | : sylviatriastina@rocketmail.com |

RIWAYAT PENDIDIKAN***FORMAL***

- | | |
|--------------|------------------------------|
| 1. 2000-2006 | SDK SANTA MARIA 2 MALANG |
| 2. 2006-2009 | SMPK SANTA MARIA 2 MALANG |
| 3. 2009-2012 | SMK COR JESU MALANG |
| 4. 2012-2016 | UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG |

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Anggota Mafioso Tahun 2012

PENGALAMAN KEPANITIAAN