

STRATEGY OF SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING IN MARKETING F&B PRODUCT AT FOX HOTEL PEKANBARU

Dwi Fitria Wulandari, Musadad

*Department of Administration Science-Business Study Program Business Travel
Faculty of Social Science and Political Science
Riau University
Pekanbaru*

ABSTRACT

In the world of tourism industry at this time especially competition between the hospitality industry is increasingly fierce and tight. One company in the hotel industry named Fox Hotel Pekanbaru also faces increasingly fierce and fierce competition with various hospitality industry competitors in the city of Pekanbaru. Therefore, this research aims to describe the marketing strategy of the F&B product (Segmenting, Targeting and Positioning) from Fox Hotel Pekanbaru and analyze its application. Collecting research data through observation, interviews and documentation with management and through data sources in the form of archives and documents owned by Fox Hotel Pekanbaru relating to this research. Analysis results show that Fox Hotel Pekanbaru from a segmenting perspective uses the geographic segmenting, demographic segmenting and psychographic segmenting. From a targeting perspective, Fox Hotel Pekanbaru uses a differentiated targeting strategy and also focuses on F&B event, promotions, a la carte and Indonesian food signature. Whereas from a positioning perspective, Fox Hotel Pekanbaru uses the basis of competitors, price, quality and in determining the market position of Fox Hotel Pekanbaru also takes positioning steps.

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, F&B Product

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, semakin banyak industri perhotelan yang berkembang berdampak pada persaingan ketat antar industri perhotelan, baik hotel bintang satu hingga hotel bintang lima. Untuk menghadapi persaingan ketat tersebut maka industri perhotelan sudah semestinya berkiblat pada pemasaran atau *marketing oriented*.

Dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut. Oleh karena itu, melakukan inovasi dan perbaikan terhadap produk yang dimiliki oleh produsen pada industri perhotelan harus dilakukan secara berkelanjutan, untuk meningkatkan

kualitas barang atau produk agar sesuai dengan selera, keinginan dan kebutuhan konsumen. Kunci sukses menghadapi persaingan produk yang ketat yakni terletak pada strategi pemasarannya, yang mana sama-sama memberikan dan menjanjikan produk kualitas yang terbaik. Saat ini sudah ada banyak sekali industri perhotelan yang ada di Kota Pekanbaru. Saling bersaing satu sama lain untuk merebut hati para konsumen (*customer*) dalam memasarkan *F&B product*.

Salah satu contohnya adalah Fox Hotel Pekanbaru. Fox Hotel Pekanbaru merupakan industri perhotelan yang bergerak di bidang jasa pelayanan yang melayani dan menawarkan berbagai fasilitas lengkap hotel dan penawaran produk-produk unggulan lainnya yang diperlukan oleh tamu dari domestik

maupun internasional. Berikut adalah daftar nama-nama hotel bintang 4 yang ada di kota Pekanbaru tahun 2020, yaitu :

Tabel 1.1 Daftar Nama Hotel Bintang 4 Kota Pekanbaru Tahun 2020

No	Nama Hotel Bintang 4	Alamat Hotel
1	HOTEL PREMIERE PEKANBARU	JL. Jendral Sudirman No. 389 Pekanbaru, Riau
2	HOTEL MUTIARA MERDEKA PEKANBARU	JL. Yos Sudarso No. 12A Pekanbaru, Riau
3	HOTEL PANGERAN PEKANBARU	JL. Jendral Sudirman No. 373 Pekanbaru, Riau
4	HOTEL MAYANG GARDEN PEKANBARU	JL. Jendral Sudirman No. 11A Pekanbaru, Riau
5	HOTEL GRAND ELITE PEKANBARU	JL. Riau di Komplek RBC (Riau Bisnis Center) Pekanbaru, Riau
6	HOTEL THE ZURI PEKANBARU	JL. Musyawarah No. 11 Pekanbaru, Riau
7	HOTEL NOVOTEL PEKANBARU	JL. Riau No. 59 Pekanbaru, Riau

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru

Berdasarkan data daftar nama-nama hotel berbintang 4 yang ada di kota Pekanbaru tersebut menunjukkan bahwa pembangunan industri perhotelan semakin pesat dan unggul. Di dunia bisnis industri perhotelan yang semakin tinggi persaingannya mengharuskan setiap industri perhotelan mempunyai keunggulan bersaing gunanya untuk mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan, salah satunya juga dalam persaingan pemasaran *F&B Product*.

Table 1.2 Jumlah Kunjungan Tamu WTF (Where's Tha Food) Restaurant Fox Hotel Pekanbaru Tahun 2016 s.d 2019

BULAN	JUMLAH TAMU (orang)			
	2016	2017	2018	2019
Januari	3.255	3.357	3.301	3.750
Februari	3.125	3.333	3.297	2.390
Maret	3.100	3.285	3.265	2.787
April	3.332	3.329	3.193	2.408
Mei	3.269	3.358	3.102	3.995
Juni	3.345	3.389	3.087	3.372

Juli	3.276	3.421	2.984	3.486
Agustus	3.405	3.457	3.198	3.726
September	3.338	3.327	3.239	3.621
Oktober	3.289	3.385	3.191	3.475
Novemver	3.178	3.378	2.990	3.583
Desember	3.411	3.487	4.230	3.995
Jumlah	39.323	40.506	39.077	40.588

Sumber : Food & Beverage Department Fox Hotel Pekanbaru

Dari tabel diatas dapat dilihat kunjungan tamu ke WTF restaurant Fox Hotel Pekanbaru mengalami kenaikan jumlah pengunjung di tahun 2017 dan menurun ditahun 2018 kemudian ditahun 2019 mengalami kenaikan kembali. Ini membuktikan bahwa jumlah kunjungan jumlah pengunjung ke WTF restaurant Fox Hotel Pekanbaru mengalami pasang surut selama kurun waktu 4 tahun. Perlu adanya strategi dalam meningkatkan penjualan *F&B Product*. Industri perhotelan harus mempunyai keunggulan bersaing yang kuat yaitu strategi pemasaran yang benar dan tepat agar tetap unggul dalam menghadapi pesaing lainnya.

Salah satu strategi pemasaran yang benar dan tepat bukan sebatas membuat susunan bauran pemasran sebagai teknik atau taktik yang digunakan, akan tetapi lebih dari itu juga perlu adanya susunan strategi segmentasi (*segmenting*) yakni salah satu strategi membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran atau incaran pelanggan, target (*targeting*) merupakan strategi untuk menentukan pasar yang dituju, dan posisi (*positioning*) adalah salah satu strategi agar konsumen senantiasa mengingat produk yang ditawarkan oleh industri perhotelan dengan cara menentukan yang diinginkan oleh pihak industri perhotelan di hati atau benak konsumen.

Pada suatu industri perhotelan yakni segmentasi memiliki peranan yang juga penting. Yang menjadi latar belakang pentingnya segmentasi bagi perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu

pertama adalah segmentasi yang mana memungkinkan industri perhotelan atau perusahaan untuk lebih memfokuskan dalam menyalurkan sumber daya. Dengan dilakukannya pembagian pasar menjadi segmen-segmen atau bagian-bagian akan mempermudah memberikan gambaran serta ulasan kepada perusahaan untuk menentukan segmen mana yang akan di pilih dan dilayani. Bukan hanya itu saja, segmentasi juga memungkinkan suatu perusahaan mampu melihat gambaran yang lebih jelas tentang penentuan posisi pasar dan peta kompetisi.

Faktor kedua, segmentasi adalah salah satu dasar untuk dapat menentukan bagian-bagian strategi. Penentuan target pasar yang disertai dengan segmentasi maka akan mempunyai acuan dalam penentuan *positioning*. Sedangkan faktor ketiga, segmentasi ialah alasan pertama atau kunci untuk dapat mengalahkan pesaing lainnya, dengan melihat *market* dari cara yang berbeda dan sudut pandang yang unik dilakukan oleh pesaing. Guna menuju hasil pemasaran yang paling tertinggi dan menguntungkan, maka hal pertama kali yang harus dilakukan yaitu melakukan *market segmenting* terhadap produk yang ditawarkan dan dijual. Pada intinya segmentasi pasar adalah strategi membagi potensi atau kemampuan pasar menjadi komponen-komponen tertentu, penentuannya dapat berdasarkan geografis maupun berdasarkan gaya hidup (psikografis), dan dapat juga berdasarkan pembagian demografis.

Kemudian setelah segmentasi terhadap produk telah ditentukan, maka selanjutnya adalah melakukan *targeting* atau memusatkan target *market* yang telah ditetapkan dalam mengamati segmentasi *market*. Pada tahapan ini karakteristik pasar sasaran yang hendak dicapai ataupun dituju tentunya harus sesuai dengan serangkaian urutan langkah pemasaran yang akan dilakukan. Menentukan dan menyeleksi sasaran *market* harus sesuai dengan ukuran yang menjadi penilaian tertentu atau *selecting* dan mencapai

market sasaran tersebut atau *reaching* untuk menginformasikan nilai. Salah satu cara perusahaan untuk mengoptimalkan pasar atau memilih satu bahkan lebih segmen pasar disebut dengan penetapan target pasar (*targeting*). Dalam melakukan penentuan target pasar yang hendak dipilih tergantung dari beberapa hal seperti karakter segmentasi, karakter produk, dan dilihat dari tingkat persaingan pada segmen-segmen yang sudah ditentukan.

Berikutnya *positioning* ialah suatu proses atau langkah dalam membangun image atau citra di dalam hati dan benak konsumen terhadap produk, menetapkan lambang atau merek tertentu dengan cara membangun persepsi yang baik. Menurut Philip Kotler (dalam Nurmansyah, 2018), *positioning* merupakan suatu tindakan dalam mendesain penawaran perusahaan dan image sehingga menciptakann tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen. Hal demikian ini saling berkaitan dengan usaha untuk membedakan produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Karena penikmat produk adalah konsumen maka yang perlu dibangun adalah persepsi konsumen. Reposisi produk sangat ditentukan dari sudut pandang mana konsumen melihat citra produk tersebut.

Jadi dengan pemaparan diatas, setelah melakukan upaya strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada perusahaan atau industri perhotelan tentunya ada tujuan utama yang diharapkan dalam melaksanakan strategi tersebut yaitu tujuannya untuk meningkatkan pemasaran *F&B Product*. Dengan demikian, perlu adanya impelentasi strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap pelaksanaan pemasaran tersebut agar tercapai tujuan dalam meningkatkan pemasaran *F&B Product* di industri perhotelan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam menghadapi persaingan, maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut

mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* *F&B Product* dan implikasinya terhadap strategi pemasaran selanjutnya. Penelitian ini penulis beri judul “**STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETING*, *POSITIONING* DALAM PEMASARAN *F&B PRODUCT* DI FOX HOTEL PEKANBARU**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* Dalam Pemasaran *F&B Product* di Fox Hotel Pekanbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini, adalah :

Untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* Dalam Pemasaran *F&B Product* Di Fox Hotel Pekanbaru.

1.4. Batasan Masalah

Melihat dari berbagai keterbatasan yang ada dan luasnya bidang penelitian yang dikaji, sehingga penulis perlu membuat batasan masalah dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran *F&B Product* di Fox Hotel Pekanbaru dengan langkah-langkah strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning*. Setelah mendeskripsikan strategi pemasaran *F&B Product* tersebut kemudian menganalisis bagaimana implementasi strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan penjualan *F&B Product* di Fox Hotel Pekanbaru.

1.5. Manfaat penelitian

Penelitian merupakan sarana untuk menghasilkan temuan baru, selain sebagai media pengembangan ilmu pengetahuan secara umum. Untuk itu, manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi hotel

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat

dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan industri perhotelan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi pemasaran di industri perhotelan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

2. Manfaat bagi akademis

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan referensi atau bacaan mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam pemasaran suatu produk serta diharapkan penulis dan semua pihak yang berkepentingan dapat lebih memahaminya.

3. Manfaat bagi penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran produk khususnya di bagian *F&B Product* tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam pemasaran *F&B Product*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Food and Beverage Product

Food & Beverage Product merupakan salah satu bagian yang bertugas memproduksi, mengolah serta menyajikan makanan dan minuman untuk kebutuhan, keinginan dan keperluan tamu hotel, baik di dalam kamar, restoran atau *Coffe-shop*, *Banquet* (resepsi pertemuan), pool bar dan sebagainya. Pengertian *product* yang dihasilkan dalam organisasi *food and beverage* yaitu sebuah totalitas dari makanan dan minuman serta seperangkat hal lainnya, termasuk yang di dalamnya adalah rasa, aroma makanan, warna, harga, kualitas makanan dan lainnya (Soekresno, 2001:8). Bagian *F&B department* ini di pimpin oleh *F&B Manager*, pada yang demikian dibantu oleh seorang *Asst.F&B Manager*, Seorang Sekretaris *F&B Manager* dan beberapa *Department Head* seperti: *Executice Chef*, restoran *Manager*, *Banquet Manager*, *Bar Manager*, *Chief Stewarding* dan beberapa

Section Head di lingkungan F&B Department.

2.2. Jenis Menu

1. Bentuk atau tampilan penawaran
 - a.) A la carte menu
 - b.) Table d'hote menu
 - c.) Special party menu
2. Bentuk hidangan
 - a.) *Breakfast*
 - b.) *Lunch*
 - c.) *Dinner*
 - d.) Hidangan makan tengah malam

2.3. Sifat Menu

1. Statik menu
2. *Cycle* menu

2.4. Strategi Pemasaran

Menurut Craven (dalam Purwanto, 2008:151), strategi pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dan analisis strategi pengembangan dalam penentuan strategi pasar sasaran bagi produk dalam tiap unit bisnis, pengembangan dan penetapan tujuan pemasaran, pengelolaan strategi program pemasaran serta pelaksanaan, rancangan penetapan posisi pasar untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen pasar sasaran.

2.4.1 Strategi Segmenting

Menurut Amstrong & Kotler, 2001:285, segmentasi pasar yaitu membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dan yang mempunyai kebutuhan, perilaku, karakteristik yang berbeda yang mungkin membutuhkan dan menginginkan produk ataupun bauran pemasaran yang beda. Segmentasi pasar merupakan suatu proses atau cara memposisikan konsumen ke dalam bagian kelompok pada pasar produk, maka para konsumen mempunyai tanggapan dan respon yang hampir sama terhadap strategi pemasaran dalam penentuan posisi suatu perusahaan. Menurut Nurmansyah (2018), dasar-dasar yang dipakai dalam menentukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografik
2. Segmentasi Demografik
3. Segmentasi Psikografik
4. Segmentasi Prilaku

2.4.2 Strategi Targeting

Strategi *targeting* yaitu suatu kegiatan pemilihan segmen dengan luas atau besarnya yang menurut kesesuaian antara kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen-segmen pasar yang demikian.

Tjiptono dan chandra (2012:162) menyatakan bahwa pasar sasaran yaitu suatu kegiatan dengan program pemasaran spesifik perusahaan untuk mengevaluasi atau memilah satu atau lebih segmen pasar yang dianggap dan diukur paling menarik untuk dituju dan dilayani. Berdasarkan pendapat lain menyatakan yaitu Daryanto (2011:42) mengatakan bahwa pasar sasaran merupakan suatu kegiatan menentukan satu atau lebih segmen pasar dan memperkirakan daya tarik segmen pasar yang akan dilayani. Untuk mendapatkan pasar sasaran yang maksimal dan optimal ada 4 (empat) kriteria yang harus dipenuhi (Kasali, 2002:375), yaitu sebagai berikut :

1. Responsif
2. Potensi penjualan
3. Pertumbuhan memadai
4. Jangkauan media

2.4.3 Strategi Positioning

Menurut Keegan dan Green (2005 : 250) dalam Jajat Kristanto (2011) mengatakan bahwa *positioning* merupakan kegiatan yang mengarah pada pembedaan suatu merek pada persepsi para pelanggan terhadap produk yang melebihi para pesaing dalam manfaat-manfaat dan atribut-atribut yang dijual dan tidak dijual oleh merek lainnya.

Mencoba memposisikan produk di hati atau benak para konsumen dengan kriteria-kriteria untuk membedakan dengan produk pesaing lainnya merupakan hal yang perlu diperhatikan dan hal yang amat penting dalam pelaksanaan strategi (*segmenting*, *targeting* dan *positioning*).

Komunikasi yang dikembangkan oleh pemasar harus tercipta hubungan yang baik, maka dari itu *positioning* memposisikan produk di hati atau benak konsumenn pada segmen yang tertentu

dengan cara melalui komunikasi, akan tetapi positioning bukan berarti membuat produk dengan menetapkan terhadap segmen tertentu. Terdapat beberapa dasar-dasar atau cara produk positioning dapat pemasar lakukan untuk memasarkan produk kepada para konsumen yang dilayani atau dituju (Lamb, 2001:309) yaitu sebagai berikut :

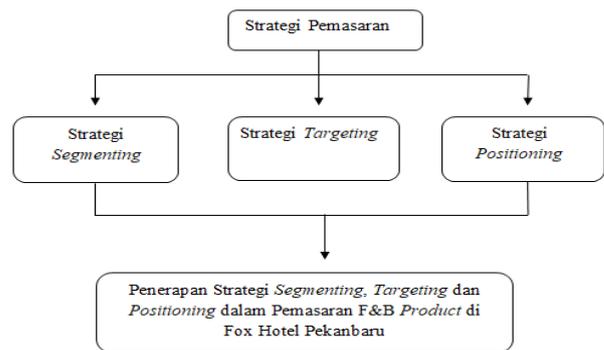
1. Sifat atau atribut
2. Fungsi
3. Peranan dan pendayagunaan
4. Pemakaian atau aplikasi
5. Pesaing
6. Produk
7. Harga dan kualitas

2.5. Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Nama Penulis
1.	Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro	Ali Mujahidin
2.	Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea	Ravindra Safitra H
3.	Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado	Anjelisa
4.	Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru	Sylvia Tri Astina

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gejala atau keadaan yang menjadi objek permasalahan yang bersifat penjelasan sementara, (Husein, 2011:34). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran menurut Nurmansyah (2018)

Pada kerangka pemikiran di atas, penulis bermaksud menjabarkan strategi yang dipakai Fox Hotel Pekanbaru terkait hal *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* dalam pemasaran F&B *Product* sebagai upaya memenangkan persaingan pada era modern seperti sekarang ini. Melalui penjabaran tersebut maka nantinya akan diketahui apakah strategi yang digunakan perusahaan sudah sesuai dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

2.7. Definisi Konsep

1. Segmenting
2. Targeting
3. Positioning

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah termasuk kedalam penelitian kualitatif, dimana penelitian ini berdasarkan pada fokus penelitian yang ditinjau dan dimuka dari sisi pola dan prosedur yang dilewati peneliti. Yang dimaksud dengan penelitian kualitatif (Creswell : 1998 dalam Gusti dan Mahadewi : 2012) adalah kegiatan dalam penelitian yang meneliti kata-kata, melakukan studi pada keadaan yang dialami, membuat suatu ilustrasi atau gambaran yang kompleks dan sebuah laporan yang tersusun dari dari pandangan responden.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa penelitian kualitatif yaitu penelitian untuk mendapatkan data-data yang mendalam, suatu data-data yang mengandung makna sebenarnya dan

penelitian yang alamiah sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kualitatif deskriptif apabila dilihat dari jenis data-data yang dikumpulkan, pengertiannya yaitu peneliti harus membanding-bandingkan, menggabungkan, menrangkum, mencatat secara teliti semua keadaan atau kondisi yang dibacanya (catatan lapangan video tape, dokumen resmi atau bukan, foto, memo atau dokumen pribadi, via wawancara atau bukan dan sebagainya), didengar dan dilihat, kemudian menyimpulkannya, yang mana dari penelitian yang diteliti ini memberikan ilustrasi mendalam tentang strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* dalam F&B *product* di Fox Hotel Pekanbaru.

3.2 Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Fox Hotel Pekanbaru di Jl. Riau No. 147, Kp. Baru, Kec. Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau 28154. Waktu penelitian ini dilakukan pada 5 November 2019 hingga 5 Maret 2020.

3.3 Key Informant

Berdasarkan *key informant* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui kebenaran tentang pemasaran F&B *product* di Fox Hotel Pekanbaru antara lain :

1. F&B *Manager* Fox Hotel Pekanbaru
2. *Executive Chef* Fox Hotel Pekanbaru.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Pada tahap mencari data-data untuk melakukan penelitian ini diperlukan dua sumber data antara lain :

1. Primer
2. Sekunder

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya mengumpulkan data-data tentang strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* dalam pemasaran F&B *product* di Pangeran Hotel Pekanbaru, maka dari itu teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan antara lain yaitu :

1. Observasi

2. Wawancara
3. Dokumentasi

3.6 Operasional variabel

Variabel	Indikator	Sub
Strategi Pemasaran	Segmentasi <i>Segmenting</i>	Menentukan dan membagi pasar ke dalam kelompok pasar Mensegmentasikan pasar Menentukan dan mengembangkan segmen yang dihasilkan
	Strategi <i>Targeting</i>	Mentukan besarnya segmen Melakukan evaluasi terhadap daya tarik setiap segmen Menentukan segmen pasar
	Strategi <i>Positioning</i>	Menarik posisi di hati atau benak konsumen Mengidentifikasi konsep positioning Menentukan dan mengembangkan positioning

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam analisis data model Miles dan Huberman (1984:21-23) dalam Emzir menunjukkan bahwa kegiatan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa analisis sebelum terjadi dilapangan dan sesudah terjadi selama di lapangan. Kegiatan analisis data pada penelitian ini terdiri dari analisis sebelum di lapangan dan selama dilapangan. Pada penjelasan diatas dapat diketahui bahwa seperti yang dikemukakan Miles and Huberman yaitu, "Kegiatan pada analisis data kualitatif dilakukan Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara berlangsung dengan terus menerus dan secara interaktif hingga tuntas sehingga datanya menjadi sudah jenuh".

Menurut Miles dan Huberman (1984:21-23) dalam Emzir ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu :

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data (*data reduction*)
3. *Data display* (Penyajian data)
4. *Verification* (Menarik Kesimpulan)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Segmenting

4.1.1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan membagi pasar yang berbeda atau heterogen kemudian menjadi beberapa kelompok atau segmen yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal perilaku, keinginan, kebutuhan dan proses gunanya agar lebih mudah dalam menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam melakukan pelaksanaannya perusahaan harus dapat memilih dan menentukan pasar sesungguhnya yang benar-benar dijadikan sebagai prospek untuk produk yang ditawarkan, sehingga pasar dapat terpenuhi keinginan dan kebutuhannya serta pemasaran juga dapat berjalan dengan lancar dan efektif.

A. Dasar-dasar Segmenting

Untuk menentukan segmen pasarnya, Fox Hotel Pekanbaru memiliki standar atau kriteria-kriteria tertentu agar mendapatkan posisi yang terbaik dalam menempatkan pelayanannya. Standar atau kriteria yang digunakan untuk F&B *product* dari perusahaan Fox Hotel Pekanbaru menggunakan beberapa dasar dalam menentukan segmen pasar yang akan dituju dan dilayani. Penulis telah melakukan wawancara dengan F&B *Manager* dan *Executive Chef* dari Fox Hotel Pekanbaru Bapak Jefri P Siahaan dan Bapak Rudi Rustandi untuk mengetahui penentuan segmentasi pasar yang dilakukan oleh pihak Fox Hotel Pekanbaru. Berikut ini kutipan jawaban dari wawancara penulis dengan F&B *Manager* dan *Executive Chef* tentang dasar-dasar segmenting :

1. Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik untuk Fox Hotel Pekanbaru telah dibagi tidak hanya di Kota Pekanbaru saja akan tetapi juga berdasarkan kabupaten-kabupaten yang relatif jauh dari Kota Pekanbaru tempat dimana Fox Hotel Pekanbaru berada, sehingga pengelompokkan berdasarkan geografis ini dengan cara menempatkan *Sales Calls* di setiap wilayah Pekanbaru yaitu Kota Dumai, Kabupaten Kepulauan Meranti : Selat Panjang, Kabupaten Rokan

Hulu : Pasir Pangaraian, Kabupaten Rokan Hilir : Bagan Siapi-api, Kabupaten Kuantan Singingi : Taluk Kuantan, Kabupaten Indragiri Hilir : Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hulu : Rengat, Kabupaten Bengkalis : Bengkalis, Kabupaten Pelalawan : Pangkalan Kerinci, Kabupaten Siak : Siak, Kabupaten Kampar : Bangkinang. Dan untuk luar provinsi Pekanbaru yaitu Sumatera Barat, Sumatera Utara, Jakarta, Batam dan wilayah Jawa. Sedangkan untuk negara tetangga yaitu Malaysia, Singapura dan Pilipina.

2. Segmentasi Demografik

Pada segmentasi demografik, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pekerjaan dan pendapatan. Maka daripada itu pembeli memiliki tingkat pekerjaan dan pendapatan yang berbeda-beda, dimana pekerjaan yang memiliki pendapatan yang relatif besar maka menjadikan siklus kehidupan yang mereka miliki dalam keadaan atau kondisi keuangan yang berada pada tingkat stabilitas. Pada posisi keuangan yang demikian membuat para konsumen atau calon konsumen menginginkan *Food and Beverage* dari Fox Hotel Pekanbaru yang mana F&B *product* tersebut bersifat menengah ke atas dengan kualitas rasa yang lezat khas nusantara, akan tetapi juga ada *american, continental, english* dan produk yang ditawarkan tentunya memperhatikan kualitas *hygien* serta manfaat produk dan juga memberikan pelayanan yang amat baik terhadap konsumen. Hal tersebut menjadikan salah satu alasan Fox Hotel Pekanbaru membagi kelompok berdasarkan demografiknya.

3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografik, Fox Hotel Pekanbaru membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik gaya hidup dan kelas sosial. Tingkat kelas sosial setiap konsumen dapat dilihat dari faktor keuangan atau ekonomi. Fox Hotel Pekanbaru yang merupakan salah satu hotel properti dari PT Halla Mohana

mempunyai F&B *product* yang dibuat dengan harga yang relatif mahal namun dengan cita rasa yang lezat khas nusantara, kualitas dan *hygien* produk yang terjamin serta memberikan pelayanan terbaik yang setara dengan harga tersebut. Gaya hidup masyarakat kota Pekanbaru, luar daerah Pekanbaru, luar provinsi Pekanbaru dan negara tetangga yang pada saat sekarang ini mengikuti *trend* yang berkembang sehingga F&B *product* yang dibuat lebih kepada Indonesia khas nusantara yang dikreasikan dengan ala Fox tanpa mengubah cita rasanya dan tetap menawarkan menu F&B *produt* berupa *continental*, *american*, dan *english* yang mana disesuaikan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat dalam maupun luar Pekanbaru dan negara tetangga.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan kutipan hasil wawancara yang telah disebutkan maka dapat diketahui bahwa dasar menentukan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Fox Hotel Pekanbaru berdasarkan segmentasi geografik, segmentasi demografik dan segmentasi psikografik. Menurut Nurmansyah (2018) terdapat 4 faktor-faktor yang digunakan dalam menentukan dasar segmentasi pasar. Namun, dalam penentuan dasar segmentasi pasar tersebut pihak Fox Hotel Pekanbaru tidak melakukan semua dasar penentuan segmentasi pasar. Pihak Fox Hotel Pekanbaru hanya menggunakan 3 (tiga) dasar segmentasi pasar yaitu segmentasi geografik, segmentasi demografik dan segmentasi psikografik. Hal demikian tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut Nurmansyah (2018). Pada penentuan segmentasi perilaku tidak diterapkan oleh pihak Fox Hotel Pekanbaru dikarenakan oleh beberapa aspek baik itu aspek yang berada dari dalam perusahaan maupun aspek yang berada dari luar perusahaan.

Dilihat berdasarkan dasar penentuan segmentasi pasar tersebut dapat dikembangkan ilustrasi segmen yang dihasilkan pada setiap dasar segmentasi

pasar. Dilakukannya pengembangan segmentasi pasar gunanya untuk memudahkan dalam menentukan segmentasi pasar tersebut. Dengan melakukan dasar penentuan segmentasi pasar oleh Fox Hotel pekanbaru berdasarkan faktornya maka Fox Hotel Pekanbaru dapat mengetahui segmen mana saja yang dapat dibidik dengan tepat dan berpotensi baik. Hal demikian dilakukan agar F&B *product* dapat diketahui dengan baik oleh calon konsumen yang tertarik dengan F&B *product* yang ditawarkan oleh Fox Hotel Pekanbaru.

B. Langkah-langkah Segmenting

Berdasarkan hasil wawancara penulis terhadap F&B *Manager* dan *Executive Chef* dari Fox Hotel Pekanbaru penulis memperoleh informasi sebagai berikut :

1. Terdapat langkah-langkah yang dilakukan oleh pihak Fox Hotel Pekanbaru untuk melakukan segmentasi pasar.
2. Melakukan penentuan satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi berarti Fox Hotel Pekanbaru memperkuat manajerial, kreativitas F&B *product* dan mengetahui mengenai pasar.
3. Melakukan evaluasi segmen dengan melihat jumlah penjualan.
4. Merancang atau merencanakan, melaksanakan atau menerapkan dan mempertahankan konsepsi bauran pemasaran yang tepat seperti strategi produk, harga dan promosi.

Dari hasil wawancara yang terdapat diatas maka dapat diketahui bahwa Fox Hotel Pekanbaru mengimplementasikan 4 (empat) langkah-langkah yang mana pihak Fox Hotel Pekanbaru membuatnya untuk mensegmentasi pasar, akan tetapi pada kenyataannya Fox Hotel Pekanbaru hanya melaksanakan beberapa langkah saja. Terdapat 6 langkah-langkah yang dapat digunakan dalam segmentasi menurut Lamb (2001:299). Namun pada realitanya teori yang dinyatakan oleh Lamb (2001:299) dengan apa yang terjadi pada

kenyataannya di Fox Hotel Pekanbaru tidak semua langkah-langkah segmentasi pasar diimplementasikan oleh perusahaan. Yang demikian merupakan sebuah bentuk ketidaksesuaian antara apa yang terjadi secara teori yang ada dengan praktek di lapangan. Tentunya ketidaksesuaian hal tersebut disebabkan atau dipengaruhi oleh keterbatasan-keterbatasan yang ada di perusahaan.

4.1.2. Penentuan Targeting

Setelah melakukan penentuan segmentasi pasar yang dinilai menarik untuk dilayani maka tahap selanjutnya yaitu menentukan satu atau lebih target pasar yang boleh jadi atau potensial memberikan keuntungan kepada perusahaan. Penentuan pasar sasaran (*Targeting*) merupakan hasil dari proses setelah beragam segmen pasar dievaluasi yang memungkinkan dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan. Sangat penting untuk melakukan penentuan pasar sasaran (*Targeting*) dan dibutuhkan suatu strategi yang tepat serta penetapan yang baik dikarenakan pasar sasaran adalah suatu hal yang sangat berpengaruh penting terhadap perusahaan yang akan memberikan pemasukkan.

A. Karakteristik Mendapatkan Targeting yang optimal

Berdasarkan hasil wawancara terhadap F&B Manager dan Executive Chef dari Fox Hotel Pekanbaru penulis memperoleh informasi sebagai berikut :

1. Responsif
2. Potensi penjualan
3. Pertumbuhan memadai
4. Jangkauan media

Fox Hotel Pekanbaru menggunakan media sosial, iklan, brosur untuk mempromosikan dan memperkenalkan F&B product mereka kepada para konsumen dan calon konsumen.

B. Penentuan Targeting

Pasar sasaran (*Targeting*) merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keadaan kestabilan perusahaan oleh karena itu pemilihan pasar sasaran (*Targeting*) harus dilakukan dengan benar dan baik.

Fox Hotel Pekanbaru melakukan pemilihan pasar sasaran (*Targeting*) dengan memfokuskan produk yang mana perusahaan lebih memusatkan diri pada F&B product berupa *F&B event, promotions, ala carte* dan *indonesian food signature* yang ditawarkan dan dijual kepada para calon konsumen yang telah ditentukan atau bisa juga disebut dengan *Product Specialization*. Fox Hotel Pekanbaru melakukan pemilihan pasar sasaran yang demikian sudah ditentukan oleh pihak manajemen yang mengatur dan mengelola bagian pemasaran F&B product, melihatnya dari F&B product yang berupa *F&B event, promotions, ala carte* dan *indonesian food signature* dan peluangnya sangat besar dan menjanjikan. Fox Hotel Pekanbaru memfokuskan dan memusatkan penjualan mereka terhadap ke 4 empat jenis F&B product tersebut, karena product tersebut selalu dipromosikan setiap harinya dan bahkan penjualan dari ke 4 (empat) F&B product Fox Hotel Pekanbaru tersebut memiliki pemasukan terbesar. Selain dari ke 4 jenis F&B product Fox Hotel Pekanbaru tersebut juga menjual dan menawarkan F&B product lainnya yaitu seperti *WTF Resto, pool bar, light snack menu WTF lounge, room service* dan lainnya sebagai pemasukkan keuangan Fox Hotel Pekanbaru kedua setelah F&B product yang utama.

Terdapat 5 (lima) cara memilih pasar sasaran (*Targeting*) yang tepat menurut Tjiptono dan Chandra (2012:154). Namun pada implementasinya di Fox Hotel Pekanbaru dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra yang terjadi secara nyata di Fox Hotel Pekanbaru adalah pihak Fox Hotel Pekanbaru hanya memilih satu cara dalam melakukan pemilihan pasar sasaran (*Targeting*) yakni dengan *Product Specialization*. Yang mana *Product Specialization* merupakan salah satu cara untuk melakukan pemilihan pasar sasaran dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan dan memfokuskan diri terhadap produk

ataupun jasa tertentu kepada berbagai segmen pasar yang akan ditawarkan dan dijual.

C. Strategi dalam menyeleksi Targeting

Diperlukan strategi-strategi khusus yang dapat diimplementasikan ketika melakukan proses penyeleksian pasar sasaran (*Targeting*). Perusahaan dapat menentukan pilihannya pada satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Fox Hotel Pekanbaru menggunakan strategi penetapan sasaran yang berbeda (*Differentiated Targeting Strategy*) dalam menentukan strategi pasar sasaran.

Strategi penetapan sasaran yang berbeda (*Diffentiated Targeting Strategy*) merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menentukan pilihan untuk melayani satu atau lebih segmen pasar yang dinilai potensial dan dapat mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda terhadap masing-masing segmen. Perusahaan membuat beberapa jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumen dan oleh sebab itu strategi ini memandang konsumen sebagai sebuah pasar yang besar.

Membagi beberapa jenis produk berdasarkan harga dan klasifikasi yang berbeda dilakukan oleh pihak Fox Hotel Pekanbaru. Untuk F&B *event* dibedakan berdasarkan jenis pilihan paket, untuk *Promotions* dibedakan berdasarkan promo hari nasional atau internasional, hari-hari raya atau besar dan promo lainnya, untuk *ala carte* dibedakan berdasarkan F&B *product* dari mulai *fox signature*, beragam *food menu*, *snack and dessert* dan *beverage menu* serta untuk *indonesian food signature* dibedakan berdasarkan jenis makanan nusantara dan *flafour of squash*. Semua jenis pilihan F&B *product* tersebut memiliki kuliatas yang berbeda dan harganya juga berbeda dari setiap jenisnya.

Dari hasil kesimpulan yang terlihat diatas tersebut dapat diketahui bahwa Fox Hotel Pekanbaru melakukan strategi

menyeleksi pasar sasaran (*Targeting*) hanya memilih 1 (satu) strategi saja yakni strategi penetapan sasaran yang terdiferensiasi (*Difereniated Targeting Strategy*) dari ketiga teori menurut Oentoro (2012) yang menyebutkan pada penyeleksian pasar sasaran terdapat 3 (tiga) strategi umum. Yang dilakukan oleh Fox Hotel Pekanbaru memiliki ketidaksesuaian dengan teori yang ada dengan praktek nyatanya. Adanya alasan yang mendasari akan terjadinya ketidaksesuaian hal tersebut itu baik karena faktor yang ada di luar perusahaan maupun yang berada di dalam perusahaan merupakan hal yang demikian dapat terjadi.

4.1.3. Penentuan Positioning

Penentuan posisi pasar (*Positioning*) adalah strategi atau usaha suatu perusahaan untuk menciptakan produk dan citra produk guna mendapatkan satu posisi tertentu di benak atau hati pasar sasaran. Penentuan posisi pasar (*Positioning*) berhubungan dengan usaha pengenalan atau identifikasi, pengembangan dalam bauran pemasaran dan mengkomunikasikan keunggulan yang sifatnya unik serta khas.

A. Dasar-Dasar dalam Menentukan Positioning

Fox Hotel Pekanbaru menggunakan beberapa dasar-dasar dalam melakukan *positioning*. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa Fox Hotel Pekanbaru melakukan dasar-dasar *positioning* Fox Pekanbaru menggunakan beberapa faktor-faktor *positioning* diantaranya sebagai berikut :

1. Harga dan kualitas
2. Pesaing

B. Langkah-langkah dalam Menentukan Positioning

Setelah melaksanakan dasar-dasar penentuan *positioning* maka hal selanjutnya sebuah perusahaan perlu lakukan adalah langkah-langkah dalam penentuan posisi pasar (*Positioning*). Berdasarkan hasil dari wawancara yang penulis lakukan terhadap F&B *Manager* dan *Executive Chef* dari Fox Hotel

Pekanbaru penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Memilih Konsep Positioning
2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi
3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten

4.2. Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning

4.2.1 Segmenting

Pada segmentasi pasar yang diterapkan oleh Fox Hotel Pekanbaru yaitu dengan dasar segmentasi geografik, segmentasi demografik dan segmentasi psikografik. Menetapkan penentuan dasar segmentasi tersebut dengan mengacu kepada harga F&B *product* yang dijual. Fox Hotel Pekanbaru memiliki berbagai macam jenis F&B *product* diantaranya yaitu berupa F&B *event, promotions, ala carte, Indonesian Food Signature, WTF Resto, pool bar, light snack menu WTF lounge, room service*. Namun Fox Hotel Pekanbaru merupakan sebuah industri perhotelan yang manajemennya dibawah Tauzia Hotels yang mana lebih mengutamakan penjualan F&B *event, promotions, ala carte* dan *Indonesian Food Signature* karena pendapatan dari keempat jenis F&B *product* tersebut setiap tahunnya mengalami peningkatan serta merupakan sebuah program yang diberikan oleh Tauzia Hotels.

Dalam menentukan dasar segmentasi pasar berdasarkan letak geografik dilakukan dengan cara menggunakan bantuan dari *sales calls* yang akan mengkomunikasikan F&B *product* Fox Hotel Pekanbaru. *Sales calls* ini mempunyai fungsi dan peran untuk memasarkan F&B *product* Fox Hotel Pekanbaru yang sulit dijangkau oleh Fox Hotel Pekanbaru. Dalam penjualan F&B *event, promotions, ala carte, Indonesian Food Signature* dan *product* lainnya di setiap daerah yang ada di provinsi Riau, luar provinsi Riau dan negara tetangga memiliki potensi sehingga dengan potensi

yang ada maka Fox Hotel Pekanbaru menetapkan segmen tersebut.

Dilihat berdasarkan segmen demografik atau kondisi pendapatan dan pekerjaan calon konsumen juga dilakukan dalam pembagian segmen pasar. Dalam penjualan F&B *product* Fox Hotel Pekanbaru memiliki standar harga yang relatif mahal dari para pesaing lainnya, akan tetapi kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga sebanding dengan harga yang ditawarkan. Salah satu segmen pasar terbesar yang ada di perusahaan adalah segmentasi berdasarkan pendapatan. Maka calon konsumen akan mampu untuk membeli F&B *product* yang telah disediakan oleh Fox Hotel Pekanbaru apabila pendapatan calon konsumen tinggi.

Selain membagi pasar berdasarkan segmen geografik dan segmen demografik pihak Fox Hotel Pekanbaru juga membagi pasar berdasarkan segmen psikografik, dalam melakukan segmen psikografik perusahaan melakukannya dengan membagi segmen menurut gaya hidup dan kelas sosial. Yang menjadi titik tolak ukur dalam segmentasi psikografik ini kelas sosial. Apabila seseorang yang memiliki standar kelas sosial yang dipandang dan dinilai tinggi oleh masyarakat sekitar maka akan menggunakan dan membeli produk-produk yang bertaraf tinggi juga. Sama halnya juga dengan F&B *product* yang ada di Fox Hotel Pekanbaru dirancang dan dibuat sedemikian rupa dengan pemberian bonus yang terdapat pada F&B *product* tersebut misalnya paket promo semarak buffet ramadhan dengan bonus “Buy 10 Get 1 Free!”. Meskipun terbilang bonus akan tetapi pada dasarnya telah masuk hitungan bersama dengan paket yang dijual. Maka dengan hal itu Fox Hotel Pekanbaru menjadikan pembagian dengan tingkatan kelas sosial. Sedangkan dilihat dari gaya hidup dapat disesuaikan dengan adanya perubahan-perubahan pada pola pikir masyarakat dan perubahan pada zaman pada masa sekarang ini.

4.2.2 Targeting

Dalam penentuan pasar sasaran (*Targeting*) Fox Hotel Pekanbaru mengarah kepada para calon-calon konsumen yang dikatakan mampu membeli F&B *product* dari Fox Hotel Pekanbaru. Fokus utama penjualan F&B *product* Fox Hotel Pekanbaru adalah pada penjualan F&B *event, promotions, ala carte* dan *Indonesian Food Signature*, oleh sebab itu dalam pemilihan *targeting* yang dilakukan Fox Hotel Pekanbaru dengan menggunakan cara yang disebut *Product Specialization*. Yang dimaksud dengan *product specialization* yaitu salah satu cara atau langkah yang memusatkan atau memfokuskan diri pada produk atau jasa yang sifatnya spesialisasi produk yang akan ditawarkan dan dijual kepada para konsumen dan calon konsumen.

Pasar sasaran yang dinilai ideal dan terbaik tersebut dapat dijadikan peluang besar dan dijadikan untuk menjalin kerjasama seperti grup-grup dari perusahaan besar atau kedinasan contohnya PT.Trakindo, Disnaker, Dinas Kesehatan, Tanoto Foundation, Golden Rama dan lainnya bagi *sales calls* untuk menawarkan dan menjual F&B *product* tersebut. Para calon konsumen akan diberikan penjelasan mengenai pilihan jenis menu F&B *product* beserta kualitasnya dan bagaimana pelayanan yang diberikan serta keuntungan-keuntungan apa saja yang didapat apabila mereka *order* F&B *product* dari Fox Hotel Pekanbaru. Ketika telah berhasil membuat konsumen atau target yang dituju percaya dan mendapatkan kesepakatan untuk membeli, *sales calls* akan menghubungi pihak *marketing* untuk menambahkan nama konsumen yang telah melakukan kesepakatan tadi ke dalam daftar Fox Hotel Pekanbaru *Banquet Event Order* guna untuk mengikuti prosedur berikutnya seperti pilihan menu F&B *product*, proses pembayaran produk yang diambil dan lain sebagainya.

4.2.3 Positioning

Fox Hotel Pekanbaru merupakan sebuah industri perhotelan yang

memusatkan pada pemasaran F&B *product* yang berupa F&B *event, promotions, ala carte* dan *Indonesian Food Signature*. Para calon konsumen yang menjadi pasar sasaran atau target dari perusahaan pastinya yang akan menggunakan dan menikmati menu F&B *product* Fox Hotel Pekanbaru. Dalam menetapkan penjualan F&B *product* Fox Hotel Pekanbaru menekankan pada kualitas F&B *product*, pelayanan dan kenyamanan konsumen sehingga harga yang ditawarkan oleh pihak Fox Hotel Pekanbaru terbilang cukup mahal. Penetapan harga tersebut telah diatur dan ditentukan oleh manajemen Tauzia Hotels. Akan tetapi, hal demikian tersebut menjadi suatu keunggulan tersendiri bagi Fox Hotel Pekanbaru karena dengan mengedepankan kualitas dari F&B *product* yang terbaik dan pelayanan yang diberikan juga bagus serta fasilitas-fasilitas yang diberikan juga memadai.

Dengan harga maka perusahaan akan mendapatkan nilai tersendiri di mata para konsumen karena harga juga dapat mempengaruhi citra dari sebuah perusahaan. Fox Hotel Pekanbaru berusaha untuk menanamkan pandangan terhadap para konsumen bahwa Fox Hotel Pekanbaru merupakan sebuah industri perhotelan yang memiliki kualitas F&B *product* yang terbaik dan pelayanan yang diberikan bagus serta fasilitas yang memadai pada F&B *product* yang ditawarkan. Fox Hotel Pekanbaru tidak takut untuk bersaing sesuai kelasnya walaupun harga F&B *product* yang ditawarkan terbilang cukup mahal.

Setiap karyawan memiliki kelebihan tersendiri dalam proses pelayanan yang dilakukan. Dengan keramahan dan pelayanan serta penyajian F&B *product* yang terbaik dapat mempengaruhi nilai pandangan calon konsumen yang baru mencari F&B *product*. Pihak perusahaan akan mampu bersaing dengan industri perhotelan lainnya yang ada di kota Pekanbaru dengan mengedepankan

kualitas dari F&B *product* yang dimiliki serta pelayanan yang terbaik.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan dari kegiatan strategi pemasaran F&B *product* yang dilakukan di Fox Hotel Pekanbaru, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi yang diimplementasikan dalam melakukan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap F&B *product* dari Fox Hotel Pekanbaru, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Fox Hotel Pekanbaru adalah segmentasi geografik, segmentasi demografik dan segmentasi psikografik sedangkan dalam melakukan langkah-langkah penentuan segmentasi pasar dilakukan dengan cara menyeleksi pasar atau kategori produk untuk dipelajari, melakukan penentuan satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi, mengembangkan segmen dengan F&B *product* yang sudah ada serta mengevaluasi segmen dengan melihat frekuensi pembelian, jumlah penjualan dan keuntungan potensial yang akan diperoleh perusahaan. Dalam melakukan penentuan pasar sasaran (*Targeting*) yang dilakukan oleh Fox Hotel Pekanbaru adalah menentukan kriteria dari pasar sasaran yang optimal yakni responsif, potensi penjualan, pertumbuhan yang memadai dan jangkauan media sedangkan dalam pemilihan atau menyeleksi pasar sasaran dilakukan dengan cara *Product Specialization* dan untuk strategi menyeleksi pasar sasaran Fox Hotel Pekanbaru menggunakan strategi penetapan sasaran yang terdiferensiasi atau berbeda (*Differentiated Targeting Strategy*). Dalam melakukan penentuan posisi pasar (*Positioning*) yang dilakukan

oleh Fox Hotel Pekanbaru adalah dengan menentukannya dari dasar-dasar *positioning* yakni harga dan kualitas serta persaingan dan sedangkan dalam menentukan langkah-langkah *positioning* yang dilakukan oleh Fox Hotel Pekanbaru adalah memilih konsep *positioning*, merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi dan mengkoordinasikan bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten.

2. Penerapan dari strategi pemasaran *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* yang dilakukan oleh Fox Hotel Pekanbaru sesuai dengan strategi yang telah direncanakan akan tetapi terkadang pihak Fox Hotel Pekanbaru sendiri tidak melakukan penerapan strategi yang telah dibuat dan dirancang. Dalam penerapannya, dari setiap strategi akan dilihat seperti apa yang terjadi pada kenyataannya di lapangan ketika menawarkan dan mempromosikan F&B *product* dari Fox Hotel Pekanbaru.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diterangkan diatas, maka penulis dapat memberikan saran yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran F&B *product* yang digunakan oleh pihak Fox Hotel Pekanbaru sebagai berikut :

1. Sebaiknya Fox Hotel Pekanbaru dapat menekan harga F&B *product* yang ditawarkan agar tidak terlalu mahal bagi para konsumen sebab para konsumen dapat beralih kepada F&B *product* pesaing-pesaing lainnya.
2. Dalam melakukan strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* sebaiknya agar lebih bisa diimplementasikan lagi oleh karyawan Fox Hotel Pekanbaru yang berhubungan atau kontak secara langsung dengan calon konsumen.
3. Fox Hotel Pekanbaru sebaiknya melakukan peningkatan promosi-promosi dan bonus atau hadiah besar

pada setiap tahunnya gunanya agar para konsumen tidak berpikir bahwa keinginan para konsumen kurang diperhatikan oleh perusahaan sehingga para konsumen akan lebih loyal kepada perusahaan dan akan menambah calon konsumen yang baru.

Daftar Pustaka

- Armstrong & Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Amstrong & Kotler dalam Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Sari Kuliah, Cetakan I. Satu Nusa: Bandung
- Miles & Huberman, dalam Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Analisis Data*. Cetakan Keempat. Jakarta : Rajawali Pers.
- Green & Keegan dalam Jajat, Kristanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Husein, Umar. 2011. *Metode penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kasali, Rheranli. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentation, Targeting and Positioning*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Bowen dan Makens. 2012. *Marketing for hospitality and Tourism*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Bowen, Makens dan Baloglu. 2017. *Marketing for hospitality and Tourism*. Pearson Education Inc.
- Mahadewi & Gusti. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Mertayasa I Gede Agus. 2012. *Food and Beverage Service Operasional*. Yogyakarta : ANDI
- Nurmansyah. 2018. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Cetakan Pertama. Pekanbaru. Unilak Press.
- Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta (ID): LaksBang PRESSindo.
- Purwanto. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: CV Ryama Widya
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Soekresno. 2001. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- WA, Marsum. 1991. *Restoran dan Segala Permasalahan*. Yogyakarta.