

ANALISA SEGMENTASI, PENENTUAN TARGET DAN POSISI PASAR PADA RESTORAN *STEAK* DAN *GRILL* DI SURABAYA

Serli Wijaya

Dosen Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya
email: serliw@peter.petra.ac.id

Gunawan Adi Chandra

General Manager CLV Restaurant Surabaya
email: adichoe@yahoo.com

Abstrak: Dari sejumlah restoran *steak* dan *grill* di Surabaya, tidak banyak yang berhasil melakukan diferensiasi yang bisa diidentifikasi oleh konsumen. Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen restoran *steak* dan *grill* di Surabaya dapat dibagi menjadi lima segmen, dimana setiap segmen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Hasil penelitian juga mengungkap bahwa anggota tiap segmen adalah menyebar, dimana tidak ada satu pun restoran yang hanya dikunjungi oleh satu segmen. Setiap segmen sebenarnya mempunyai perbedaan profil dan perilaku sehingga berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada salah satu restoran.

Kata kunci: Restoran *steak* dan *grill*, segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar.

Abstract: Amongst *steak* and *grill* restaurants in Surabaya, only few of them had succeeded in conducting the differentiation which can be well-identified and recognized by consumers. The result of this research reveals that customers of *steak* house and *grill* in Surabaya could be divided into five clusters, where each cluster has their own distinguished characteristics. The result also shows that the member of every cluster is disseminated, where all six restaurants are visited by all five segments, only in a different proportion.

Keywords: *steak* and *grill* restaurant, market segmentation, market targeting, market positioning.

Saat ini terdapat 18 restoran *steak* dan *grill* di Surabaya (Yellow Pages, 2006). Hal tersebut semakin memicu ketatnya persaingan yang terjadi di bisnis restoran *steak* dan *grill* dalam memenangkan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat memproduksi barang atau jasa bagi konsumen, tetapi juga dituntut untuk mengetahui cara penyajian atau penawaran yang lebih baik kepada pasar sasaran secara efisien dan tepat, dibandingkan dengan apa yang disajikan dan ditawarkan oleh para pesaingnya.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap sebagian besar restoran *steak* dan *grill* di Surabaya, penulis mendapati bahwa hampir sebagian besar restoran *steak* dan *grill* di Surabaya menggunakan strategi pemasaran tanpa pembedaan yang mengakibatkan kaburnya segmentasi pasar dari restoran tersebut. Dengan kata lain, manajemen restoran mengabaikan pembedaan-pembedaan yang seharusnya dilakukan dalam aktivitas segmentasi pasar dan melayani seluruh pasar dengan satu tawaran strategi pemasaran yang sama. Manajemen restoran *steak* dan *grill* di Surabaya masih berfokus pada apa yang umumnya dibutuhkan oleh konsumen, dan

bukan pada usaha menciptakan daya saing pembedanya (*point of differentiation*). Hal ini berdampak langsung pada keputusan pemasaran yang dibuat oleh manajemen yang pada akhirnya bersifat *general* atau umum. Penentuan pasar yang tidak jelas atau kurang terarah tersebut pada akhirnya mempengaruhi posisi pasar dari perusahaan.

Lebih lanjut, menurut Keller (2003, p.75) salah satu dari empat langkah yang bisa digunakan untuk membangun sebuah merek yaitu menciptakan kesesuaian *brand image* yang ditangkap oleh konsumen dengan *brand identity* dari produk yang dibangun atau diciptakan oleh produsen. Apabila ingin berhasil dalam persaingan, perusahaan harus berupaya untuk membangun persepsi mengenai produk dan jasa mereka sedemikian rupa dengan menyamakan antara *brand identity* dengan *brand image*, sehingga ketika menyebut sebuah kategori produk, dengan sendirinya yang muncul di dalam ingatan atau benak konsumen adalah merek perusahaan dan bukannya merek pesaing. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, karena restoran *steak* dan *grill* di Surabaya belum banyak yang menciptakan daya saing pembeda, maka *brand image* yang

tertanam dalam benak konsumen menjadi kabur atau bahkan berbeda dengan *brand identity* yang ingin diciptakan atau dibentuk oleh perusahaan. Konsumen beranggapan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara satu restoran *steak* dan *grill* yang satu dengan restoran *steak* dan *grill* yang lainnya.

Berpijak pada fenomena yang muncul serta yang dihadapi oleh restoran-restoran *steak* dan *grill* di Surabaya di atas, penulis menilai sangat penting melakukan aktivitas segmentasi, penentuan target serta posisi pasar yang jelas bagi masing-masing restoran guna dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu masalah yang ingin digali dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah segmentasi pasar pada restoran *steak* dan *grill* di Surabaya?
2. Bagaimanakah penentuan target pasar pada restoran *steak* dan *grill* di Surabaya?
3. Bagaimanakah posisi pasar restoran *steak* dan *grill* di Surabaya?

Batasan Penelitian

1. Objek penelitian dilakukan hanya pada enam restoran *steak* dan *grill*, dimana menurut pertimbangan penulis, keenam restoran tersebut cukup dikenal oleh masyarakat Surabaya sehingga dinilai dapat mewakili seluruh restoran *steak* dan *grill* yang ada di Surabaya. Keenam restoran tersebut antara lain: 1) PrS; 2) PS; 3) CLV; 4) BC; 5) TR; dan 6) BA. Selain itu, penulis telah melakukan penelitian harga pada restoran-restoran *steak* dan *grill* di Surabaya, dimana keenam restoran tersebut memiliki *range* harga yang relatif sama yaitu dengan kisaran harga Rp.20.000,- sampai Rp.100.000,-
2. Pembahasan penentuan target dan posisi pasar tidak sampai pada level perumusan strategi pemasaran untuk masing-masing restoran. Adapun pembahasan secara mendalam mengenai strategi pemasaran untuk masing-masing restoran dapat dilakukan dalam penelitian lebih lanjut.

TEORI PENUNJANG

Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Menurut Kotler, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (2005, p.307). Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbeda-beda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Lebih lanjut, Kotler, Bowen dan

Makens (2002, pp. 255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel di bawah ini:

1. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*)
Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.
2. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)
Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.
3. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*)
Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.
4. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*)
Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Penentuan Segmen Pasar (*Market Targeting*)

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Penetapan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

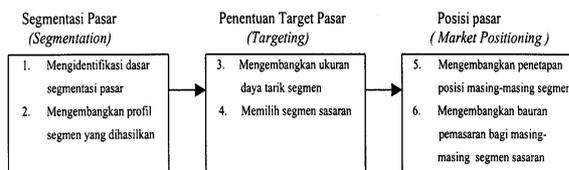
Posisi produk adalah cara produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut atau tempat produk tertentu dipikirkan konsumen secara relatif terhadap produk-produk yang bersaing (p.272). Dengan kata lain, *positioning* adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan. Konsumen tidak mungkin mengevaluasi

ulang produk setiap saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori. Penetapan posisi dimulai dengan produk, yaitu suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan orang. Penetapan posisi bukanlah kegiatan yang pemasar lakukan terhadap produk, melainkan merupakan kegiatan yang dilakukan pemasar terhadap pikiran calon pelanggan sehingga posisi produk dengan tepat dapat ditanamkan di benak pelanggan.

Para pemasar dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi (Kotler, Bowen, Makens, 2002, p.344) di bawah ini:

1. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk
2. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.
3. Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya
4. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.
5. Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini)
6. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk
7. Penetapan posisi berdasarkan mutu/ harga

Selanjutnya menurut Kotler (2005, p.339), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* seperti dijelaskan dalam gambar 1.



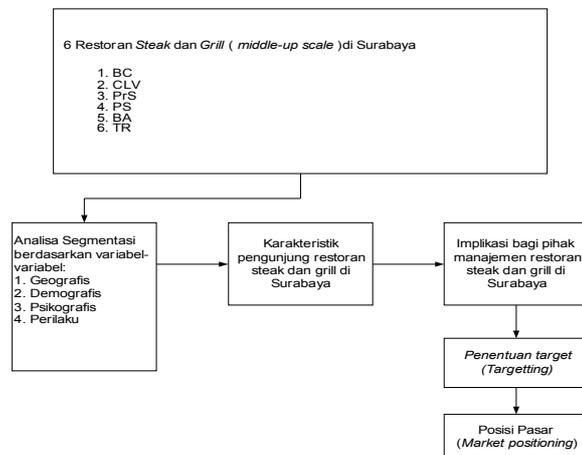
Sumber: Kotler, Bowen, dan Makens (2002, p.254)

Gambar 1. Langkah-langkah dalam segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)
Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.
2. Membidik Pasar (*Targeting*)
Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.
3. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*)
Mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat disajikan dalam gambar 2:



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Penelitian ini difokuskan pada enam restoran *steak* dan *grill* yang cukup dikenal masyarakat Surabaya, yang dinilai dapat mewakili restoran-restoran *steak* dan *grill* di Surabaya. Analisa segmentasi dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen dari setiap restoran. Hasil analisa segmentasi dari keenam restoran *steak* dan *grill* tersebut diharapkan dapat digunakan bagi manajemen setiap restoran untuk menentukan target pasar (*targeting*), sehingga jelas arah dan tujuan serta pasar sasaran dari masing-masing restoran. Manajemen dapat menghadapi keputusan pemasaran dalam menghadapi persaingan serta menanamkan pesan merek ke dalam benak masyarakat di Surabaya melalui proses *positioning*. Fokus penelitian pada penentuan target dan posisi pasar secara umum karena penulis ingin memberikan gambaran mengenai langkah selanjutnya yang dapat ditempuh pemasar restoran *steak* dan *grill* di Surabaya setelah pemasar melakukan segmentasi pasar terhadap konsumennya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian, Gambaran Populasi dan Sampel

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan segmen pengunjung restoran *steak* dan *grill* di Surabaya. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah semua orang minimal berusia 17 tahun yang pernah mengonsumsi jenis makanan *steak* di salah satu dari enam restoran *steak* dan *grill* yang menjadi objek penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *judgement* dan *quota sampling* (bagian

dari *non-probability sampling*) yaitu sebuah teknik pengambilan sampel, dimana elemen populasi dipilih atas pertimbangan penulis serta jumlah sampel sudah ditentukan (Simamora, 2004, p.200). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 400 sampel. Adapun 400 sampel tersebut dibagi atas:

- 50 sampel diambil di BC (Jalan Manyar Kertoarjo)
- 50 sampel diambil di CLV (Jalan Kertajaya Indah)
- 50 sampel diambil di PS (Jalan Manyar Kertoarjo)
- 50 sampel diambil di PrS (Jalan H.R. Muhammad)
- 50 sampel diambil di SABA (Jalan Gubeng)
- 50 sampel diambil di TR (Jalan H.R. Muhammad)
- 100 sampel diambil di lokasi umum yang 'netral' seperti di kampus (ditetapkan kampus Universitas Kristen Petra), dan di mal (ditetapkan di Mal Galaxi dan Plasa Tunjungan). Tempat umum dipilih karena dinilai sedikit banyak bisa dijadikan tolak ukur jumlah pelanggan dari keenam restoran di atas.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*)
Didefinisikan sebagai segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yaitu: Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Pusat, Surabaya Barat, Surabaya Timur, dan kota-kota di luar Surabaya. Adapun sub-variabel dari segmentasi geografis yang dimaksud adalah wilayah tempat tinggal responden.
2. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)
Didefinisikan sebagai segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendapatan per bulan, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.
3. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*)
Didefinisikan sebagai segmentasi yang membagi pasar berdasarkan frekuensi kunjungan, momen kunjungan/tujuan makan di restoran, teman berkunjung/saat makan ke restoran, dan restoran pilihan responden.
4. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*)
Didefinisikan sebagai segmentasi yang membagi pasar berdasarkan berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Teknik Analisa Data

Untuk menganalisa data yang terkumpul, penulis menggunakan teknik analisa kluster. Analisa kluster juga dilakukan untuk mengelompokkan objek-objek berdasarkan karakteristik yang dimiliki.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pendistribusian Kuesioner

Pada pelaksanaan pembagian kuesioner, penulis mengalami berbagai hambatan sehubungan dengan akses untuk pembagian kuesioner serta data mengenai *company profile*, dimana tidak semua restoran mengizinkan untuk dilakukan pendistribusian kuesioner kepada para responden. Oleh karena itu untuk memenuhi kuota jumlah sampel yang telah ditetapkan, penulis menambah jumlah kuesioner yang disebar ke daerah netral. Adapun pelaksanaan pembagian kuesioner adalah sebagai berikut :

- 50 Kuesioner disebar di restoran CLV.
- 50 Kuesioner disebar di restoran PS.
- 50 Kuesioner disebar di restoran TR.
- 160 kuesioner disebar di daerah netral.

Total kuesioner yang disebar adalah 310 kuesioner.

Selanjutnya, sehubungan dengan *response rate*, didapati bahwa dari total kuesioner yang disebar sebanyak 310 kuesioner, setelah diedit oleh penulis, ternyata hanya 261 kuesioner saja yang dapat diolah lebih lanjut oleh penulis dikarenakan sejumlah 49 kuesioner tidak valid dalam pengisiannya oleh responden (contoh: dibiarkan kosong, tidak dijawab oleh responden). Oleh karena itu *response rate* yang didapatkan adalah sebesar 84,19% dimana jumlah itu termasuk dalam kategori baik karena penelitian mendapatkan sambutan yang baik dari responden.

Deskripsi Profil Responden

Sebagian besar responden penelitian ini mengkonsumsi makanan *steak* dan *grill* di restoran paling banyak 1–2 kali dalam sebulan (73,18%) dan melakukan pembelian tergantung pada keinginan (74,71% responden). Kebanyakan dari responden melakukan pembelian bersama dengan keluarga (52,87%), dan restoran yang paling favorit untuk dikunjungi adalah restoran CLV (31,80%). Sebagian besar responden berdomisili di Surabaya Pusat (52,11%). Sebagian besar dari responden adalah masih berstatus belum menikah (71,65%), responden terbanyak adalah wanita (51,34%), usia paling banyak adalah kelompok 17–21 tahun (39,46%), dan sebagian besar responden tinggal dengan 3-4 orang dalam satu rumah (50,57%).

Selanjutnya, responden penelitian ini sebagian besar masih berstatus pelajar/mahasiswa dengan penghasilan di bawah Rp 700 ribu rupiah. Apabila dilihat berdasarkan pendidikan terakhir, maka sebagian besar responden penelitian ini berpendidikan terakhir sarjana S1 (49,43%) dan SMA (32,95%).

Analisa Kluster Pengunjung Restoran *Steak* dan *Grill* Sebagai Proses Segmentasi Pasar

Tabel 1. Jumlah anggota kluster

Kluster	Jumlah anggota
1 <i>the change-expecting lad</i>	110
2 <i>the savvy conqueror</i>	44
3 <i>the established confident</i>	43
4 <i>the optimistic family person</i>	29
5 <i>the cheerful humanist</i>	35
Total	261

Sumber: Data kuesioner, diolah

Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai segmentasi pasar pada restoran *steak* and *grill* di Surabaya, maka responden yang merupakan pengunjung dari restoran *steak* dan *grill* di Surabaya dapat dikelompokkan menjadi 5 kluster atau segmen yang digambarkan dalam tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik psikografis utama responden sebagai pengunjung restoran *steak* dan *grill* di Surabaya

Segmen	Karakteristik Utama
1. <i>The change-expecting lad</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Teman adalah segala-galanya • Mengharapkan perubahan terhadap masa depan
2. <i>The savvy conqueror</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tujuan hidup adalah mencari kekayaan guna memenuhi gaya hidup • Suka dikagumi orang lain • Optimis terhadap masa depan • Percaya diri
3. <i>The established confident</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Optimis terhadap masa depan, • Tidak suka menjadi pusat perhatian • Menganggap penting untuk diterima dan diakui lingkungan • Teman adalah segala-galanya
4. <i>The optimistic family person</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga dan teman adalah segala-galanya. • Menganggap bahwa relasi dan kerabat pendukung kesuksesan • Materi hanya sebagai alat untuk memenuhi gaya hidup
5. <i>The cheerful humanist</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hidup tidak dimanja oleh materi • Tujuan hidupnya bukan mencari kekayaan • Materi bukanlah modal kebahagiaan • Materi bukan alat untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup • Tidak suka menjadi pusat perhatian

Sumber: adopsi dari hasil penelitian majalah SWA bekerja sama dengan lembaga riset LOWE dan PROMPT, 2005.

Adapun pemberian istilah atau nama untuk setiap segmen diadopsi dari hasil riset yang dilakukan lembaga riset PROMPT dan LOWE bekerja sama dengan majalah SWA yang melakukan penelitian pada tahun 2005 (SWA, 2005) mengenai profil psikografis konsumen Indonesia, dimana hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia dapat dibagi menjadi 8 segmen dimana untuk

penelitian ini, penulis hanya mengambil 5 segmen saja yang relevan dengan profil konsumen restoran *steak* dan *grill* di Surabaya. Lima segmen tersebut antara lain: 1) *the change-expecting lad*; 2) *the savvy conqueror*; 3) *the established confident*; 4) *the optimistic family person*; dan 5) *the cheerful humanist*; dimana masing-masing segmen memiliki karakteristik utama seperti dijelaskan dalam tabel 2.

Analisa Penentuan Target dan Posisi Pasar

Tabel 3 memberikan gambaran distribusi penyebaran masing-masing segmen yang berkunjung ke setiap restoran. Dari tabel 3 terlihat bahwa pengunjung restoran BC, PrS, dan PS dan BA didominasi oleh segmen *the change-expecting lad*. Sementara restoran BC dan CLV, pengunjungnya adalah merata dari kelima segmen.

Tabel 3. Identifikasi konsumen per segmen berdasarkan restoran pilihan

No Restoran	Segmen					Σ
	<i>the change-expecting lad</i>	<i>the savvy conqueror</i>	<i>the established confident</i>	<i>the optimistic family person</i>	<i>the cheerful humanist</i>	
1 BC	28	9	7	8	8	60
2 CLV	27	15	19	12	10	83
3 PrS	17	6	5	2	4	34
4 PS	16	3	0	0	4	23
5 BA	14	4	6	5	6	35
6 TR	8	7	6	2	3	26
Total	110	44	43	29	35	261

Sumber: Data kuesioner, diolah

Selanjutnya, penulis melakukan analisa tabulasi silang antara kelima segmen dengan karakteristik demografis pengunjung restoran *steak* dan *grill*. Hasil tabulasi selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk melakukan penentuan pasar sasaran (*target market*) bagi masing-masing restoran, seperti terungkap pada tabel 4.

Analisa Penentuan Target dan Posisi Pasar Restoran BC

Berdasarkan tabel 3, segmen *the change-expecting lad* yang memilih restoran BC berjumlah 28 orang dari 60 orang responden yang memilih restoran BC dimana karakteristik utama segmen tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagi segmen ini, teman adalah segala-galanya dan mengharapkan perubahan terhadap masa depan.
2. Melakukan pembelian/ konsumsi jenis makanan *steak* dan *grill* tergantung pada keinginan sebanyak 1–3 kali perbulan.
3. Berkunjung ke restoran *steak* dan *grill* bersama dengan keluarga.
4. Sebagian besar konsumen adalah wanita yang belum menikah, berdomisili di daerah Surabaya

Timur dengan usia sekitar 17-21 tahun dengan pendidikan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, jumlah keluarga 3-4 orang dan berpenghasilan di bawah Rp.700.000,-/bulan serta berpendidikan terakhir SMA.

Tabel 4. Pasar sasaran restoran *steak* dan *grill* di Surabaya

Restoran	Target Market berdasarkan karakteristik demografis responden
Restoran BC	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar/Mahasiswa • Masyarakat Surabaya yang berusia 17-34 tahun
Restoran CLV	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar/Mahasiswa • Keluarga • Wiraswasta • Profesional (dokter, pengajar dan pengacara) • Manajer • Pegawai swasta • Pegawai negeri
Restoran PrS	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar/Mahasiswa • Masyarakat Surabaya yang berusia 17-34 tahun
Restoran PS	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar/Mahasiswa • Masyarakat Surabaya yang berusia 17-34 tahun
Restoran BA	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar/Mahasiswa • Masyarakat Surabaya yang berusia 17-34 tahun
Restoran TR	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar/Mahasiswa • Keluarga • Wiraswasta • Profesional (dokter, pengajar dan pengacara) • Manajer • Pegawai swasta • Pegawai negeri

Sumber: data kuesioner, diolah

Berdasarkan identifikasi segmen *the change-expecting lad* di atas, maka pihak manajemen restoran BC dapat membidik pasar sasaran utama bagi restoran BC adalah pelajar dan mahasiswa. Selanjutnya, dalam pengambilan keputusan, pihak manajemen restoran BC dihimbau untuk menyesuaikan keputusan yang diambil dengan pasar sasaran yang dipilih. Sebagai contoh adalah pengambilan keputusan pemasaran, dimana pihak restoran BC dapat membuat menu paket hemat bagi pelajar dan mahasiswa yang mengonsumsi jenis makanan *steak* dan *grill* di restoran BC. Hal ini dapat berupa diskon khusus pelajar atau paket makanan khusus pelajar yang dapat dikonsumsi apabila konsumen dapat menunjukkan kartu identitas pelajarinya.

Lebih jauh, terkait dengan strategi posisi pasar, restoran BC dapat memposisikan restorannya sebagai restoran dengan atmosfer anak muda namun tidak meninggalkan kesan kekeluargaan. Konsep ini dapat diciptakan oleh pihak manajemen restoran BC untuk ditanamkan ke dalam benak masyarakat Surabaya, bahwa restoran BC adalah restoran bagi anak muda

dengan suasana seperti di rumah. Tentu saja hal ini perlu diimbangi dengan desain interior yang simpel, modern, hangat dan nyaman seperti layaknya rumah yang nyaman bagi para remaja; sehingga apabila masyarakat Surabaya berpikir mengenai restoran BC, maka yang terbesit di benak masyarakat Surabaya adalah restoran anak muda yang nyaman seperti di rumah.

Analisa Penentuan Target dan Posisi Pasar Restoran CLV dan Restoran TR

Dari tabel 3 terlihat bahwa kelompok konsumen restoran CLV dan restoran TR adalah merata dari segmen *the change-expecting lad* sampai segmen *the cheerful humanist* dimana setiap segment memiliki karakteristik sebagai berikut:

- *The change-expecting lad*:
 1. Memiliki karakteristik utama bahwa teman adalah segala-galanya dan mengharapkan perubahan terhadap masa depan.
 2. Melakukan pembelian atau konsumsi jenis makanan *steak* dan *grill* tergantung pada keinginan sebanyak 1–3 kali perbulan.
 3. Berkunjung ke restoran *steak* dan *grill* bersama dengan keluarga.
 4. Sebagian besar konsumen adalah wanita yang belum menikah, berdomisili di daerah Surabaya Timur dengan usia sekitar 17-21 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa, jumlah keluarga 3-4 orang dan berpenghasilan di bawah Rp.700.000,-/bulan serta berpendidikan terakhir SMA.
- *The savvy conqueror*:
 1. Memiliki karakteristik utama bahwa tujuan hidup adalah mencari kekayaan guna memenuhi gaya hidup dan suka dikagumi orang lain, percaya diri, dan optimis terhadap masa depan.
 2. Melakukan pembelian atau konsumsi jenis makanan *steak* dan *grill* tergantung pada keinginan sebanyak 1–3 kali per bulan.
 3. Berkunjung ke restoran *steak* dan *grill* bersama dengan teman.
 4. Sebagian besar konsumen adalah pria yang belum menikah, berdomisili di daerah Surabaya Timur dengan usia sekitar 22-30 tahun, pekerjaan sebagai pegawai swasta, jumlah keluarga 3-4 orang dan berpenghasilan dari Rp.700.000 sampai Rp.6.000.000,- keatas per bulan, serta berpendidikan terakhir Sarjana S1.
- *The established confident*:
 1. Memiliki karakteristik utama bahwa optimis terhadap masa depan, tidak suka menjadi pusat perhatian, penting untuk diterima dan diakui lingkungan, teman adalah segala-galanya.

2. Melakukan pembelian atau konsumsi jenis makanan *steak* dan *grill* tergantung pada keinginan sebanyak 1–3 kali perbulan.
 3. Berkunjung ke restoran *steak* dan *grill* bersama dengan keluarga.
 4. Sebagian besar konsumen adalah pria yang belum menikah, berdomisili di daerah Surabaya Timur dengan usia sekitar 22-30 tahun dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, jumlah keluarga 3-4 orang dan berpenghasilan di atas Rp.6.000.000,-/bulan serta berpendidikan terakhir Sarjana S1.
- *The optimistic family person*:
 1. Memiliki karakteristik utama bahwa keluarga dan teman adalah segala-galanya. Menganggap bahwa relasi dan kerabat pendukung kesuksesan serta beranggapan bahwa materi hanya sebagai alat untuk memenuhi gaya hidup.
 2. Melakukan pembelian atau konsumsi jenis makanan *steak* dan *grill* tergantung pada keinginan sebanyak 1–3 kali perbulan.
 3. Berkunjung ke restoran *steak* dan *grill* bersama dengan keluarga.
 4. Sebagian besar konsumen adalah wanita yang sudah menikah dan memiliki anak, berdomisili di daerah Surabaya Timur dengan usia sekitar 31-40 tahun dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, jumlah keluarga 3-4 orang dan berpenghasilan diatas Rp.6.000.000,-/bulan serta berpendidikan terakhir Sarjana S1.
 - *The cheerful humanist*:
 1. Memiliki karakteristik utama bahwa hidup tidak dimanja oleh materi karena tujuan hidupnya bukan mencari kekayaan serta beranggapan bahwa materi bukanlah modal kebahagiaan serta bukan alat untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan tidak suka menjadi pusat perhatian.
 2. Melakukan pembelian atau konsumsi jenis makanan *steak* dan *grill* tergantung pada keinginan sebanyak 1–3 kali perbulan.
 3. Berkunjung ke restoran *steak* dan *grill* bersama dengan keluarga.
 4. Sebagian besar konsumen adalah wanita yang belum menikah, berdomisili di daerah Surabaya Timur dengan usia sekitar 22-30 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, jumlah keluarga 3-4 orang dan berpenghasilan dibawah Rp.700.000,-/bulan serta berpendidikan terakhir Sarjana S1 dan SMA.

Berdasarkan karakteristik di atas, pihak manajemen restoran CLV dan TR dapat memilih pasar

sasarannya adalah dari semua segmen. Sehingga dalam pengambilan keputusan, pihak manajemen restoran CLV dan TR dihimbau untuk menyesuaikan apakah keputusan yang diambil telah sesuai dengan target sasaran.

Pertama, bagi restoran CV, hal yang dapat dilakukan misalnya mengenai pengambilan keputusan tata ruang dan pengaturan meja. Pihak restoran CLV dapat membuat tata ruang yang dapat menampung lebih banyak meja dengan kapasitas 4 orang /meja, hal ini didasarkan dari hasil pengolahan data dimana jumlah anggota keluarga masyarakat Surabaya yang mengkonsumsi jenis makanan *steak* dan *grill* di restoran CLV berjumlah 3-4 orang dengan mayoritas kunjungan bersama keluarga. Contoh lain adalah pengambilan keputusan pemasaran yang berupa penawaran paket makan 3 gratis 1. Apabila konsumen membeli 3 *main course*, maka *main course* yang ke-4 adalah gratis dengan syarat dan kondisi yang telah ditentukan oleh pihak manajemen restoran CLV.

Posisi pasar dari restoran CLV dengan target sasaran konsumen semua segmen dapat berupa restoran dengan atmosfir keluarga tetapi dinamis. Konsep ini dapat diciptakan oleh pihak manajemen restoran CLV untuk ditanamkan ke dalam benak masyarakat Surabaya, bahwa restoran CLV adalah restoran bagi semua usia dengan nuansa biru yang dinamis. Tentu saja hal ini perlu diimbangi dengan desain interior yang dinamis tetapi selayaknya rumah yang nyaman bagi para konsumen. Sehingga apabila masyarakat Surabaya berpikir mengenai restoran CLV, maka yang terbersit di benak masyarakat Surabaya adalah restoran dengan nuansa rumah modern minimalis dan dinamis dengan warna biru yang memberikan ketenangan dan kesejukan dalam mengkonsumsi jenis makanan *steak* dan *grill*.

Kedua, berbeda dengan restoran CLV, restoran TR dalam pengambilan keputusan manajemen, dapat mengambil langkah yang berbeda, misalnya dalam penentuan menu makanan yang dapat dilakukan dengan lebih bervariasi sehingga bisa menjangkau baik dari kalangan pelajar dan mahasiswa dengan tingkat pendapatan rendah (dibawah Rp.700.000,-/bulan) sampai kalangan wiraswasta dengan tingkat pendapatan tinggi (diatas Rp.6.000.000,-/bulan). Misalnya, *Chicken Kiev* dengan harga Rp. 25.000,-/porsi atau *Lobster Steak* dengan harga Rp.250.000,-/porsi.

Selanjutnya, posisi pasar dari restoran TR dengan target sasaran konsumen semua segmen dapat diposisikan sebagai restoran dengan kehangatan sebuah keluarga dan cinta kasih keluarga yang dinamis. Hal ini dapat direpresentasikan misalnya dalam penamaan menu makanan.

Analisa Penentuan Target dan Posisi Pasar Restoran PrS

Dari tabel 3 terlihat bahwa jumlah segmen *the change-expecting lad* yang memilih restoran PrS sebesar 17 orang dari 34 orang responden yang memilih restoran PrS. Untuk itu dapat disarankan bahwa kelompok konsumen restoran PrS adalah *the change-expecting lad* dengan identifikasi seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya. Berdasarkan identifikasi konsumen *the change-expecting lad* di atas, maka dapat disarankan kepada pihak manajemen restoran PrS bahwa target sasaran restoran PrS adalah pelajar dan mahasiswa. Sehingga dalam pengambilan keputusan, pihak manajemen restoran PrS dihimbau untuk menyesuaikan apakah keputusan yang diambil telah sesuai dengan target sasaran. Sebagai contoh adalah pengambilan keputusan pemasaran. Pihak restoran PrS dapat membuat penawaran khusus bagi pelajar putri. Seperti '*Monday, Girls Dine-In*', yaitu penawaran khusus bagi remaja pelajar putri setiap hari Senin, apabila pelajar putri mengkonsumsi jenis makanan *steak* dan *grill* di restoran PrS. Hal ini dapat berupa *free drinks* atau diskon khusus bagi remaja putri apabila mengkonsumsi *main course* di restoran PrS pada hari Senin. Syarat dan ketentuan berlaku sesuai dengan keputusan pihak manajemen restoran PrS. Dengan harapan remaja putri dapat mengajak teman atau keluarga untuk mengkonsumsi jenis makanan *steak* dan *grill* di restoran PrS pada hari Senin, yang mungkin dirasa kurang begitu ramai bagi restoran PrS pada setiap hari Senin guna meningkatkan pendapatan restoran pada hari Senin.

Posisi pasar dari restoran PrS dengan target sasaran konsumen *The Change-Expecting Lad* dapat berupa restoran dengan atmosfer anak muda yang berbeda dengan restoran BC tetapi tidak meninggalkan kesan kekeluargaan. Hal ini dapat berupa pemilihan warna interior yang lebih feminin tetapi trendi, pemasangan hiasan atau *figurine* yang dapat menarik perhatian remaja putri. Konsep ini dapat diciptakan oleh pihak manajemen restoran PrS untuk ditanamkan ke dalam benak masyarakat Surabaya, bahwa restoran PrS adalah restoran bagi anak muda khususnya remaja putri dengan suasana seperti di rumah. Tentu saja hal ini perlu diimbangi dengan desain interior yang trendi, feminin, dan nyaman seperti layaknya rumah yang nyaman bagi para remaja khususnya remaja putri. Sehingga apabila masyarakat Surabaya berpikir mengenai restoran PrS, maka yang terbersit di benak masyarakat Surabaya adalah restoran trendi, feminin dan nyaman seperti di rumah.

Analisa Penentuan Target dan Posisi Pasar Restoran PS

Dari tabel 3 terlihat bahwa jumlah konsumen dari *the change-expecting lad* yang memilih restoran PS sebesar 16 orang dari 23 orang responden yang memilih restoran PS. Dari hasil tersebut, restoran PS dapat membidik segmen *the change-expecting lad* sebagai target sasarannya. Adapun karakteristik dari segmen *the change-expecting lad* telah disebutkan pada bagian sebelumnya.

Berdasarkan karakteristik segmen *the change-expecting lad* di atas, maka dapat disarankan kepada pihak manajemen restoran PS bahwa target sasaran restoran PS adalah pelajar dan mahasiswa. Sehingga dalam pengambilan keputusan, pihak manajemen restoran PS dihimbau untuk menyesuaikan apakah keputusan yang diambil telah sesuai dengan target sasaran. Sebagai contoh adalah pengambilan keputusan pemasaran. Pihak restoran PS dapat membuat penawaran khusus bagi pelajar dan mahasiswa berprestasi. Seperti diskon 50% untuk *main course* yang dikonsumsi oleh pelajar dan mahasiswa berprestasi atau *free dessert* khusus apabila mengkonsumsi jenis makanan *steak* dan *grill* di restoran PrS. Apabila konsumen dapat menunjukkan hasil rapor atau Kartu Hasil Studi yang menunjukkan bahwa konsumen berprestasi di institusi pendidikannya. Syarat dan ketentuan berlaku sesuai dengan keputusan pihak manajemen restoran.

Posisi pasar dari restoran PS dengan target sasaran konsumen *the change-expecting lad* dapat berupa restoran anak muda yang berbeda dengan restoran BC dan PrS tetapi tidak meninggalkan kesan kekeluargaan. Konsep ini dapat diciptakan oleh pihak manajemen restoran PS untuk ditanamkan ke dalam benak masyarakat Surabaya, bahwa restoran PS adalah restoran bagi anak muda karena baik dari promosi pemasaran, seragam serta pernak – pernik yang dikenakan pramusaji, penyampaian servis dilakukan dengan gaya anak muda.

Analisa Penentuan Target dan Posisi Pasar Restoran BA

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah konsumen dari *the change-expecting lad* yang memilih restoran BA sebesar 14 orang dari 35 orang responden yang memilih restoran BA, untuk itu dapat disarankan bahwa kelompok konsumen restoran PS adalah *the change-expecting lad* dengan dengan identifikasi seperti yang telah disebutkan pada tabel 1.

Berdasarkan identifikasi konsumen *the change-expecting lad* di atas, maka dapat disarankan kepada pihak manajemen restoran BA bahwa target sasaran restoran BA adalah pelajar dan mahasiswa. Sehingga dalam pengambilan keputusan, pihak manajemen restoran BA dihimbau untuk menyesuaikan apakah keputusan yang diambil telah sesuai dengan target sasaran. Sebagai contoh adalah pengambilan keputusan pemasaran. Pihak restoran BA dapat membuat penawaran khusus bagi pelajar dan mahasiswa dengan memberikan hiburan band kampus setiap malam, dengan harapan banyaknya pelajar dan mahasiswa penggemar band kampus tersebut dapat menikmati hiburan tersebut sambil mengkonsumsi makanan yang ditawarkan oleh restoran BA.

Posisi pasar dari restoran PS dengan target sasaran konsumen *the change-expecting lad* dapat berupa restoran anak muda yang berbeda dengan restoran BC, PrS dan PS tetapi tidak meninggalkan kesan kekeluargaan. Konsep ini dapat diciptakan oleh pihak manajemen restoran PS untuk ditanamkan ke dalam benak masyarakat Surabaya, bahwa restoran BA adalah restoran bagi anak muda karena baik dari promosi pemasaran, seragam serta aksesoris yang dikenakan pramusaji, penyampaian servis dilakukan dengan gaya anak muda ditambah dengan hiburan-hiburan bagi anak muda seperti *band* kampus, *accoustic nite*, *live music* oleh penyanyi-penyanyi muda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisa kluster mengelompokkan responden yang merupakan pengunjung restoran *steak* dan *grill* di Surabaya ke dalam 5 segmen, yaitu 1). segmen *the change-expecting lad*; 2). segmen *the savvy conqueror*; 3). segmen *the established confident*; 4). segmen *the optimistic family person*; dan 5). segmen *the cheerful humanist*.
2. Masing-masing segmen mempunyai karakteristik, profil, dan perilaku yang berbeda-beda dimana hal ini bisa berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada salah satu restoran.
3. Belum terjadi diferensiasi yang tinggi terhadap layanan restoran *steak* and *grill* di Surabaya. Hal ini nampak dari responden restoran yang satu dengan yang lainnya merupakan segmen yang sama, misalnya restoran BC, PrS, PS, dan BA, dimana respondennya adalah dari segmen *the change-expecting lad* yang sebagian besar merupakan kelompok pelajar dan mahasiswa. Selanjutnya, restoran CLV dan restoran TR, dimana responden dua restoran ini adalah merata dari kelima segmen yang ada

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam menyebarkan kuesioner kepada responden, penulis menjumpai kesulitan untuk memilih sampel yang berada di restoran objek penelitian. Sampel sebagian besar diambil di daerah umum atau "netral" seperti mal dan kampus, sehingga responden secara demografis didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa, dimana hal tersebut mempengaruhi hasil penelitian. Oleh sebab itu disarankan dalam penelitian relevan yang mendatang, pengambilan sampel dapat lebih mewakili semua kelompok konsumen sehingga proses segmentasi pasar dapat lebih akurat.
2. Saran bagi restoran BC
Restoran ini sebaiknya menciptakan suasana restoran yang cocok dengan selera anak muda yaitu suasana restoran yang nyaman, modern, dan simpel.
3. Saran bagi restoran CLV
Restoran ini sebaiknya mengadopsi semua perilaku konsumen dari berbagai segmen sehingga bisa diterima oleh segmen-segmen konsumen yang ada di Surabaya. Adapun pengembangan bisa diarahkan pada desain restoran dengan nuansa rumah modern minimalis dan dinamis dengan warna biru yang memberikan ketenangan dan kesejukan dalam mengkonsumsi jenis makanan *steak* dan *grill*.
4. Saran bagi restoran PrS
Restoran ini sebaiknya juga berkonsentrasi pada segmen 1 namun dengan melakukan diferensiasi dari restoran BC karena profil responden yang sama yaitu dari segmen 1. Hal ini dapat berupa desain interior yang trendi, feminin dan nyaman seperti layaknya rumah yang nyaman bagi para remaja khususnya remaja putri. Sehingga apabila masyarakat Surabaya berpikir mengenai restoran PrS, maka yang terbersit di benak masyarakat Surabaya adalah restoran *trendi*, feminin dan nyaman seperti di rumah.
5. Saran bagi restoran PS
Restoran ini sebaiknya juga berkonsentrasi pada segmen 1 namun dengan melakukan diferensiasi dari restoran BC dan PrS karena profil responden kedua restoran sama yaitu dari segmen 1. Yaitu restoran bagi anak muda yang dinamis karena baik dari promosi pemasaran, seragam serta aksesoris yang dikenakan pramusaji serta penyampaian servis dilakukan dengan gaya anak muda yang dinamis.

6. Saran bagi restoran BA
Restoran ini sebaiknya juga berkonsentrasi pada segmen 1 namun dengan melakukan diferensiasi dari restoran BC, PrS dan PS, karena profil responden restoran-restoran tersebut diatas sama yaitu dari segmen 1. bahwa restoran BA adalah restoran bagi anak muda karena baik dari promosi pemasaran, seragam serta pemak – prenik yang dikenakan pramusaji, penyampaian servis dilakukan dengan gaya anak muda ditambah dengan hiburan-hiburan bagi anak muda seperti *band* kampus, *accustic nite*, *live music* oleh penyanyi-penyanyi muda.
7. Saran bagi restoran restoran TR
Restoran ini sebaiknya juga berkonsentrasi pada semua segmen karena berdasarkan profil konsumen yang memilihnya, merata dari berbagai segmen. Namun diferensiasi juga harus dilakukan dengan restoran CLV agar bisa menciptakan *brand awareness* yang berbeda dengan restoran CLV. Hal ini dapat berupa penentuan posisis pasar restoran TR sebagai restoran bagi keluarga dengan nuansa cinta kasih keluarga dinamis yang terkias baik dalam menu restoran TR yang berupa kisah pertemuan pasangan pemilik restoran TR maupun penamaan menu makanan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Green, P. E, et.al. (1997) *Research for marketing decision*, (5th ed), New Delhi: Prentice Hall of India Private Limited.
- Keller, K. L. (2003) *Building, measuring, and managing brand equity*, (2nd ed.), Canada: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*, (Edisi ke-sebelas), Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2002). *Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan*, (Edisi Kedua), Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, M. (2003) *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Maholtra, N., K. (1996) *Marketing research: An applied orientation*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Palupi, D. H. (2006). *Merancang strategi pemasaran yang efisien* , MIX. No 13/II/15 Januari – 15 Februari 2006.
- (2005). *Faces of Indonesia*, SWA No. 13/ XXI/9-22 Maret 2005.
- Santosa, P.B., dan Ashari. (2005). *Analisa statistik dengan microsoft excel & SPSS*, Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, S. (2002). *Buku latihan SPSS statistik multivariat*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Simamora, B. (2004). *Riset pemasaran: Falsafah, teori dan aplikasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- (2005). *Analisa multivariat pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sumardy. (2006). *Long term investment is dead*, MIX. No. 13/II/15 Januari-15 Februari 2006.