



**PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN *POSITIONING*
TERHADAP STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS
AYAM PECAK JOKO MORO CABANG
SISINGAMANGARAJA
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

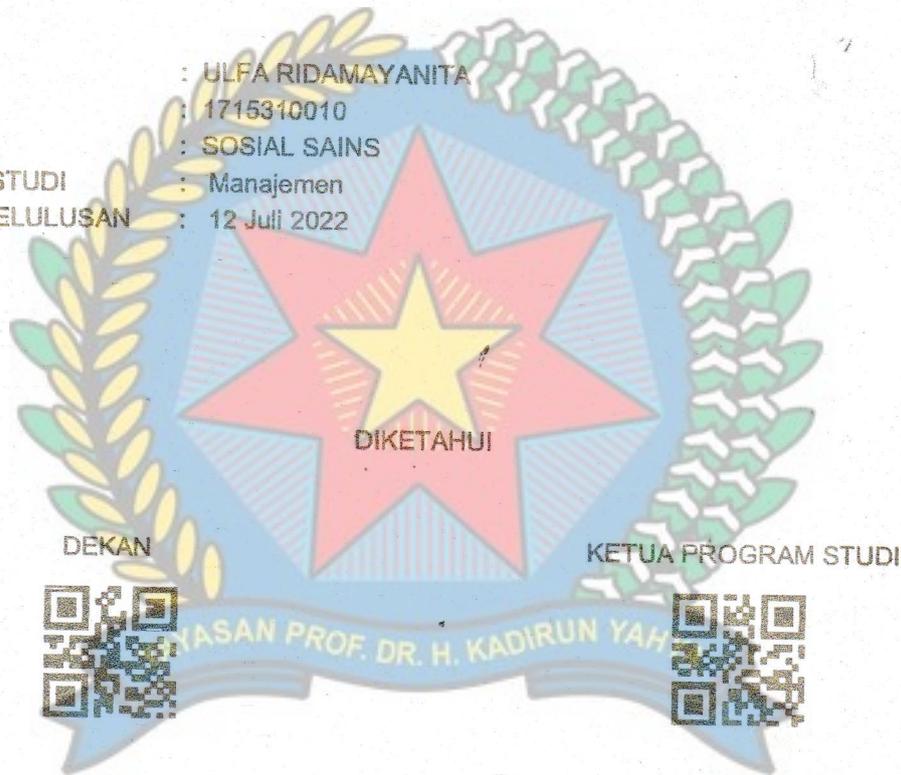
ULFA RIDAMAYANITA
NPM 1715310010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2022**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN POSITIONING TERHADAP STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS AYAM PECAK JOKO MORO CABANG SISINGAMARAJA MEDAN)

NAMA : ULFA RIDAMAYANITA
N.P.M : 1715310010
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 12 Juli 2022



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M., CIQnR.



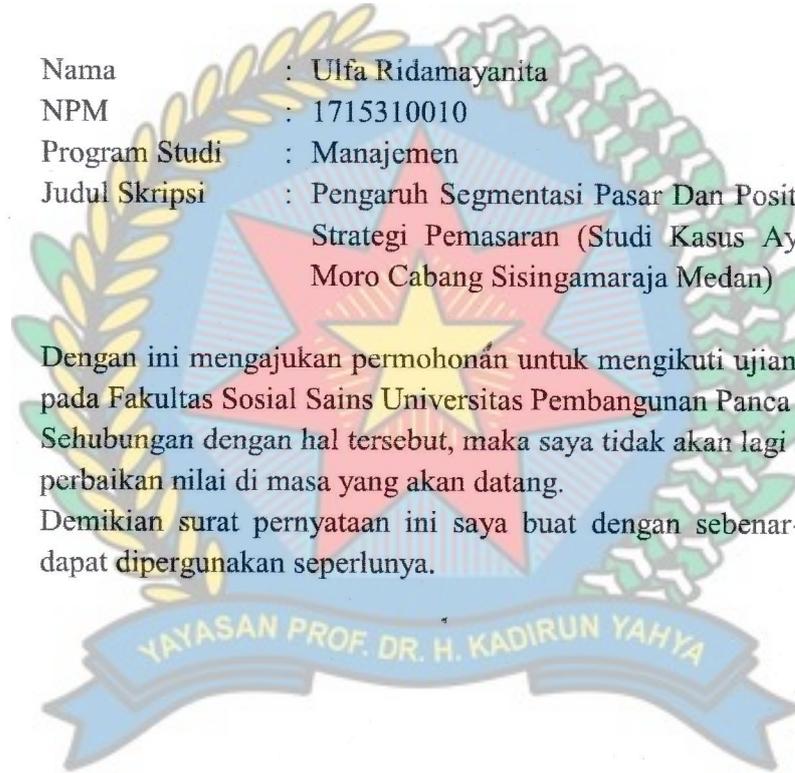
Yossie Rosanty, SE, MM

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ulfa Ridamayanita
NPM : 1715310010
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamaraja Medan)

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.



Medan, 12 Juli 2022



DAMAYANITA

NPM.1715310010

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ulfa Ridamayanita
NPM : 1715310010
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Sosial Sains
Judul Skripsi : Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamaraja Medan)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat);
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 12 Juli 2022



Ulfa Ridamayanita

AMAYANITA

NPM.1715310010

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan Untuk menguji dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar dan *positioning* baik secara parsial dan simultan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan). Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kuantitatif dengan beberapa uji yakni *reliability analysis*, uji penyimpangan asumsi klasik dan *regression linier*. Berdasarkan hasil regresi data primer yang diolah dengan menggunakan SPSS 20, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 3,352 + 0,457 X_1 + 0,496 X_2$ Secara parsial, variabel segmentasi pasar (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran. Artinya hipotesis pada penulisan ini diterima, terbukti dari nilai t hitung > t tabel ($3,720 > 2,002$). Sedangkan variabel *positioning* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran. Artinya hipotesis pada penulisan ini diterima, terbukti dari nilai t hitung > t tabel ($4,180 > 2,002$). Secara simultan, variabel segmentasi pasar (X_1) dan *positioning* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan). Artinya hipotesis pada penulisan ini diterima, terbukti dari nilai F hitung > F tabel ($140,575 > 3,16$). Variabel segmentasi pasar (X_1) dan *positioning* (X_2) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel strategi pemasaran sebesar 83,1% sedangkan sisanya sebesar 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini. Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran bahwa hendaknya pihak manajemen lebih meningkatkan pelayanan agar konsumen lebih memilih untuk ketempat tersebut. Hendaknya pimpinan tetap menjaga hubungan yang telah dibangun sesama pemilik. Hendaknya karyawan tetap berkerja dengan kinerja yang tinggi agar tujuan perusahaan dan karyawan dapat berjalan dengan baik. Hendaknya konsumen dapat lebih selektif lagi dalam memilih makanan yang cocok dengan selera.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, *Positioning* dan Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of market segmentation and positioning both partially and simultaneously on marketing strategy (Case Study of Ayam Pecak Joko Moro Sisingamangaraja Branch Medan). The method used in this study is a quantitative method with several tests, namely reliability analysis, classical assumption deviation test and linear regression. Based on the results of the primary data regression which was processed using SPSS 20, the following multiple linear regression equation was obtained: $Y = 3.352 + 0.457 X1 + 0.496 X2$ Partially, the market segmentation variable (X1) has a significant influence on marketing strategy. This means that the hypothesis in this study is accepted, as evidenced by the value of $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($3.720 > 2.002$). While the positioning variable (X2) has a significant influence on marketing strategy. This means that the hypothesis in this study is accepted, as evidenced by the value of $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($4.180 > 2.002$). Simultaneously, market segmentation (X1) and positioning (X2) variables have a significant influence on marketing strategy (Case Study of Ayam Pecak Joko Moro Sisingamangaraja Branch Medan). This means that the hypothesis in this study is accepted, as evidenced by the calculated F value $> F \text{ table}$ ($140.575 > 3.16$). Market segmentation variables (X1) and positioning (X2) were able to contribute to the influence of the marketing strategy variable by 83.1% while the remaining 16.9% was influenced by other variables not examined in this study. From the conclusions above, the authors suggest that the management should further improve services so that consumers prefer to go there. Leaders should maintain the relationship that has been built among owners. Employees should continue to work with high performance so that the goals of the company and employees can run well. Consumers should be more selective in choosing foods that suit their tastes.

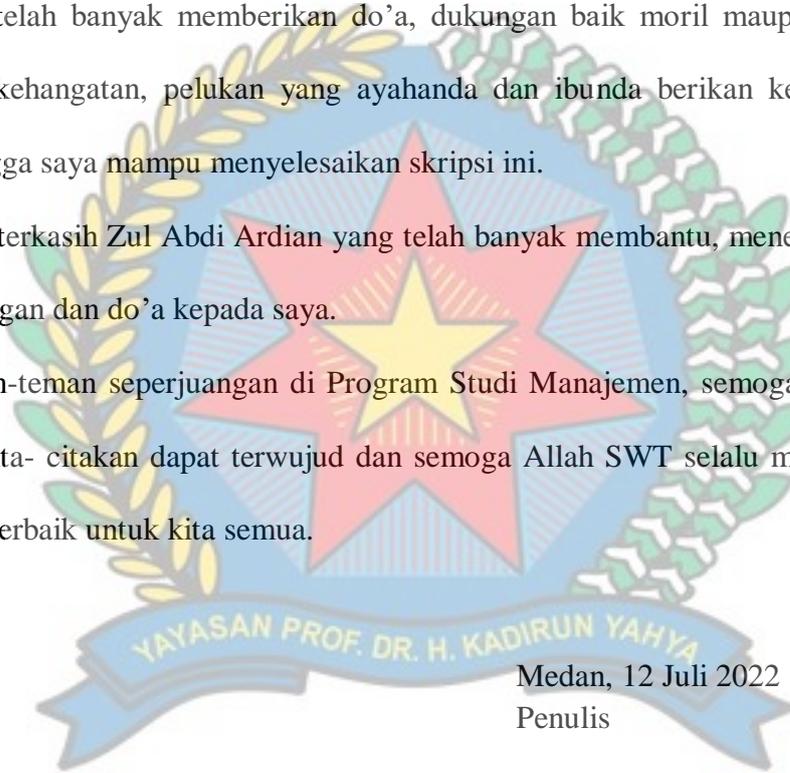
Keywords: Market Segmentation, Positioning and Marketing Strategy

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang atas rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penulisan yang berjudul: “Pengaruh Segmentasi Pasar dan *Positioning* Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamaraja Medan)”. Penulis menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak maka penulisan skripsi ini tidak akan dapat selesai oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si., CIQaR., CIQnR., CiMMR selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr Elfitra Desy Surya, S.E., M.M., CIQnR selaku pembimbing I yang memberikan saran maupun arahan yang berguna agar penulisan yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Yossie Rosanty, S.E., M.M selaku pembimbing II yang banyak memberikan masukan dan arahan serta selalu mendukung penulis terhadap penulisan proposal ini sehingga penulis dapat lebih mudah menyelesaikan proposal ini.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan yang telah banyak membantu penulis untuk dapat melaksanakan penulisan dalam studi.

7. Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamaraja Medan yang telah bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
8. Lebih khusus Ayahanda Darmaja (Alm) dan Ibunda Masdariah Siregar S.Pd yang telah banyak memberikan do'a, dukungan baik moril maupun materil serta kehangatan, pelukan yang ayahanda dan ibunda berikan kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Yang terkasih Zul Abdi Ardian yang telah banyak membantu, menemani serta dukungan dan do'a kepada saya.
10. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen, semoga apa yang kita cita- citakan dapat terwujud dan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik untuk kita semua.



Medan, 12 Juli 2022
Penulis

ULFA RIDAMAYANITA
NPM: 1715310010

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
SURAT PERNYATAAN PERMOHONAN SIDANG	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah	8
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Tujuan dan Manfaat Penulisan	10
1.5. Keaslian Penulisan.....	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Segmentasi Pasar	13
1. Pengertian Segmentasi Pasar	13
2. Tujuan Segmentasi Pasar	14
3. Indikator Segmentasi Pasar	14
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar	15
2.1.2. <i>Positioning</i>	17
1. Pengertian <i>Positioning</i>	17
2. Tujuan <i>Positioning</i>	18
3. Implementasi <i>Positioning</i>	18
4. Indikator <i>Positioning</i>	23
5. Faktor-Faktor dalam Strategi <i>Positioning</i>	24
2.1.3. Strategi Pemasaran	26
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	26
2. Tujuan Strategi Pemasaran	28
3. Fungsi Strategi Pemasaran.....	29
4. Indikator Strategi Pemasaran	30
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	31
2.2. Penulisan Sebelumnya	31
2.3. Kerangka Konseptual.....	34
2.4. Hipotesis	37
BAB III. METODE PENULISAN	38
3.1. Pendekatan Penulisan	38
3.2. Lokasi dan Waktu Penulisan.....	38
3.2.1. Lokasi Penulisan	38
3.2.2. Waktu Penelitian	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	39

3.3.1. Populasi	39
3.3.2. Sampel	39
3.4. Jenis dan Sumber Data	41
3.5. Variabel Penulisan dan Definisi Operasional	41
3.5.1. Variabel Penulisan	41
3.5.2. Definisi Operasional	42
3.6. Teknik Pengumpulan Data	42
3.7. Teknik Analisis Data	44
3.7.1. Uji Kualitas Data	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	45
3.7.2. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	45
1. Uji Normalitas	45
2. Uji Multikolinieritas	46
3. Uji Heteroskedastisitas	46
3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.7.4. Uji Hipotesis	48
1. Uji t	48
2. Uji F	48
3.7.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.8. Skala Pengukuran	49
BAB IV. HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penulisan	50
4.1.1. Deskripsi Objek Penulisan	50
1. Sejarah Singkat Ayam Pecak Joko Moro	50
4.2. Karakteristik Responden	51
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	52
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.3. Deskripsi Variabel Penulisan	54
4.3.1. Variabel X_1 (Segmentasi Pasar)	54
4.3.2. Variabel X_2 (<i>Positioning</i>)	60
4.3.3. Variabel Y (Strategi Pemasaran)	67
4.4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	72
4.4.1. Pengujian Validitas	72
4.4.2. Pengujian Reliabilitas	74
4.5. Pengujian Asumsi Klasik	75
4.5.1. Uji Normalitas	75
4.5.2. Uji Multikolinieritas	76
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	77
4.6. Regresi Linier Berganda	78
4.7. Uji Kesesuaian (Uji Hipotesis)	79
4.7.1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	79
4.7.2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	80
4.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.8. Pembahasan	81

4.8.1. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Strategi Pemasaran	81
4.8.2. Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Strategi Pemasaran.....	82
4.8.3. Pengaruh Segmentasi Pasar dan <i>Positioning</i> Terhadap Strategi Pemasaran.....	82
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1.	Data Konsumen Ayam Pecak Joko Moro Periode 2021	3
Tabel 1.2.	Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Variabel Segmentasi Pasar	4
Tabel 1.3.	Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Variabel <i>Positioning</i>	5
Tabel 1.4.	Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Variabel Strategi Pemasaran.....	7
Tabel 2.1.	Penulisan Sebelumnya	31
Tabel 3.1.	Jadwal Pelaksanaan Penulisan.....	38
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.3.	Skala Likert	44
Tabel 4.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	52
Tabel 4.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.5.	Pernyataan Variabel Segmentasi Pasar X1.1	54
Tabel 4.6.	Pernyataan Variabel Segmentasi Pasar X1.2	55
Tabel 4.7.	Pernyataan Variabel Segmentasi Pasar X1.3	55
Tabel 4.8.	Pernyataan Variabel Segmentasi Pasar X1.4	56
Tabel 4.9.	Pernyataan Variabel Segmentasi Pasar X1.5	57
Tabel 4.10.	Pernyataan Variabel Segmentasi Pasar X1.6	57
Tabel 4.11.	Pernyataan Variabel Segmentasi Pasar X1.7	58
Tabel 4.12.	Pernyataan Variabel Segmentasi Pasar X1.8	58
Tabel 4.13.	Pernyataan Variabel Segmentasi Pasar X1.9	59
Tabel 4.14.	Pernyataan Variabel Segmentasi Pasar X1.10.....	60
Tabel 4.15.	Pernyataan Variabel <i>Positioning</i> X2.1	60
Tabel 4.16.	Pernyataan Variabel <i>Positioning</i> X2.2.....	61
Tabel 4.17.	Pernyataan Variabel <i>Positioning</i> X2.3.....	62
Tabel 4.18.	Pernyataan Variabel <i>Positioning</i> X2.4.....	62
Tabel 4.19.	Pernyataan Variabel <i>Positioning</i> X2.5.....	63
Tabel 4.20.	Pernyataan Variabel <i>Positioning</i> X2.6.....	64
Tabel 4.21.	Pernyataan Variabel <i>Positioning</i> X2.7.....	64
Tabel 4.22.	Pernyataan Variabel <i>Positioning</i> X2.8.....	65
Tabel 4.23.	Pernyataan Variabel <i>Positioning</i> X2.9.....	65
Tabel 4.24.	Pernyataan Variabel <i>Positioning</i> X2.10.....	66
Tabel 4.25.	Pernyataan Variabel Strategi Pemasaran Y.1	67
Tabel 4.26.	Pernyataan Variabel Strategi Pemasaran Y.2	67
Tabel 4.27.	Pernyataan Variabel Strategi Pemasaran Y.3	68
Tabel 4.28.	Pernyataan Variabel Strategi Pemasaran Y.4	68
Tabel 4.29.	Pernyataan Variabel Strategi Pemasaran Y.5	69
Tabel 4.30.	Pernyataan Variabel Strategi Pemasaran Y.6.....	69
Tabel 4.31.	Pernyataan Variabel Strategi Pemasaran Y.7	70
Tabel 4.32.	Pernyataan Variabel Strategi Pemasaran Y.8	71
Tabel 4.33.	Pernyataan Variabel Strategi Pemasaran Y.9.....	71
Tabel 4.34.	Pernyataan Variabel Strategi Pemasaran Y.10	72
Tabel 4.35.	Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.36.	Hasil Uji Reliabilitas	75

Tabel 4.37. Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.38. Hasil Uji Multikolinieritas.....	77
Tabel 4.39. Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.40. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	79
Tabel 4.41. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	80
Tabel 4.42. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	78



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1	: Kuesioner Penulisan	88
Lampiran 2	: Deskripsi Jawaban Variabel Segmentasi Pasar (X1).....	91
Lampiran 3	: Deskripsi Jawaban Variabel <i>Positioning</i> (X2).....	93
Lampiran 4	: Deskripsi Jawaban Variabel Strategi Pemasaran (Y).....	95
Lampiran 5	: Tabulasi Jawaban Segmentasi Pasar (X1)	97
Lampiran 6	: Tabulasi Jawaban <i>Positioning</i> (X2).....	99
Lampiran 7	: Tabulasi Jawaban Strategi Pemasaran(Y).....	101
Lampiran 8	: Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Segmentasi Pasar (X1)	103
Lampiran 9	: Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas <i>Positioning</i> (X2).....	104
Lampiran 10	: Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Strategi Pemasaran (Y).....	105
Lampiran 11	: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20	106
Lampiran 12	: Permohonan Pra Pengajuan Judul Skripsi	108
Lampiran 13	: Perubahan Judul Skripsi.....	109
Lampiran 14	: Permohonan Meja Hijau	110
Lampiran 15	: Lembar Bukti Bimbingan Skripsi Pembimbing I.....	111
Lampiran 16	: Lembar Bukti Bimbingan Skripsi Pembimbing II	112
Lampiran 17	: Surat Bebas Pustaka.....	113
Lampiran 18	: SK Turnitin	114
Lampiran 19	: Turnitin Plagiat Similarity Index.....	115
Lampiran 20	: Hasil Turnitin	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam ilmu pemasaran, setiap perusahaan harus terlebih dahulu mempertimbangkan pasar sasaran secara objektif sebelum terlibat dalam berbagai kegiatan pemasaran. Organisasi dapat memiliki pelanggan bervolume tinggi. Ada banyak perusahaan besar dan kecil di Indonesia. Dalam usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), segmentasi menjadi sangat penting karena terlebih dahulu akan terjadi persaingan yang semakin ketat.

Berbagai macam cara dilakukan pelaku bisnis untuk dapat bertahan dan tetap eksis di tengah-tengah persaingan yang ada pada saat ini. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk dapat menghasilkan produk baik berupa barang ataupun jasa. Produk tersebut di pasarkan dan dijual ke pihak-pihak yang terkait dan membutuhkan produk tersebut.

Pemasaran memegang peran penting dalam keberhasilan dan mempertahankan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha. Berbagai upaya yang dilakukan secara integrasi untuk meningkatkan pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh konsumen tetap, mempertahankan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik ialah usaha kuliner.

Dalam dunia kuliner kompetisi merupakan suatu persaingan yang sangat ketat mengingat makan merupakan kebutuhan pokok manusia untuk menjalankan

aktivitas sehari-hari. Di Indonesia usaha kuliner sangat menjamur dikarenakan Indonesia merupakan salah satu bangsa besar yang memiliki beragam suku dengan keanekaragaman makanan khas Indonesia.

Potensi ini kemudian yang dilihat oleh pelaku bisnis kuliner untuk mengembangkan usaha kuliner tersebut. Setiap pelaku usaha harus mengupayakan strategi pemasaran yang baik. Dalam menentukan strategi pemasaran hal yang perlu diperhatikan adalah segmentasi pasar dan *positioning*. Agar usaha tersebut dapat dikenal oleh banyak masyarakat luas, para pebisnis dengan cepat membuat beberapa strategi seperti menambah cabang-cabang di beberapa daerah yang memiliki potensi yang kuat. Hal ini secara otomatis membuat persaingan antar kompetitor semakin tinggi, sehingga potensi untuk gulung tikar juga tinggi. Pada saat ini perekonomian Indonesia sedang mengalami penurunan dikarenakan adanya wabah yang melanda Indonesia yaitu virus covid 19. Virus tersebut dimulai pada tahun 2019 sampai sekarang. Banyak masyarakat yang mengalami penurunan pendapatan sehingga berdampak pada penurunannya minat beli masyarakat baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Pada sektor kuliner sangat mengalami penurunan drastis daya beli masyarakat, baik restoran besar maupun warung makan kecil.

Penurunan tersebut karena adanya larangan dari pemerintah terhadap masyarakat untuk tidak berkumpul. Banyak pengusaha kuliner harus gulung tikar karena tidak mampu bertahan dengan kondisi saat ini. Pengusaha yang gulung tikar pada umumnya tidak mendapatkan cara untuk mempertahankan usahanya. Marketing mix sangat diperlukan pada kondisi saat ini, dengan marketing mix pengusaha bisa melakukan beberapa cara untuk keluar dari zona gulung tikar akibat covid 19 baik dalam menentukan strategi pemasaran hal yang perlu diperhatikan adalah segmentasi pasar dan *positioning*.

Agar usaha tersebut dapat dikenal oleh banyak masyarakat luas, para pebisnis dengan cepat membuat beberapa strategi seperti menambah cabang-cabang di beberapa daerah yang memiliki potensi yang kuat. Hal ini secara otomatis membuat persaingan antar kompetitor semakin tinggi, sehingga potensi untuk gulung tikar juga tinggi.

Tabel 1.1 Data Konsumen Ayam Pecak Joko Moro Periode 2021

No	Bulan	Konsumen
1	Mei 2021	1.410 orang
2	Juni 2021	1.530 orang
3	Juli 2021	1.620 orang
4	Agustus 2021	1.290 orang

Sumber: Data Konsumen Periode 2021

Segmen pasar adalah pasar dengan persyaratan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan yang terdiri dari perusahaan-perusahaan harus dapat mengklasifikasikan pasar secara umum. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau kombinasi pemasaran yang berbeda. Banyak pelaku usaha gulung tikar dikarenakan tidak dapat melihat segmentasi pasar yang cocok untuk produk yang ditawarkan. Fenomena yang berkaitan dengan segmentasi pasar ialah bahwa pemetaan pasar yang kurang pas, hal ini dikarenakan outlet cabang saling berdekatan dan menjual produk yang sejenis. Kurangnya informasi yang dapat diakses oleh konsumen seputar produk.

Permasalahan yang telah dijelaskan didukung oleh data pra survey segmentasi pasar pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Variabel Segmentasi Pasar

Indikator	Pertanyaan	Jumlah Sampel 60	Jawaban Responden		Tingkat Hasil Persentase %	
			Ya	Tidak		
Dapat diukur	Di daerah penulis ayam pecak joko moro yang paling berkualitas.	60	40	20	66,7	33,3
	Iklm dan cuaca di daerah penulis jarang hujan sehingga mendukung untuk makan tempat.	60	30	30	50	50
	Menurut penulis konsumen yang datang dari kalangan ekonomi menengah ke atas.	60	41	19	68,3	31,7
Dapat dijangkau	Lokasi ayam pecak joko moro memiliki lokasi yang sering dilewati oleh kendaraan pribadi ataupun angkot.	60	45	15	75	25
	Lahan parkir yang cukup luas sehingga membuat nyaman konsumen.	60	30	30	50	50
Cukup Luas	Lokasi tempat makan cukup luas sehingga daya tampung pengunjung bisa banyak.	60	33	27	55	45
	Ayam Pecak Joko Moro memiliki banyak cabang sehingga cukup dikenal oleh masyarakat.	60	50	10	90	10
Dapat dilaksanakan	Promosi yang dilakukan pada saat opening sangat menarik konsumen.	60	23	37	38,3	61,7
Dapat dibedakan	Ayam Pecak Joko Moro memiliki pembeda dari ayam pecak yang lain yaitu dari sambal pecaknya.	60	42	28	70	30
	Ayam Pecak Joko Moro selalu membuat promosi yang berbeda dari pesaingnya.	60	34	26	56,7	43,3

Sumber: Data Yang Diolah, 2022

Penjelasan tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa segmentasi pasar ayam pecak joko moro sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat pada dapat cukup luas dengan tingkat persentase 90% dan 10 %.

Positioning adalah strategi yang secara khusus memposisikan posisi pasar untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal. Dengan memposisikan citra perusahaan dan produk di benak konsumen, mereka akan memiliki citra yang baik. *Positioning* berkaitan erat dengan bagaimana konsumen mempersepsikan kegunaan produk dalam kehidupan nyata dan harapan. Strategi penerapan *positioning* dapat menggambarkan keunggulan produk, merek, nama, atau perusahaan dalam hal hubungan timbal balik. Jika strategi pemasaran semacam ini diterapkan, maka akan menghasilkan hasil yang sangat baik. Sebaliknya jika strategi pemasaran tidak dilakukan sesuai dengan prosedur, maka perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Fenomena yang berkaitan dengan *positioning* adalah tidak tepatnya tempat usaha, karena ada beberapa outlet lain yang saling berdekatan dalam satu wilayah.

Permasalahan yang telah dijelaskan didukung oleh data pra survey *positioning* pada tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Prasurvey Mengenai Variabel *Positioning*

Indikator	Pertanyaan	Jumlah Sampel 60	Jawaban Responden		Tingkat Hasil Persentase %	
			Ya	Tidak		
Penentuan Posisi Berdasarkan Manfaat	Penulis tertarik dengan objek yang ada pada merek ayam pecak joko moro	60	41	19	68,3	31,7
	Produk yang penulis beli memiliki ciri khas pada sambalnya.	60	37	23	61,7	38,3
	Lokasi ayam pecak joko moro cukup nyaman tidak terlalu sempit.	60	47	13	78,3	21,7

Penentuan Posisi Berdasarkan Atribut	Sifat sambal yang pedas tetapi membuat penulis selera makan.	60	40	20	66,7	33,3
	Plang merek yang memiliki warna khas yang terang membuat penulis mudah mengenalinya	60	39	21	65	35
Penentuan Posisi Berdasarkan Kategori Produk	Menu yang ditawarkan cukup banyak sehingga membuat penulis tertarik untuk datang kembali.	60	37	23	61,7	38,3
	Ayam Pecak Joko Moro termasuk kategori makanan pokok yang dibutuhkan menurut penulis.	60	51	9	85	15
Penentuan posisi berdasarkan nilai	Kualitas dari bahan pokok ayam pecak joko moro memiliki kualitas yang baik menurut penulis.	60	29	31	48,3	51,7
	Harga ayam pecak joko moro cukup relatif murah.	60	40	20	66,7	33,3
	Manajemen Ayam Pecak Joko Moro sering membuat promo pada momen-momen tertentu.	60	36	24	60	40

Sumber: Data Yang Diolah, 2022

Penjelasan tabel 1.3 di atas, menunjukkan bahwa *positioning* ayam pecak joko moro sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat pada penentuan posisi berdasarkan kategori produk dengan tingkat persentase 85% dan 15%.

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how in the market* melalui empat komponen, yaitu *segmentation, targeting, positioning, diferentiation*. Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi

berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku. Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), Publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Permasalahan yang telah dijelaskan didukung oleh data pra survey strategi pemasaran pada tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.4 Hasil Kuesioner Prasurvey Mengenai Variabel Strategi Pemasaran

Indikator	Pertanyaan	Jumlah Sampel 60	Jawaban Responden		Tingkat Hasil Persentase %	
			Ya	Tidak		
Produk	Kemasan produk yang tertata rapi	60	31	29	51,7	48,3
	Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas.	60	47	13	78,3	11,7
	Produk mengikuti tren kuliner yang sedang berlangsung saat ini	60	37	23	61,7	38,3
	Terdapat varian produk pada setiap menu yang ditawarkan	60	50	10	83,3	16,7
Harga	Harga mempengaruhi kualitas produk	60	29	31	48,3	51,7
	Harga yang ada berdasarkan pasar.	60	47	13	78,3	21,7
Promosi	Iklan melalui metode pemberian potongan harga	60	44	16	73,3	26,7
	Iklan melalui visual dan audio visual	60	35	25	58,3	41,7
Mendapatkan laba	Penulis sangat puas dengan pelayanan yang diberikan	60	46	14	76,7	23,3

melalui pemuasan konsumen	oleh pihak Ayam Pecak Joko Moro					
	Penulis akan kembali datang dan memperkenalkannya kepada keluarga dan tetangga.	60	31	29	51,7	48,3

Sumber: Data Yang Diolah, 2022

Penjelasan tabel 1.4 di atas, menunjukkan bahwa strategi pemasaran ayam pecak joko moro sudah cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat pada produk dengan tingkat persentase 83,3% dan 16,7%.

Salah satu pelaku usaha di bidang kuliner adalah Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan. Ayam Pecak Joko Moro merupakan bagian anak usaha dari Joko Moro Group yang memiliki jenis usaha pada bidang lainnya. Joko Moro Group sudah banyak membuat cabang Ayam Pecak Joko Moro di daerah Sumatera Utara khususnya Kota Medan. Sehingga Ayam Pecak Joko Moro sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Berangkat dari masalah diatas, timbul keinginan penulis untuk mengangkat lebih jauh mengenai permasalahan di atas dalam bentuk skripsi dengan judul: **“PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN *POSITIONING* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS AYAM PECAK JOKO MORO CABANG SISINGAMANGARAJA MEDAN)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat uraikan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Pemetaan pasar yang kurang pas, hal ini dikarenakan outlet cabang saling berdekatan dan menjual produk yang sejenis.
2. Kurangnya informasi yang dapat di akses oleh konsumen seputar produk.
3. Tidak tepatnya tempat usaha, karena ada beberapa outlet lain yang saling berdekatan dalam satu wilayah.

1.2.2. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penulis dalam memecahkan masalah, perlu adanya pembatasan masalah. Batasan masalah pada penulisan ini hanya mengenai pengaruh segmentasi pasar dan positioning terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan).

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah serta teori-teori yang telah diuraikan di atas, penulisan ini mengkaji masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah segmentasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan)?
2. Apakah positioning secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan)?

3. Apakah segmentasi pasar dan positioning secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan)?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1. Tujuan Penulisan

Suatu penulisan harus memiliki tujuan, adapun tujuan umum dari penulisan ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar secara parsial terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positioning secara parsial terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan).
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar dan positioning secara simultan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan).

1.4.2. Manfaat Penulisan

Setiap penulisan juga diharapkan memiliki suatu manfaat, adapun manfaat penulisan ini yaitu:

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai alat bantu pengambilan keputusan bagi perusahaan dan investor, terutama dalam hal segmentasi dan positioning pasar.

- b. Bagi Penulis

Wawasan dan pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya pengetahuan terkait segmentasi pasar, positioning dan strategi pemasaran.

c. Bagi Penulis Berikutnya

Sebagai acuan untuk penulisan selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan segmentasi pasar, positioning dan strategi pemasaran.

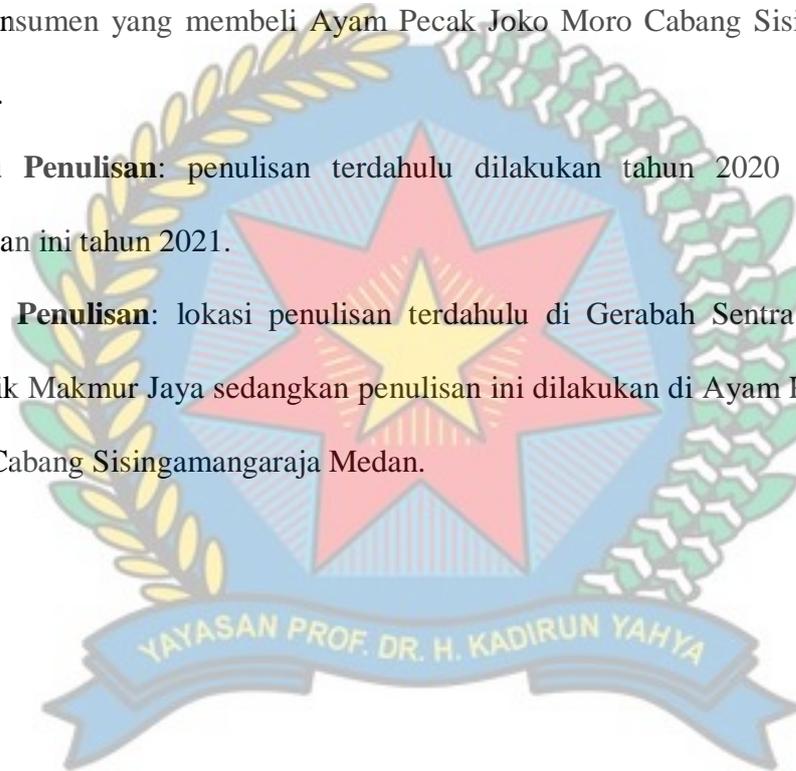
1.5. Keaslian Penulisan

Penulisan ini merupakan replikasi dari penulisan Wulandari et.al. (2020) yang berjudul “Analisis Segmentating, Targeting, Dan Positioning Pada Strategi Pemasaran Gerabah Di Sentra Kerajinan Keramik Kelompok Makmur Jaya Kelurahan Kebun Lada Kecamatan Hinai Kab. Langkat”. Sedangkan penulisan ini berjudul: “Pengaruh Segmentasi pasar dan *Positioning* Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan)”.

Penulisan ini memiliki perbedaan dengan penulisan sebelumnya yang terletak pada:

- 1. Variabel Penulisan:** Penulisan sebelumnya menggunakan 3 (tiga) variabel independen (segmentating, targeting, dan *positioning*) dan 1 (satu) variabel dependen (strategi pemasaran). Penulisan ini menggunakan 2 (dua) variabel independen (segmentasi pasar dan positioning) dan 1 (satu) variabel dependen (strategi pemasaran).
- 2. Metode Penulisan:** Penulisan sebelumnya dengan metode kualitatif dan penulisan ini menggunakan metode kuantitatif.

- 3. Jumlah Observasi/Sampel (n):** Penulisan sebelumnya dengan Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya dan penulisan ini melibatkan 150 konsumen yang membeli Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamaraja Medan.
- 4. Waktu Penulisan:** penulisan terdahulu dilakukan tahun 2020 sedangkan penulisan ini tahun 2021.
- 5. Lokasi Penulisan:** lokasi penulisan terdahulu di Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya sedangkan penulisan ini dilakukan di Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2020:111), segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar yang heterogen secara keseluruhan menjadi beberapa kelompok atau bagian, yang memiliki persyaratan, keinginan, perilaku, dan tanggapan terhadap rencana pemasaran tertentu. Kesamaan. Menurut Sunyoto (2015: 218), segmentasi pasar adalah upaya untuk membagi pasar dari pasar yang heterogen menjadi segmen dengan atribut yang homogen.

Sementara itu, menurut Kotler, segmentasi pasar berupaya membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang membutuhkan bauran pemasaran mereka sendiri berdasarkan jenis produk tertentu (Sunyoto, 2015: 219). Aplikasi dari Segmentasi Pasar adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual produk dapat menjual produknya dengan harga satuan yang lebih rendah untuk waktu yang lama. Pekerjaan penyimpanan dan penemuan yang lebih efisien. Selain itu, biaya unit untuk mengiklankan satu produk lebih rendah daripada mengiklankan beberapa produk. Segmentasi pasar dapat mengoptimalkan kinerja bisnis, sehingga segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi semua perusahaan yang mengadopsinya (Puspitasari, 2019:25).

2. Tujuan Segmentasi Pasar

Perusahaan telah melakukan banyak segmentasi kelompok pasar sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Tentunya semuanya memiliki tujuan yang penting, sehingga dapat mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang serta memungkinkan perusahaan untuk berkembang sesuai dengan yang direncanakan.

Tujuan segmentasi pasar perusahaan adalah:

- a. Memfasilitasi analisis pasar.
- b. Membuat pasar lebih mudah dibedakan.
- c. Menyediakan pembeli dengan layanan yang lebih baik.
- d. Menjadikan tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien, meningkatkan hasil penjualan, dan biaya relatif rendah atau lebih murah.

3. Indikator Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2020), agar proses segmentasi pasar efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, segmentasi pasar harus memenuhi kriteria dan ketentuan sebagai berikut:

1. Terukur, ukuran dan ruang lingkup segmen pasar dan daya beli.
2. Dapat diakses sehingga Anda dapat beroperasi secara selektif.
3. Cukup lebar (pada dasarnya), itu bisa menguntungkan saat melayani.
4. Dapat dilaksanakan (operasional) memungkinkan rencana efektif yang ditujukan untuk menarik dan melayani segmen pasar ini.
5. Dapat dibedakan (*distinguishable*), secara konseptual bereaksi secara berbeda terhadap elemen.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2015:219) segmentasi pasar menurut lokasi geografis, demografis, psikologis, dan perilaku adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar Secara Geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografi, seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, wilayah, kota, dan kota kecil. Perusahaan dapat memilih untuk: Lakukan bisnis di satu atau lebih wilayah geografis. Ini beroperasi di semua wilayah tetapi memperhatikan kebutuhan dan preferensi geografis yang berbeda ini.

b. Segmentasi Demografis Pasar

Dengan segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel demografis (seperti usia, jenis kelamin, populasi, jumlah rumah tangga, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, kewarganegaraan). Variabel demografi adalah dasar yang paling umum untuk membedakan kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa permintaan konsumen, preferensi, dan tingkat penggunaan sering dikaitkan dengan variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel lainnya. Hampir semua perusahaan melakukan segmentasi pasar dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografis. Perusahaan tunanetra "*Weißer Stock*" melayani kebutuhan perawatan tunanetra, konseling psikologis dan pelatihan kejuruan. Namun karena keterbatasan fasilitas, fasilitas tersebut tidak dapat merawat semua jenis penyandang tunanetra. Orang buta dibagi dua kali lipat, berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Perusahaan telah

memutuskan untuk hanya memberikan layanan kepada orang-orang usia kerja berpenghasilan rendah. Perusahaan yakin dapat melakukan pekerjaan terbaik untuk grup ini.

c. Segmentasi Pasar Psikografi

Dalam segmentasi psikologis, konsumen mereka dibagi menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kelas sosial, gaya hidup, dan sifat kepribadian mereka. Orang-orang yang termasuk dalam kelompok populasi yang sama dapat memiliki karakteristik psikologis yang sangat berbeda. Misalnya, suatu masyarakat tertentu menunjukkan bahwa kelas sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pilihan seseorang terhadap mobil, pakaian, peralatan listrik, aktivitas, kebiasaan membaca, dll. Gaya hidup dan minat masyarakat terhadap berbagai komoditas dipengaruhi oleh gaya hidup. Semakin banyak pemasar berbagai produk dan merek yang melakukan segmentasi pasar sesuai dengan gaya hidup konsumen. Misalnya, produsen jeans biru pria ingin mendesain jeans untuk sekelompok pria khusus yang disebut "penampil aktif". Seorang pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar. Produsen memberikan produk suatu kepribadian yang berhubungan dengan kepribadian konsumen. Pertimbangkan 4 (empat) tipe kepribadian peminum yang dapat membantu membuat kampanye iklan khusus untuk peminum tersebut.

d. Segmentasi Pasar Behavioristik

Dalam segmentasi perilaku, mereka disegmentasikan menurut Pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah tempat yang bagus untuk memulai

ketika membuat kategori pasar. Pembeli dibedakan berdasarkan kesempatan di mana mereka mengemukakan ide untuk membeli atau menggunakan produk. Segmentasi peluang dapat membantu perusahaan meningkatkan penggunaan produk. Misalnya jus jeruk yang paling banyak dikonsumsi konsumen. Di sisi lain, bentuk segmentasi yang kuat diklasifikasikan menurut berbagai manfaat yang diharapkan konsumen dari produk. Segmentasi kinerja membutuhkan pemahaman tentang manfaat utama yang dicari orang dalam kategori produk, orang yang mencari manfaat itu, dan merek besar yang memberikan keunggulan tersebut. Misalnya, orang yang memiliki banyak keluarga dan ingin mencegah kerusakan gigi memiliki lebih banyak pasta gigi dan konservatif. Selain itu, segmentasi pasar berbasis perilaku berdasarkan status pengguna (termasuk konsumen, non-konsumen, mantan konsumen, konsumen potensial, konsumen pertama, dan konsumen biasa) dan segmentasi pasar berdasarkan tingkat penggunaan berguna, yaitu pasar akan didominasi oleh kelompok pengguna produk ringan, menengah dan berat.

2.1.2. Positioning

1. Pengertian Positioning

Positioning menunjukkan tindakan merancang layanan dan gambaran perusahaan agar Anda dapat memanfaatkan lokasi yang unik dan tepat di bentuk opini pasar sasaran di depan pesaing, menurut Tjiptono (2020:136). *Positioning* adalah cara mengatur kehidupan pembeli dalam bentuk pelanggan sesuai dengan Kartajaya (dalam Ravindra, 2017:34). *Positioning* adalah posisi produsen di dalam

pasar di mana logo mendapat reaksi yang menguntungkan dibandingkan dengan produk pesaing, menurut Hasan (dalam Mauliansyah, 2017:819).

Positioning adalah suatu cara untuk membangun gambaran dan identifikasi yang luar biasa dalam benak pembeli terhadap produk, produsen, atau perusahaan tertentu melalui cara membangun konsep relatif suatu produk terhadap produk yang berbeda, menurut Soegoto (dalam Mauliansyah, 2017: 819). *Positioning* adalah gerakan perusahaan untuk menata letak barang dan gambaran perusahaan agar menempati posisi eksklusif (di antara para pesaing) di benak pelanggannya, sesuai dengan pendapat Kotler (dalam Churothul, 2019:69).

2. Tujuan *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (dalam Heriyadi, 2018:263) Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

3. Implementasi *Positioning*

Secara garis besar menurut Tjiptono (2020:131), Implementasi *positioning* terdiri dari tiga langkah kunci yang berkaitan erat:

1. Memilih Konsep Penentuan Posisi

Untuk memposisikan produk atau organisasi, pemasar perlu menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran mereka. Pemasar kemudian dapat melakukan survei pemosisian untuk menentukan visi pasar sasaran untuk berbagai produk atau produsen/pemasok berdasarkan dimensi atau atribut utama yang digunakan. Atribut utama saat membeli sepeda motor: harga beli, harga jual

kembali, konsumsi bahan bakar, ketersediaan suku cadang, reputasi merek dan pabrikan, daya tahan mesin, kecepatan, keselamatan, peralatan, model, warna, dll. Secara visual menggambarkan bentuk peta persepsi dan jumlah merek atau jaringan berdasarkan dimensi/atribut utama yang digunakan.

2. Rancang Dimensi Atau Fitur Yang Paling Efektif Untuk Menyampaikan Stan Stan dapat dikomunikasikan melalui nama merek, tagline, penampilan atau fitur produk lainnya, pos produk, penampilan karyawan, dan sarana lainnya. Namun, beberapa fitur umumnya lebih efisien daripada yang lain. Namun, karena keterbatasan sumber daya, setiap pemasar harus hati-hati menentukan cara terbaik untuk menyampaikan konsep *positioning* sebagaimana dimaksud. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama adalah mencari pembeda yang paling efektif. Setiap pemasar dapat membedakan penawaran mereka menurut lima dimensi: produk, layanan, staf, saluran penjualan, dan citra.

Pemilihan masing-masing dimensi tersebut didasarkan pada beberapa kriteria, antara lain:

1. Penting

Variabel diferensial yang dipilih memberikan manfaat yang berharga bagi pelanggan sasaran.

2. Tidak salah lagi

Pembeda dikomunikasikan dengan cara mereka sendiri yang jelas.

3. Unggul

Membedakan variabel lebih baik daripada cara lain untuk mencapai manfaat yang sama.

4. Mendahului

Variabel pembeda tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Hutang. Pembeli mampu membayar diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Menguntungkan

Organisasi dapat mengambil manfaat dari upaya untuk menerapkan diferensiasi ini.

6. Koordinasikan komponen bauran pemasaran Anda untuk menyampaikan pesan secara konsisten

Satu atau dua dimensi/atribut adalah komunikator *positioning* yang paling penting, tetapi setiap elemen bauran pemasaran (produk, penjualan, harga, iklan) harus mendukung *positioning* yang diinginkan. Banyak penempatan produk gagal karena inkonsistensi dan mengganggu pelanggan. Oleh karena itu, karena kurangnya perhatian, perubahan selera atau kebutuhan konsumen, perubahan teknologi, dan atribut/dimensi yang menonjol, *positioning* mungkin tidak lagi menarik bagi posisi perusahaan bagi pelanggan dan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan tinjauan rutin dan memposisikan diri sebagaimana diperlukan sehingga bisnis dapat menyimpan wawasan unik dan hebat di benak konsumen. Secara umum, posisi strategis yang dapat dipilih oleh setiap perusahaan meliputi:

a. Attribute Positioning

Perusahaan memposisikan diri berdasarkan atribut atau karakteristik tertentu, seperti ukuran, keamanan, komposisi material, dan pengalaman di bidang usahanya. Misalnya, Amazon.com menggunakan tagline untuk menekankan sistem pemesanannya yang unik.

b. Benefit Positioning

Produk ini menempati posisi terdepan dalam keunggulan tertentu, seperti: Pasta gigi memutihkan gigi, mencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi, dll. Contoh lain: *Volvo Cars* menghargai keamanan dan daya tahan.

c. Penerapan Penggunaan Atau Pemosisian

Produk ini diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk kasus penggunaan atau aplikasi tertentu. Misalnya *Bodrex* adalah obat yang diminum sebelum makan, dan *Sanaful* adalah obat masuk angin yang tidak menyebabkan kantuk.

d. Pemosisian Pengguna

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pengguna tertentu. Minuman sehat untuk atlet; Kamera instan untuk amatir; kamera canggih untuk pengguna profesional; majalah kesehatan khusus pria; Tabloid untuk orang tua; dan gym khusus wanita.

e. *Competitor Positioning*

Klaim produk tersedia di semua lokasi utama, termasuk *Avis*, yang merupakan komentar langsung pada "Kami adalah nomor dua, jadi mari kita bekerja lebih keras", Sampai memposisikan dirinya dan "*The UnCola*" dan *Pepsi* sebagai generasi langsung sebagai generasi: selanjutnya. Selain itu, beberapa orang mungkin berpendapat bahwa perbandingan dengan produk pesaing lambat. Misalnya, *Pedigree Mealtime* menggunakan slogan. "Tes membuktikan bahwa *Pedigree* lebih bergizi daripada *LAMS*, biaya lebih rendah daripada *LAMS*, dan rasanya enak.

f. Penempatan kategori produk

Produk ini diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu. Misalnya, permen kopiko terdaftar sebagai permen jenis permen daripada permen rasa kopi.

g. Kualitas atau posisi harga

Bisnis berusaha menciptakan cetakan/gambar berkualitas tinggi dengan menggunakan harga tinggi atau menonjolkan harga rendah sebagai indikator nilai. Misalnya, sepeda motor buatan China membanjiri pasar Indonesia dengan harga murah. *Wal-Mart* telah memantapkan dirinya sebagai penjual barang-barang rumah tangga berkualitas tinggi dengan harga terendah. Penempatan orang tua. *Positioning* ini didasarkan pada pabrikan ("*It's Sony*"; "*Another Major*") dan produk sebelumnya (*Mercedes-Benz* disorot dalam salah satu iklannya: "Membeli mobil itu seperti menikah. Itu ide yang bagus"). "Ide, keluarga. Pahami dulu", diikuti oleh kesan model *Mercedes-Benz* pertama).

h. *Manufacturing Process Positioning*

Positioning menyoroti kompleksitas, presisi dan kesempurnaan proses manufaktur. Misalnya, jam tangan *JaegerLeCoultre* akan menampilkan pesan: "Kami tahu ini sempurna, tetapi kami masih membutuhkan 1.000 jam untuk memastikannya".

i. *Ingredient Positioning*

Konsep *positioning* menekankan pada kualitas bahan, elemen dasar, atau komponen yang digunakan. Banyak komputer diberi label "*Intel Inside*" untuk menekankan penggunaan mikroprosesor Intel yang andal dalam

produk mereka. Beberapa produsen fashion menekankan bahwa pakaian yang mereka hasilkan adalah 100% katun.

j. *Endorsement Positioning*

Positioning menekankan pada dukungan profesional (seperti pemilihan sikat gigi di dokter gigi) atau selebriti (seperti bintang film, sinetron, atlet, *Tiger Woods, Roger Federer, Rafael Nadal Nike*, dll).

k. *Proenvironment Positioning*

Konsep ini dimaksudkan untuk mewakili perusahaan sebagai warga negara yang baik (misalnya, slogan yang digunakan oleh *Phillips Petroleum* adalah "Karena kami mendaur ulang lebih dari 100 juta botol plastik setiap tahun, tempat pembuangan sampah dapat diisi dengan hal lain, seperti tanah).

l. *Country Positioning (Geographic Area Positioning)*

Positioning menekankan citra positif dari produk yang sesuai di negara atau wilayah asal (seperti anggur Prancis, jam tangan Swiss, vodka Rusia, sarung Samarinda, Gudeg Yogya, dll).

4. Indikator Positioning

Menurut Tjiptono (2020:110) Hal ini menunjukkan bahwa ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*:

1. *Positioning* berdasarkan keunggulan Memposisikan produk sebagai pemimpin keunggulan tertentu.
2. *Positioning* berdasarkan keuntungan simbolik diposisikan dengan mengandalkan keinginan untuk memiliki barang milik orang sukses.

3. Kelahiran *Positioning* berdasarkan manfaat fungsional adalah *positioning* berdasarkan manfaat fungsional produk.
4. Penempatan produk berdasarkan keunggulan eksperimental, baik dalam penampilan maupun kenyamanan.
5. *Attribute Based Positioning* adalah penentuan posisi produk berdasarkan atribut atau karakteristik seperti simbol, simbol, ukuran, warna, keberadaan, lokasi, dll.
6. Memposisikan berdasarkan kategori produk Memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat dibagi menjadi kategori makanan dan minuman, kategori produk rumah tangga, kategori farmasi, dan kategori perawatan pribadi.
7. *Positioning* berorientasi nilai memposisikan produk sebagai pemimpin dengan rasio harga-kinerja terbaik. Nilai dipengaruhi oleh kualitas dan harga.

5. Faktor-Faktor dalam Strategi Positioning

Untuk menentukan faktor-faktor yang memengaruhi strategi penentuan posisi, Craven (dalam Chandra, 2017:116) dapat dipakai pendekatan sebagai berikut :

1. Atribut Produk

Fitur produk, simbol, atau tanda yang mencakup penampilan produk, manfaat produk bagi konsumen dalam kaitannya dengan merek produk. Atribut produk dalam penulisan ini terdiri dari lokasi, tema, peralatan, dan lingkungan. Akses ke situs web harus mudah diakses. Persaingan

konstruksi dalam industri real estat dapat muncul dari penggunaan real estat lokal dan merupakan pusat pemasaran real estat.

2. Harga Produk

Harga adalah jumlah yang sebenarnya dibayar, diminta, atau ditawarkan untuk barang atau jasa. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pembeli dan status merek. Parameter harga dari strategi positioning adalah diskon, harga promosi, dan harga murah.

3. Pemakaian Produk

Parameter penggunaan produk dalam strategi penataan ini adalah fungsi bangunan, nilai simbolik bangunan, dan lokasi. Positioning ditentukan oleh penggunaan produk dan dimaksudkan untuk menunjukkan kesesuaian produk dalam kaitannya dengan potensinya dalam situasi tertentu.

4. Pemakai Produk

Pengguna produk adalah orang atau perusahaan yang menggunakan produk tersebut. Parameter pengguna produk dalam strategi *positioning* adalah pendapatan konsumen, umur konsumen, dan pendidikan konsumen.

5. Kelas Produk.

Kelas produk adalah tingkat produk real estat yang diproduksi untuk membedakannya satu sama lain. Parameter kelas produk dalam strategi *positioning* adalah luas tanah, luas bangunan, biaya pembangunan dan merek perusahaan.

6. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan lain yang bersedia memproduksi atau mengembangkan barang di pasarnya. Pesaing yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam peran yang sama, atau perusahaan yang bersedia memasuki pasar perusahaan dengan rencana untuk mendiversifikasi bisnis mereka. Parameter kompetitif dalam strategi *positioning* adalah jangkauan pasar, kepuasan pelanggan, kinerja masa lalu, dan keterampilan saat ini.

2.1.3. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam hal konteks, pemasaran dan pemasaran strategis berbeda dalam hal jangka waktu, proses pengambilan suatu keputusan, hubungan dan lingkungan. Aspek waktu dalam pemasaran bersifat jangka pendek, keputusan yang dapat diambil berkaitan dengan waktu tertentu, beberapa proses pengambilan keputusan bersifat *top-down*, dan lingkungan dianggap konstan.

Strategi pemasaran adalah proses pengembangan strategis berbasis pasar yang memperhitungkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk memberikan manfaat pelanggan yang luar biasa, menurut Cravens dan Piercy (dalam Donni 2017:21). Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dapat menggambarkan sebuah harapan perusahaan mengenai dampak dari berbagai kegiatan ataupun rencana pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu (dalam Shinta 2017:84). Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan

dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, menurut Assauri (dalam Anjelisa, et,al. 2018)

Pedoman pembuatan rencana marketing pada suatu produk dan rencana pemasaran. Strategi pemasaran ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan penjualan dan pendistribusian pada produk, menurut Wijayanti (dalam Shinta 2017:84).

Aspek waktu dari manajemen pemasaran bersifat jangka pendek dan keputusan yang diambil berkaitan dengan waktu tertentu, proses keputusan cenderung *top-down*, serta lingkungan dianggap konstan. Sedangkan pemasaran strategik bersifat jangka panjang dan keputusan yang diambil memiliki implikasi jangka panjang, proses keputusan cenderung *bottam-up*, serta lingkungan dianggap sering berubah dan dinamis.

Menurut Corey (dalam Dian,2020) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Menurut Jain keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 4. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Amanda, et.al. (2020:22) Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Amanda, et.al. (2020:22) secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

4. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2020:187) Ada tiga indikator penting yang digunakan sebagai dasar dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Orientasi konsumen, pada intinya jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini maka yang dimaksudkan adalah:
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penulisan pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan serta tingkah laku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang baik, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan, untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya.
3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen, salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2015:103) Ada baiknya strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi antara lain yaitu:

1. Strategi perusahaan yang diterapkan oleh para pesaing.
2. Posisi persaingan perusahaan.
3. Tujuan perusahaan yang bersangkutan.
4. Sifat dan watak lingkungan ekonomi masyarakat konsumen.
5. Perilaku pembelian konsumen dalam pasaran yang ditargetkan.
6. Daur hidup produk (*product life cycle*).

2.2. Penulisan Sebelumnya

Tabel 2.1 Penulisan Sebelumnya

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penulisan
1	Saepul Rohmat, et.al. (2020)	Pengaruh <i>Segmenting</i> dan <i>Targeting</i> Terhadap Strategi Pemasaran Permen Jahe Cantik Pada PD. Tasacika	<i>Segmenting</i> (X ₁) , <i>Targeting</i> (X ₂), Strategi Pemasaran(Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penulisan pengaruh <i>segmenting</i> dan <i>targeting</i> terhadap strategi pemasaran, dan pengaruh <i>targeting</i> terhadap loyalitas strategi pemasaran. Pengaruh positif dan signifikan antara <i>segmenting</i> dan <i>targeting</i> secara simultan terhadap strategi pemasaran pada permen jahe cantik di PD. Tasacika. hal ini mempunyai arti bahwa <i>segmenting</i> dan <i>targeting</i> mempunyai peran penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien pada perusahaan.
2	Aisa Diaz Adhe Lusinta (2019)	Analisis <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya	<i>Segmenting</i> (X ₁), <i>Targeting</i> (X ₂), <i>Positioning</i> (X ₃) dan Strategi Pemasaran (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penulisan ini dianalisis <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> dan <i>positioning</i> pada usaha ini lalu dilanjutkan dengan metode analisis SWOT Analisis strategi segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk dengan menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran Global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya yaitu berasal dari hasil analisis SWOT dengan skor kekuatan (<i>strength</i>) 2.25 ; kelemahan (<i>weakness</i>) 1.29 ; peluang (<i>opportunities</i>)

					2.68 ; ancaman (treath) 0.66. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dilihat dari selisih skor kekuatan dan kelemahan yang mana nilai skor kekuatan lebih tinggi dari nilai skor kelemahan dengan selisih sebesar 0.96. Sedangkan selisih nilai skor peluang dan ancaman yang mana nilai skor tertinggi adalah peluang dengan selisih sebesar 2.02. Dari hasil tersebut dapat diketahui dalam diagram kuadran analisis SWOT bahwa posisi usaha pada titik kuadran I . Sehingga dapat disimpulkan bahwa UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi agresif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasarnya.
3	Marta Widian Sari (2018)	Analisis <i>Segmenting Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKM Christine Hakim Di Padang	<i>Segmenting</i> (X ₁) <i>Targeting</i> (X ₂) <i>Positioning</i> (X ₃) Strategi Pemasaran (Y)	Kualitatif Deskriptif	Hasil Penulisan diperoleh, (1) peluang pasar produk UKM Christine cukup potensial, (2) segmentasi pasar berdasarkan segmentasi Demografis (3) Target pasar tingkat pendapatan keseluruhan, (4) memposisikan produk “kalau tidak mampir ke UKM Christine Hakim berarti belum pernah ke Padang”, (5) produk strategi adaptasi dan perluasan komunikasi, (6) strategi penetapan harga Penetrasi Pricing, (7) strategi promosi strategi memperluas Komunikasi (8) strategi distribusi melalui perantara dan Mitra di Asean negara dan kerjasama dengan membentuk Organisasi Ekspor.
4	Afnani Rosyida, et.al. (2020)	<i>Strategy Segmenting, Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> : Study On PT Sidomuncul.	<i>Strategy Segmenting</i> (X ₁), <i>Targeting</i> (X ₂), <i>Positioning</i> (X ₃) dan Strategi Pemasaran (Y)	Kualitatif Deskriptif	Hasil penulisan ini bahwa PT Sido muncul telah mempublikasikan pasarnya tidak hanya lokal tetapi juga internasional. PT Sido muncul ekspor di Asia Tenggara seperti Malaysia, Vietnam, Myanmar dll. Perusahaan juga akan meningkatkan kemampuan distributor untuk meningkatkan dasar konsumen di pasar perdagangan tradisional dan modern. Dari analisis 4P, PT Sido muncul melakukan <i>positioning</i> yang dekat dengan masyarakat Indonesia dan konsumen luas dalam hal promosi, harga, tempat, dan produk.

5	Dian Yulis wulandari S.Pd, M.Si (2020)	Analisis <i>Segmentating</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> Pada Strategi Pemasaran Gerabah Di Sentra Kerajinan Keramik Kelompok Makmur Jaya Kebun Lada Kecamatan Hinai Kab. Langkat	<i>Segmentating</i> (X_1), <i>Targeting</i> (X_2), <i>Positioning</i> (X_3) dan Strategi Pemasaran (Y)	Kualitatif Deskriptif	Hasil penulisan ini Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dijual karena proses produksi yang digunakan masih tradisional sehingga gerabah yang dihasilkan tidak mudah pecah. Selain itu produksi yang dihasilkan juga tidak menggunakan bahan cat dengan zat kimia yang berbahaya sehingga aman di sentuh ataupun di pajang di dalam ruangan dalam waktu yang lama sekalipun. Harga yang ditawarkan Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya terbilang relatif bersaing dan lebih murah dibandingkan dengan kompetitor dengan kualitas yang sama yang diberikan. Armada pendistribusian gerabah juga tersedia untuk Langkat sekitarnya dalam jumlah sedikit atau banyak.
6	Ina Churothul A'in, et.al. (2019)	Analisis Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> Terhadap keputusan pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung Di New Suwandi Electronic Pangkal Pinang	Strategi <i>positioning</i> (X) keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penulisan ini bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,284. Manfaat produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,683. Pemakai produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,165. Pesaing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,199. Harga bernilai negatif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar -0,279. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Atribut Produk, Manfaat Produk, Pemakai Produk, Pesaing dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Anjelisa (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, <i>Targeting</i> Dan <i>Positioning</i> (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado	Strategi Segmentasi (X_1), <i>Targeting</i> (X_2), <i>Positioning</i> (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penulisan ditemukan bahwa analisis segmentasi, targeting dan positioning secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan efektifitas dalam penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah dicapai.
8	Roni Mauliansyah (2017)	Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa	<i>Positioning</i> (X) Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Sederhana	Dari analisis koefisien determinasi diketahui bahwa <i>positioning</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa sebesar 35,0%, sedangkan sisanya 65,0%

					dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi dan harga, yang tidak diteliti dalam penulisan ini. <i>Positioning</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa, terbukti dari hasil uji t, dimana $t_{sig} < 0,000 < 0,05$ agar hipotesis diterima.
9	Ravindra Safitra H (2017)	Analisis Pngaruh Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea	Strategi <i>Segmenting</i> (X_1), <i>Targeting</i> (X_2), dan <i>Positioning</i> (X_3) Keputusan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penulisan ini bahwa <i>segmenting</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan. <i>Targeting</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Positioning</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data diola oleh Penulis, 2021

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesis dari serangkaian pendapat yang terdapat dalam tinjauan pustaka, yang pada hakikatnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi atas berbagai permasalahan. Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2017:60), “Kerangka berpikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah menyatu sebagai masalah utama”.

Kerangka konseptual umumnya berisi konsep atau Teori yang relevan untuk semua variabel yang terlibat dalam penulisan, yang kemudian dapat diuji sebagai unit analisis dan dapat menjelaskan atau memprediksi suatu fenomena. Uraian teoritis didasarkan pada bacaan-bacaan berupa jurnal ilmiah, buku teks, hasil penulisan terdahulu, dan lain-lain yang diakui keabsahannya secara umum.

1. Pengaruh Segmentasi Pasar (X₁) Terhadap Strategi Pemasaran (Y)

Segmentasi pasar yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran menurut Kotler (2018:202) yaitu geografis, demografi, psikologis. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai cara untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen, menurut Sunyoto (2015:218). Hal ini dapat didukung dengan hasil penulisan terdahulu yang dilakukan oleh Saepul Rohmat, et.al. (2020) yang membuktikan bahwa *segmenting*, dan *targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran permen jahe cantik pada PD. Tasacika. Perbedaannya ialah pada variabel penulisan Saepul Rohmat, et.al. menggunakan variabel *targeting* sebagai indikator penulisan sedangkan penulis tidak menggunakan *targeting* sebagai variabel yang ingin diteliti.

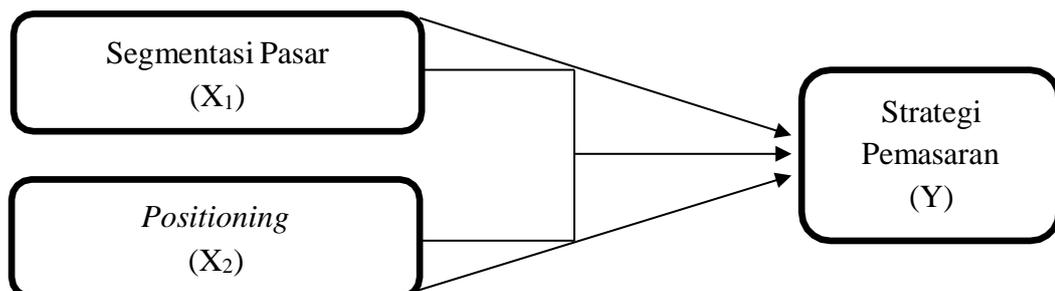
2. Pengaruh *Positioning* (X₂) Terhadap Strategi Pemasaran (Y)

Menurut Kotler (2018:205), *Positioning* yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah target pasar, produk, area bisnis dan strategi pemasaran. *Positioning* dapat diartikan sebagai ekspresi dari desain penawaran dan citra perusahaan untuk mencapai tempat khusus dan unik di benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dianggap lebih unggul dari persaingan, menurut Tjiptono (2020:136). Hal ini dapat dikonfirmasi dengan hasil penulisan sebelumnya oleh Churothul A`in et al. (2019) yang menunjukkan bahwa variabel independen yang dianalisis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen strategi pemasaran.

3. Pengaruh Segmentasi Pasar (X_1) dan *Positioning* (X_2) Terhadap Strategi Pemasaran (Y)

Menurut Kotler (dalam Saepul Rohmat, et.al 2020) Semakin baik dan terarah *segmenting* dan *positioning* yang dilakukan maka akan semakin mendukung strategi pemasaran untuk mencapai target perusahaan yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah proses pengembangan strategis berbasis pasar yang memperhitungkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk memberikan manfaat pelanggan yang luar biasa, menurut Anjelisa (2018) Dengan judul Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Terhadap Strategi pemasaran Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. Hal ini dapat dikonfirmasi dengan hasil penulisan sebelumnya oleh Churothul Anjelisa (2018) yang menunjukkan bahwa hasil penulisan ditemukan bahwa analisis segmentasi, targeting dan positioning secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan efektifitas dalam penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah dicapai.

Hal ini dapat di dukung berdasarkan uraian landasan teori diatas, maka pengaruh segmentasi pasar dan positiong terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan) dapat digambarkan melalui gambar kerangka konseptual berikut:



Sumber: Sugiyono (2017:60)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X1 = Segmentasi Pasar (independent variable)

X2 = *Positioning* (independent variable)

Y = Strategi Pemasaran (dependent variable)

2.4. Hipotesis

Menurut Kuncoro (2019:59) “hipotesis merupakan suatu tanggapan sementara yang diberikan terhadap perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang dengannya hasilnya dapat dijelaskan”. Berdasarkan penjelasan teori-teori pada penulisan teoritis sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamaraja Medan).
2. Positioning secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamaraja Medan).
3. Segmentasi pasar dan positioning secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamaraja Medan).

BAB III

METODE PENULISAN

3.1. Pendekatan Penulisan

Menurut Sugiyono (2017:14) “Pendekatan kuantitatif adalah penyelidikan berdasarkan filosofi *positivisme* untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dan mengekstrak sampel secara acak dengan mengumpulkan data dengan instrumen. Analisis data bersifat statistik”. Penulisan ini menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (segmentasi pasar, *positioning* dan strategi pemasaran).

3.2. Lokasi dan Objek Penulisan

3.2.1. Lokasi Penulisan

Penulisan ini dilaksanakan di Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan yang beralamat Jalan Sisingamangaraja No. 313, Sitirejo II, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan , Sumatera Utara 20217.

3.2.2. Waktu Penulisan

Penulisan ini dilaksanakan pada bulan Maret 2021. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel jadwal penulisan berikut ini :

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penulisan

Kegiatan	Juli 2021	Agst 2021	Sep 2021	Okt 2021	Nov 2021	Des 2021	Jan 2022	Feb 2022	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022
Riset Awal / Pengajuan Judul													
Penyusunan Proposal													

populasi Efferin yang dikemukakan oleh Syaiful (2018:51). Menurut Furchan yang dikemukakan oleh Syaiful (2018:51) sampel merupakan sebagian dari populasi, atau kelompok kecil yang diamati. Mengingat jumlah populasi yang cukup banyak yakni 150 orang, maka penulis menggunakan rumus slovin untuk mengambil sampel perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Maka sampel dalam penulisan ini sebanyak 60 orang. Kuesioner dikirim ke email konsumen dan bisa di isi langsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik *Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penulisan ini adalah menggunakan teknik menggunakan *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada di dalam populasi. Menurut Machfoedz (2018:57) “teknik acak dilakukan atas dasar kebetulan, yang ditemukan setiap orang selama memenuhi persyaratan data yang diinginkan”. untuk dimakan di rumah.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Data Primer

Sugiyono (2017:137) menyatakan bahwa “data primer adalah data yang dapat diperoleh secara langsung dan langsung dari sumbernya, dalam hal ini data dari kuesioner yang digunakan dan diberikan pertanyaan oleh responden”. Data primer dalam penulisan ini berupa observasi, wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2017:137) mengemukakan bahwa sumber data sekunder adalah sumber yang tidak mengirimkan data secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang pertama kali dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak ketiga selain penulis. Data sekunder dalam penulisan ini berupa buku-buku, jurnal dan karya ilmiah yang relevan dengan penulisan

3.5. Variabel Penulisan dan Defenisi Operasional

3.5.1. Variabel Penulisan

Penulisan ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama segmentasi pasar (X_1) dan variable bebas kedua *positioning* (X_2) serta variabel terikat strategi pemasaran (Y).

3.5.2. Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penulisan ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Segmentasi Pasar (X ₁)	Segmentasi pasar adalah suatu proses di mana suatu pasar yang heterogen secara keseluruhan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok atau bagian yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan reaksi terhadap program pemasaran tertentu (Tjiptono 2020: 111).	a. Dapat diukur (<i>Measurable</i>) b. Dapat dicapai (<i>Accessible</i>) c. Cukup luas (<i>Substansial</i>) d. Dapat Dilaksanakan (<i>Actionable</i>) e. Dapat dibedakan (<i>differentiable</i>) (Tjiptono 2020)	Skala Likert
<i>Positioning</i> (X ₂)	<i>Positioning</i> tersebut mencerminkan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar memperoleh tempat khusus dan unik di benak pasar sasaran sehingga dipersepsikan lebih unggul dari persaingan (Tjiptono 2020: 136).	a. Manfaat b. Atribut c. Posisi d. Nilai (Tjiptono 2020:110)	Skala Likert
Strategi Pemasaran (Y)	Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dapat menggambarkan sebuah harapan perusahaan mengenai dampak dari berbagai kegiatan ataupun rencana pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu (dalam Shinta 2017:84).	a. Orientasi konsumen. b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan. c. Memberikan rekomendasi pada orang lain. d. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen. (Tjiptono 2020:187)	Skala Likert

Sumber: Data diola oleh Penulis,2021

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah langkah yang paling utama dalam proses penulisan, karena tujuan utama dari penulisan adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data dalam penulisan ini adalah:

Metode studi lapangan adalah sebuah metode yang dilakukan oleh penulis dengan cara mengamati kegiatan bisnis atau usaha yang ingin diteliti secara langsung.

Adapun cara yang dilakukan dalam studi lapangan adalah sebagai berikut:

1. Observasi Langsung

Observasi langsung adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya, Sugiyono (2017:203). Dalam penulisan ini observasi dilakukan pada konsumen pembeli Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisimangaraja Medan.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi apapun maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu, Sugiyono (2017:72). Teknik wawancara akan dilakukan dengan cara wawancara terstruktur yang artinya setiap pertanyaan telah disusun oleh penulis untuk mencapai tujuan penulisan.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, Sugiyono, (2017:142). Kuesioner pada penulisan ini disebar dan di isi oleh konsumen yang pernah membeli Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisimangaraja Medan., yang disebar secara langsung dan melalui google form.

Kuesioner merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

Dengan menggunakan pengukuran *skala likert* sebagai pengukurannya.

Tabel 3.3 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data dari Sugiyono 2017

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan keabsahan atau validitas suatu instrumen menurut Arikunto von Syaiful (2018:105). Pertanyaan-pertanyaan dalam suatu angket merupakan instrumen pengukuran (*tools*) yang harus mengukur apa yang menjadi sasaran penulisan, sehingga setiap pertanyaan dalam kuesioner harus diukur untuk menentukan validitasnya. Sebuah instrumen dengan tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki pendapat Taniredja dan Mustafidah yang rendah, sebagaimana dikemukakan oleh Syaiful (2018: 105). Teknik uji validitas yang digunakan dalam penulisan ini adalah *korelasi Pearson*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Syaiful (2018:117) digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen pengukuran melalui angket. Tujuannya adalah untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten ketika pengukuran diulang. Pengukur keandalan tinggi ditentukan oleh angka yang koefisien keandalannya dimulai dari 01. Semakin tinggi koefisien keandalan, yang mendekati satu, semakin andal alat pengukur. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penulisan ini adalah *Cronbach's Alpha*.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Syaiful (2018:161) menyatakan bahwa model regresi digunakan untuk peramalan. Model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang minimal. Analisis regresi membutuhkan beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi yang dihasilkan menjadi valid ketika digunakan untuk memprediksi suatu masalah. Sebuah model regresi linier, khususnya model ganda, dapat dikatakan sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Kriteria BLUE dapat tercapai jika memenuhi asumsi klasik. Uji penerimaan klasik dilakukan bersamaan dengan uji regresi berganda, sehingga langkah-langkah uji penerimaan klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi.

1. Uji Normalitas

Syaiful (2018:162) mengemukakan bahwa uji normalitas data adalah uji sebaran data yang akan dianalisis, terlepas dari apakah sebarannya berada di bawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi simetris dan berbentuk

lonceng. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah metode grafik dan metode uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov*. Metode yang digunakan adalah metode grafis. Uji normalitas residual menggunakan metode grafik yang melihat sebaran data pada sumber diagonal pada grafik PP normal dari kurva regresi standar. Berikut ini berlaku sebagai dasar pengambilan keputusan: Jika titik-titik tersebar di sekitar garis dan mengikuti diagonal, maka nilai residualnya adalah normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji suatu model regresi telah menemukan korelasi antara variabel bebas Ghozali yang dikemukakan oleh Syaiful (2018:168). Jumlah independen dengan lebih dari satu variabel kemungkinan memiliki korelasi yang cukup tinggi antara variabel independen Gudono yang dikemukakan oleh Syaiful (2018: 168). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel-variabel independen. Metode uji multikolinieritas yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode nilai *variance inflation factor (VIF)*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Syaiful (2018: 180) mengemukakan bahwa heteroskedastisitas adalah varians residual, yang tidak sama untuk semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak menemukan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah varians residual yang tidak sama untuk semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak menemukan heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk pengujian ini adalah metode grafis. Heteroskedastisitas terjadi ketika ada pola tertentu, mis. Contoh B. Titik-titik

yang membentuk pola tertentu (bergelombang, mengembang, lalu menyempit) sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada saat titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.7.3. Regresi Linier Berganda

Syaiful (2018:159) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda adalah analisis yang menggabungkan dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b1b2 = Koefisien Regresi Berganda

X₁, X₂ = Variabel Independen

ε = Error term

Rumus persamaan regresi linier berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Y = Strategi Pemasaran

a = Konstanta

b1b2 = Koefisien Regresi Berganda

X₁ = Variabel bebas Segmentasi Pasar

X₂ = Variabel bebas *Positioning*

ε = Error term

3.7.4. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Sugiyono (2017: 85) menyatakan: “Uji atau t hitung adalah uji signifikansi untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui apakah hasilnya signifikan atau tidak, hitungnya dibandingkan dengan t tabel.

Kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada uji 2 sisi dengan sig. 0,05 maka dinyatakan berpengaruh signifikan.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada uji 2 sisi dengan sig. 0,05 maka dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016:96), ANOVA atau analisis varians merupakan uji koefisien regresi yang umum (Uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. F hitung yang dihitung dibandingkan dengan Tabel F untuk mengetahui apakah hasilnya signifikan atau tidak.

Kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada uji 2 sisi dengan sig. 0,05 maka dinyatakan berpengaruh signifikan.

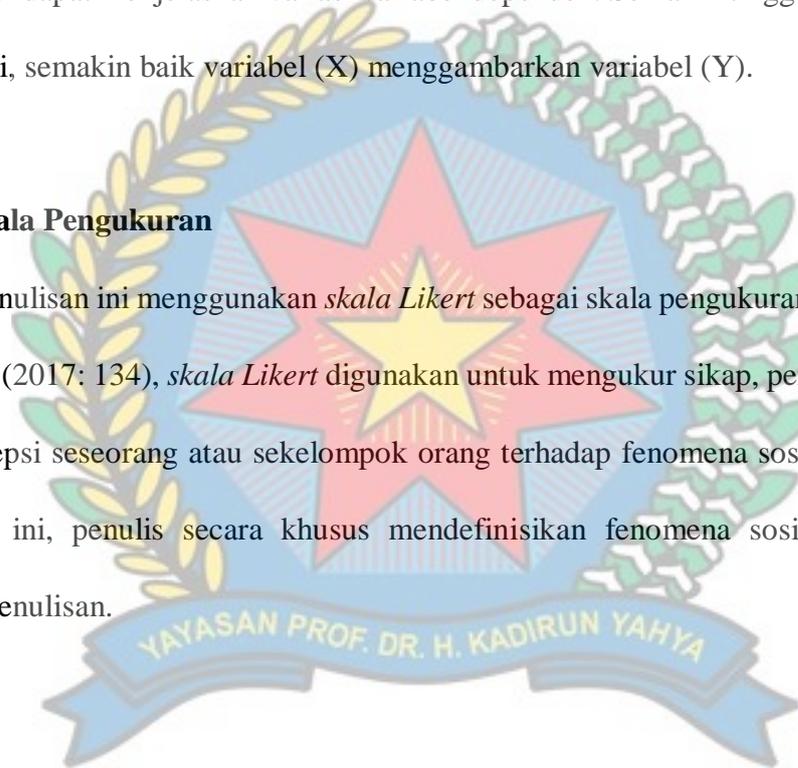
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada uji 2 sisi dengan sig. 0,05 maka dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

3.7.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2019: 78), uji koefisien determinasi mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin baik variabel (X) menggambarkan variabel (Y).

3.8. Skala Pengukuran

Penulisan ini menggunakan *skala Likert* sebagai skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2017: 134), *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan juga persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dalam penulisan ini, penulis secara khusus mendefinisikan fenomena sosial sebagai variabel penulisan.



BAB IV

HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penulisan

4.4.1. Deskripsi Objek Penulisan

1. Sejarah Singkat Ayam Pecak Joko Moro

Ayam pecak terkenal dengan sambalnya yang pedas, yang terbuat dari campuran cabai, tomat, bawang merah, bawang putih, dan air jeruk nipis. Seperti namanya, campuran tersebut kemudian dihancurkan menjadi pasta untuk dimakan bersama hidangan.

Pecak adalah istilah Jawa untuk "dibalur", sehingga ayam pecak berarti "ayam yang dibalur". Ini sangat mirip dengan hidangan ayam goreng populer Indonesia lainnya, ayam geprek, karena keduanya adalah ayam goreng yang dihancurkan dan dicampur dengan sambal pedas. Perbedaannya adalah ayam pecak adalah ayam goreng tradisional Jawa setengah matang dalam sambal dan kemudian digoreng dalam minyak kelapa sawit panas. Akan tetapi, ayam geprek lebih mirip dengan ayam goreng ala barat (Amerika), yaitu ayam goreng renyah yang dilapisi adonan, atau dikenal di Indonesia sebagai ayam goreng tepung.

Saat ini ayam pecak banyak ditemukan di Indonesia, Malaysia, Brunei dan Singapura. Baru-baru ini popularitasnya melonjak di seluruh Asia Tenggara, di mana berbagai rantai waralaba telah membuka penjualan hidangan tersebut bersama dengan hidangan Indonesia lainnya.

Salah satu perusahaan besar Joko Moro Group membuat *Friend Cise* kepada pengusaha-pengusaha yang ingin memiliki usaha Ayam Pecak dengan tetap satu manajemen. Ayam Pecak Joko Moro merupakan perusahaan *Friend Cise* dengan tetap mengontrol pelaku usaha agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik. Ayam Pecak Joko Moro tersebar di banyak daerah salah satunya Kota Medan, Ayam Pecak Joko Moro di kota Medan banyak memiliki cabang sehingga menjadi Ayam Pecak nomor satu yang diminati banyak masyarakat.

4.2. Karakteristik Responden

Data responden yang digunakan dalam penulisan ini adalah usia responden, jenis kelamin responden, tingkat pendidikan terakhir responden, dan lama bekerja responden. Dalam penulisan ini dibagikan kuesioner sebanyak 60, semuanya kembali dan tidak ada yang hilang ataupun rusak serta semua kuesioner digunakan untuk pengolahan data. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel 4.1 dikemukakan hasil penulisan melalui penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	38	63,3
Perempuan	22	36,7
Total	60	100

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Dari hasil penulisan yang dapat dilihat pada tabel 4.1 responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 orang dengan persentase 63,3. Responden jenis kelamin perempuan ada 22 orang dengan persentase 36,7, maka didapatkan informasi bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 38 orang atau 63,3%. Data tersebut menjelaskan bahwa konsumen Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan didominasi oleh laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Pada tabel 4.2 dapat di lihat hasil penulisan berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
<20 tahun	0	0,0
21-29 tahun	32	53,3
30-39 tahun	18	30,0
40-49 tahun	10	16,7
Total	60	100

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang usia <20 tidak ada, responden yang berusia 21-29 tahun dengan jumlah 32 orang dengan persentase 53,3. Responden yang berusia 30-39 berjumlah 18 orang atau persentase 30,0, dan usia 40-49 berjumlah 10 orang atau 16,7. Maka mayoritas responden berusia 21-29 tahun dengan jumlah 32 orang atau sebesar 53,3%. Data tersebut menjelaskan bahwa usia 21-29 menyukai makanan dari Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan yang mendominasi rasa pedas dibandingkan dengan usia lainnya.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan pada responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMA/Sederajat	46	76,7
Diploma 3	0	0,0
Strata 1	14	23,3
Strata 2	0	0,0
Total	60	100

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA/Sederajat yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 76,7%, responden yang berpendidikan Diploma 3 tidak ada, responden yang berpendidikan Strata 1 berjumlah 14 orang atau sebesar 23,3%, responden yang berpendidikan Strata 2 tidak ada. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan didominasi kalangan anak SMA hal ini dikarenakan harga ayam pecak yang sangat terjangkau bagi kalangan anak sekolah dan mahasiswa.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada tabel 4.4 dijelaskan pekerjaan konsumen yang datang ke Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan.

Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wiraswasta	25	41,7
Mahasiswa	22	36,7
Pegawai Swasta	13	21,6
Total	60	100

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta, yakni berjumlah 25 orang atau sebesar 41,7%, responden Mahasiswa berjumlah 22 orang atau sebesar 36,7 Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan memiliki pekerjaan yang tidak terikat.

4.3 Deskripsi Variabel Penulisan

4.3.1 Variabel X₁ (Segmentasi Pasar)

Penjelasan dari responden yang sudah dilakukan pengolahan data pada variabel segmentasi pasar dapat dilihat pada pernyataan dan berikut di bawah ini:

- 1) Di daerah penulis ayam pecak joko moro yang paling berkualitas.

Tabel 4.5 Kuesioner Pertama Variabel Segmentasi Pasar
Segmentasi_Pasar_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	8	13.3	13.3	15.0
Valid 4.00	34	56.7	56.7	71.7
5.00	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.5. di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Di daerah penulis ayam pecak joko moro yang paling berkualitas” responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7 %. Responden memilih kurang setuju sebanyak 8 responden dengan tingkat persentase sebesar 13,3%. Responden memilih setuju sebanyak 34 responden dengan tingkat persentase sebesar 56,7%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 17 responden dengan tingkat persentase sebesar 28,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas ayam pecak joko moro mempengaruhi segmentasi pasar.

- 2) Iklim dan cuaca di daerah penulis jarang hujan sehingga mendukung untuk makan tempat.

Tabel 4.6 Kuesioner Kedua Variabel Segmentasi Pasar
Segmentasi_Pasar_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	16.7	16.7	16.7
4.00	34	56.7	56.7	73.3
5.00	16	26.7	26.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.6 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Iklim dan cuaca di daerah penulis jarang hujan sehingga mendukung untuk makan tempat”. Responden memilih kurang setuju sebanyak 10 responden dengan tingkat persentase sebesar 16,7%. Responden memilih setuju sebanyak 34 responden dengan tingkat persentase sebesar 56,7%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 16 responden dengan tingkat persentase sebesar 26,7%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa cuaca di daerah tersebut mempengaruhi segmentasi pasar.

- 3) Menurut penulis konsumen yang datang dari kalangan ekonomi menengah ke atas.

Tabel 4.7 Kuesioner Ketiga Variabel Segmentasi Pasar
Segmentasi_Pasar_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	6	10.0	10.0	11.7
4.00	44	73.3	73.3	85.0
5.00	9	15.0	15.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.7 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Menurut penulis konsumen yang datang dari kalangan ekonomi menengah ke atas”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan

tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 6 responden dengan tingkat persentase sebesar 10,0%. Responden memilih setuju sebanyak 44 responden dengan tingkat persentase sebesar 73,3%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 9 responden dengan tingkat persentase sebesar 15,0%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kalangan ekonomi mempengaruhi segmentasi pasar.

- 4) Lokasi ayam pecak joko moro memiliki lokasi yang sering dilewati oleh kendaraan pribadi ataupun angkot.

Tabel 4.8 Kuesioner Keempat Variabel Segmentasi Pasar
Segmentasi Pasar_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	7	11.7	11.7	13.3
Valid 4.00	28	46.7	46.7	60.0
5.00	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.8 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Lokasi ayam pecak joko moro memiliki lokasi yang sering dilewati oleh kendaraan pribadi ataupun angkot”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 7 responden dengan tingkat persentase sebesar 11,7%. Responden memilih setuju sebanyak 28 responden dengan tingkat persentase sebesar 46,7%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 24 responden dengan tingkat persentase sebesar 40,0%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kendaraan transportasi mempengaruhi segmentasi pasar.

- 5) Lahan parkir yang cukup luas sehingga membuat nyaman konsumen.

Tabel 4.9 Kuesioner Kelima Variabel Segmentasi Pasar
Segmentasi_Pasar_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	1	1.7	1.7
	3.00	7	11.7	13.3
Valid	4.00	28	46.7	60.0
	5.00	24	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.9 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Lahan parkir yang cukup luas sehingga membuat nyaman konsumen”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 7 responden dengan tingkat persentase sebesar 11,7%. Responden memilih setuju sebanyak 28 responden dengan tingkat persentase sebesar 46,7%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 24 responden dengan tingkat persentase sebesar 40,0%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kendaraan transportasi mempengaruhi segmentasi pasar.

- 6) Lokasi tempat makan cukup luas sehingga daya tampung pengunjung bisa banyak.

Tabel 4.10 Kuesioner Kenam Variabel Segmentasi Pasar
Segmentasi_Pasar_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3.00	6	10.0	10.0
Valid	4.00	34	56.7	66.7
	5.00	20	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.10 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Lokasi tempat makan cukup luas sehingga daya tampung pengunjung bisa banyak”. Responden memilih kurang setuju sebanyak 6 responden dengan

tingkat persentase sebesar 10,0%. Responden memilih setuju sebanyak 34 responden dengan tingkat persentase sebesar 56,7%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 20 responden dengan tingkat persentase sebesar 33,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lahan parkir dapat mempengaruhi segmentasi pasar.

7) Ayam Pecak Joko Moro memiliki banyak cabang sehingga cukup dikenal oleh masyarakat.

Tabel 4.11 Kuesioner Ketujuh Variabel Segmentasi Pasar
Segmentasi_Pasar_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	6	10.0	10.0	10.0
4.00	31	51.7	51.7	61.7
5.00	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.11 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Ayam Pecak Joko Moro memiliki banyak cabang sehingga cukup dikenal oleh masyarakat”. Responden memilih kurang setuju sebanyak 6 responden dengan tingkat persentase sebesar 10,0%. Responden memilih setuju sebanyak 31 responden dengan tingkat persentase sebesar 51,7%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 23 responden dengan tingkat persentase sebesar 38,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya cabang dapat mempengaruhi segmentasi pasar.

8) Promosi yang dilakukan pada saat opening sangat menarik konsumen.

Tabel 4.12 Kuesioner Kedelapan Variabel Segmentasi Pasar
Segmentasi_Pasar_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	6	10.0	10.0	11.7
4.00	36	60.0	60.0	71.7
5.00	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.12 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Promosi yang dilakukan pada saat opening sangat menarik konsumen”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 6 responden dengan tingkat persentase sebesar 10,0%. Responden memilih setuju sebanyak 36 responden dengan tingkat persentase sebesar 60,0%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 17 responden dengan tingkat persentase sebesar 28,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi segmentasi pasar.

9) Ayam Pecak Joko Moro memiliki pembeda dari ayam pecak yang lain yaitu dari sambal pecaknya.

**Tabel 4.13 Kuesioner Kesembilan Variabel Segmentasi Pasar
Segmentasi_Pasar_9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	3.3	3.3	3.3
3.00	8	13.3	13.3	16.7
Valid 4.00	27	45.0	45.0	61.7
5.00	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.13 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Ayam Pecak Joko Moro memiliki pembeda dari ayam pecak yang lain yaitu dari sambal pecaknya”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase sebesar 3,3%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 8 responden dengan tingkat persentase sebesar 13,3%. Responden memilih setuju sebanyak 27 responden dengan tingkat persentase sebesar 45,0%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 23 responden dengan tingkat persentase

sebesar 38,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sambal pecak joko moro dapat mempengaruhi segmentasi pasar.

10) Ayam Pecak Joko Moro selalu membuat promosi yang berbeda dari pesaingnya.

Tabel 4.14 Kuesioner Kesepuluh Variabel Segmentasi Pasar
Segmentasi Pasar_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	8	13.3	13.3	15.0
4.00	33	55.0	55.0	70.0
5.00	18	30.0	30.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.14 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Ayam Pecak Joko Moro selalu membuat promosi yang berbeda dari pesaingnya”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 8 responden dengan tingkat persentase sebesar 13,3%. Responden memilih setuju sebanyak 33 responden dengan tingkat persentase sebesar 55,0%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 18 responden dengan tingkat persentase sebesar 30,0%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan dengan skala yang berbeda dapat mempengaruhi segmentasi pasar.

4.3.2 Variabel X₂ (*Positioning*)

1) Penulis tertarik dengan objek yang ada pada merek ayam pecak joko moro

Tabel 4.15 Kuesioner Pertama Variabel Positioning
Positioning_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	10	16.7	16.7	18.3
4.00	19	31.7	31.7	50.0
5.00	30	50.0	50.0	100.0

Total	60	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.15 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Penulis tertarik dengan objek yang ada pada merek ayam pecak joko moro” responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 10 responden dengan tingkat persentase sebesar 16,7%. Responden memilih setuju sebanyak 19 responden dengan tingkat persentase sebesar 31,7%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 30 responden dengan tingkat persentase sebesar 50,0%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa objek pada merek ayam pecak joko moro mempengaruhi *positioning*.

2) Produk yang penulis beli memiliki ciri khas pada sambalnya.

Tabel 4.16 Kuesioner Kedua Variabel *Positioning*
Positioning_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	11	18.3	18.3	20.0
4.00	36	60.0	60.0	80.0
5.00	12	20.0	20.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.16 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Produk yang penulis beli memiliki ciri khas pada sambalnya”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 11 responden dengan tingkat persentase sebesar 18,3%. Responden memilih setuju sebanyak 36 responden dengan tingkat persentase sebesar 60,0%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 12 responden dengan tingkat persentase sebesar 20,0%. Dari hal tersebut

dapat disimpulkan bahwa ciri khas sambal ayam pecak dapat mempengaruhi *positioning*.

3) Lokasi ayam pecak joko moro cukup nyaman tidak terlalu sempit.

Tabel 4.17 Kuesioner Ketiga Variabel *Positioning*
Positioning_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	3.3	3.3	3.3
3.00	6	10.0	10.0	13.3
4.00	38	63.3	63.3	76.7
5.00	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.17 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Lokasi ayam pecak joko moro cukup nyaman tidak terlalu sempit”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase sebesar 3,3%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 6 responden dengan tingkat persentase sebesar 10,0%. Responden memilih setuju sebanyak 38 responden dengan tingkat persentase sebesar 63,3%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 14 responden dengan tingkat persentase sebesar 23,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi dapat mempengaruhi *positioning*.

4) Sifat sambal yang pedas tetapi membuat penulis selera makan.

Tabel 4.18 Kuesioner Keempat Variabel *Positioning*
Positioning_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	7	11.7	11.7	13.3
4.00	28	46.7	46.7	60.0
5.00	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.18 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Sifat sambal yang pedas tetapi membuat penulis selera makan”.

Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 7 responden dengan tingkat persentase sebesar 11,7%. Responden memilih setuju sebanyak 28 responden dengan tingkat persentase sebesar 46,7%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 24 responden dengan tingkat persentase sebesar 40,0%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sifat sambal ayam pecak joko moro mempengaruhi *positioning*.

- 5) Plang merek yang memiliki warna khas yang terang membuat penulis mudah mengenalinya.

Tabel 4.19 Kuesioner Kelima Variabel *Positioning*
Positioning 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	6	10.0	10.0	11.7
4.00	33	55.0	55.0	66.7
5.00	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.19 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Plang merek yang memiliki warna khas yang terang membuat penulis mudah mengenalinya”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 6 responden dengan tingkat persentase sebesar 10,0%. Responden memilih setuju sebanyak 33 responden dengan tingkat persentase sebesar 55,0%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 20 responden dengan tingkat persentase sebesar 33,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa plang merek ayam pecak joko moro mempengaruhi *positioning*.

- 6) Menu yang ditawarkan cukup banyak sehingga membuat penulis tertarik untuk datang kembali.

Tabel 4.20 Kuesioner Kenam Variabel Positioning
Positioning 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	13.3	13.3	13.3
4.00	25	41.7	41.7	55.0
5.00	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.20 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Menu yang ditawarkan cukup banyak sehingga membuat penulis tertarik untuk datang kembali”. Responden memilih kurang setuju sebanyak 8 responden dengan tingkat persentase sebesar 13,3%. Responden memilih setuju sebanyak 25 responden dengan tingkat persentase sebesar 41,7%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 27 responden dengan tingkat persentase sebesar 45,5%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa menu yang ada dapat mempengaruhi *positioning*.

7) Ayam Pecak Joko Moro termasuk kategori makanan pokok yang dibutuhkan menurut penulis.

Tabel 4.21 Kuesioner Ketujuh Variabel Positioning
Positioning 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	9	15.0	15.0	16.7
4.00	33	55.0	55.0	71.7
5.00	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.21 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Ayam Pecak Joko Moro termasuk kategori makanan pokok yang dibutuhkan menurut penulis”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 9 responden dengan tingkat persentase sebesar 15,0%. Responden memilih setuju sebanyak 33 responden dengan tingkat persentase sebesar 55,0%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 17 responden dengan tingkat persentase

sebesar 28,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa joko moro dianggap makanan pokok dapat mempengaruhi *positioning*.

8) Kualitas dari bahan pokok ayam pecak joko moro memiliki kualitas yang baik menurut penulis.

Tabel 4.22 Kuesioner Kedelapan Variabel *Positioning*
Positioning_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	3.3	3.3	3.3
3.00	6	10.0	10.0	13.3
4.00	38	63.3	63.3	76.7
5.00	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.22 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Kualitas dari bahan pokok ayam pecak joko moro memiliki kualitas yang baik menurut penulis”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase sebesar 3,3%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 6 responden dengan tingkat persentase sebesar 10,0%. Responden memilih setuju sebanyak 38 responden dengan tingkat persentase sebesar 63,3%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 14 responden dengan tingkat persentase sebesar 23,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas bahan pokok dapat mempengaruhi *positioning*.

9) Harga Ayam Pecak Joko Moro cukup relatif murah.

Tabel 4.23 Kuesioner Kesembilan Variabel *Positioning*
Positioning_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	3.3	3.3	3.3
3.00	6	10.0	10.0	13.3
4.00	32	53.3	53.3	66.7
5.00	20	33.3	33.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.23 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Harga Ayam Pecak Joko Moro cukup relatif murah”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase sebesar 3,3%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 6 responden dengan tingkat persentase sebesar 10,0%. Responden memilih setuju sebanyak 32 responden dengan tingkat persentase sebesar 53,3%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 20 responden dengan tingkat persentase sebesar 33,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ayam pecak joko moro dapat mempengaruhi *positioning*.

10) Manajemen Ayam Pecak Joko Moro sering membuat promo pada momen-momen tertentu.

Tabel 4.24 Kuesioner Kesepuluh Variabel *Positioning*
Positioning 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	3.3	3.3	3.3
3.00	8	13.3	13.3	16.7
4.00	23	38.3	38.3	55.0
5.00	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.24 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Manajemen Ayam Pecak Joko Moro sering membuat promo pada momen-momen tertentu”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase sebesar 3,3%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 8 responden dengan tingkat persentase sebesar 13,3%. Responden memilih setuju sebanyak 23 responden dengan tingkat persentase sebesar 38,3%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 27 responden dengan tingkat persentase sebesar 45,5%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan pihak manajemen dapat mempengaruhi *positioning*.

4.3.2 Variabel Y (Strategi Pemasaran)

- 1) Kemasan produk yang tertata rapi

Tabel 4.25 Kuesioner Pertama Variabel Strategi Pemasaran

Strategi_Pemasaran_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	13.3	13.3	13.3
	4.00	31	51.7	51.7	65.0
	5.00	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.25 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Kemasan produk yang tertata rapi”. Responden memilih kurang setuju sebanyak 8 responden dengan tingkat persentase sebesar 13,3%. Responden memilih setuju sebanyak 31 responden dengan tingkat persentase sebesar 51,7%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 21 responden dengan tingkat persentase sebesar 35,0%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan produk yang rapi dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

- 2) Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas.

Tabel 4.26 Kuesioner Kedua Variabel Strategi Pemasaran

Strategi_Pemasaran_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.7	1.7	1.7
	3.00	11	18.3	18.3	20.0
	4.00	36	60.0	60.0	80.0
	5.00	12	20.0	20.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.26 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 11 responden dengan tingkat persentase sebesar 18,3%. Responden memilih setuju sebanyak 36 responden dengan tingkat

persentase sebesar 60,0%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 12 responden dengan tingkat persentase sebesar 20,0%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ciri khas dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

3) Produk mengikuti tren kuliner yang sedang berlangsung saat ini.

Tabel 4.27 Kuesioner Ketiga Variabel Strategi Pemasaran
Strategi Pemasaran_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	6	10.0	10.0	11.7
4.00	38	63.3	63.3	75.0
5.00	15	25.0	25.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.27 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Produk mengikuti tren kuliner yang sedang berlangsung saat ini”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 6 responden dengan tingkat persentase sebesar 10,0%. Responden memilih setuju sebanyak 38 responden dengan tingkat persentase sebesar 63,3%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 15 responden dengan tingkat persentase sebesar 25,0%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tren kuliner saat ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

4) Terdapat varian produk pada setiap menu yang ditawarkan.

Tabel 4.28 Kuesioner Keempat Variabel Strategi Pemasaran
Strategi Pemasaran_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	13.3	13.3	13.3
4.00	24	40.0	40.0	53.3
5.00	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.28 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Terdapat varian produk pada setiap menu yang ditawarkan”. Responden memilih kurang setuju sebanyak 8 responden dengan tingkat persentase sebesar 13,3%. Responden memilih setuju sebanyak 24 responden dengan tingkat persentase sebesar 40,0%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 28 responden dengan tingkat persentase sebesar 46,7%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa varian produk ayam pecak joko moro dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

5) Harga mempengaruhi kualitas produk.

**Tabel 4.29 Kuesioner Kelima Variabel Strategi Pemasaran
Strategi_Pemasaran_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	11.7	11.7	11.7
4.00	29	48.3	48.3	60.0
5.00	24	40.0	40.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.29 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Harga mempengaruhi kualitas produk”. Responden memilih kurang setuju sebanyak 7 responden dengan tingkat persentase sebesar 11,7%. Responden memilih setuju sebanyak 29 responden dengan tingkat persentase sebesar 48,3%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 24 responden dengan tingkat persentase sebesar 40,0%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

6) Harga yang ada berdasarkan pasar.

**Tabel 4.30 Kuesioner Kenam Variabel Strategi Pemasaran
Strategi_Pemasaran_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	13.3	13.3	13.3
4.00	25	41.7	41.7	55.0

5.00	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.30 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Harga yang ada berdasarkan pasar”. Responden memilih kurang setuju sebanyak 8 responden dengan tingkat persentase sebesar 13,3%. Responden memilih setuju sebanyak 25 responden dengan tingkat persentase sebesar 41,7%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 27 responden dengan tingkat persentase sebesar 45,5%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berdasarkan pasar dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

7) Iklan melalui metode pemberian potongan harga.

Tabel 4.31 Kuesioner Ketujuh Variabel Strategi Pemasaran
Strategi Pemasaran 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	9	15.0	15.0	16.7
Valid 4.00	36	60.0	60.0	76.7
5.00	14	23.3	23.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.31 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Iklan melalui metode pemberian potongan harga”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 9 responden dengan tingkat persentase sebesar 15,0%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 36 responden dengan tingkat persentase sebesar 60,0%. Responden memilih setuju sebanyak 14 responden dengan tingkat persentase sebesar 23,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

8) Iklan melalui visual dan audio visual.

**Tabel 4.32 Kuesioner Kedelapan Variabel Strategi Pemasaran
Strategi_Pemasaran_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	6	10.0	10.0	11.7
Valid 4.00	30	50.0	50.0	61.7
5.00	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.32 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Iklan melalui visual dan audio visual”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 6 responden dengan tingkat persentase sebesar 10,0%. Responden memilih setuju sebanyak 30 responden dengan tingkat persentase sebesar 50,0%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 23 responden dengan tingkat persentase sebesar 38,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan visual dan audio visual dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

9) Penulis sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Ayam Pecak Joko Moro.

**Tabel 4.33 Kuesioner Kesembilan Variabel Strategi Pemasaran
Strategi_Pemasaran_9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	3.3	3.3	3.3
3.00	8	13.3	13.3	16.7
Valid 4.00	27	45.0	45.0	61.7
5.00	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.33 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Penulis sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Ayam Pecak Joko Moro”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 2 responden dengan tingkat persentase sebesar 3,3%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 8 responden dengan tingkat persentase sebesar 13,3%. Responden memilih setuju

sebanyak 27 responden dengan tingkat persentase sebesar 45,0%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 23 responden dengan tingkat persentase sebesar 38,3%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan ayam pecak joko moro dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

10) Penulis akan kembali datang dan memperkenalkannya kepada keluarga dan tetangga.

Tabel 4.34 Kuesioner Kesepuluh Variabel Strategi Pemasaran Strategi_Pemasaran_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.7	1.7	1.7
3.00	10	16.7	16.7	18.3
4.00	24	40.0	40.0	58.3
5.00	25	41.7	41.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Penjelasan pada tabel 4.34 di atas berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan “Penulis akan kembali datang dan memperkenalkannya kepada keluarga dan tetangga”. Responden memilih tidak setuju sebanyak 1 responden dengan tingkat persentase sebesar 1,7%. Responden memilih kurang setuju sebanyak 10 responden dengan tingkat persentase sebesar 16,7%. Responden memilih setuju sebanyak 24 responden dengan tingkat persentase sebesar 40,0%. Responden memilih sangat setuju sebanyak 25 responden dengan tingkat persentase sebesar 41,7%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

4.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel ($\alpha - 0,05$) dengan $n = 60$, maka data dikatakan *valid*.
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel ($\alpha - 0,05$) dengan $n = 60$, maka data dikatakan tidak *valid*.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas

Variabel Penulisan	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Segmentasi Pasar (X ₁)	Di daerah penulis ayam pecak joko moroyang paling berkualitas.	0,599	0,254	<i>Valid</i>
	Iklim dan cuaca di daerah penulis jarang hujan sehingga mendukung untuk makan tempat.	0,715	0,254	<i>Valid</i>
	Menurut penulis konsumen yang datang dari kalangan ekonomi menengah ke atas.	0,646	0,254	<i>Valid</i>
	Lokasi ayam pecak joko moro memiliki lokasi yang sering dilewati oleh kendaraan pribadi ataupun angkot.	0,839	0,254	<i>Valid</i>
	Lahan parkir yang cukup luas sehingga membuat nyaman konsumen.	0,844	0,254	<i>Valid</i>
	Lokasi tempat makan cukup luas sehingga daya tampung pengunjung bisa banyak.	0,809	0,254	<i>Valid</i>
	Ayam Pecak Joko Moro memiliki banyak cabang sehingga cukup dikenal oleh masyarakat.	0,779	0,254	<i>Valid</i>
	Promosi yang dilakukan pada saat opening sangat menarik konsumen.	0,740	0,254	<i>Valid</i>
	Ayam Pecak Joko Moro memiliki pembeda dari ayam pecak yang lain yaitu dari sambal pecaknya.	0,808	0,254	<i>Valid</i>
	Ayam Pecak Joko Moro selalu membuat promosi yang berbeda dari pesaingnya.	0,845	0,254	<i>Valid</i>
	Positioning (X ₂)	Penulis tertarik dengan objek yang adapada merek ayam pecak joko moro	0,742	0,254
Produk yang penulis beli memiliki ciri khas pada sambalnya.		0,656	0,254	<i>Valid</i>
Lokasi ayam pecak joko moro cukup nyaman tidak terlalu sempit.		0,745	0,254	<i>Valid</i>
Sifat sambal yang pedas tetapi membuat penulis selera makan.		0,838	0,254	<i>Valid</i>
Plang merek yang memiliki warna khas yang terang membuat penulis mudah mengenalinya		0,866	0,254	<i>Valid</i>
Menu yang ditawarkan cukup banyak sehingga membuat penulis tertarik untuk datang kembali.		0,867	0,254	<i>Valid</i>
Ayam Pecak Joko Moro termasuk kategori makanan pokok yang dibutuhkan menurut penulis.		0,671	0,254	<i>Valid</i>

	Kualitas dari bahan pokok ayam pecak joko moro memiliki kualitas yang baik menurut penulis.	0,745	0,254	<i>Valid</i>
	Harga ayam pecak joko moro cukup relatif murah.	0,850	0,254	<i>Valid</i>
	Manajemen Ayam Pecak Joko Moro sering membuat promo pada momen-momen tertentu.	0,868	0,254	<i>Valid</i>
Strategi Pemasaran (Y)	Kemasan produk yang tertata rapi	0,785	0,254	<i>Valid</i>
	Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas.	0,705	0,254	<i>Valid</i>
	Produk mengikuti tren kuliner yang sedang berlangsung saat ini	0,702	0,254	<i>Valid</i>
	Terdapat varian produk pada setiap menu yang ditawarkan	0,770	0,254	<i>Valid</i>
	Harga mempengaruhi kualitas produk	0,786	0,254	<i>Valid</i>
	Harga yang ada berdasarkan pasar.	0,851	0,254	<i>Valid</i>
	Iklan melalui metode pemberian potongan harga	0,698	0,254	<i>Valid</i>
	Iklan melalui visual dan audio visual	0,797	0,254	<i>Valid</i>
	Penulis sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Ayam Pecak Joko Moro	0,756	0,254	<i>Valid</i>
	Penulis akan kembali datang dan memperkenalkannya kepada keluarga dan tetangga.	0,801	0,254	<i>Valid</i>

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Dari tabel 4.8 menunjukkan hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 30 (tiga puluh) butir pernyataan pada variabel bebas segmentasi pasar dan *positioning* serta variabel terikat strategi pemasaran dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,254.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk mendapatkan instrumen yang reliabel, dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran instrumen dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban. Pengujian reliabilitas dengan internal

konsistensi dengan cara mencoba instrument sekali saja dan dianalisa dengan teknik *Alpha Cronbach*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penulisan	Jumlah Butir Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Hasil	Keterangan
Segmentasi Pasar (X ₁)	10	0,920	0,60	Reliabel
<i>Positioning</i> (X ₂)	10	0,931	0,60	Reliabel
Strategi Pemasaran (Y)	10	0,921	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis, 2022

Dari tabel 4.9 di atas, menunjukkan hasil output SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,920 > 0,60$ untuk segmentasi pasar, untuk *positioning* sebesar $0,931 > 0,60$, dan untuk strategi pemasaran sebesar $0,921 > 0,60$.

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit.

Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 60 angka ($n > 60$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak,

sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 60 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 60 belum tentu tidak berdistribusi normal, untuk itu perlu suatu pembuktian.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan uji analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05 untuk dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil ujinya:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.20439806
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.065
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.712
Asymp. Sig. (2-tailed)		.691

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS Versi 20, Data Diolah 2022

Dari tabel hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,691 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Jika terjadi multikolinieritas, maka sebuah variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel lainnya di dalam model, kekuatan prediksinya tidak handal dan

tidak stabil dan pengertian multikolinieritas adalah sesungguhnya terletak pada ada atau tidak adanya korelasi antar variabel bebas.

Salah satu cara melihat ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 dapat diindikasikan tidak adanya multikolinieritas begitu juga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan *software SPSS* versi 20.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.352	2.366		1.417	.162		
1 Segmentasi_Pasar	.457	.123	.442	3.720	.000	.210	4.769
Positioning	.469	.112	.496	4.180	.000	.210	4.769

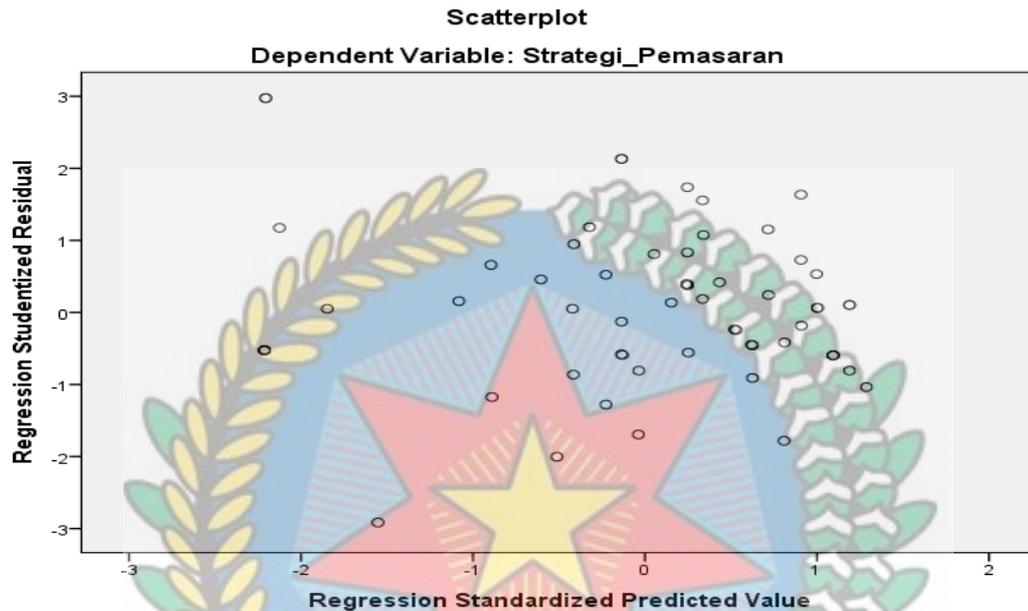
a. Dependent Variable: Strategi_Pemasaran

Sumber: Output SPSS Versi 20, Data Diolah 2022

Dari tabel hasil uji multikolinieritas di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* sebesar $0,210 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $4,769 < 10$. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas di dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penulisan ini diuji dengan metode grafik. Alasannya karena lebih praktis, dimana pada saat kita melakukan uji heteroskedastisitas, secara otomatis hasil uji heteroskedastisitasnya bisa langsung terlihat. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik.



Sumber: Output SPSS Versi 20, data diolah 2022

Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik *Scatter* di atas jelas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.6 Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.352	2.366		1.417	.162		
1 Segmentasi_Pasar	.457	.123	.442	3.720	.000	.210	4.769
Positioning	.469	.112	.496	4.180	.000	.210	4.769

a. Dependent Variable: Strategi_Pemasaran

Sumber: Output SPSS Versi 20, Data Diolah 2022

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,352 + 0,457 X_1 + 0,496 X_2 + e$$

1. Konstanta (a) = 3,352 menunjukkan nilai konstanta, dimana jika variabel segmentasi pasar (X_1) dan *positioning* (X_2) = 0 maka strategi pemasaran (Y) = 3,352, artinya apabila segmentasi pasar dan *positioning* kurang berjalan dengan baik strategi pemasaran tetap bernilai 3,352.
2. Koefisien regresi $X_1 = 0,457$ menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran sehingga apabila segmentasi pasar dinaikkan sebesar 1 satuan maka strategi pemasaran akan naik sebesar 0,457.
3. Koefisien regresi $X_2 = 0,496$ menunjukkan bahwa *positioning* yang diberikan berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran. Sehingga apabila *positioning* karyawan dinaikkan sebesar 1 satuan maka strategi pemasaran akan naik sebesar 0,496.

4.7 Uji Kesesuaian (Uji Hipotesis)

4.7.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.13
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.352	2.366		1.417	.162		
1 Segmentasi_Pasar	.457	.123	.442	3.720	.000	.210	4.769
Positioning	.469	.112	.496	4.180	.000	.210	4.769

a. Dependent Variable: Strategi_Pemasaran

Sumber: Output SPSS Versi 20, Data Diolah 2022

Pada tabel *Coefficients^a* diperoleh juga nilai t hitung. Nilai t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai t tabel pada $\alpha = 0,05$. Nilai t tabel pada df (n-k) dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah banyaknya variabel baik

variabel bebas maupun terikat, maka $60-3 = 57$. Pada df 57 dengan $\alpha = 0,05$ nilai t tabel adalah 2,002.

Nilai t hitung variabel segmentasi pasar (X_1) adalah sebesar 3,720, dengan demikian t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel segmentasi pasar (X_1) berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran.

Nilai t hitung variabel *positioning* (X_2) adalah sebesar 4,180, dengan demikian t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel *positioning* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran.

4.7.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Anova atau analisis varian merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1414.147	2	707.074	140.575	.000 ^b
	Residual	286.703	57	5.030		
	Total	1700.850	59			

a. Dependent Variable: Strategi_Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi_Pasar

Sumber: Output SPSS Versi 20, Data Diolah 2022

Pada tabel Anova^b diperoleh nilai F hitung sebesar 140,575 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,16. Dengan demikian F hitung $>$ F tabel artinya variabel segmentasi pasar dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien detreminasi (R^2) hasil regresi dapat dilihat pada tabel seperti bawah ini:

Tabel 4.15.
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.831	.826	2.24274	2.374

a. Predictors: (Constant), Positioning, Segmentasi_Pasar

b. Dependent Variable: Strategi_Pemasaran

Sumber: Output SPSS Versi 20, Data Diolah 2022

Nilai koefisien determinasi (R^2) hasil regresi sebesar 0,831 artinya bahwa variabel segmentasi pasar dan *positioning* memberikan kontribusi pengaruh terhadap strategi pemasaran sebesar 83,1%. Hasil ini merupakan hasil dari ($R^2 \times 100\%$), sedangkan sisanya 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Strategi Pemasaran

Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung $4,180 > 2,002$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka yang menyatakan *positioning* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap strategi pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis (2) dua dalam penulisan ini teruji dan dapat diterima. Dalam hal ini ketika seorang konsumen dapat melihat *positioning* secara baik maka dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang dibuat oleh pihak manajemen.

Hasil penulisan ini sesuai dengan tujuan penulisan untuk mengetahui apakah *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan) telah terlaksana dan sekaligus telah menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah yaitu tidak tepatnya letak geografis tempat usaha. Hal ini dikarenakan ada beberapa outlet yang berdekatan dalam satu wilayah.

4.8.2 Pengaruh *Positioning* Terhadap Strategi Pemasaran

Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung $4,180 > 2,002$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka yang menyatakan *positioning* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap strategi pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis (2) dua dalam penulisan ini teruji dan dapat diterima. Dalam hal ini ketika seorang konsumen dapat melihat *positioning* secara baik maka dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang dibuat oleh pihak manajemen.

Hasil penulisan ini sesuai dengan tujuan penulisan untuk mengetahui apakah *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan) telah terlaksana dan sekaligus telah menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah yaitu tidak tepatnya letak geografis tempat usaha. Hal ini dikarenakan ada beberapa outlet yang berdekatan dalam satu wilayah.

4.8.3 Pengaruh Segmentasi Pasar dan *Positioning* Terhadap Strategi Pemasaran

Hasil menunjukkan bahwa F hitung sebesar $140,575 > 3,16$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penulisan ini segmentasi pasar dan *positioning* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dalam penulisan ini teruji dan dapat diterima. Dalam

hal ini bahwa segmentasi pasar dan *positioning* secara bersama-sama akan menyebabkan meningkatnya strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan).

Hasil penulisan ini sesuai dengan tujuan penulisan yaitu untuk mengetahui apakah segmentasi pasar dan *positioning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan) dan sekaligus telah menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah.

Hasil determinasi dari (R^2) dari angka *R Square* 0,831 yang dapat disebut koefisien determinasi dalam hal ini berarti 83,1% strategi pemasaran dapat diperoleh dan dijelaskan oleh segmentasi pasar dan *positioning* sedangkan sisanya $100\% - 83,1\% = 16,9\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel di luar mode, seperti kualitas produk, harga dan lain-lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

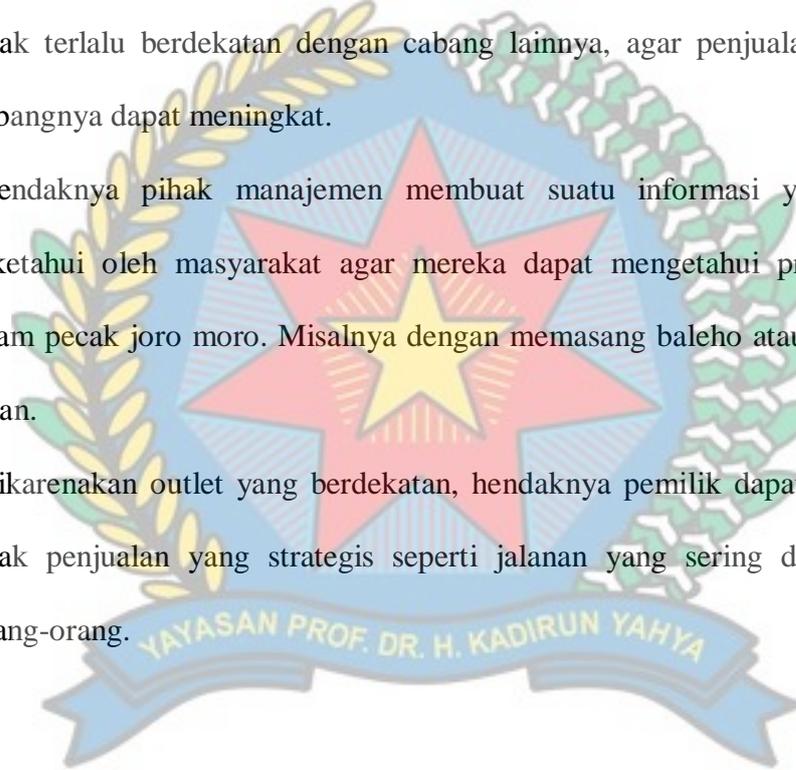
Dari hasil penulisan yang telah dibahas dengan mengolah dan kuesioner dan menggunakan beberapa pengujian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar secara parsial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan). Artinya hipotesis pada penulisan ini diterima, terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3,720 > 2,002$).
2. *Positioning* secara parsial (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan). Artinya hipotesis pada penulisan ini diterima, terbukti dari nilai t hitung $>$ t tabel ($4,180 > 2,002$).
3. Segmentasi pasar (X_1) dan *positioning* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Studi Kasus Ayam Pecak Joko Moro Cabang Sisingamangaraja Medan). Artinya hipotesis pada penulisan ini diterima, terbukti dari nilai F hitung $>$ F tabel ($140,575 > 3,16$).
4. Variabel segmentasi pasar (X_1) dan *positioning* (X_2) mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel strategi pemasaran sebesar 83,1% sedangkan sisanya sebesar 16,9% dipengaruhi oleh variabel seperti kualitas produk, harga dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini.

5.2 Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya pemilik ayam pecak joko moro ini membuka cabang yang tidak terlalu berdekatan dengan cabang lainnya, agar penjualan disetiap cabangnya dapat meningkat.
2. Hendaknya pihak manajemen membuat suatu informasi yang dapat diketahui oleh masyarakat agar mereka dapat mengetahui produk dari ayam pecak joro moro. Misalnya dengan memasang baleho atau membuat iklan.
3. Dikarenakan outlet yang berdekatan, hendaknya pemilik dapat membuat letak penjualan yang strategis seperti jalanan yang sering dilalui oleh orang-orang.



DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Bahri Syaiful. 2018. *Metodologi Penulisan Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Edisi I. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Damiati, et,al. 2017. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rajawali Pers. Depok.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2020. *Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ircham Machfoedz. 2018. *Metodologi Penulisan (Kuantitatif & Kualitatif)*. Penerbit Fitramaya. Yogyakarta.
- Migun Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Moh. Nazir. 2017. *Metode Penulisan*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Mudrajad Kuncoro. 2019. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto Danang. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit Pustaka. Yogyakarta.

B. JURNAL DAN KARYA ILMIAH LAINNYA

- Afnani Rosyida, et,al. 2020. *Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study On PT Sidomuncul*. *Journal Of Islamic Economic Scholar*. Vol. 1, No. 2. *Islamic State University Of Sunan Kalijaga*.
- Aisa Diaz Adhe Lusinta. 2019. *Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada UKM Kacang Mede "Bawang Mas" Surabaya*. *Jurnal Penulisan Ilmu Manajemen(JPIM)*. Vol. 4, No. 2. *Univeritas Islam Lamongan*.
- Anjelisa. 2018. *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB*

Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. Vol. 6, No. 4. Universitas Sam Ratulangi Manado.

- Dian Yulis Wulandari, S.Pd, M.Si. 2020. *Analisis Segmentating, Targeting, dan Positioning Pada Strategi Pemasaran Gerabah di Sentra Kerajinan Keramik Kelompok Makmur Jaya Kelurahan Kebun Lada Kecamatan Hinai Kab. Langkat*. Vo. 12, No. 1, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Heriyadi . 2018. *Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity)*. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol. 03, Issue. 03. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Herry Pintardi Chandra. 2017. *Faktor-Faktor Strategi Positioning Dalam Pemasaran (Studi Kasus Pengalaman Pengembang Realestat di Surabaya)*. *Jurnal*. Vol. 1. No. 2. Universitas Kristen Petra.
- Ina Churothul A'in, et,al. 2019. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Elektronik Merek Samsung di New Suwandi Electronic Pangkal Pinang*. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*. Vol. 6, No. 2. *Management Program STIE-IBEK Bangka Belitung*.
- Marta Widian Sari. 2018. *Analisis Segmenting Targeting dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKM Christine Hakim Di Padang*. *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi*. Vol. 7, No. 1. Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia.
- Ravindra Safitra H. 2017. *Pengaruh Segmenting, Tergeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 6, No. 1. Universitas Budi Luhur.
- Roni Mauliansyah. 2017. *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6, No. 2. Universitas Samudra.
- Saepul Rohmat, et,al. 2020. *Penagruh Segmenting dan Targeting Terhadap Strategi Pemasaran Permen Jahe Cantik Pada PD. Tasacika*. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. Vol. 8 No. 2. Universitas Muhammadiyah Sukabumi.