



POSITIONING DAN DIFERENSIASI PADA FOOD TERRACE JEMBER

(Positioning and Differentiation of Food Terrace Jember)

SKRIPSI

Oleh

**Husnul Hasan
NIM 100910202010**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



POSITIONING DAN DIFERENSIASI PADA FOOD TERRACE JEMBER

(Positioning and Differentiation of Food Terrace Jember)

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Husnul Hasan
NIM 100910202010

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kebahagiaan dan rasa syukur yang tak terhingga pada Allah SWT. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat dan hidayah-Nya, dan sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibunda Supiyatun dan Alm. Husmarito yang tidak pernah lelah selalu memberikan doa dan dukungan dalam hidup, semoga Allah SWT. selalu memberikan ampunan dan pertolongan serta membalas dengan surga-Nya;
2. Guru tercinta KH. Mushodiq Fikri yang telah memberikan dorongan semangat;
3. Sahabat-sahabatku di kampus: Alifiani, Khusnul Khotimah, Imas Khasanah, dan lainnya yang tidak bisa aku sebutkan satu-persatu, yang telah menemaniku dan mendukungku selama ini;
4. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2010 Universitas Jember, terima kasih telah memberikan banyak kenangan indah selama kuliah;
5. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

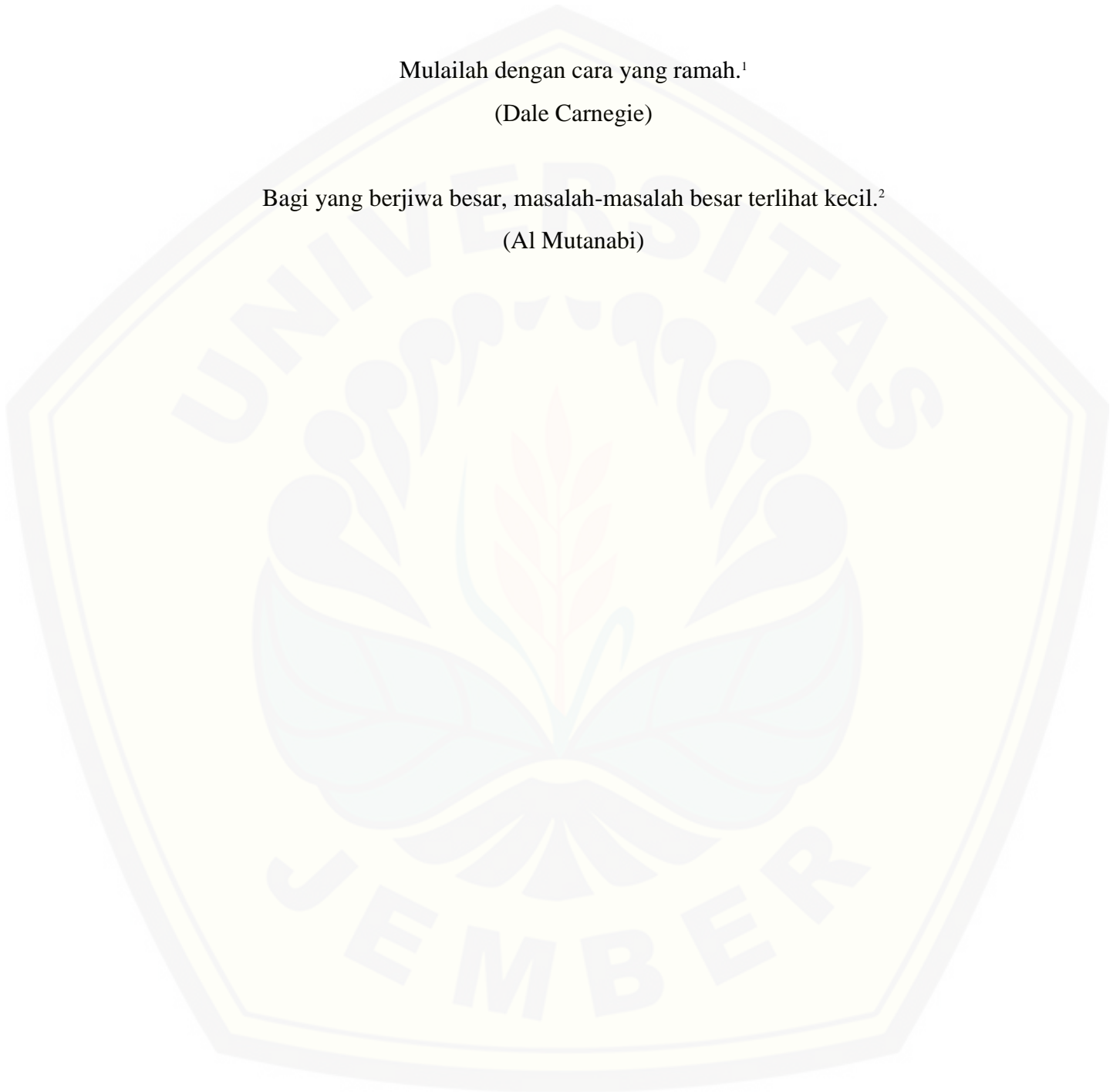
MOTTO

Mulailah dengan cara yang ramah.¹

(Dale Carnegie)

Bagi yang berjiwa besar, masalah-masalah besar terlihat kecil.²

(Al Mutanabi)



¹Carnegie, Dale. 1995. *Bagaimana Mencari Kawan dan Mempengaruhi Orang Lain*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.

²Izzudin, Solikhin Abu. 2009. *Zero To Hero*. Jogjakarta: Pro –U media

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Husnul Hasan

NIM : 100910202010

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Positioning dan Diferensiasi pada Food Terrace Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 31 Maret 2015

Yang menyatakan,

Husnul Hasan
NIM 100910202010



POSITIONING DAN DIFERENSIASI PADA FOOD TERRACE JEMBER

(Positioning and Differentiation of Food Terrace Jember)

SKRIPSI

Oleh

Husnul Hasan
NIM 100910202010

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Poerwanto, MA

Dosen Pembimbing Anggota : Yuslinda Dwi Handini, S.Sos, M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “*Positioning dan Diferensiasi pada Food Terrace Jember*” telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : Selasa, 03 Maret 2015
tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
jam : 08.00 WIB

Tim Penguji:
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM
NIP. 197508252002121002

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota

Drs. Poerwanto, MA
NIP. 194907151984031002

Yuslinda Dwi H., S.Sos., M.AB
NIP. 197909192008122001

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Sasongko, M.Si
NIP. 195704071986091001

Wheny Khristianto, S. Sos., M.AB
NIP 197506292000121000

Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A
NIP. 195207271981031003

RINGKASAN

Positioning dan Diferensiasi pada Food Terrace Jember; Husnul Hasan, 100910202010; 2015: 116 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Food Terrace adalah salah satu pujasera yang beralamat di Jl. Mastrip sebelah barat pom bensin Mastrip. Food Terrace berada di tempat yang strategis yaitu berada dekat dengan beberapa universitas dan dekat dengan perumahan warga. Food Terrace menyediakan sembilan belas gerai di dalam dan empat gerai di luar. Masing-masing gerai memiliki kebebasan untuk menawarkan menu sesuai dengan keinginan masing-masing pemilik gerai namun tidak boleh sama dengan gerai lain agar tidak terjadi persaingan yang tidak sehat.

Pengembangan bisnis kuliner sering kali disertai dengan perubahan kondisi pasar, perubahan karakteristik konsumen, dan perubahan peta persaingan. Salah satu upaya yang dapat ditempuh dalam menghadapi situasi ini adalah menentukan strategi *positioning*, memperkokoh diferensiasi dan menciptakan *brand equity*. Food Terrace telah lama berdiri dan mengalami banyak perkembangan. Sejak mulai berdirinya tepatnya 27 Juli 2011 hingga sekarang, banyak inovasi yang dilakukan untuk menghadapi persaingan yang ketat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan *positioning* dan diferensiasi pada Food Terrace Jember. Untuk mengetahui, memperluas dan memperdalam diskripsi penelitian, peneliti menentukan informan kunci (*key informan*) yang memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan yang dinilai tepat guna mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitian ini. Proses pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis domain dan taksonomi, dan terakhir penarikan kesimpulan.

Segmentasi geografik didasarkan pada daerah tertentu. Food Terrace lebih fokus pada masyarakat yang berada di sekitar lingkungan Food Terrace. Segmentasi demografik ialah membagi pasar berdasarkan variabel pendidikan, pendapatan, agama, umur, pekerjaan dan jenis kelamin. Pada variabel pekerjaan Food Terrace lebih mengutamakan para pegawai kantor. Yang ketiga adalah segmentasi psikografik yaitu berdasarkan variabel gaya hidup atau kepribadian. Pada variabel ini, Food Terrace membidik mereka yang senang berkumpul dengan teman-temannya atau mereka yang mengharapkan merasakan nuansa ruangan yang nyaman atau nuansa kebebasan dalam bergurau.

Positioning Food Terrace ditentukan berdasarkan harga, fasilitas dan kenyamanan yang diberikan. Food Terrace merancang kata yang mudah diingat dan dapat dipersempikan positif melalui kata “murah & enjoy”. Untuk mengkomunikasikan *positioning* tersebut, Food Terrace menggunakan beberapa media seperti brosur, *banner* maupun melalui *password wifi*.

Positioning hanya sebatas janji perusahaan di benak pelanggan, untuk mewujudkan menjadi kenyataan Food Terrace memberikan penawaran melalui *content*, *context* dan *infrastructure*. Dalam hal *content* menu yang disediakan Food Terrace bervariasi tergantung kreativitas masing-masing gerai. Masing-masing gerai diberikan kebebasan untuk menciptakan menu namun tetap mengikuti atauran yang ditetapkan. Food Terrace menyediakan sembilan belas gerai di dalam dan empat gerai di luar. Setiap gerai memiliki keunikan menu masing-masing sehingga memperkaya referensi menu bagi pengunjung sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Dalam hal *context*, Food Terrace mendesain ruangan dengan nuansa nyaman yaitu penataan ruang yang berbentuk seperti huruf ‘U’ yang memudahkan pengunjung untuk berkeliling ke semua gerai untuk mencari referensi menu sesuai keinginan. Dalam hal *infrastructure*, Food Terrace menyediakan beberapa fasilitas

seperti televisi, kipas angin, tempat menggantung helm, *stock contact*, meja panjang, meja pendek, lesehan, kamar mandi, mushola dan fasilitas lainnya. Selain fasilitas tersebut, Food Terrace berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi pengunjung agar mereka puas.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Positioning dan Diferensiasi pada Food Terrace Jember*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, M.P selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Poerwanto, MA selaku Dosen Pembimbing I dan Yuslinda Dwi Handini, S.Sos, M.AB, selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Pak Kaidi yang telah memberikan izin penelitian dan memberi informasi kepada peneliti dan seluruh karyawan dan pihak lain yang telah membantu peneliti.
7. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 dan 2010 FISIP – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya;

8. Teman-teman Pondok Riyadlus Sholihien yang selalu memberi semangat dan motivasi.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
PEMBIMBINGAN	vi
PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DARTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Definisi pemasaran	8
2.2. Strategi bersaing	12
2.3. Positioning	14
2.3.1 Definisi <i>Positioning</i>	14
2.3.2 Aspek Penetapan <i>Positioning</i>	16
2.3.3 Syarat dan Kriteria Penetapan <i>positioning</i>	17
2.3.4 <i>Repositioning</i>	20

2.3.5 Mengkomunikasikan <i>positioning</i>	21
2.3.6 Kegagalan <i>Positioning</i>	22
2.4. Diferensiasi	23
2.4.1 Definisi Diferensiasi	23
2.4.2 Aspek penetapan diferensiasi	23
2.4.3 Mengkomunikasikan Diferensiasi.....	26
2.5. Pujasera	28
2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Tipe Penelitian	30
3.2. Tahap Persiapan	30
3.3. Tahap Pengumpulan Data	38
3.4. Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	39
3.5. Tahap Analisis Data	40
3.6. Tahap Penarikan Kesimpulan	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Food Terrace	43
4.1.1 Profil Food Terrace.....	43
4.1.2 Visi dan Misi Food Terrace	44
4.1.3 Logo dan Slogan Food Terrace	45
4.1.4 Susunan Organisasi Food Terrace	45
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Segmentasi dan <i>Targeting</i> Food Terrace	46
4.2.2 <i>Positioning</i>	48
4.2.3 <i>Selling</i>	48
4.2.4 <i>Marketing Mix</i>	49
4.2.5 Diferensiasi	50
4.3 Pembahasan	52

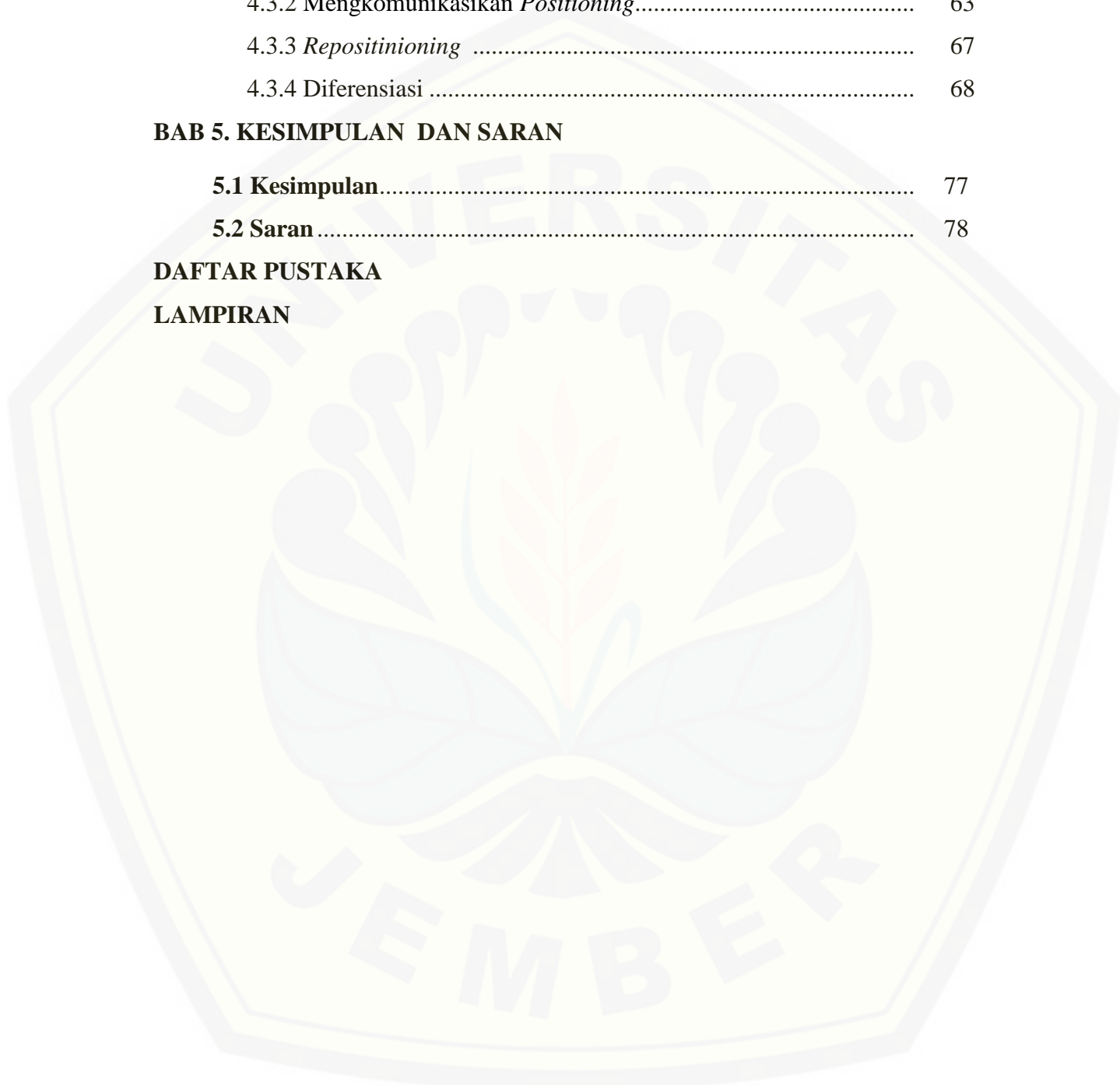
4.3.1 <i>Positioning</i>	56
4.3.2 Mengkomunikasikan <i>Positioning</i>	63
4.3.3 <i>Repositioning</i>	67
4.3.4 Diferensiasi	68

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78

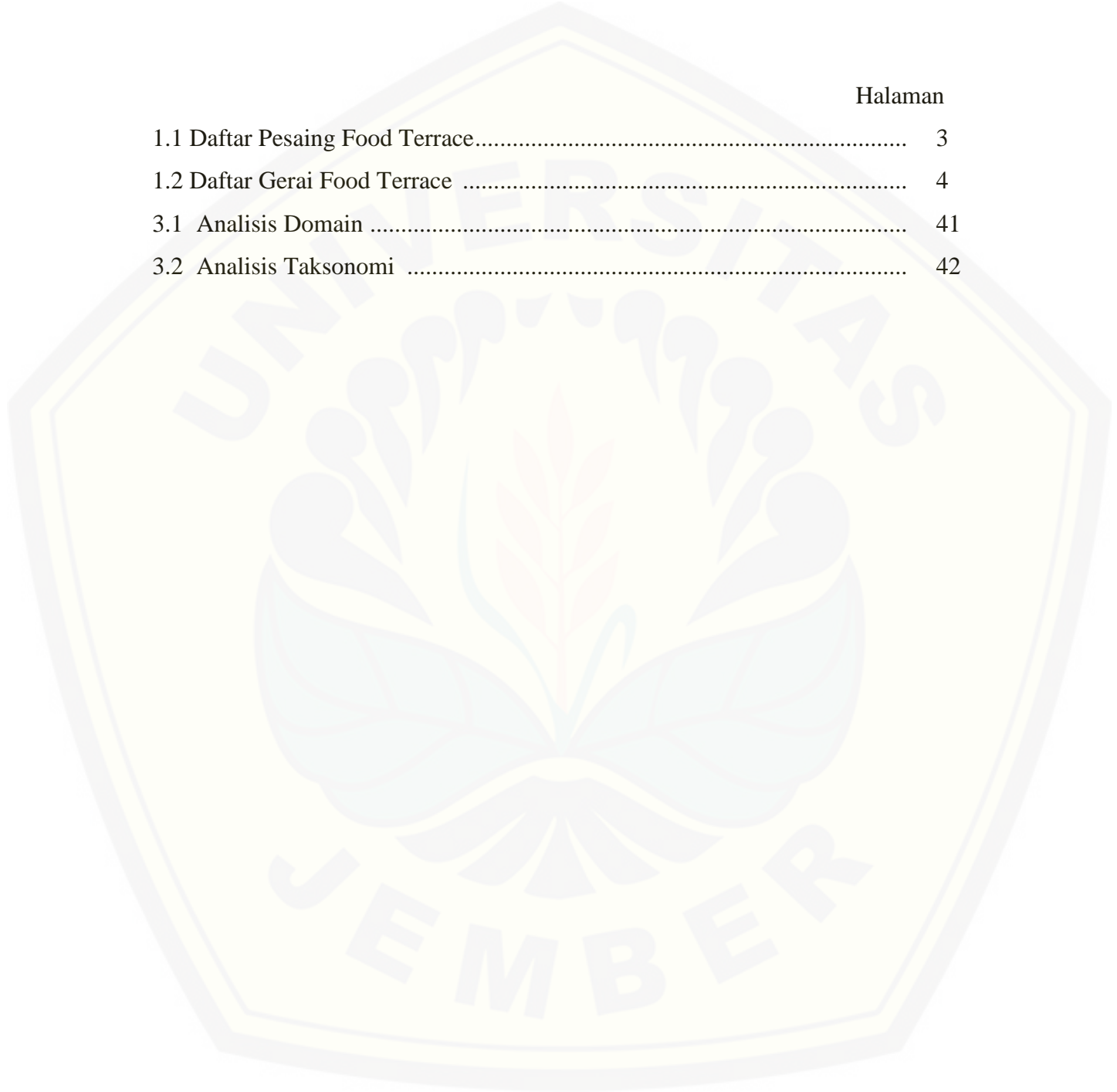
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



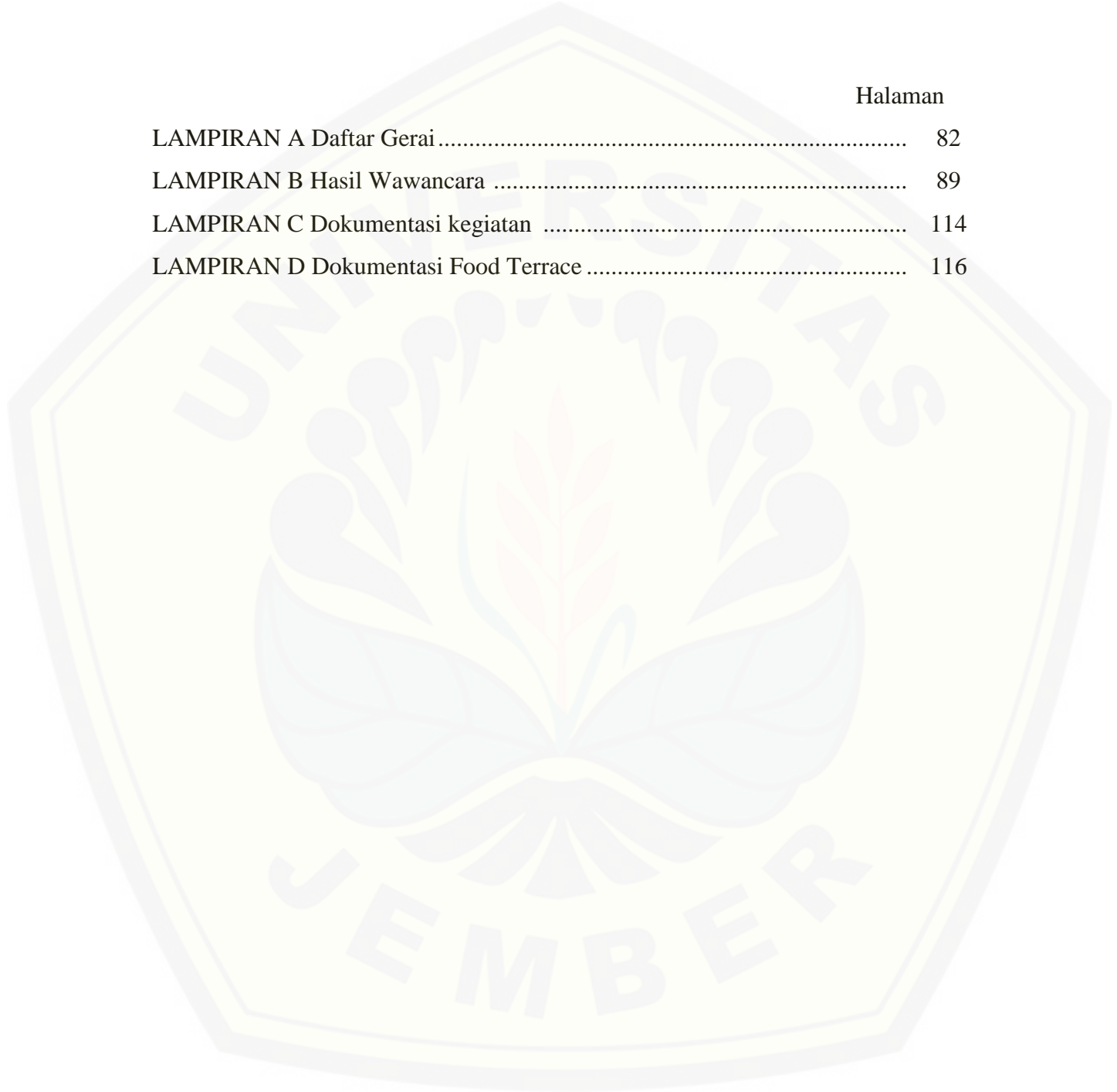
DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Pesaing Food Terrace.....	3
1.2 Daftar Gerai Food Terrace	4
3.1 Analisis Domain	41
3.2 Analisis Taksonomi	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Daftar Gerai	82
LAMPIRAN B Hasil Wawancara	89
LAMPIRAN C Dokumentasi kegiatan	114
LAMPIRAN D Dokumentasi Food Terrace	116



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis berubah begitu cepat. Perubahan ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh adalah perkembangan teknologi informasi. Banyaknya informasi menuntut perusahaan untuk terus bisa mengaksesnya agar bisa menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi. Saat ini kecanggihan mesin bukanlah satu-satunya yang menjadi keunggulan utama. Perusahaan yang memiliki mesin canggih serta dapat memproduksi barang dalam jumlah banyak namun tanpa didukung dengan adanya strategi untuk memasarkan yang dilengkapi dengan informasi dan pengetahuan tentang pasar dan pelanggan, maka produknya akan sulit untuk dipasarkan.

Dinamika persaingan yang terjadi semakin ketat. Banyak pesaing baru yang muncul dan tentunya ini akan mengganggu pasar yang telah perusahaan kuasai dan bisa menghambat untuk memperluas pasar. Tidak hanya itu, pada era saat ini pelanggan menjadi semakin cerdas. Banyak informasi yang mereka terima yang tentunya informasi tersebut sangat mempengaruhi keputusan membeli.

Peta persaingan bisnis yang terus berubah menjadi tantangan yang sangat besar. Perusahaan tidak bisa mengandalkan strategi-strategi lama yang mungkin sukses di masa lalu namun belum tentu sukses di era sekarang. Perusahaan harus terus mengikuti perkembangan dan terus mempelajari keadaan pasar. Selain itu, perusahaan juga perlu mempelajari kekuatan dan kelemahan internal agar bisa menyusun strategi yang akan menjadikan keunggulan bagi perusahaan dibanding para peasaing. Strategi yang dimaksud adalah langkah perencanaan yang terintegrasi dan sistematis yang memiliki perbedaan dan memiliki keunggulan. Hal ini bukan

hanya berlaku bagi perusahaan manufaktur saja namun juga bagi bisnis kuliner yang saat ini semakin dilirik karena memiliki prospek yang bagus ke depan.

Karakteristik masyarakat kota tentu sangat berbeda dengan pedesaan. Lingkungan perkotaan yang mayoritas pekerjaannya adalah bekerja di perkantoran tentu lebih dinamis dan memiliki kesibukan kerja yang cukup padat, apalagi jika di kota tersebut terdapat banyak perguruan tinggi, tentunya akan banyak mahasiswa dari luar kota. Kesibukan mahasiswa tentu menjadi peluang besar untuk menjalankan bisnis kuliner karena mayoritas mahasiswa lebih memilih untuk membeli daripada memasak sendiri.

Jember sebagai kota yang memiliki banyak kegiatan besar mampu mengundang banyak investor dan para eksekutif melalui Bulan Berkunjung Jember yang di dalamnya juga terdapat serangkaian kegiatan seperti JFC. Hal tersebut memberikan peluang bagi Jember untuk mengembangkan perekonomian misalnya pengembangan UKM, pengembangan waralaba dan aneka bisnis kuliner. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pedagang kaki lima, rumah makan, dan pusat jajanan serba ada. Beberapa bisnis minuman yang tersebar seperti Cappucino Cincau, Tobi-Tobi, aneka jus, es buah dan minuman lainnya, sedangkan untuk rumah makan, kini semakin banyak hadir nama-nama usaha besar yang cukup terkenal seperti KFC, Pizza Hut, KQ 5, C-Bezt, Big Burger, Ayam Gepok, Ayam Bakar Solo, Padang Murah, Padang Modern, Sop Ayam Pak Min Klaten dan lainnya. Banyaknya bisnis kuliner ini menunjukkan bahwa peluang bisnis kuliner di Jember besar, namun juga harus diperhatikan ketika menjalankan bisnis di bidang yang banyak pesaingnya tentu menjadi tantangan besar bagi pelaku bisnis untuk menyusun strategi yang lebih baik lagi dalam memenangkan persaingan.

Salah satu bisnis yang cukup menjanjikan adalah pujesera. Pujesera merupakan bisnis kuliner dengan nuansa ruangan yang nyaman, luas dan tersedia variasi makanan dan minuman yang beragam sehingga akan memberikan pilihan yang banyak bagi pelanggan. Salah satu pujesera yang cukup terkenal di Jember

adalah Food Terrace. Food Terrace telah lama berdiri dan mengalami banyak perkembangan. Sejak mulai berdirinya tepatnya tanggal 27 Juli 2011 hingga sekarang, banyak inovasi yang dilakukan untuk menghadapi persaingan yang ketat. Berikut ini beberapa pujasera yang menjadi pesaing Food Terrace.

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Food Terrace

NO	NAMA PUJASERA	ALAMAT PERUMAHAN
1	Wisata Kuliner Dapur Cokelatku	Jl. PB. Sudirman
2	Pujasera Sudirman	Jl. PB. Sudirman
3	Pujasera Citarum	Jl. Kartini

Sumber: Pengelola Food Terrace.(2014)

Selain beberapa pujasera di atas, ada beberapa bisnis rumah makan yang ada di sekitar Food Terrace seperti Miss Cookie, Padang Modern, Ayam Gepok, Loyal Chicken, C- Bezt dan D Best Chicken. Beberapa bisnis makan tersebut tidak berpengaruh besar terhadap penjualan, namun pengelola tetap berhati-hati dan terus berupaya melakukan inovasi terutama pada operasional dan pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan memang harus terus menyesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis. Zaman saat ini teknologi selalu mengalami inovasi, oleh karena itu Food Terrace perlu mengikuti perkembangan tersebut dan mengadopsi teknologi untuk memenangkan persaingan. Salah satu caranya adalah dengan mempromosikan produk melalui jejaring sosial. Hal ini akan lebih efektif mengingat banyak masyarakat yang banyak menggunakan teknologi tersebut. Penyebaran informasi melalui jejaring sosial akan lebih cepat namun juga berhati-hati bahwa informasi buruk juga bisa cepat tersebar. Melalui peningkatan promosi penjualan juga bisa ditingkatkan.

Pemasaran yang efektif harus didukung oleh peningkatan kualitas kegiatan operasi. Pengelola berupaya untuk mengisi penuh semua gerai agar variasi makanan

tetap banyak. Variasi menu akan menjadikan pelanggan memiliki referensi yang banyak untuk menentukan keputusan pembelian. Variasi menu yang banyak akan tercipta jika semua gerai di Food Terrace terisi penuh dan setiap gerai menawarkan menu yang berbeda dengan gerai lainnya. Berikut ini beberapa gerai yang tersedia di Food Terrace

Tabel 1.2 Daftar Gerai Food Terrace

No	Nama Gerai	Menu Khas
1	Kedai Palma	Aneka Lalapan
2	Kedai Soto Palma	Aneka soto
3	Kedai Jamur Mutiara	Aneka masakan jamur
4	Kedai Seafood Putri	Aneka masakan seafood
5	Ayam Jotos Pak Kumis	Ayam jotos dan rica-rica
6	Wisma Pasadena	Bacem dan nasi jagung
7	Kedai Mbah Karto	Oseng-oseng mercon
8	Wasabi Kawaii	Masakan khas Jepang
9	Choco Point	Aneka serabi dan <i>yoghurt</i>
10	Miss Ice Cream	Aneka es krim
11	Mr. Chiky	Nasi hijau dan camilan
12	Nasi Goreng Oriental 99	Aneka nasi goreng
13	Bebek Palupi	Lalapan bebek
14	Ayam Pedas Banyuwangi	Lalapan ayam pedas
15	Warung Bu Indra	Aneka rujak
16	Mr Dagu	Aneka makanan <i>hot plate</i>
17	Gerai Minuman “Hot And Cold”	Aneka minuman
18	Kedai Palma	Aneka lalapan
19	Mie Jamur 99	Aneka mie jamur

Sumber: Pengelola Food Terrace.(2014)

Pengembangan bisnis kuliner seringkali disertai dengan perubahan kondisi pasar, perubahan karakteristik pelanggan, dan perubahan peta persaingan. Perubahan karakteristik pelanggan disebabkan oleh perubahan lingkungan bisnis, daya beli serta keinginan dan kebutuhan yang terus berubah. Perubahan peta persaingan disebabkan oleh bertambahnya pesaing yang menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dan bertahan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menjadi unik di benak pelanggan dan bagaimana menciptakan keunikan tersebut menjadi kenyataan. Hal ini dikenal dengan konsep *positioning* dan diferensiasi. *Positioning* adalah upaya untuk menciptakan posisi unik di benak pelanggan., artinya bagaimana produk bisa memiliki posisi yang unik di benak pelanggan. Ketika pelanggan menginginkan suatu produk, mereka akan ingat pada produk perusahaan sehingga produk tersebut menjadi pilihan utama. Menetapkan posisi unik di benak pelanggan saja tidak cukup. Keunikan tersebut harus diwujudkan dalam dunia nyata. Upaya ini disebut dengan diferensiasi yaitu upaya untuk menciptakan keunikan nyata sehingga keunikan tersebut tidak hanya bayangan di benak pelanggan.

Food Terrace sebagai salah satu pujasera dihadapkan pada banyak pesaing baik pujasera ataupun rumah makan lain. Memenangkan persaingan tersebut tidak mudah. Food Terrace berupaya menjalankan *positioning* yaitu upaya untuk memposisikan Food Terrace unik di benak pelanggan sehingga menjadi referensi utama untuk tempat makan. *Positioning* tersebut harus didukung oleh diferensiasi yaitu upaya mewujudkan keunikan tersebut menjadi kenyataan. *Positioning* dan diferensiasi ini harus dikomunikasikan kepada pelanggan agar mereka memahami keunikan tersebut. Salah satunya yaitu melalui media promosi ataupun tampilan logo. Tampilan logo yang disertai slogan perusahaan atau *tagline* bisa dijadikan sebagai media komunikasi yang menggambarkan *positioning* perusahaan sebagaimana menurut Kartajaya (2004:117) bahwa *positioning* dapat dikomunikasikan melalui rangkaian “kata sakti” yang dapat ditunjukkan melalui media komunikasi seperti logo atau *tagline* perusahaan.

Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti melihat *positioning* Food Terrace dapat tergambarkan dari slogan yang terdapat di beberapa media promosi seperti *banner*, *neon box* dan media lain. Slogan tersebut adalah “murah dan enjoy”. Slogan tersebut seharusnya didukung oleh diferensiasi agar tidak hanya berupa slogan saja namun terwujud dalam bukti nyata. Kata “murah” identik dengan harga yang murah. Harga yang ditetapkan di gerai-gerai Food Terrace beragam. Ada menu-menu yang lebih murah dibanding pujasera lain seperti lalapan, mie ayam dan bakso, namun ada menu lain yang lebih mahal seperti bebek dan nasi goreng. Hal lain yang menarik adalah penyediaan parkir gratis yang tentunya itu akan mengurangi pengeluaran biaya pelanggan.

Kata “enjoy” identik dengan banyak hal terkait kenyamanan pelanggan saat makan seperti nuansa ruangan, variasi menu, penataan ruangan, penyediaan fasilitas serta pemberian pelayanan. Nuansa ruangan Food Terrace terkesan lebih bersih dan rapi dibandingkan dengan Pujasera Sudirman dan Citarum karena ruangan Food Terrace tertutup dan lantai terbuat dari keramik. Penataan kursi terlihat rapi yaitu tersedia kursi panjang, kursi pendek dan lesehan sedangkan di pujasera Wisata Kuliner dan Citarum hanya tersedia kursi pendek. Penataan gerai-gerai juga terkesan rapi yaitu berada di pinggir sedangkan tempat makan ada di tengah. Variasi menu yang tersedia beragam, yaitu setiap gerai memiliki keunikan masing-masing karena setiap menu yang ditawarkan tidak sama dengan gerai lain. Penyediaan fasilitas juga lengkap yaitu televisi, tempat gantung helm, *stoc contact*, *free wifi*, mushola, tempat cuci tangan dan parkir gratis. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang penerapan *positioning* dan diferensiasi Food Terrace Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini dapat dirumuskan “bagaimana *positioning* dan diferensiasi pada Food Terrace Jember?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendiskripsikan tentang *positioning* dan diferensiasi Food Terrace Jember.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bisa digunakan untuk bahan perbandingan antara teori yang didapat di perguruan tinggi dengan praktek dalam dunia bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran dalam mengambil keputusan dan kebijakan oleh manajemen perusahaan.

c. Bagi Universitas

Dilihat dari sudut pandang pengembangan ilmu, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dapat memperkaya dunia pustaka, terutama yang berkaitan dengan ilmu pemasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Bisnis saat ini diibaratkan seperti arena peperangan. Perusahaan tidak hanya bisa menyerang musuh dan menguasai wilayah dengan mudah. Perusahaan harus bisa menyusun strategi yang tepat. Strategi yang tepatlah yang akan mengarahkan perusahaan untuk menang dalam peperangan. Dalam hal inilah keahlian konseptual seorang manajer sangat menentukan. Pemasaran bukan hanya bagian atau departemen dalam perusahaan. Pemasaran adalah proses yang terintegrasi yaitu serangkaian aktivitas yang harus dimaknai lebih dalam oleh seluruh karyawan.

Kotler (2006:6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran disebut proses sosial karena tidak hanya dilakukan oleh satu pihak saja namun juga melibatkan banyak pihak baik internal maupun eksternal perusahaan. The American Marketing Association (dalam Kartajaya 2005:5) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penetapan harga, promosi-promosi dan pendistribusian gagasan barang/jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Definisi ini sejalan dengan konsep *marketing mix* 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Poerwanto (2006:226) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses pertukaran yang melibatkan orang-orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk puas dan memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan sumber-sumber yang berada dalam lingkungannya. Pemasaran adalah proses untuk memproduksi barang/jasa yang dibutuhkan dan atau diinginkan oleh masyarakat sasaran untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi kedua belah pihak serta bertanggung

jawab terhadap lingkungannya. Pemasaran tidak hanya melibatkan dua belah pihak, perusahaan dan pelanggan tapi juga melibatkan lingkungan sosial perusahaan melalui aktivitas sosial perusahaan. Dalam hal ini pemasaran tidak hanya berupa fungsi bagian perusahaan saja, namun pemasaran adalah semua elemen penting yang berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan utama pemasaran adalah penciptaan nilai dan kepuasan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan dua pihak yaitu perusahaan dan pembeli. Selain itu pemasaran dimaknai sebagai proses yang terintegrasi. Ada elemen yang berkaitan dan saling memberi kontribusi besar dalam pencapaian hasil. Menurut Kartajaya (2004:8) ada sembilan elemen pemasaran yang harus dijalani agar tujuan perusahaan tercapai yaitu *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix, selling, brand, service, dan process*.

Terdapat banyak sekali pengalaman yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasarannya. Ada perusahaan yang sukses melakukan aktivitas pemasarannya karena sembilan elemen ini berhasil dilaksanakan, tetapi ada juga beberapa perusahaan yang gagal melakukan aktivitas pemasarannya. Kondisi tersebut lebih dipengaruhi oleh ketepatan dan kecermatan perusahaan tersebut menerapkan strategi dan taktik pemasaran dalam menghadapi kondisi perusahaannya masing-masing, perubahan lingkungan dan serangan dari pesaing.

Tahap pertama dalam pemasaran adalah segmentasi (*segmentation*). Pasar terdiri dari banyak pelanggan, dan pelanggan berbeda dalam banyak hal baik dalam motif, perilaku, maupun kebiasaan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi merupakan pengelompokan pembeli dalam suatu pasar yang memiliki kebutuhan dan tingkah

laku yang sama. Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.

Latar belakang pentingnya segmentasi bagi perusahaan disebabkan antara lain karena segmentasi memungkinkan perusahaan lebih terfokus dalam mengalokasi sumber daya. Selain itu segmentasi merupakan acuan untuk menentukan komponen-komponen strategi secara keseluruhan. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan *positioning*.

Segmentasi merupakan unsur pertama strategi. Segmentasi dilakukan karena dalam pasar terdapat orang-orang yang memiliki karakteristik yang berbeda. Perusahaan harus mampu melihat pasar secara kreatif dan membagi pasar ke dalam variabel-variabel tertentu.

Kotler (1997:237) mengungkapkan bahwa perusahaan dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel demografik, psikografik dan tingkah laku tertentu. Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, *country*, kota, atau kompleks perumahan. Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap produk.

Berdasarkan segmen tersebut perusahaan harus memilih lebih cermat lagi pasar yang tepat untuk menjadi target pasar. Proses ini disebut *targeting*. Selanjutnya adalah *positioning* yaitu proses yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan posisi unik di benak pelanggannya. *Positioning* adalah janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka perusahaan harus lebih cermat dan berhati-hati dalam menentukan *positioning*. Proses pengukuhan *positioning* dapat

dilakukan dengan membangun diferensiasi sebagai rangkaian aktivitas nyata yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Selanjutnya perusahaan harus mendukungnya dengan *marketing mix*, sebagaimana yang dikemukakan oleh Jerome Mc Carthy (dalam Kartajaya 2010:30) yang dikenal dengan konsep 4P: *product*, *price*, *promotion* dan *place*. *Marketing mix* dikatakan berhasil jika empat elemen ini dapat terintegrasi dan saling mendukung. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan inovatif dengan harga yang sesuai, lalu mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat sasaran dan mendistribusikannya dengan tepat. Tahap selanjutnya adalah *selling*. Perusahaan harus mampu melakukan penjualan dengan disertai pelayanan yang memuaskan agar pembelian tidak hanya dilakukan sekali namun berkelanjutan. Selanjutnya adalah *process*. *Process* menunjuk pada penciptaan nilai kepada pelanggan yaitu bagaimana proses bisnis dijalankan dengan kualitas yang tinggi, dengan harga yang sesuai dan dengan waktu penyampaian secepat mungkin. Sembilan tahapan pemasaran tersebut jika berjalan dengan baik, perusahaan akan mampu menciptakan *brand* yang kokoh.

Sembilan elemen di atas adalah desain dasar dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Sembilan elemen ini bisa dirangkum lagi untuk dijadikan sebagai inti dari pemasaran. Inti sembilan elemen tersebut terangkum menjadi *positioning*, diferensiasi dan *brand*. Ketiganya menjadi inti yang sangat penting dalam penerapan pemasaran. Apapun jenis perusahaannya dan produk apapun yang dihasilkan, jika ingin meraih sukses besar maka harus bisa menjalankan tiga elemen ini.

Positioning, diferensiasi dan *brand* sangat penting bagi perusahaan karena merupakan pedoman perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Pertama, aktivitas perusahaan harus fokus pada *positioning* agar dapat menguasai pikiran pelanggan sasaran. Kedua, aktivitas tersebut harus memiliki diferensiasi yang kokoh agar memiliki keunggulan dibanding dengan pesaing sehingga perusahaan bisa menguasai pasar. Ketiga, perusahaan harus bisa membangun *brand* yang kuat.

2.2 Strategi Bersaing

Setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam menjalankan aktivitas bisnisnya baik yang tertulis ataupun tidak tertulis. Strategi tersebut disusun untuk memenangkan persaingan dan mengembangkan perusahaan agar tetap bertahan. Perusahaan harus menyusun strategi yang tepat dan memperhatikan gerakan pesaing karena pesaing juga memiliki strategi khusus untuk mengalahkan perusahaan. Menurut Porter (1980:34) untuk memenangkan persaingan perusahaan harus menyusun strategi generik yaitu pendekatan untuk mengungguli pesaing. Ada beberapa strategi generik untuk memenangkan persaingan yaitu sebagai berikut.

a. Keunggulan Biaya Menyeluruh

Perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menekan biaya secara keseluruhan. Perusahaan harus bisa menjalankan aktivitas dengan efektif dan menggunakan biaya yang relatif rendah. Hal ini akan menjadikan biaya keseluruhan menjadi rendah dan harga jual produk menjadi rendah. Dengan begitu, bagi pelanggan yang peka terhadap harga akan menjadikan produk tersebut sebagai referensi utama dalam melakukan keputusan pembelian. Biaya yang rendah juga akan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

b. Diferensiasi

Diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai sesuatu yang unik. Diferensiasi dapat dilakukan melalui langkah berikut.

1. Citra rancangan atau merek

Perusahaan akan menang jika merek yang dibangun diterima oleh pelanggan dan menjadi merek yang kuat. Hal ini akan menjadikan pelanggan loyal terhadap produk karena mereka telah fanatik terhadap produk tersebut.

2. Teknologi

Kecanggihan teknologi yang dikenalkan akan menjadi keunikan sendiri bagi pelanggan terutama teknologi yang sulit ditiru oleh pesaing. Teknologi canggih akan menjadikan produk sebagai produk unggulan.

3. Karakteristik khusus

Produk yang memiliki karakteristik khusus akan menjadi referensi utama bagi pelanggan. Karakteristik tersebut meliputi fitur, kemasan atau segi kegunaan.

4. Pelayanan pelanggan

Pelayanan kepada pelanggan akan menjadi pengalaman tersendiri bagi pelanggan. Pelayanan yang handal akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk. Pengalaman yang menyenangkan dari pelayanan yang baik akan menjadikan pelanggan loyal terhadap produk dan akan merekomendasikannya kepada teman-temannya.

5. Jaringan penyalur

Luasnya jaringan distribusi akan menjadikan pelanggan mudah mendapatkan produk tersebut. Selain itu perusahaan akan mudah untuk memperluas pangsa pasar.

c. Fokus

Perusahaan harus mampu fokus pada pelanggan yang dibidik. Segala potensi yang dimiliki harus ditujukan untuk melayani pelanggan tersebut. Dengan cara seperti inilah pelanggan akan loyal pada produk tersebut. Pelanggan yang loyal adalah aset berharga untuk memenangkan persaingan dan bertahan dari perubahan lingkungan bisnis.

2.3 Positioning

2.3.1 Definisi *Positioning*

Persaingan yang semakin ketat dan peta persaingan bisnis yang terus berubah menuntut perusahaan harus mampu merancang posisi yang unik di benak pelanggan sasaran sehingga perusahaan menjadi prioritas utama dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pemilihan segmen yang dilanjutkan dengan penentuan target pasar merupakan titik dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*. Menurut Kotler dalam Kartajaya (2004:57) “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. *Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana pelanggan sasaran mengerti apa yang dilakukan suatu perusahaan. *Positioning* bertujuan untuk menguasai benak pelanggan sasaran, dengan begitu perusahaan akan memiliki posisi yang kuat di benak pelanggan.

Pada intinya *positioning* adalah bagaimana perusahaan merancang posisi yang memiliki nilai di benak pelanggan. Langkah ini dilakukan setelah melakukan strategi segmentasi dan menentukan target. Menurut Kartajaya (2004:57) *positioning* didefinisikan sebagai “*the strategy for leading your customer credibly*”. *Positioning* adalah bagaimana perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. *Positioning* adalah janji yang diberikan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mampu memenuhi janji tersebut. Perusahaan akan dianggap ingkar janji oleh pelanggan jika perusahaan tidak memenuhi janji tersebut. Kredibilitas perusahaan di mata pelanggan juga akan hancur dan pada akhirnya pelanggan tidak akan percaya lagi.

Definisi lain tentang *positioning* diungkapkan oleh pakar *positioning* Ries dan Trout (dalam Kartajaya, 2004:56) yang mengatakan bahwa “*positioning is not what you do to a product, positioning is what you do to the mind of the prospect. that is*

you position the product in the mind of prospect". Intinya *positioning* adalah bagaimana menempatkan produk dan merek perusahaan di benak pelanggan. melalui definisi ini Ries-Trout mengatakan bahwa perang pemasaran bukanlah terletak di pasar, tetapi di benak pelanggan. Perang pemasaran adalah perang untuk memperebutkan posisi di benak pelanggan.

Positioning memegang peranan penting dalam penciptaan persepsi di benak pelanggan tentang produk, sehingga pikiran pelanggan menjadi tempat pertempuran. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran pelanggannya. Oleh karena itu rancangan dasar *positioning* tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada. Hal ini dikarenakan pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Positioning merupakan usaha perusahaan untuk mencoba memutuskan posisi produk di benak pelanggan. Perusahaan menjelaskan pada pelanggan dan mencoba menancapkannya di benak pelanggan tentang keunggulan produk dan bagaimana keunikannya dibandingkan produk pesaing. Perusahaan menyampaikan pesan pada pelanggan dan mencoba membangun keunggulan kompetitif yang diharapkan bisa mengundang minat pelanggan dalam segmen sasaran.

Pikiran pelanggan dapat dianalogikan sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya. Jika pikiran pelanggan telah terbentuk oleh *positioning* perusahaan, perusahaan lain akan mengalami kesulitan untuk merubahnya. Peranan *positioning* merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran pelanggan.

2.3.2 Aspek Penetapan *Positioning*

Positioning merupakan upaya menempati ruang khusus di benak pelanggan, sehingga perusahaan harus memahami bagaimana perusahaan harus menempatkan diri di benak pelanggan agar pelanggan mengerti apa yang perusahaan maksud. Kotler (1997:265) menjelaskan beberapa cara *positioning* yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk kepada pelanggan yang dituju, antara lain sebagai berikut.

- a. Penentuan posisi menurut atribut. Hal ini dilakukan apabila perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya.
- b. Penentuan posisi menurut manfaat tertentu. Perusahaan lebih mengutamakan keunggulan utama manfaat yang bisa diberikan.
- c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- d. Penentuan posisi menurut pemakai. Perusahaan memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pelanggan. Pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas
- e. Penentuan posisi menurut pesaing. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Perusahaan mengandalkan ekuitas merek yang telah lebih kuat tertanam di benak pelanggan.
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk yaitu berdasarkan harga atau kualitas. Produk diposisikan sebagai penawaran nilai terbaik.
- g. Penentuan dari segi harga dan kualitas. Perusahaan bisa memposisikan diri berdasarkan tingginya harga dan kualitas yang tinggi.

Kriteria berbeda menurut Kartajaya (2004:177) ada beberapa aspek yang bisa dipakai dalam merumuskan *positioning* yaitu sebagai berikut.

- a. Perusahaan bisa menyusun *positioning* berdasarkan jenis produk yang perusahaan tawarkan, apakah *premium*, *value for money* atau produk murahan.
- b. Perusahaan bisa menyusun *positioning* berdasarkan originalitas dan posisi perusahaan sebagai produk atau merek yang pertama kali masuk pasar.
- c. Perusahaan bisa menyusun *positioning* berdasarkan manfaat yang diberikan.
- d. Perusahaan bisa menyusun *positioning* berdasarkan capaian yang telah perusahaan hasilkan.
- e. Perusahaan bisa menyusun *positioning* berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang dibidik.
- f. Perusahaan bisa menyusun *positioning* berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan produk dan merek.
- g. Perusahaan bisa menyusun *positioning* berdasarkan bisnis baru yang dimasuki. Hal ini memungkinkan jika perusahaan telah melakukan *repositioning* karena memasuki usaha yang baru.
- h. Perusahaan bisa menyusun *positioning* berdasarkan penggunaan dari produk dan merek.

Selain kriteria tersebut, Rangkuti (2011:174) mengungkapkan bahwa ada dua cara untuk menyusun *positioning* agar mudah tertanam kokoh di benak pelanggan yaitu dengan menjadi yang pertama dan menciptakan kategori produk baru. Menjadi yang pertama akan lebih mudah diingat karena pertama kali yang masuk di benak pelanggan menjadi pemimpin pasar. Menciptakan kategori produk baru akan lebih mudah diingat apabila produk tersebut memiliki hubungan yang bertentangan dengan produk yang sudah ada sebelumnya.

2.3.3 Syarat dan Kriteria Penentuan *Positioning*

Sasaran utama *positioning* adalah benak pelanggan, oleh karena itu *positioning* tidak boleh sekedar berada di benak pelanggan tanpa memiliki keunikan yang bernilai. Menurut Kartajaya (2004:62) terdapat empat syarat dalam membangun *positioning* yaitu sebagai berikut.

- a. *Positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan untuk membeli.
- b. *Positioning* mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. *Positioning* haruslah bersifat unik dan dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- d. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya.

Ada beberapa faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menyusun *positioning*. Keempat hal ini menjadi pedoman untuk menetapkan *positioning* agar *positioning* tersebut berhasil. Menurut Kartajaya (2004:62) ada beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan dalam menyusun *positioning* yaitu sebagai berikut.

a. *Customer*.

Positioning didasarkan atas kajian pelanggan (*customer*). *Positioning* harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan dalam pembelian mereka, itu artinya *positioning* harus memiliki keunikan yang bernilai. Hal ini akan terjadi bila *positioning* mendiskripsikan nilai yang diberikan kepada para pelanggan dan nilai ini benar-benar merupakan suatu aset berharga bagi mereka. Jika *positioning* mendiskripsikan nilai yang unggul, *positioning* akan menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

b. *Company*

Positioning didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan (*company*). *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. *Positioning* adalah janji perusahaan oleh karena itu perusahaan harus memahami kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji tersebut. Perusahaan merumuskan tidak boleh merumuskan *positioning* yang berlebihan namun ternyata tidak mampu melakukan dan memenuhi janjinya. Hal ini

tentunya sangat berbahaya karena bisa berlebihan janji. Pelanggan pada akhirnya akan berpendapat bahwa perusahaan telah ingkar janji dan berbohong. Apabila hal ini terjadi, kredibilitas perusahaan akan hancur menurut persepsi pelanggan. Oleh karena itu, *positioning* perusahaan harus disusun benar-benar dengan pertimbangan yang sangat matang.

c. Competition

Berdasarkan kajian atas keadaan pesaing, *positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dan memiliki perbedaan khusus dibanding dengan produk pesaingnya. Apabila *positioning* unik, keuntungan akan diperoleh dan *positioning* tersebut tidak akan mudah ditiru oleh pesaing. Hal menjadi catatan disini keunikan tersebut haruslah menyeluruh bukan hanya pada produknya saja. *Positioning* akan berkelanjutan jika *positioning* tersebut sulit ditiru oleh pesaing.

d. Change

Positioning didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis baik itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan ataupun perubahan sosial budaya dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa apabila *positioning* dan perangkatnya sudah tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka dengan segera perusahaan harus merubahnya dengan melakukan *repositioning*.

Membangun *positioning* atau posisi sebuah produk dalam benak para pelanggan memang tidaklah mudah. Perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk mendapatkan posisi terbaik di hati para pelanggannya. Hal ini sangatlah penting, mengingat *positioning* menjadi gerbang awal bagi para perusahaan untuk meyakinkan calon pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan sebelum akhirnya mereka membeli produk yang perusahaan tawarkan. Meskipun begitu, sampai saat ini masih banyak perusahaan mengalami kegagalan

dalam melakukan *positioning*. Kondisi seperti inilah yang membuat produk atau jasa mereka cepat dilupakan para pelanggan sehingga perkembangan bisnis mereka belum bisa maksimal dan tidak menutup kemungkinan akan mengalami kebangkrutan sebelum mencapai puncak kesuksesan.

Menyusun *positioning* tidak mudah, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui cara menyusun *positioning* yang tepat agar bisa berkelanjutan. Seringkali perusahaan terjebak untuk menghasilkan *positioning* yang kreatif dan penuh dengan sensasi namun kehilangan esensi *positioning*. Menurut Kartajaya (2004:87) ada empat langkah untuk menyusun *positioning* yaitu sebagai berikut.

- a. Identifikasi target segmen yang relevan. Perusahaan harus memahami target pasarnya dengan mendalam agar *positioning* yang disusun tepat pada sasaran dan mudah dipahami. Perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu tentang karakteristik pelanggannya.
- b. Menentukan “*frame of reference*” yaitu identitas/kategori apa yang kita tawarkan. *Positioning* harus menggambarkan identitas perusahaan serta produk yang dihasilkan.
- c. Merumuskan “*point of differentiation*”, yaitu keunikan apa yang bisa kita tawarkan sehingga pelanggan lebih yakin untuk memilih produk kita dibanding pesaing. Ingat *positioning* harus memiliki keunikan yang bernilai.
- d. Menentukan keunggulan kompetitif produk yaitu meyakinkan pelanggan bahwa diferensiasi yang kita buat tidak hanya janji saja tapi benar-benar bisa dirasakan oleh pelanggan.

2.3.4 Repositioning

Perusahaan harus bisa fleksibel dan proaktif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Jika *positioning* tidak membawa hasil yang optimal, maka perusahaan perlu melakukan *repositioning*. *Repositioning* adalah bagaimana mendesain ulang *positioning* untuk menyesuaikan dengan perubahan. Menurut Kartajaya (2004: 96)

ada beberapa alasan kenapa perusahaan harus melakukan *repositioning* yaitu sebagai berikut.

- a. Reaksi atas posisi baru. Perusahaan tidak boleh tetap bertahan setiap ada perubahan. Perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan adanya serangan dari pesaing.
- b. Menggapai pasar baru. Sebuah perusahaan sering kali telah memiliki pasar yang bagus dan pangsa pasar yang luas, namun perusahaan harus berpikir jauh ke depan untuk menciptakan inovasi baru agar tetap bisa bertahan.
- c. Menangkap tren baru. Sangat rugi bagi perusahaan yang keinggalan informasi. Perusahaan yang cerdas akan peka terhadap perubahan dan akan menangkap trend dan peluang.
- d. Mengubah *nilai offering*. *Repositioning* dilakukan jika perusahaan ingin menawarkan sesuatu yang beda dan memerlukan pemahaman yang baru.

2.3.5 Mengkomunikasikan *Positioning*

Setelah merumuskan *positioning*, maka langkah selanjutnya adalah mengkomunikasikan kepada pelanggan agar mereka benar-benar memahami. Hal yang perlu diingat adalah bahwa mengkomunikasikan *positioning* tidak harus melalui promosi namun bisa melalui posisi harga yang ditawarkan, produk dan kemasan, melalui *service* yang diberikan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengkomunikasikan *positioning*. Menurut Kartajaya (2004:109) beberapa hal yang perlu diperhatikan agar mengkomunikasikan *positioning* bisa lebih efektif yaitu sebagai berikut.

a. *Be creative*

Dalam mengkomunikasikan *positioning*, perusahaan harus lebih kreatif dalam mencuri perhatian pelanggan di benaknya karena perusahaan bersaing dengan banyak perusahaan lain yang juga memiliki *positioning*.

b. Simplicity

Komunikasi harus dilakukan sesederhana mungkin agar pelanggan tidak kebingungan dalam menangkap esensi dari *positioning*.

c. Consistent yet flexible

Perusahaan harus konsisten dalam menetapkan *positioning* agar pelanggan tetap percaya sehingga integritas perusahaan tetap terjaga, namun juga harus bisa membaca perubahan sehingga bisa merubah *positioning* pada saat yang tepat.

d. Own, dominate, protect

Perusahaan harus bisa menghasilkan kata sakti yang akan tertanam kokoh di benak pelanggan sebagai senjata untuk melawan dari *positioning* pesaing dan meyakinkan lebih kokoh kepada pelanggan tentang komitmen perusahaan untuk memenuhi janjinya.

2.3.6 Kegagalan *Positioning*

Positioning tidak selalu menjamin keberhasilan suatu produk perusahaan. Ada beberapa kesalahan dalam menentukan *positioning* yang menyebabkan produk tidak diterima di pasar. Menurut Yulisetiarni (2014:107) ada beberapa kesalahan yang menyebabkan kegagalan *positioning* yaitu sebagai berikut.

a. Tidak fokus dalam merubah citra

Dalam hal ini *positioning* perusahaan gagal disebabkan oleh gagalnya dalam merubah persepsi pelanggan terhadap *positioning* lama. Dalam artian lain, perusahaan gagal dalam melakukan *repositioning* karena terfokus pada *positioning* baru dan lupa untuk menghapus *positioning* lama.

b. Salah menggunakan media

Perusahaan harus memilih media yang tepat ddalam mengkomunikasikan *positioning*. Media yang salah akan menggagalkan *positioning*, itu artinya media yang digunakan harus sesuai dengan karakteristik produk dan subtansi dari *positioning*.

c. Salah menggunakan *endoser* (bintang iklan)

Karakter ataupun penampilan bintang iklan harus sesuai dengan karakter produk dan *positioning* yang akan dikomunikasikan.

d. *Positioning* atau *repositioning* dilakukan tanpa riset.

Sebelum menentukan *positioning* perusahaan harus terlebih dahulu melakukan riset untuk melihat kekuatan internal perusahaan dan perubahan eksternal agar *positioning* berhasil.

2.4 Diferensiasi

2.4.1 Definisi Diferensiasi

Memasarkan produk di tengah persaingan pasar yang kian tinggi, tentu bukan perkara mudah bagi sebagian besar perusahaan. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, agar produk yang ditawarkannya tidak tenggelam di tengah persaingan pasar yang setiap harinya menunjukkan peningkatan cukup tajam. Mencoba menawarkan diferensiasi kepada para pelanggannya, menjadi salah satu strategi jitu yang sering dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Definisi diferensiasi menurut Michael Porter dalam Kartajaya (2004:128) adalah " *a firm differentiates it self from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers*". Yang dimaksud diferensiasi adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan sebuah perbedaan yang bertujuan memberikan nilai lebih kepada para pelanggan.

2.4.2 Aspek Penentuan Diferensiasi

Diferensiasi adalah tindakan merancang perbedaaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Menurut Kotler (2001:390) diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi yaitu sebagai berikut.

- a. Diferensiasi produk, yaitu dengan membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keunggulan utama, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.
- b. Diferensiasi pelayanan, yaitu dengan membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.
- c. Diferensiasi personil, yaitu membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diperusahaankan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.
- d. Diferensiasi saluran, yaitu dengan langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.
- e. Diferensiasi citra yaitu dengan membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan prestasi.

Menurut Kartajaya (2004:128) diferensiasi adalah upaya merancang seperangkat perbedaaan yang bermakna dalam penawaran . Diferensiasi yang kuat dapat perusahaan wujudkan melalui tiga hal utama yaitu sebagai berikut.

- a. *Content (what to offer)*, yaitu “apa” nilai yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Jadi perusahaan membedakan diri dengan pesaing berdasarkan apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Dalam hal ini, diferensiasi didasarkan pada produk yang ditawarkan serta keunikan apa yang menjadi keunggulan produk tersebut dibanding dengan produk lainnya.
- b. *Context (how to offer)*. Dalam hal ini perusahaan membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada bagaimana cara perusahaan menawarkan *value* atau nilai tersebut kepada pelanggan. Hal ini bisa terwujud dengan pemberian layanan yang berbeda, keunggulan utama produk ataupun kecepatan dalam distribusi.
- c. *Infrastructure (enabler)* yaitu faktor-faktor yang mendukung terlaksananya diferensiasi *content* maupun *context* diatas. Infrastruktur ini menunjukkan pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kemampuan sumber daya manusia dan fasilitas yang dimiliki untuk mendukung terlaksananya

diferensiasi *content* dan *context* diatas. Secara sederhana infrastruktur adalah semua hal yang perusahaan miliki yang bisa menciptakan perbedaan apa yang perusahaan tawarkan dan bagaimana cara perusahaan menawarkan kepada pelanggan.

Diferensiasi adalah bagaimana membuat suatu perbedaaan nyata, namun perbedaan itu bukan sekedar perbedaan. Harus ada nilai yang diberikan sehingga bisa menjadi perbedaaan yang kokoh dan berkelanjutan. Menurut Kartajaya (2004:148) ada beberapa syarat sebagai acuan dalam penentuan diferensiasi yaitu sebagai berikut.

- a. Sebuah diferensiasi haruslah mendatangkan keunggulan nilai kepada pelanggan. Produk boleh berbeda tetapi tidak sekedar berbeda. Perbedaan tersebut harus memiliki makna bagi pelanggan. Produk tersebut harus memiliki keistimewaan yang sulit ditiru oleh pesaing.
- b. Diferensiasi harus merupakan keunggulan dibanding pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika itu keunggulan perusahaan dan sulit ditiru oleh pesaing.
- c. Diferensiasi harus bersifat berkelanjutan sehingga ia harus memiliki keunikan yang sulit ditiru pesaing. Diferensiasi tidak hanya berlaku satu atau dua hari, justru harus bisa bertahan lama dan sulit ditiru.

Seperti halnya *positioning*, dalam membangun diferensiasi juga melalui tahap-tahap agar ia bisa berkelanjutan dan menjadi keunggulan bersaing yang kokoh. Menurut Kartajaya (2004:156) ada beberapa tahap membangun diferensiasi yaitu sebagai berikut.

- a. Lakukanlah segmentasi, menetapkan target, dan menentukan *positioning*.
- b. Berdasarkan *positioning* yang telah ditetapkan analisa dengan baik sumber-sumber diferensiasi yang memungkinkan untuk diterapkan baik yang sudah ada saat ini ataupun potensi untuk menjadi basis diferensiasi di masa depan. Untuk itu perusahaan harus melihat sejauh mana kekuatan dan sumber daya yang dimiliki.

- c. Uji diferensiasi tersebut apakah dapat berkelanjutan atau tidak karena diferensiasi tidak hanya untuk satu atau dua hari saja tapi juga untuk masa yang akan datang.
- d. Komunikasikan diferensiasi perusahaan. Produk yang baik bukan berarti ia menjadi pemenang. Hal paling penting adalah persepsi yang baik. Untuk itu perusahaan harus bisa mengkomunikasikan diferensiasi dengan baik.

2.4.3 Mengkomunikasikan Diferensiasi

Diferensiasi yang telah ditetapkan harus dikomunikasikan agar pelanggan mengerti keunikan apa yang dimiliki perusahaan. Berikut ini ada beberapa kriteria untuk mengkomunikasikan diferensiasi.

- a. *Simple.*

Setiap pelanggan memiliki kemampuan menerima pesan yang berbeda. Oleh karena itu, mengkomunikasikan diferensiasi harus menggunakan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami.

- b. *Meaningful.*

Pilihlah kata-kata yang mengandung makna yang akan tertanam kuat di benak pelanggan. Kata-kata tersebut tentunya mudah dipahami dan mewakili diferensiasi yang telah ditetapkan.

- c. *Focus.*

Mengkomunikasikan diferensiasi harus terfokus pada hal yang ingin perusahaan tonjolkan. Jangan terlalu banyak mengkomunikasikan hal-hal yang tidak ada kaitannya dengan diferensiasi sehingga pelanggan tidak merasa bingung.

Diferensiasi akan memberikan nilai lebih kepada pelanggan sehingga akan menjadikan perusahaan memiliki posisi yang berbeda. Menurut Porter (1980:34) ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari diferensiasi yaitu sebagai berikut.

a. Harga jual produk lebih tinggi.

Sebuah produk yang memiliki keunikan khusus, biasanya akan diburu pelanggan meskipun dengan harga tinggi, tidak mengherankan jika harga jual produk *dalam edisi terbatas* bisa lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran, karena kebanyakan pelanggan berani membayar mahal, untuk dapat menikmati produk inovatif yang ditawarkan pelaku pasar.

b. Produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya.

Jika produk perusahaan dianggap unik oleh para pelanggan, produk tersebut akan terlihat lebih unggul dibandingkan produk lainnya yang sudah banyak beredar di pasar. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi para perusahaan, karena dengan produk yang unggul akan memudahkannya dalam membangun loyalitas pelanggan.

c. Produk lebih mudah diingat para pelanggan

Pada dasarnya segala sesuatu yang unik dan berbeda, tentu akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para pelanggan sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut, dibandingkan produk lainnya yang sudah umum di pasaran.

d. Membantu terciptanya citra produk

Semakin unik produk yang perusahaan tawarkan, semakin memudahkan pelanggan dalam mengenali produk tersebut. Semakin banyak pelanggan yang mengenali produk, semakin besar pula peluang untuk menanamkan citra produk yang ditawarkan di hati para pelanggan.

Keberhasilan dari diferensiasi bukan hanya menciptakan produk yang unik dan susah ditiru tetapi juga penilaian persepsi pelanggan yang positif dimana yang nantinya akan membangun prospektif pelanggan akan suatu produk dan citra perusahaan. Esensi dari diferensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan

yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu pelanggan memiliki nilai yang lebih tinggi.

2.5 Pujasera

Pujasera dalam bahasa Inggris disebut *food court* atau *food hall* adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (*counters*) makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Pujasera merupakan tempat makan yang terbuka dan bersifat informal, dan biasanya berada di mal, pusat perbelanjaan, perkantoran, universitas, sekolah modern ataupun tempat yang dekat dengan fasilitas umum.

Pemilik gedung biasanya menyewakan beberapa gerai atau mempekerjakan beberapa orang untuk mengelola dan menjalankan pujasera di gedung miliknya. Dalam pengelolaan ini pemilik gedung dapat juga memberikan penawaran kepada sebuah perusahaan pengelolaan properti atau pengelola acara (*event organizer*) yang berpengalaman dalam mengelola pujasera.

Terdapat beberapa konsep dalam mengelola pujasera, yaitu konsep makanan cepat saji dan konsep pesan di meja makan. Konsep makanan cepat saji adalah suatu konsep yang mengarahkan para pelanggan untuk langsung memesan makanan atau minuman di gerai-gerai yang siap melayani mereka. Produk-produk yang ditawarkan adalah produk-produk siap saji maksimal 10-15 menit untuk produksi dan penyajian. Biasanya lebih banyak di mal-mal yang ramai dan di area perkantoran yang para pelanggannya mempunyai waktu terbatas.

Konsep pesan di meja makan adalah suatu konsep yang memanjakan para pelanggan dengan pelayanan seperti di restoran. Pramusaji (*waiter*) yang bertugas siap melayani pesanan pelanggan dengan cepat dan ramah. Produk-produk yang disajikan juga terkadang membutuhkan waktu yang lama dalam proses produksi hingga penyajian.

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	M. Ronald Reagan dan Yeni Rosilawati	Strategi <i>Positioning</i> SLANK dalam Menanamkan Citra Sebagai Salah Satu Grup Band di Indonesia	Penelitian ini hanya fokus pada strategi <i>positioning</i> group band SLANK dalam membangun citranya	SLANK merancang <i>positioning</i> sebagai <i>band</i> yang polos, apa adanya dan dengan gaya kebebasan dengan target kelas menengah ke bawah. <i>Positioning</i> ini diperkokoh dengan diferensiasi yaitu menciptakan lagu yang menyuarakan protes-protes social.
2	Demetris Vrontis dan Lain Sharp	<i>The Strategic Positioning of Coca Cola in Their Global Marketing Operation</i>	Penelitian ini fokus pada penerapan <i>positioning</i> Coca Cola di berbagai negara tujuannya	Coca cola merancang <i>positioning</i> sebagai <i>The Real Global Company</i> yang mengerti pelanggan di negara manapun. <i>Positioning</i> ini diperkokoh dengan diferensiasi konsep “ <i>Think Globally Act Locally</i> ” yaitu dengan <i>context</i> global namun cita rasa dan bentuk mengikuti selera dan budaya negara tersebut.
3	S. Chan Choi dan Anne T. Coughlan	<i>Private Label Positioning: Quality versus Feature Difeerentiation from the National Brand</i>	Penelitian ini dilaksanakan di beberapa retailer di Amerika Serikat	Beberapa retailer di Amerika Serikat yang menggunakan <i>private label positioning</i> mampu menjadikan produknya bersaing dengan produk yang sudah memiliki <i>brand equity</i> melalui keunggulan kualitas dan diferensiasi fitur, yang akan memiliki kekuatan dominan di kategori produk tertentu.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Penelitian deskriptif terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkapkan fakta dan memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti. Oleh karena itu penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif yang dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas mengenai masalah dengan paradigma kualitatif.

Menurut Moleong (2008:2) tipe penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya dimana itu berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang objektif dalam rangka mengetahui dan memahami. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 2008:4) metodologi kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

3.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan ini merupakan tahap awal suatu rangkaian kegiatan atau langkah-langkah awal yang dilakukan peneliti dalam suatu proses penelitian.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh peneliti pada tahap persiapan peneliti adalah sebagai berikut.

a. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti yang dilakukan dengan membaca buku-buku atau literatur dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan strategi *positioning* dan diferensiasi.

b. Penentuan lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Food Terrace yang beralamat di Jl Mastrip Jember. Alasan peneliti adalah setelah melakukan pengamatan ditemukan banyak fenomena yang terjadi di Food Terrace yang perlu diteliti lebih dalam seperti *tagline* dalam iklan perusahaan beberapa fenomena lain.

c. Observasi pendahuluan

Peneliti melakukan observasi awal untuk mendapatkan informasi mengenai Food Terrace secara umum dan menggali data awal penelitian. Observasi pendahuluan mempermudah dan membantu peneliti untuk mengetahui permasalahan lebih lanjut dalam penelitian yang berkaitan dengan *positioning* dan diferensiasi Food Terrace

d. Penentuan informan

Informan adalah bagian dari data suatu penelitian, informan sangat dibutuhkan untuk menggali dan memberikan informasi yang dibutuhkan selama penelitian. Dalam penelitian kualitatif peran informan sangat penting, oleh karena itu peneliti harus memilih orang-orang yang benar-benar tepat untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan jumlah informasi yang dibutuhkan

Menurut Moleong (2006:133) usaha untuk mencari informan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Melalui keterangan orang yang berwenang, baik secara formal maupun informal (pedagang, masyarakat dan lainnya).

b. Melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. Dengan wawancara pendahuluan peneliti menilai berdasar persyaratan yang dikemukakan diatas.

Untuk menentukan informan, diperlukan kriteria tertentu agar data yang diperoleh benar-benar valid. Menurut Sanafiah faisal (dalam Sugiyono.2013:211), kriteria informan adalah sebagai berikut.

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati. Kriteria ini menjadi pertimbangan peneliti untuk memilih informan pada golongan *top management* yaitu manajer yang mengetahui dengan baik perusahaan yang dibawahinya. Informasi ini meliputi sejarah perusahaan, visi, misi dan tujuan perusahaan.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti. Kriteria ini menjadi pertimbangan peneliti untuk mengetahui informasi lebih khusus lagi terkait strategi yang ditetapkan seperti pengelola dan karyawan.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi. Peneliti menentukan waktu penelitian yang seminimal mungkin akan mengganggu pekerjaan karyawan.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri. Peneliti melakukan pengecekan informasi dengan melakukan pengamatan sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *snowball* yaitu dimulai dari informan kunci (*key informan*) sebagai informan yang mengetahui dan memahami banyak tentang *positioning* dan penerapan diferensiasi Food Terrace. Dari informan kunci, selanjutnya peneliti mendapatkan informan lain yang akan memperkaya informasi.

Adapun beberapa informan untuk bisa diwawancara lebih dalam adalah sebagai berikut.

a. Informan internal

- 1) Nama : Kaidi
Jabatan : Pemilik dan Manajer Food Terrace
Topik wawancara : 1. Gambaran umum Food Terrace
2. Produk-produk yang disediakan
3. Segmentasi dan targeting Food Terrace
4. *Positioning* Food Terrace dan upaya mengkomunikasikannya
5. Fasilitas yang disediakan
6. Pelayanan terhadap karyawan, pemilik gerai dan pelanggan
7. Pelatihan terhadap karyawan
8. Evaluasi kinerja karyawan
9. Keunikan yang dimiliki
10. Kenapa melakukan perubahan slogan?
- 2) Nama : Iqbal Ramadhan
Jabatan : Karyawan
Lama bekerja : 2^{1/2} tahun
Topik wawancara : 1. Pengalaman bekerja di Food Terrace?
2. Bagaimana memberikan pelayanan?
3. Bagaimana upaya menjaga kebersihan?
4. Apakah ada pelatihan khusus dari pihak pengelola Food Terrace?
- 3) Nama : Raemon

Jabatan : Karyawan
Lama bekerja : 3 ¹/₂ tahun
Topik wawancara : 1. Pengalaman bekerja di Food Terrace?
2. Bagaimana memberikan pelayanan?
3. Bagaimana upaya menjaga kebersihan?
4. Apakah ada pelatihan khusus dari pihak pengelola Food Terrace?

4) Nama : Muh Sidiq
Jabatan : Karyawan
Lama bekerja : 3 tahun
Topik wawancara : 1. Pengalaman bekerja di Food Terrace?
2. Bagaimana memberikan pelayanan?
3. Bagaimana upaya menjaga kebersihan?
4. Apakah ada pelatihan khusus dari pihak pengelola Food Terrace?

5) Nama : Herna
Jabatan : Pemilik gerai Soto Palma dan Kedai Palma
Lama bekerja : 3 ¹/₂ tahun
Topik wawancara : 1. Menu apa yang paling khas
2. Pengalaman Selama di Food Terrace
3. Omset yang didapatkan
4. Cara pelayanan yang diberikan
5. Upaya pemasaran dan promosi

- 6) Nama : Bu Indra
Jabatan : Pemilik gerai “ Bu Indra”
Lama bekerja : 2 ¹/₂ tahun
Topik wawancara : 1. Menu apa yang paling khas
2. Pengalaman Selama di Food Terrace
3. Omset yang didapatkan
4. Cara pelayanan yang diberikan
5. Upaya pemasaran dan promosi

- 7) Nama : Bu. Edy
Jabatan : Pemilik gerai bebek Palupi
Lama bekerja : 2 ¹/₂ tahun
Topik wawancara : 1. Menu apa yang paling khas
2. Pengalaman Selama di Food Terrace
3. Omset yang didapatkan
4. Cara pelayanan yang diberikan
5. Upaya pemasaran dan promosi

b. Informan eksternal

- 1) Nama : Aprilia
Alamat : FISIP-Universitas Jember
Intensitas kunjungan : lebih dari 5 kali
Topik wawancara : 1. Awalnya tahu dari siapa?
2. Bagaimana pengalaman pertama yang Perusahaan rasakan?
3. Bagaimana pendapat tentang menu yang disajikan?
4. Bagaimana nansanya?

5. Bagaimana harga yang ditetapkan dan fasilitas yang disediakan?
6. Keunikan apa yang membedakan dengan pujasera lain?
7. Bagaimana pelayanannya?
8. Bagaimana pendapat Anda tentang *password wifi* “murahenjoy”?

- 2) Nama : Muhammad Ikhwan
Alamat : Kencong- Jember
Intensitas kunjungan : 3 kali
Topik wawancara : 1. Awalnya tahu dari siapa?
2. Bagaimana pengalaman pertama yang Perusahaan rasakan?
3. bagaimana pendapat tentang menu yang disajikan?
4. Bagaimana nansanya?
5. Bagaimana harga yang ditetapkan dan fasilitas yang disediakan?
6. Keunikan apa yang membedakan dengan pujasera lain?
7. Bagaimana pelayanannya?
8. Bagaimana pendapat Anda tentang *password wifi* “murahenjoy”?
- 3) Nama : Muhammad Ramadhani
Alamat : FISIP-Universitas Jember
Intensitas kunjungan : lebih dari 5 kali
Topik wawancara : 1. Awalnya tahu dari siapa?

2. Bagaimana pengalaman pertama yang Perusahaan rasakan?
3. Bagaimana pendapat tentang menu yang disajikan?
4. Bagaimana nansanya?
5. Bagaimana harga yang ditetapkan dan fasilitas yang disediakan?
6. Keunikan apa yang membedakan dengan pujasera lain?
7. Bagaimana pelayanannya?
8. Bagaimana pendapat Anda tentang *password wifi*“murahenjoy”?

- 4) Nama : Salman Al Farisi
Alamat : FK-Universitas Jember
Intensitas kunjungan : lebih dari 5 kali
Topik wawancara : 1. Awalnya tahu dari siapa?
2. Bagaimana pengalaman pertama yang Perusahaan rasakan?
3. Bagaimana pendapat tentang menu yang disajikan?
4. Bagaimana nansanya?
5. Bagaimana harga yang ditetapkan dan fasilitas yang disediakan?
6. Keunikan apa yang membedakan dengan pujasera lain?
7. Bagaimana pelayanannya?

8. Bagaimana pendapat Anda tentang *password wifi* “muraHENjoy”?

- 5) Nama : Nur Shaila
Alamat : FKIP-Universitas Jember
Intensitas kunjungan : lebih dari 5 kali
Topik wawancara : 1. Awalnya tahu dari siapa?
2. Bagaimana pengalaman pertama yang Perusahaan rasakan?
3. Bagaimana pendapat tentang menu yang disajikan?
4. Bagaimana nansanya?
5. Bagaimana harga yang ditetapkan dan fasilitas yang disediakan?
6. Keunikan apa yang membedakan dengan pujasera lain?
7. Bagaimana pelayanannya?
8. Bagaimana pendapat Anda tentang *password wifi* “muraHENjoy”?

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, data merupakan hal yang sangat penting untuk mempermudah menganalisa suatu masalah. Pengumpulan data digunakan untuk mendukung keberhasilan penelitian tersebut. Adapaun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Dalam penelitian ini teknik observasi digunakan untuk memperkuat data, terutama aktivitas pembelajaran dan unjuk kerja guru. Dengan demikian hasil

observasi ini sekaligus untuk mengkonfirmasi data yang telah terkumpul melalui wawancara dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Wawancara

Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan secara sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan. dapat melakukan kontak langsung dengan peserta yang akan dinilai, data diperoleh secara mendalam, yang diinterview bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna. Teknik wawancara yang digunakan adalah semi terstruktur yang dapat dikembangkan sesuai dengan perkembangan informasi dan pengembangan pembicaraan.

3. Dokumentasi

Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut. Selain itu juga dapat berupa foto, jurnal, berita, foto-foto dan penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan kenyataan yang ada dan memiliki kredibilitas tinggi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menurut Moleong (2006:327) antara lain sebagai berikut.

a. Ketekunan pengamatan

Hal ini dimaksudkan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau *issue* yang dicari yang kemudian memusatkan pada hal tersebut secara rinci.

b. Trianggulasi

Trianggulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data yang ada di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebanding terhadap data itu. Dalam hal ini peneliti trianggulasi sumber yaitu pengelola Food Terrace, pemilik gerai di Food Terrace dan pelanggan Food Terrace.

c. Diskusi dengan teman sejawat.

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspose hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analinil dengan teman sejawat.

d. Kecukupan Referensi

Penggunaan bahan yang dilakukan untuk mendapatkan konsep dan menganalisis fenomena yang diperoleh selama mengadakan penelitian.

3.5 Tahap Analisis Data

Tahap selanjutnya adalah menganalisis data yang sudah diperoleh sesuai dengan permasalahan penelitian. Data-data yang telah terkumpul melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi akan dipelajari lebih dalam dan sistematis agar didapatkan hasil penelitian yang mendalam dan komprehensif.

Menurut Moleong (2006:280) analisis data adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip interview, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analsis domain dan taksonomis.

a. Analisis domain

Analisis domain pada umumnya digunakan untuk mempero;eh gambaran umum dan menyeluruh tentang objek penelitian yang sebelumnya belum diketahui oleh peneliti. Dalam analisis ini, informasi yang diperoleh belum mendalam, namun sudah memberikan domain-domain atau situsi sosial tentang objek yang diteliti.

b. Analisis taksonomi

Setelah peneliti melakukan analisis domain dan menghasilkan domain-domain atau kategori dalam situasi sosial, maka selanjutnya domain yang telah dipilih difokuskan secara rinci untuk diperdalam lagi melalui pengumpulan data di lapangan.

Tabel 3.1 Analisis domain *positioning* dan diferensiasi Food Terrace

domain	Hubungan semantic	Pertanyaan stuktural
a	B	c
Gambaran umum mengenai Food Terrace	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, proses pemasaran	Bagaimana gambaran umum tentang Food Terrace?
Cara penetapan <i>positioning</i>	Cara dan basis penentuan <i>positioning</i>	Bagaimana cara dan basis penentuan <i>positioning</i> ?
Cara penerapan diferensiasi	Cara dan penerapan diferensiasi	Bagaimana cara dan basis penerapan diferensiasi?

Tabel 3.2 Analisis taksonomi *positioning* dan diferensiasi Food Terrace

Bidang	Bentuk	Kegiatan	Tujuan
Cara penetapan <i>positioning</i>	Persiapan proses penetapan <i>positioning</i>	Menentukan basis <i>positioning</i> dan menerapkan langkah-langkah penyusunan <i>positioning</i>	Mengetahui basis apa yang digunakan dalam <i>positioning</i> .
Cara penerapan diferensiasi	Analisis penentuan diferensiasi	Menganalisis diferensiasi yang disesuaikan dengan <i>positioning</i> .	Mengetahui langkah implementatif diferensiasi dalam penciptaan keunggulan yang berkelanjutan.

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam pelaksanaan penelitian setelah proses intepretasi dilakukan. Penarikan kesimpulan diperoleh dari data-data di lapangan dan dianalisis, sehingga akhirnya ditemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah dibuat. metode penarikan kesimpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode induktif yaitu penarikan hal-hal yang bersifat khusus ke dalam hal-hal yang bersifat umum.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Food Terrace

4.1.1 Profil Food Terrace

Food Terrace merupakan tempat makan yang di dalamnya terdiri dari beberapa gerai yang disewakan untuk kalangan umum. Food Terrace berdiri sejak 27 Juli 2011 yang beralamat di Jl. Mastrip sebelah barat pom bensin mastrip. Food Terrace berasal dari dua kata yaitu “*food*” yang berarti makanan dan “*terrace*” yang berarti tempat makan yang bernuansa santai. Berdasarkan kamus bahasa inggris, “*food*” berarti makanan sedangkan “*terrace*” berarti tingkat. Perpaduan dua kata tersebut menghasilkan pemahaman bahwa “Food Terrace” berarti suatu tempat makan yang di dalamnya terdapat gerai-gerai yang tertata rapi yang menyediakan variasi makanan dan minuman dengan nuansa ruangan yang santai dan nyaman.

Food Terrace menyediakan sembilan belas gerai di dalam dan empat gerai di luar. Gerai di dalam mayoritas menyediakan makanan berat dan makanan ringan serta minuman, sedangkan gerai luar menyediakan makanan ringan dan minuman. Biaya sewa untuk gerai di dalam dan di luar berbeda. Biaya sewa di dalam lebih mahal mengingat fasilitas yang disediakan lebih daripada gerai di luar.

Setiap gerai di dalam berukuran 2x2,5 meter . Fasilitas yang disediakan untuk masing-masing gerai adalah meja untuk penyimpanan alat-alat dan bahan-bahan, *etalase*, lampu dan tempat untuk mencuci alat. Gerai di dalam hanya boleh menyediakan makanan berat dan makanan ringan saja, untuk minuman dikelola oleh pengelola Food Terrace. Gerai di luar diberi kebebasan untuk berkreasi meskipun dalam bentuk minuman, karena pengelola juga memberikan ketentuan bagi gerai di luar yang menjual minuman dikenai biaya bagi hasil.

Gerai di dalam ditata seperti huruf “U” yaitu sisi kanan dan kiri ditempati beberapa gerai sedangkan sisi tengah tempat untuk makan yang terdiri dari meja panjang, meja pendek, kursi panjang, kursi pendek, dan fasilitas lain seperti kipas, televisi dan tempat gantung helm. Penataan tersebut diharapkan dapat mempermudah pelanggan untuk berkeliling ke gerai-gerai mencari menu-menu sebagai referensi sebelum mereka memesan. Semua gerai akan memiliki peluang yang sama untuk mendapatkan pelanggan dari semua pengunjung meskipun pada akhirnya ada pelanggan tertentu yang telah berlangganan di salah satu gerai dan sulit untuk berpindah mencoba menu di gerai lain. Akan tetapi, beberapa pengunjung juga berganti-ganti menu ketika berkunjung ke Food Terrace karena mereka mengiginkan menu yang berbeda pada tiap kunjungan. Mereka penasaran terhadap menu-menu yang belum pernah dicoba karena beberapa menu di Food Terrace tidak ada di tempat makan atau pujasera lain.

Food Terrace berada di tempat strategis yaitu dekat dengan pompa pengisian bahan bakar dan Alfamart. Food Terrace juga berada di dekat beberapa universitas seperti Universitas Jember, Akademi Kebidanan Bina Husada, Politeknik Jember dan SMK Fasmasi serta dekat dengan beberapa perumahan warga. Hal ini menjadi peluang besar bagi Food Terrace agar terus meningkatkan kinerja untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Pada dasarnya Food Terrace ingin menjangkau banyak kalangan seperti mahasiswa, pegawai dan pelanggan keluarga. Hal ini tertuang dalam visi Food Terrace. Visi tersebut tentunya harus dicapai dengan dukungan berbagai pihak yaitu pengelola, karyawan dan pemilik gerai.

4.1.2. Visi dan Misi Food Terarace

a. Visi

“Sebagai tempat makan yang bisa diterima banyak kalangan yaitu mahasiswa, keluarga, pegawai kantoran dengan tetap memperhatikan rasa, harga, kenyamanan dan jaminan halal”.

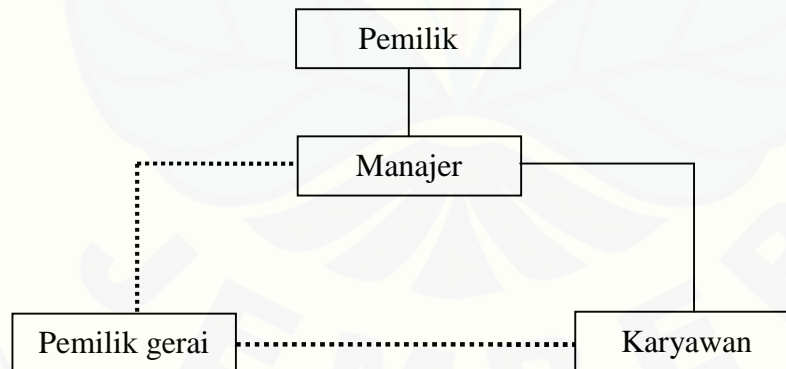
b.Misi

1. Menyediakan menu yang bervariasi dan berbeda pada masing-masing gerai.
2. Menyediakan fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan pelanggan.
3. Memberikan pelayanan prima.
4. Menjaga dan meningkatkan kualitas rasa.
5. Memberikan harga yang dapat dijangkau banyak kalangan.

4.1.3 Logo dan Slogan Food Terrace

Gambar 4.1 Logo Food Terrace

Slogan yang digunakan adalah “murah & enjoy”.

4.1.4 Susunan Organisasi Food Terrace

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Food Terrace

Tugas masing-masing jabatan adalah sebagai berikut.

a. Pemilik

1. Menetapkan kebijakan terkait perencanaan dan masalah-masalah baik internal ataupun eksternal.
2. Memberikan instruksi dan koordinasi terhadap karyawan dan mengevaluasi kinerja karyawan.

b. Manajer

1. Mengelola Food Terrace baik dalam hal operasional, keuangan dan pemasaran.
2. Mengevaluasi dan mengontrol kinerja karyawan.
3. Memberi masukan kepada semua gerai.
4. Memberikan pelayanan terhadap semua gerai.

c. Karyawan

1. Mengelola gerai minuman.
2. Menjaga kebersihan tempat.
3. Memberikan pelayanan terhadap pelanggan dan pemilik gerai.
4. Menangani hal operasional lain.

d. Pemilik gerai

1. Menyediakan variasi menu khas di beberapa gerai.
2. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Segmentasi dan Targeting Food Terrace

Segmentasi adalah upaya mengklasifikasi pasar berdasarkan variabel tertentu untuk memudahkan perusahaan melayani pasar yang dituju. Segmentasi yang

dilakukan Food Terrace adalah dengan menggabungkan beberapa variabel sehingga memudahkan Food Terrace dalam menentukan strategi pemasaran. Adapun variabel yang dipilih adalah geografi, demografik dan psikografik. Segmentasi geografik didasarkan pada daerah tertentu. Food Terrace lebih fokus pada masyarakat yang berada di sekitar lingkungan Food Terrace seperti mahasiswa Universitas Jember, Politeknik Jember, Universitas Muhammadiyah, Akademi Farmasi, Akademi Kebidanan serta masyarakat sekitar perumahan, namun hal tersebut tidak membatasi Food Terrace untuk membidik pasar lain seperti masyarakat yang terletak cukup jauh dari Food Terrace ataupun para pelanggan yang sedang melakukan kegiatan wisata.

Segmentasi demografik ialah membagi pasar berdasarkan variabel pendidikan, pendapatan, agama, umur, pekerjaan dan jenis kelamin. Pada variabel pekerjaan, Food Terrace lebih mengutamakan para pegawai kantor. Hal ini memungkinkan Food Terrace untuk menentukan harga yang lebih tinggi dan menjaga kualitas rasa dan pelayanan. Pada variabel pendidikan, Food Terrace membidik mereka yang berpendidikan minimal tingkat SLTA dan perguruan tinggi. Pada variabel agama, Food Terrace membidik pasar tidak hanya pada agama tertentu saja namun semua agama. Food Terrace menjamin semua menu yang ditawarkan adalah makanan halal mengingat mayoritas pelanggan adalah beragama islam dan makanan halal tersebut dapat diterima semua agama. Pada variabel umur, Food Terrace membidik semua jenjang umur. Pada variabel jenis kelamin, Food Terrace membidik pasar laki-laki maupun perempuan.

Ketiga adalah segmentasi psikografik yaitu berdasarkan variabel gaya hidup atau kepribadian. Food Terrace membidik mereka yang senang berkumpul dengan teman-temannya atau mereka yang mengharapkan merasakan nuansa ruangan yang nyaman atau nuansa kebebasan dalam bergurau.

4.2.2 Positioning

Positioning adalah upaya memposisikan produk di benak pelanggan sasaran. Dalam menyusun *positioning*, Food Terrace menekankan pada kriteria berdasarkan segmen pasar yang dibidik. Berdasarkan segmentasi dan *targeting* pelanggan yang dibidik Food Terrace membidik masyarakat lingkungan sekitar yang mayoritas adalah mahasiswa dan masyarakat yang kehidupan sosialnya ingin berkumpul dengan teman atau keluarga. *Positioning* ditentukan berdasarkan harga, fasilitas dan kenyamanan yang diberikan. Food Terrace merancang kata yang mudah diingat dan dapat dipersepekan positif melalui kata “murah & enjoy”. Kata-kata tersebut dikomunikasikan menggunakan beberapa media seperti brosur, *banner* maupun melalui *password wifi*.

4.2.3 Selling

Selling adalah aktivitas penjualan yang dilakukan perusahaan. Food Terrace memiliki strategi sendiri dalam menjual produknya terutama pada variasi menu dan penataan gerai. Food Terrace menerapkan penjualan berbasis syariah yaitu melalui penetapan menu yang berbeda pada masing-masing gerai agar setiap gerai memiliki menu yang diandalkan sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih menu yang cocok. Hal ini diterapkan agar tidak ada persaingan yang saling menghancurkan, justru variasi menu yang khas pada masing-masing gerai akan memperkaya menu keseluruhan Food Terrace dan menciptakan citra bahwa menu di Food Terrace sangat bervariasi, serta diharapkan pula terjadi peningkatan penjualan pada masing-masing gerai. Manajer Food Terrace juga sering mengawasi gerai-gerai terkait tingkat penjualan masing-masing gerai. Gerai yang mengalami penurunan penjualan akan diberi masukan oleh manajer terkait variasi menu, cara penyajian ataupun penentuan harga, rasa, referensi menu baru dan pelayanan.

4.2.4 Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah upaya memadukan beberapa variabel pemasaran. *Marketing Mix* terbagi atas empat yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Produk yang disediakan Food Terrace beraneka ragam mulai dari makanan ringan, makanan berat dan aneka minuman dari harga murah hingga harga yang cukup mahal. Variasi menu dan harga akan mempermudah pelanggan memilih menu yang sesuai dengan selera, daya beli dan kelas sosial mereka. Selain produk utama, Food Terrace juga menyediakan berbagai fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan seperti TV, mushola, tempat cuci tangan, kamar mandi, kipas angin, *free wifi*, parkir gratis dan fasilitas penunjang lain.

Dalam penentuan harga (*price*) Food Terrace juga membuat kebijakan agar harga tidak terlalu tinggi mengingat target pasar utama adalah mahasiswa yang masih bergantung pada orang tua, serta pelanggan keluarga yang cukup ketat mengatur keuangan. Harga juga disesuaikan dengan fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sehingga nilai yang didapatkan seimbang bahkan lebih dari nilai yang diberikan.

Tempat juga menentukan tingkat kunjungan. Tempat strategis akan mudah ditemukan dan menarik. Strategis tidak hanya diartikan dekat dengan perkotaan atau keramaian, namun juga kemudahan akses, keamanan parkir berupa lahan parkir yang luas, serta menjadikan nyaman akan nuansa tempat seperti kesejukan, kebersihan dan memberikan pengalaman yang berbeda. Food Terrace berada pada tempat yang strategis yaitu dekat dengan Universitas Jember, Politeknik Jember, Universitas Muhammadiyah, Akedemi Kebidanan Bina Husada, dan sekolah-sekolah tingkat SLTA dan masyarakat perumahan. Hal ini tentu akan dekat dengan target utama. Food Terrace juga dekat dengan jalan raya, Alfamart, dan pom bensin sehingga mudah diakses.

Keempat adalah promosi. Promosi yang dilakukan pada Food Terrace adalah melalui brosur, menyediakan paket minum gratis, memfasilitasi pertemuan dan

melalui media jejaring sosial. Promosi tidak hanya dilakukan pengelola, masing-masing gerai juga dianjurkan untuk melakukan promosi sesuai dengan caranya masing-masing. Ada yang memilih melalui jejaring sosial, dengan mengajak teman-teman kantor untuk berkumpul, mengadakan pertemuan dan lainnya. Pengelola menyediakan dana Rp. 100.000,00 untuk promosi masing-masing gerai.

4.2.5 Diferensiasi

Diferensiasi adalah upaya untuk membedakan diri dengan pesaing. Menurut Kartajaya (2004:128) ada tiga untuk mendiferensiasi yaitu *content (what to offer)*, *context (how to offer)* dan *infrastructure (enabler)*

Dalam melakukan diferensiasi, Food Terrace memadukan ketiga hal tersebut agar dapat memenangkan persaingan.

a. *Content (what to offer)*

Food Terrace memiliki sembilan belas gerai di dalam dan dua gerai di luar dan satu gerai minuman. Masing-masing memiliki keunikan sendiri sehingga tidak terjadi persaingan yang saling menjatuhkan. Pengelola memiliki aturan bahwa setiap gerai memiliki kebebasan dalam menawarkan menu namun ketentuan tidak boleh sama dengan gerai lain. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi persaingan secara langsung dan agar tercipta persepsi positif oleh pelanggan bahwa setiap gerai memiliki kekhasan menu masing-masing sehingga saat pelanggan menginginkan menu tertentu, mereka akan membelinya di salah satu gerai yang menyediakannya. Pelanggan yang menginginkan masakan Jepang maka ia cukup pergi ke gerai Washabi Kawaii yang menyediakan variasi makanan khas Jepang. Pelanggan yang menginginkan menu es krim, maka dia cukup mengunjungi gerai Miss Ice Cream. Pelanggan yang menginginkan nasi goreng, maka pelanggan cukup mengunjungi gerai Nasi Goreng 99.

b. *Context (how to offer)*

Context adalah upaya membedakan diri melalui bagaimana cara menawarkan produk-produk tersebut serta bagaimana pelayanannya. Pengelola Food Terrace memiliki cara sendiri dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Tata ruang Food Terrace juga didesain dengan model seperti huruf “U” sehingga gerai tertata rapi. Hal ini bertujuan agar pelanggan mudah dalam mengunjungi beberapa gerai dalam mencari referensi menu sebelum melakukan pembelian. Masing-masing gerai juga memiliki *standart* waktu dalam menyajikan menu. Tujuannya agar pelanggan merasa puas dengan rasa dan pelayanannya.

c. *Infrastucture (enabler)*

Infrastuktur adalah faktor yang mendukung *content* dan *context* tersebut. *Infrastucture* adalah keunggulan yang ditonjolkan baik berupa teknologi, fasilitas yang ditawarkan serta keunggulan sumber daya manusia. Food Terrace tidak banyak menggunakan teknologi canggih dalam kegiatan operational ataupun pemasaran namun Food Terrace menyediakan fasilitas demi kenyamanan pelanggan. Ada beberapa fasilitas yang tersedia Food Terrace yaitu sebagai berikut.

1. Kursi panjang dan pendek
2. Lesehan
3. Tempat cuci tangan
4. Kamar mandi
5. Mushola
6. Televisi
7. Kipas angin
8. Parkir gratis
9. *Free wifi*
10. Tempat helm

11. *Stock contact*

Selain penyediaan fasilitas tersebut, keunggulan SDM merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada pemberian pelayanan. Setiap pagi manajer Food Terrace memberikan masukan kepada karyawan terkait kebersihan, pelayanan, dan evaluasi kinerja hari sebelumnya. Tujuannya agar karyawan selalu menjaga kebersihan tempat, memberikan pelayanan yang cepat dan ramah serta terus menerus memperbaiki kinerja. Pemilik masing-masing gerai pun dihimbau agar memberikan pelayanan yang cepat dan ramah.

4.3 Pembahasan

Pemasaran menjadi aktivitas penting dalam perusahaan. Pemasaran yang dijalankan efektif akan membawa dampak kemajuan bagi perusahaan. Pemasaran tidak hanya terbatas pada perusahaan besar saja namun pada setiap bisnis apapun pemasaran dapat diterapkan. Pemasaran juga tidak hanya terbatas pada bagian tertentu, namun setiap bagian dalam bisnis harus menjalankan pemasaran. Pemasaran diawali oleh segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

Segmentasi yang dilakukan Food Terrace adalah dengan membagi pasar berdasarkan variabel geografik, demografik dan psikografik. Pada variabel geografik, Food Terrace membidik masyarakat yang berada di sekitar seperti mahasiswa Universitas Jember, Politeknik, Akademi Kebidanan, Universitas Muhammadiyah dan perguruan tinggi serta SLTA di sekitar. Food Terrace juga membidik pegawai kantor dan masyarakat perumahan sekitar.

Segmentasi demografik terdiri dari unsur pendapatan, pendidikan, dan agama. Dalam hal pendapatan, Food Terrace membidik mereka yang bekerja di kantor dan keluarga yang pendapatannya lebih seperti pegawai kantoran, karena harga di Food Terrace lebih mahal dibandingkan dengan warung kaki lima. Intensitas

kunjungan mereka pun juga jarang. Dalam hal pendidikan, Food Terrace membidik mereka yang berlevel pendidikan SLTA dan perguruan tinggi, karena gaya hidup mereka senang makan di luar dan berkumpul dengan teman atau makan bersama pasangan, sebagaimana pernyataan dari manajer Food Terrace.

”Harapan utama kami Food Terrace dapat diterima oleh semua kalangan, baik mahasiswa, masyarakat umum, keluarga, pegawai kantoran ataupun pelanggan pariwisata, namun tetap fokus utama kami memang mahasiswa, pegawai kantoran dan keluarga sehingga fasilitas, pelayanan dan harga disesuaikan dengan daya beli mereka. Rata-rata sih harganya murah dibanding pujasera lain.”

Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komitmen Food Terrace untuk melayani kebutuhan dan harapan pelanggan. Food Terrace berharap dengan pelayanan dan kualitas rasa dan harga yang lebih murah dapat memuaskan pelanggan dan akan berdampak positif terhadap percepatan pertumbuhan Food Terrace ke depannya.

Berdasarkan variabel psikografik, Food Terrace membidik mereka yang senang berkumpul dengan teman dan menginginkan nuansa romantis dengan pasangan. Mayoritas pelanggan yang dibidik adalah mahasiswa dan keluarga. Hal ini menjadikan Food Terrace akan lebih cermat lagi dalam memahami kebutuhan dan harapan mereka. Memilih mahasiswa sebagai target utama adalah hal yang tepat karena pemuda lebih cepat mengadopsi teknologi seperti jejaring sosial dan mereka senang mengaktualisasikan diri dengan memamerkan hal yang menurut mereka dapat mengeksistensikan diri seperti foto-foto saat makan sehingga secara tidak langsung akan menjadi media yang efektif yang akan mempromosikan Food Terrace. Selain itu, mahasiswa senang berkumpul dengan teman-temannya. Hal ini akan mudah sekali terjadi komunikasi yang lebih dekat. Mereka akan mudah menceritakan pengalaman berkunjung ke Food Terrace kepada teman-temannya.

Membidik pegawai kantor juga merupakan hal yang tepat. Ada beberapa hal juga harus diperhatikan bahwa waktu kunjungan mereka pada jam istirahat kerja

sehingga pelayanan harus lebih cepat mengingat jam istirahat mereka terbatas. Mereka juga peka terhadap rasa dan pelayanan. Oleh karena itu, kualitas rasa dan pelayanan harus diutamakan agar mereka merasa puas. Pelanggan yang puas akan menjadi peluang besar untuk meningkatkan penjualan seperti melayani pesanan untuk kegiatan-kegiatan kantor. Hal ini dirasakan oleh pemilik gerai Bu Indra, sebagaimana dalam wawancara dengan Bu Indra.

“Rata-rata yang beli mahasiswa tapi ibu juga sering menerima pesanan dari kantor. Kemarin dapat pesanan dari Indosat. lumayanlah meskipun ngambil untungnya gak terlalu banyak yang penting rutin.

Target ketiga adalah keluarga yaitu mereka yang berkunjung bersama keluarganya. Mayoritas kunjungan keluarga biasanya pada hari libur mengingat di hari aktif mereka melakukan pekerjaan rutin namun tidak menutup kemungkinan pada hari-hari kerja mereka juga banyak berkunjung ke Food Terrace. Daya beli keluarga lebih tinggi dibandingkan mahasiswa karena mereka telah bisa menghasilkan pendapatan sendiri, sebagaimana yang dikemukakan oleh Bu Edy sebagai berikut.

“Punya ibu rata-rata menunya masakan keluarga yang rasanya tentu harus lebih enak. Kalau mau enak ya harus mahal. Ibu memang gak terlalu banyak langganan mahasiswa yang beli. Lihat sendiri harganya mahal-mahal. langganan ibu rata-rata memang keluarga dan pegawai. Mereka kan punya uang lebih. Ibu juga sudah punya nama. Dulu sebelum buka disini, ibu sudah buka di pasar sabtu itu. Langganan sini kan kebanyakan teman suami, jadi tinggal ngabari aja kalau ibu pindah kesini”

Setiap segmen memiliki karakteristik berbeda. Daya beli masing-masing segmen juga memang berbeda. Daya beli mahasiswa dengan pelanggan keluarga dan pegawai akan berbeda. Keluarga memiliki daya beli yang lebih tinggi karena mereka bisa menghasilkan pendapatan sendiri sedangkan mahasiswa mayoritas masih bergantung pada orang tua. Pemilik gerai yang membidik pelanggan keluarga dan pegawai bisa menawarkan harga yang lebih tinggi. Hal ini tidak akan merusak citra

Food Terrace yaitu sebagai tempat makan yang murah dengan nuansa yang nyaman dengan fasilitas lengkap. Harga memang relatif pada setiap segmen. Mahal bagi mahasiswa belum tentu mahal bagi keluarga. Manajer Food Terrace tidak memperlmasalahkan bagi gerai yang menetapkan harga lebih tinggi, namun beliau menyarankan harga dibuat lebih bervariasi dengan kreasi dalam bentuk paket menu, sebagaimana wawancara dengan manajer Food Terrace.

“ Ada beberapa *stand* yang memang harganya lebih tinggi dari *stand* lain bahkan dari pujasera lain. Awalnya kami memang memperlmasalahkan karena dikhawatirkan *stand* tersebut gak laku dan juga bisa merusak *image* Food Terrace yang selalu diperkenalkan murahya seperti *stand* Bu Edy itu. Saya sudah beberapa kali mengingatkan agar harga diturunkan, tapi dia tetap “ngeyel”. Saya lihat memang *stand*nya sering dikunjungi keluarga atau pegawai kantor. Tapi saya coba cari alternatif lain misalnya dengan menawarkan menu paketan. Harus disesuaikan dengan mahasiswa. Gak apa-apa porsi dikurangi, plus dapat gratisan minum teh botol”.

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajer Food Terrace tetap berupaya menjaga *positioning* Food Terrace sebagai tempat makan yang murah meskipun ada beberapa gerai yang menetapkan harga mahal, namun manajer Food Terrace berupaya merekomendasikan alternatif yaitu dengan menawarkan menu paket murah. Selain dapat menjaga citra Food Terrace, upaya tersebut dapat meningkatkan penjualan.

Target utama yang juga menjadi perhatian adalah pengunjung yang sedang melakukan kegiatan wisata. Intensitas pembelian mereka memang jarang, namun jumlah pembelian biasanya banyak. Kunjungan wisatawan atau rombongan menunjukkan bahwa Food Terrace mulai dikenal banyak kalangan, sebagaimana yang dikemukakan oleh manajer Food Terrace :

“Kita juga sering didatangi pelanggan wisatawan. Bulan kemarin rombongan dari POLTEK habis berwisata mampir kesini. Kalau kunjungan wisata, kami sediakan minuman gratis. Untuk pemesanan makanan biasanya rata. Hampir semua gerai mendapat

pesanan. Lumayanlah penjualannya. Pernah ada rencana untuk bekerja sama dengan pihak travel. Kalau sering ada kunjungan, itu artinya Food Terrace mulai dikenal. Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, tahun ini memang lumayan sering ada kunjungan”.

Pangsa pasar dari segmen yang telah dipilih tidak selalu terbatas pada variabel tertentu saja. Pangsa pasar akan terus berkembang pada masa pertumbuhan, namun perusahaan harus tetap fokus pada pasar utama. Mahasiswa adalah target utama Food Terrace. Food Terrace harus tetap fokus untuk melayani mereka dengan tidak mengesampingkan segmen lain, dengan begitu Food Terrace dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik sehingga mereka akan puas. Kepuasan pelanggan akan menjadikan pangsa pasar Food Terrace akan terus berkembang.

4.3.1 Positioning

Target utama Food Terrace adalah mahasiswa dan keluarga. Karakter mahasiswa adalah senang berkumpul dengan teman-temannya serta berupaya mengaktualisasikan diri, sedangkan karakter keluarga adalah menginginkan nuansa yang nyaman untuk menikmati kebersamaan dengan keluarga. Food Terrace harus mampu mengambil posisi yang unik di benak pelanggan sasaran agar Food Terrace bisa bertahan dan berkembang sehingga semakin dikenal masyarakat terutama target utama Food Terrace. *Positioning* tentu harus disesuaikan dengan karakter target utama serta kemampuan untuk mewujudkan *positioning* tersebut. *Positioning* adalah janji yang harus ditepati. Pelanggan akan memberikan penilaian buruk terhadap perusahaan jika *positioning* tersebut tidak sesuai dengan kenyataan. Food Terrace harus berhati-hati dalam menetapkan *positioning*. Food Terrace mempertimbangkan beberapa hal penting yang sangat berpengaruh pada kesuksesan *positioning*, sebagaimana yang dikemukakan oleh manajer Food Terrace sebagai berikut.

“ Food Terrace itu harus bisa diterima semua kalangan; mau mahasiswa, pegawai kantor, maupun keluarga. Agar bisa

diterima, tentu harga harus disesuaikan, kenyamanan rasa, kenyamanan tempat, fasilitas dan pelayanan”

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat dianalisis beberapa faktor penting dalam menentukan *positioning* Food Terrace yaitu sebagai berikut.

a. Harga

Harga merupakan komponen penting dalam penjualan. Berdasarkan penetapan harga akhir, produsen mengambil laba dan membiayai operasional. Harga juga merupakan komponen penting dalam melakukan pembelian. Beberapa pelanggan tertentu sangat peka terhadap harga. Pelanggan berharap bahwa nilai yang didapatkan seimbang bahkan lebih daripada uang yang mereka keluarkan. Daya beli masing-masing pelanggan berbeda. Food Terrace berupaya agar harga yang ditetapkan oleh masing-masing gerai disesuaikan dengan daya beli pelanggan sasaran dan juga tidak merugikan pemilik gerai.

Pengelola juga sangat teliti dalam merekomendasikan harga karena harga masing-masing gerai akan berpengaruh besar pada penciptaan persepsi baik atau buruk terhadap Food Terrace. Manajer Food Terrace sering memberikan masukan kepada pemilik gerai agar dalam menentukan harga tidak terlalu tinggi mengingat target utama adalah mayoritas mahasiswa yang masih bergantung pada orang tua. Penentuan harga di Food Terrace tidak terlalu jauh dengan harga pedagang kaki lima, sebagaimana diungkapkan oleh bu Herna.

“Punya ibu gak mahal-mahal. Murah kayak harga pada umumnya. Ibu gak terlalu ngambil untung banyak. Yang penting stabil dan rutin itu bisa bertahan lama. Meskipun mahal dan dapat untung banyak, tapi gak lama, kan juga percuma”

Hal senada juga diungkapkan oleh bu Indra.

“Harga punya ibu relatif murah. Kayak makanan pada umumnya. Yang penting kan bukan untung banyak perpersinya, meskipun untung sedikit tapi pembelinya banyak kan juga banyak untungnya. Yang penting stabil dan rutin.”

b. Kualitas rasa

Kualitas rasa menjadi pertimbangan penting dalam berbisnis di bidang kuliner. Setiap pelanggan memiliki citarasa tersendiri. Masing –masing pemilik gerai harus mengerti selera dari target pasar terutama selera mahasiswa. Manajer Food Terrace berusaha untuk menyeleksi dan mencicipi makanan masing-masing gerai sebelum mereka menjualnya di awal pembukaannya atau pada saat mengeluarkan menu baru. Hal ini bertujuan agar makanan yang dijual benar-benar layak untuk dijual sehingga secara tidak langsung akan tetap menjaga citra Food Terrace, sebagaimana hasil wawancara dengan manajer Food Terrace.

“Masakan disini sangat variatif. Tiap gerai punya menu khas masing-masing. Saya sangat hati-hati masalah rasa. Bisnis makanan itu kuncinya rasa. Kalau rasanya sudah enak dan unik, tempatnya mau dimanapun tetap didatangi. Apalagi cuma masalah harga. Kalau menunya enak pasti dibeli. Makanya saya sangat hati-hati. Kalau ada yang daftar gerai disini, saya tanya dulu mau menu apa saja yang ditawarkan. Terus saya suruh buat contohnya. Saya cicipi enak apa gak. Kalau enak, kita loloskan. Kalau gak, ganti menu lain. Kami juga biasanya merekomendasikan menu yang potensial dan rasanya enak”

c. Kenyamanan tempat

Nuansa ruangan sangat berpengaruh pada kenyamanan makan di Food Terrace. Food Terrace mendesain tata letak gerai dengan rapi serta menata kursi dan lesehan dengan rapi. Gerai didesain berjejer seperti huruf U. Gerai berjejer di sebelah kiri dan kanan sedangkan kursi dan lesehan diletakkan di tengah. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan mudah berkeliling ke gerai-gerai untuk mencari referensi menu yang sesuai sebelum mereka memesan. Berikut hasil wawancara dengan manajer Food Terrace :

“Yang sangat unik, gerai itu ditata di samping. Tempat duduknya di tengah. Kalau di pujasera lain kan agak semerawut. Disini gerainya rapi. Jadi pelanggan masuk itu bisa keliling gerai-gerai.

Gerai itu punya kesempatan sama. Kalau di dapur coklatku, gerai-gerai terkesan rebutan pelanggan”.

Penataan kursi dan meja memang sangat berpengaruh pada kenyamanan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan bahwa penataan meja dan kursi di Food Terrace lebih teratur dibandingkan dengan Pujasera Citarum dan Pujasera Sudirman.

Kenyamanan tempat dirasakan unik oleh beberapa pelanggan, sebagaimana wawancara dengan Salman Al farisi.

“Nuansanya nyaman. Tertutup jadi kelihatan lebih bersih. Kalau di pujasera lain kan ada yang terbuka. Jadi polusi udara bisa gampang masuk. Disini bagus kok bangunannya unik. Untuk nongkrong sama temen juga enak. Ngerjakan tugas, wifian. Kita terasa gak cuma makan aja, tapi juga bisa santai menikmati suasana. Apalagi kalau kumpul sama temen-temen, jadi lebih enjoy”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Muhammad Zidni: “Nuansanya nyaman. Gerai-gerainya juga tertata. Tempatnya juga bersih dibanding Pujasera Sudirman. Kalau disana kan dekat jalan raya terus banyak kursi-kursi di luar jadi sering kena debu. Yang di luar kan juga dekat dengan saluran air. Kalau disini lumayanlah.”

Kursi dan meja disediakan dua jenis yaitu kursi pendek untuk kapasitas empat orang dan kursi panjang dengan kapasitas lima belas sampai dua puluh orang. Kursi pendek disediakan untuk mereka yang ingin lebih privasi, seperti berdua dengan pasangan, mengerjakan tugas ataupun untuk keluarga kecil. Meja panjang dikhususkan untuk mereka yang ingin diskusi dan berkumpul dengan teman-teman, sedangkan lesehan disediakan untuk mereka yang ingin duduk santai di bawah.

Karyawan Food Terrace berupaya untuk selalu menjaga kebersihan meja dan tempat makan. Kursi dan meja ditata rapi agar pelanggan merasa nyaman ketika makan. Penataan kursi dan meja dapat dilihat berdasarkan gambar 4.1, gambar 4.2 dan gambar 4.3.



Gambar 4.1 Penataan ruangan Food Terrace



Gambar 4.2 Penataan kursi pendek



Gambar 4.3 Penataan lesehan

d. Fasilitas

Fasilitas adalah daya tarik pendukung. Fasilitas yang lengkap, akan menjadikan pengunjung merasa lebih nyaman dan mendapat nilai lebih. Manajer Food Terrace menyediakan beberapa fasilitas yang dibutuhkan seperti kipas

angin untuk menyejukkan ruangan, kamar mandi, mushola, tempat helm, televisi dan parkir gratis. Fasilitas yang menarik adalah *free wifi* dan parkir gratis. *Free wifi* menjadikan pelanggan merasa senang karena bisa mengakses internet gratis, sedangkan parkir gratis menjadikan pelanggan dapat mengurangi beban biaya parkir. Berikut hasil wawancara dengan manajer Food Terrace.

“*Enjoy* itu nyaman semuanya. Biar pelanggan nyaman, fasilitasnya juga dipenuhi. Kami sediakan TV, kipas angin, kamar mandi, mushola, tempat cuci tangan. Untuk fasilitas gerai itu cuma ada lampu, dan *stoct contact*. Oh ya, juga ada tempat gantung helm, *stoct contact* dan paling penting itu *wifi*”

Fasilitas tersebut juga juga dirasakan bermanfaat oleh beberapa pelanggan.

Berikut hasil wawancara dengan Salman Alfarisi:

“Fasilitas menurutku lengkap ya. Ada kipas angin, wifi, televisi. Lumayanlah dibanding pujasera lain. Kalau untuk kumpulan-kumpulan sama temen-temen nuansanya enak”.

e. Pelayanan

Pelayanan adalah nilai lebih dan prioritas yang harus diberikan kepada pelanggan sebagai pendukung produk utama. Pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan akan puas dan akan mempromosikan kepada teman-temannya, namun sebaliknya pelayanan yang buruk akan mengecewakan dan akan berbahaya terhadap Food Terrace dalam jangka panjang karena mereka akan mempromosikan buruk kepada teman-temannya. Pelayanan ini terkait waktu penyajian, tampilan sajian, keramahan karyawan dan pemilik gerai serta penyediaan fasilitas yang baik. Manajer dan pemilik gerai harus benar-benar memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Berikut pernyataan dari manajer Food Terrace terkait pelayanan.

“Gerai-gerai itu ramah-ramah. Pelayanannya terserah mereka. Mereka punya waktu maksimal penyajian. Menu mereka kan berbeda. Tentu waktu penyajian juga berbeda. Ini yang biasanya

kurang dipahami pelanggan. Kami bukan restoran siap saji yang bisanya langsung cepat. Makanan kami segar semua dan itu dimasak disini semua. Ya harus dimaklumi kalau agak lama. Tapi insyallah kami berusaha memberi pelayanan yang terbaik..Kalau dari karyawan sendiri, itu mereka saya *briefing* tiap pagi. Isinya evolusi kinerja kemarin, ada keluhan dari pelanggan atau tidak, terus agar selalu jaga kebersihan, jaga kebersihan meja makan, terus harus ramah ke pembeli dan berusaha melayani dengan cepat. Jadi untuk mengantisipasi pesanan makanan yang lama, minuman harus sampai duluan”.

Salah satu bentuk pelayanan lain adalah gerai yang selalu buka. Gerai yang selalu buka menunjukkan kesiapan pemilik gerai untuk melayani pelanggan. Hal ini untuk mengantisipasi kekecewaan pelanggan yang menginginkan menu yang hanya ada di gerai tersebut atau menginginkan menu tersebut pada hari itu saja sedangkan gerai tersebut tutup, hal itu akan mengecewakan pelanggan. Manajer Food Terrace memberikan masukan kepada semua gerai agar waktu buka dan tutup ditetapkan secara konsisten. Berikut hasil wawancara dengan manajer Food Terrace.

” Memang sangat pengaruh gerai yang sering tutup. Kalau buka tutupnya gak tetap itu akan mengecewakan pelanggan. Mereka akan kembali dan mencari tempat lain. Saya sendiri terus mengontrol *stand* agar tetap buka meskipun hari libur. Oleh karena itu saya menyarankan agar setiap *stand* itu punya pegawai biar pada saat dia ndak bisa buka, ada pegawainya yang bisa jaga”

Food Terrace memadukan kelima unsur tersebut untuk dijadikan pernyataan yang mudah diingat yang akan mewakili *positioning* yang telah ditetapkan. Upaya yang dilakukan untuk memudahkan mengingat adalah dengan membuat pernyataan dua kata yaitu “murah & enjoy”. Kata murah mewakili harga sedangkan enjoy mewakili kenikmatan rasa, kenyamanan tempat, fasilitas yang disediakan, dan pelayanan yang diberikan. Pernyataan “murah & enjoy” diharapkan dapat menyampaikan *positioning* sehingga melalui kata tersebut calon pelanggan akan mengerti bahwa Food Terrace adalah tempat untuk makan yang menyediakan

makanan dan minuman yang bervariasi, pelayanan baik, fasilitas mendukung, nuansa tempat yang nyaman dan tentunya harga yang relatif murah. Berikut hasil wawancara dengan manajer Food Terrace.

“ Murah & enjoy itu mewakili banyak hal. Kami memang menetapkan harga yang terjangkau, disesuaikan dengan target sasaran kami. Jadi kata murah itu mewakili harga. Kalau enjoy itu kaitannya dengan kenyamanan tempat, baik nuansa ruangan maupun fasilitas. Kata murah & enjoy lebih singkat dan mudah diingat”

4.3.2 Mengkomunikasikan *Positioning*

Pernyataan singkat sangat penting untuk mewakili *positioning* yang telah ditetapkan oleh Food Terrace. Food Terrace dapat dengan mudah menggapai posisi yang unik di benak pelanggan sehingga pernyataan tersebut akan terus diingat dan menjadi kata-kata yang akan identik dengan Food Terrace. Artinya, ketika masyarakat ingin makan atau minum di rumah makan, lalu mereka mempertimbangkan harga dan kenyamanan, mereka akan mudah ingat bahwa Food Terrace adalah tempat yang cocok untuk mereka sehingga mereka memprioritaskan Food Terrace dalam keputusan pembelian. Cara yang digunakan untuk memudahkan kata tersebut bisa sampai pada benak pelanggan dengan tepat, adalah dengan menggunakan media komunikasi yang tepat. Food Terrace telah menentukan beberapa media komunikasi yang tepat, sebagaimana yang dikemukakan oleh manajer Food Terrace.

“Murah & enjoy itu kata khas kami yang memang kami tonjolkan. Untuk memboomingkannya, kami punya banyak cara. Bisa lewat brosur, banner, papan nama di depan itu, gambar di dinding samping itu, dan yang sangat unik itu melalui *password wifi* yaitu “murahenjoy” tanpa spasi. Jadi kalau *passwordnya* pakai “murah & enjoy”murahenjoy”, otomatis kata itu akan terus diingat”

Berdasarkan wawancara tersebut, ada beberapa media komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan *positioning* Food Terrace yaitu sebagai berikut.

1. *Neon box*

Neon box adalah media yang efektif untuk menunjukkan identitas nama, alamat, logo dan slogan Food Terrace. Neon box yang digunakan oleh Food Terrace terdapat dua macam yaitu di gapura depan dan sisi atas depan Food Terrace. *Neon box* yang berada di gapura depan dekat dengan jalan raya mastrip akan memungkinkan pengguna jalan akan melihat *neon box* tersebut dan tertarik untuk berkunjung. kedua adalah *neon box* yang berada di bagian depan atas Food Terrace. *Neon box* ini berisi identitas Food Terrace yang terdiri dari nama Food Terrace, alamat, logo dan slogan “murah enjoy”. Melalui *neon box* ini slogan murah & enjoy yang mewakili *positioning* Food Terrace dapat tersampaikan.

2. Brosur

Brosur adalah media komunikasi yang dapat menjangkau banyak kalangan. Brosur digunakan untuk mempromosikan gerai-gerai baru atau bagi mereka yang mengalami penurunan penjualan yang drastis. Desain brosur telah ditetapkan oleh manajer Food Terrace . Halaman depan brosur tersebut harus mencantumkan nama Food Terrace, alamat, dan slogan murah & enjoy, dan identitas gerai yang akan dipromosikan. Halaman belakang mencantumkan identitas gerai lain. Selibhnya gerai masing-masing diberi kebebasan untuk menyebarkan sendiri brosur nya.

Melalui brosur ini akan memungkinkan slogan “murah & enjoy” akan lebih tersebar dan dikenal lebih luas oleh calon pelanggan baru dan diharapkan intensitas kunjungan dapat meningkat.

3. Dinding bagian luar

Dinding bagian luar Food Terrace yang juga merupakan sisi Jalan Batu Raden merupakan salah satu media yang digunakan untuk mengkomunikasikan *positioning*. Hal tersebut memungkinkan pengguna jalan dari arah barat jalan mastrip dan pengguna jalan yang melintas di Jalan Batu Raden bisa melihat gambar dan tulisan di dinding tersebut. Tulisan yang ditonjolkan adalah “murah & enjoy”.

4. *Wifi*

Mayoritas pelanggan Food Terrace menggunakan *wifi*. Sebelum *log in*, pengguna *wifi* harus memasukkan *password* yang telah ditetapkan pihak pengelola. Pengelola memanfaatkan kesempatan ini dengan menggunakan *password wifi* sebagai media komunikasi. *Password* yang digunakan untuk *wifi* adalah “murahenjoy”. Hal ini memungkinkan *positioning* akan lebih kokoh lagi. Mengkomunikasikan *positioning* melalui *password* akan mudah diingat oleh pelanggan tetapi belum tentu efektif karena akan membingungkan. Beberapa pelanggan mungkin akan mengerti bahwa maksud dari *password* tersebut adalah untuk menancapkan persepsi yang kuat bahwa Food Terrace adalah tempat makan yang murah dan nyaman, namun beberapa pelanggan lainnya akan merasa bingung apa maksud dari *password* tersebut, sebagaimana pernyataan dari Aprilia.

“Sempat terpikir kalau *password* murah enjoy itu memang ada maksudnya. Mungkin biar dipersepsikan sebagai pujasera yang murah tapi enjoy”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Muhammad Zidni Ramadhan:

“Sempat terpikir memang kalau *password* murah enjoy itu ada maksudnya. Mungkin mewakili dari pihak pengelola yang ingin mengatakan kalau Food Terrace itu tempat makan yang murah tapi nyaman”

Ada beberapa resiko besar jika fasilitas *wifi* tersebut terjadi gangguan, putus koneksi ataupun terlalu banyak penggunaannya sehingga proses aksesnya lambat. Resikonya adalah pelanggan akan mengeluh pada fasilitas dan secara tidak langsung akan tercipta persepsi buruk yang tentunya juga akan merusak *positioning* Food Terrace. Pelanggan akan menilai bahwa janji Food Terrace dalam *positioning* yang tercermin dalam kata murah & enjoy tidak sesuai dengan kenyataannya. Berikut hasil wawancara dengan Nur Shaila:

“Kalau *password wifi* yang murah enjoy itu sempat terpikir kalau itu kata saktinya sini untuk menanamkan persepsi bahwa Food Terrace itu murah *plus enjoy*. Tapi karena koneksinya yang sering *trouble* dan lemut, apa itu juga menggambarkan pelayanannya yang juga lemut?”

Mengkomunikasikan *positioning* melalui *password wifi* juga tidak menjamin keefektifan promosi, karena hal itu tidak biasa dilakukan. Pihak komunikator juga tidak bisa menjelaskan lebih detail karena kata yang harus digunakan dalam *password* terbatas yaitu maksimal penggunaan huruf tidak lebih dari beberapa karakter saja. Kurangnya penjelasan lebih detail tersebut dapat mengakibatkan penerima pesan kurang kurang bisa memahami maksud dari komunikasi tersebut.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Salman Farisi.

“Gak paham aku. Ya unik sih. Tapi kalau aku ya gak mikir. Kata itu kata apa, yang penting pakai saja. Kalau pas gak lemut ya enak. Kapasitas wifi itu kan terbatas. Kalau penggunaannya banyak sedangkan sini cuma nyediakan kapasitas kecil, ya maklum lah kalau agak lemut”.

Tidak semua media komunikasi bisa efektif sesuai dengan harapan komunikator. Menggunakan beberapa media sekaligus akan memperbesar kemungkinan untuk bisa lebih efektif. Selain faktor media yang digunakan, isi pesan dan cara menyampaikannya akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi. Food Terrace harus berupaya agar pesan yang akan disampaikan bisa

dipahami oleh pelanggan terutama pesan yang disampaikan melalui *password wifi* yang sulit untuk dipahami.

Empat media komunikasi tersebut akan saling mendukung dalam pengokohan *positioning* yang telah ditetapkan meskipun kontribusi masing-masing media tidak sama. Masing-masing media memiliki keunggulan dan jangkauan yang berbeda. Semakin banyak media yang digunakan akan semakin besar peluang untuk menguatkan *positioning* di benak pelanggan.

4.3.4 *Repositioning*

Positioning tidak berlaku selamanya. Dalam keadaan tertentu *positioning* harus berubah. Awalnya Food Terrace diposisikan sebagai tempat makan dengan nuansa nyaman dengan variasi makanan yang lengkap. Hal ini dapat dilihat dari slogan lamanya “*variety of food to satisfy ‘ur appétite*” yang kemudian diperkuat dengan pernyataan “mau makan, mau nongkrong, mau ngumpul bareng keluarga, mau *wifian*, mau apa aja.....”. Pada saat itu Food Terrace tidak menekankan harga yang murah karena masakan yang disajikan tidak seperti di penjual kaki lima dan nuansa yang ditawarkanpun juga nyaman. Awal pembukaannya Food Terrace mampu menarik banyak pelanggan karena ada promosi yang digencarkan, namun dalam perjalanan bisnisnya ternyata intensitas kunjungan menurun drastis. Food Terrace dipersepsikan sebagai rumah makan yang mahal. Menanggapi hal ini, Food Terrace melakukan *repositioning* menjadi tempat makan yang murah namun variasi makanan tetap banyak, pelayanan bagus dan nuansa ruangan nyaman untuk diskusi, berkumpul bersama keluarga, mengerjakan tugas ataupun bersama kekasih. Food Terrace mulai gencar melakukan promosi memperkuat *positioning* barunya dengan mengganti slogan lama yaitu “*variety of food to satisfy u’r appetite*” yang diperkuat dengan slogan “mau makan, mau nongkrong, mau ngumpul bereng keluarga, mau *wifian*, mau apa aja” menjadi “*murah & enjoy*”. Slogan ini menggambarkan *positioning* baru dan diharapkan mudah diingat dan tertancap di benak pelanggan

dengan kuat karena slogan tersebut pendek namun penuh makna sebagaimana wawancara dengan manajer Food Terrace.

“Slogan lama “mau nongkrong” dan seterusnya itu kurang cocok. Saya merasakan ada konotasi negatif. Orang akan mempersepsikan bahwa Food Terrace itu tempat untuk nongkrong saja. Nongkrong itu kan identik dengan laki-laki brandal sehingga bagi pelanggan perempuan itu merasa risih dan kurang berminat. Dan dulu disini memang mahal-mahal. Memang masakannya enak tapi kan rata-rata pengujungnya mahasiswa, jadi agak sepi. Sekarang dengan berganti slogan ini diharapkan akan muncul persepsi baru yang positif. Slogan ini terus digencarkan lewat promosi. Meskipun sulit untuk mengubah persepsi lama.” Murah & enjoy “ ini singkat tapi maknanya dalam. Murah itu mewakili harga yang terjangkau. Enjoy itu sudah mewakili slogan lama yang menggambarkan bahwa Food Terrace itu nyaman untuk nongkrong, untuk ngerjakan tugas, untuk diskusi, untuk berdua, untuk kumpul keluarga. Pokoknya semuanya terasa enjoy”.

Melakukan *repositioning* bukan berarti merubah total *positioning* lama. *Repositioning* bisa hanya menambahkan nilai yang berbeda dari *positioning* lama. Food Terrace hanya menambahkan nilai “murah” di benak pelanggannya untuk menggambarkan *positioning* barunya sebagai tempat makan yang terjangkau banyak kalangan.

4.3.4 Diferensiasi

Diferensiasi adalah upaya untuk memiliki nilai yang berbeda dari pesaing. Diferensiasi adalah upaya untuk mewujudkan *positioning* tersebut ke dalam kenyataan. Food Terrace memposisikan diri sebagai tempat makan yang murah namun variasi makanan tetap banyak, pelayanan bagus dan nuansa ruangan nyaman untuk diskusi, berkumpul bersama keluarga, mengerjakan tugas ataupun bersama kekasih. Sebelum menentukan diferensiasi perusahaan harus menganalisis apa saja yang menjadi unsur dalam penetapan *positioning*. Unsur-unsur tersebut kemudian

diinterpretasikan ke dalam wujud nyata. Food Terrace membedakan dirinya dengan pesaing berdasarkan beberapa hal, yaitu sebagai berikut.

1. Diferensiasi *Content (what to offer)*

Diferensiasi *content* adalah nilai perbedaan yang ditonjolkan berdasarkan produk apa yang dijual. Nilai pembeda itu bisa dari variasi produk, *content* yang ditampilkan, harga, kualitas ataupun kenyamanan yang dirasakan.

Menu yang disediakan Food Terrace bervariasi tergantung kreativitas masing-masing gerai. Masing-masing gerai diberikan kebebasan untuk menciptakan menu namun tetap mengikuti aturan yang ditetapkan. Pengelola memberikan kebebasan kepada masing-masing gerai untuk berkreativitas baik dalam hal operasional ataupun pemasaran. Pemilik gerai bebas untuk menawarkan menu-menu namun tidak boleh sama dengan gerai lain agar tidak terjadi persaingan, dengan begitu setiap gerai akan memiliki kekhasan masing-masing sehingga akan mengangkat citra Food Terrace sebagai tempat makan yang menyediakan makanan yang variatif, sebagaimana wawancara dengan saudara Aprilia.

“aku suka banget nuansa ruangnya. Asyik untuk bareng temen-temen sama “*nongkrong*”. Jadi pengen lama-lama disini. Menyanya menurutku variatif. Tiap gerai punya kekhasan masing-masing. Beda sama pujasera lain. Biasanya aku nyoba beberapa menu. Tiap kunjungan nyoba menu-menu baru biar gak bosan”

Hal senada juga diungkapkan oleh Nur Shaila:

“Kalau menyanya variatif. Lengkap. Kalau berkunjung kesini menu yang dimakan ya beda-beda. Pengen nyoba-nyoba saja.. aku suka variasi minumannya. Dari minuman biasa sampai es teller. Lengkap deh”.

Food Terrace menyediakan sembilan belas gerai di dalam dan empat gerai di luar. Masing-masing gerai memiliki menu khas yang ditonjolkan. Kekhasan tersebut akan menjadikan gerai tersebut berbeda dengan gerai lain. Misalnya saja Washabi

Kawaii. Gerai ini menyediakan menu-menu khas Jepang. Gerai ini menjadi satu-satunya gerai yang menyajikan mnu khas Jepang sehingga tidak ada persaingan secara langsung. Dengan fokus pada menu ala Jepang, gerai ini berupaya untuk meningkatkan keunggulannya dengan menyajikan menu dengan cita rasa khas Jepang namun harga tetap bisa dijangkau.

Washabi kawaii mulai dibuka sejak pertengahan bulan agustus 2013 dengan nama awal Srikandi Sushi dengan waktu operasional hari senin sampai minggu dan hari kamis tutup. Gerai ini dijalankan oleh pemilki dan dibantu oleh satu orang karyawan. Awal pembukaannya, sangat sedikit penunjang yang berminat, karena menu khas Jepang pada saat itu belum dikenal banyak kalangan. Masyarakat Jember masih belum terbiasa dengan menu ala Jepang. Hal ini menjadi tantangan bagi pemilik gerai untuk terus berjuang mengenalkan masakan Jepang. Beberapa promosi *online* mulai digencarkan termasuk meminta tolong kepada adiknya untuk membantu promosi melalui media sosial. Semakin lama Washabi Kawaii mulai dikenal, namun setelah intensitas pembelian meningkat, secara drastic dalam waktu singkat penjualan menurun. Pemilik merasa menu yang ditawarkan kurang menarik dan rasanya masih kurang lezat, sehingga beliau mengikuti kursus masakan Jepang di Surabaya. Setelah mengikuti kursus tersebut penjualan mulai meningkat lagi dan promosi terus ditingkatkan. Bahkan Washabi Kawaii juga melayani “*delievery order*” untuk meningkatkan pelayanan. Saat ini Washabi Kawaii mulai dikenal banyak kalangan.

2. Diferensiasi *Context* (*how to offer*)

Diferensiasi *context* adalah upaya membedakan diri dengan pesaing melalui penciptaan perbedaan cara menawarkan produk tersebut melalui pelayanan yang lebih unggul, distribusi yang lebih cepat dan efisien ataupun keadaan produk. Dalam hal *context*, Food Terrace membedakan diri dengan keunggulan utama produk, cara penataan ruangan dan pelayanan yang lebih unggul. Berikut ini adalah upaya Food Terrace dalam mendiferensiasi melalui *context*.

a. Keandalan menu

Menu merupakan faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penyediaan menu yang bervariasi tentunya akan memberikan banyak pilihan bagi pelanggan sehingga mereka akan memiliki banyak referensi dalam menentukan keputusan pembelian.

Pemetaan menu sesuai kekhasan masing-masing akan mempermudah pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini akan menghemat waktu bagi pelanggan yang hanya memiliki waktu terbatas dalam kunjungannya. Kualitas menu sangat dijaga. Saat awal pembukaan masing-masing gerai, manajer Food Terrace mencoba dan menilai sajian menu dengan tujuan menyeleksi menu yang layak untuk ditawarkan. Hal ini juga diperlukan ketika masing-masing gerai ingin menawarkan menu-menu baru maka mereka harus konsultasi terlebih dahulu terhadap pengelola untuk mengantisipasi tidak terjadinya kesamaan menu dengan gerai lain dan menyeleksi pantas atau tidaknya menu tersebut ditawarkan. Berikut hasil wawancara dengan Manajer Food Terrace.

“Saya sangat hati-hati masalah rasa. Bisnis makanan itu kuncinya rasa. Kalau rasanya sudah enak dan unik, tempatnya mau dimanapun tetap didatangi. Apalagi cuma masalah harga. Kalau menunya enak pasti dibeli. Makanya saya sangat hati-hati. Kalau ada yang daftar *stand* disini, saya tanya dulu mau menu apa saja yang ditawarkan. Terus saya suruh buat contohnya. Saya cicipi enak apa gak. Kalau enak, kita loloskan. Kalau gak, ganti menu

lain. Kami juga biasanya merekomendasikan menu yang potensial dan rasanya enak”.

b. Penataan ruang

Food Terrace berupaya untuk menciptakan nuansa ruangan yang nyaman sesuai dengan *positioning* yang ditetapkan. Kenyamanan nuansa ruangan akan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Food Terrace menyediakan fasilitas yang lengkap dan ruangan ditata senyaman mungkin. Penataan ruangan sangat berbeda dengan pujasera lain. Ruangan ditata membentuk seperti huruf “U” yaitu ditata rapi disamping saling berhadapan dan tempat makan berada di tengah. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pelanggan dalam mencari referensi menu ke masing-masing gerai. Selain itu hal ini juga bermanfaat untuk semua gerai. Setiap gerai memiliki peluang sama untuk dikunjungi sehingga tidak ada rasa kecemburuan yang mengakibatkan persaingan sebagaimana wawancara dengan manajer Food Terrace.

“ gerai-gerai itu ditata jejer di samping dan saling berhadapan. Tempat duduk ditata di tengah. Ada sekat atau jalan untuk pelanggan mengelilingi masing-masing gerai”

Penataan kursi untuk kenyamanan saat makan juga sangat diperhatikan. Food Terrace menyediakan kursi pendek dan panjang serta lesehan. Kursi pendek di setiap meja tersedia empat kursi, sedangkan kursi panjang tersedia dua kursi dengan kapasitas lima belas sampai dua puluh orang. Lesehan disediakan di sisi kanan depan. Kursi pendek dikhususkan bagi mereka yang menginginkan privasi seperti mengerjakan tugas atau berdua dengan pacar. Kursi panjang disediakan untuk mereka yang menginginkan nuansa kebersamaan seperti rapat, berceperusahaan ria dengan teman, bermain kartu atau bagi mereka yang ingin berkumpul dengan teman-temannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pak Kaidi dalam wawancara penelitian.

“Kursi itu kami sediakan dua jenis. Yang pendek untuk kapasitas empat orang. Ada yang panjang untuk kapasitas 15-20 orang. Yang pendek itu biasanya untuk pacaran, keluarga, atau pengen privasi. Kalau yang panjang itu untuk yang pengen rame-rame, main kartu, dan bergurau.”

c. Keunggulan pelayanan

Pelayanan sangat berpengaruh besar pada kepuasan. Pelayanan yang prima akan menjadikan pelanggan puas sehingga mereka akan kembali lagi untuk membeli dan menceritakan pengalaman yang memuaskan tersebut kepada teman-temannya, sebaliknya jika pelayanan buruk, pengunjung akan kecewa dan tidak segan-segan untuk menceritakan kekecewaannya kepada teman-temannya. Hal tersebut akan merusak citra Food Terrace dan akan mengurangi intensitas penjualan sehingga Food Terrace selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik. Berikut hasil wawancara dengan manajer Food Terrace.

“Kalau dari karyawan sendiri, itu mereka saya *briefing* tiap pagi. Isinya evolusi kinerja kemarin, ada keluhan dari pelanggan atau tidak, terus agar selalu jaga kebersihan, jaga kebersihan meja makan, terus harus ramah ke pembeli dan berusaha melayani dengan cepat. Jadi mengantisipasi pesanan makanan yang lama, minuman harus sampai duluan”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Raemon sebagai karyawan Food Terrace.

“Perlakukan pembeli dengan ramah. Kita kan gak Cuma jual minuman saja. Pelayanan itu penting. Saya kan di bagian kasir, yang berhadapan langsung dengan pembeli. Saya biasanya sok akrab, kalau cewek kadang dirayu. Tapi gak berlebihan. Mereka senang kok kalau bercanda seperti itu. Daripada cemberut terus”.

Bu Indra sebagai pemilik gerai warung Bu Indra juga mengatakan hal senada:

“Kalau menyajikan menunggu sekitar 5-10 menit. Tergantung rame gaknya. Kalau normal ya 5 menit cukup. Kalau pas rame ya agak lama. Kalau lama biasanya ibu minta maaf. “

mbak maaf ya agak lama, ibu lagi rame”. Pelanggan sudah ngerti kok. Apalagi ibu sudah punya langganana. Akrab banget sama merek. Ibu sudah anggap kayak anak sendiri. Ya mereka manja kayak anak ibu”.

3. Diferensiasi *infrastructure*

Infrastructure adalah hal-hal yang dapat mewujudkan *content* dan *context*. Diferensiasi *infrastructure* diwujudkan Food Terrace melalui penyediaan fasilitas yang lengkap, keunggulan pelayanan dan kenyamanan nuansa ruangan. Beberapa fasilitas yang disediakan Food Terrace adalah sebagai berikut.

1. Kipas angin

Food Terrace menyediakan empat kipas angin sehingga pelanggan tidak merasa gerah saat makan. Kipas angin yang disediakan adalah kipas angin tempel sehingga memudahkan pelanggan untuk menghidupkan dan mematikan sesuai dengan kebutuhan mereka

2. Televisi

Food Terrace menyediakan dua televisi di bagian depan dan belakang. Televisi sisi depan dikhususkan untuk iklan perusahaan besar yaitu PT. Djarum namun juga bisa untuk menonton film, sinetron dan lainnya. Televisi sisi belakang dikhususkan untuk menonton sepak bola, sinetron dan film. Hal ini akan memberikan hiburan bagi pelanggan sehingga mereka tidak bosan. Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan di beberapa pujasera dan rumah makan seperti Pujasera Dapur Cokelatku, Pujasera Citarum tidak disediakan televisi.

3. Gantungan helm

Food Terrace menyediakan tempa helm di tiap tiang. Tujuannya adalah untuk menjaga keamanan helm sehingga pelanggan merasa tenang dan tidak khawatir saat makan. Berdasarkan hasil observasi peneliti juga

menemukan bahwa di beberapa pujasera seperti Pujasera Dapur Cokelatku, Pujasera Citarum Dan Pujasera Sudirman tidak terdapat gantungan helm. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyediaan tempat gantung helm menjadi nilai lebih bagi Food Terrace.

4. *Stock contact*

Food Terrace menyediakan *stock contact* di tiap gerai dan tiang tengah. Fasilitas tersebut bermanfaat untuk pelanggan yang ingin mengisi ulang baterai *handphone* ataupun laptop. Hal tersebut akan menjadikan nyaman pelanggan yang ingin mengerjakan tugas atau yang ingin menikmati fasilitas *wifi*. Pelanggan tidak perlu khawatir untuk mengisi ulang baterai.

5. Kamar mandi dan mushola

Food Terrace menyediakan mushola dan kamar mandi sehingga pelanggan tidak perlu khawatir saat memasuki waktu shalat atau ketika mereka ada keperluan untuk ke kamar mandi

6. Parkir gratis

Food Terrace menyediakan parkir gratis namun tidak ada yang menjaga sehingga Food Terrace menghimbau agar berhati-hati dan memarkir dengan rapi sehingga apabila terjadi kehilangan dan kerusakan pihak Food Terrace tidak bertanggung jawab atas kejadian tersebut. Parkir gratis ini dapat mengurangi biaya pelanggan terhadap biaya parkir. Food Terrace menyediakan dua lahan parkir yang luas di sisi depan dan belakang. Parkir gratis juga memiliki sisi negatif yaitu resiko kehilangan lebih besar, sehingga akan menimbulkan kekhawatiran bagi pelanggan akan keamanan kendaraan mereka.

7. *Free wifi*

Food Terrace menyediakan fasilitas *free wifi* untuk mereka yang ingin menggunakan *wifi* untuk mengakses internet dengan gratis. Tidak

semua pelanggan tujuannya adalah untuk makan, banyak juga yang sekedar ingin kumpul bersama teman sehingga mereka lebih banyak mengharapkan *wifi* untuk mengakses internet dalam mengisi waktu luangnya.



BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Food Terrace membagi pasar berdasarkan variabel geografik dan demografik. Pada variabel geografik, Food Terrace membidik pasar masyarakat di lingkungan sekitar Food Terrace yaitu mahasiswa Universitas Jember, mahasiswa POLTEK Jember, Akademi Kebidanan dan masyarakat lingkungan sekitar. Pada variabel demografik, Food Terrace membidik pelanggan keluarga, mahasiswa dan pegawai kantor. Berdasarkan segmentasi dan pemilihan target tersebut, Food Terrace menetapkan *positioning* sebagai tempat makan yang menyediakan menu variatif, nuansa ruangan yang nyaman, fasilitas yang lengkap, dan tentunya dengan harga yang terjangkau. *Positioning* tersebut harus dapat dipahami oleh pelanggan, oleh karena itu Food Terrace merangkumnya menjadi kata-kata yang mudah diingat sehingga bisa tertanam kuat di benak pelanggan yaitu “murah & enjoy”. Kata “murah” mewakili harga sedangkan “enjoy” mewakili kenikmatan rasa, kenyamanan nuansa tempat, dan kelengkapan fasilitas.

Positioning adalah upaya untuk memposisikan produk di benak pelanggan. Untuk mewujudkannya Food Terrace melakukan diferensiasi *content*, *context* dan *infrastructure*. Dalam hal *content*, Food Terrace menyediakan sembilan belas gerai di dalam dan tiga gerai di luar. Setiap gerai memiliki keunikan menu masing-masing sehingga memperkaya referensi menu bagi pelanggan sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Dalam hal *context*, Food Terrace mendesain ruangan dengan nuansa nyaman yaitu penataan ruang yang berbentuk seperti huruf ‘U’ yang memudahkan pelanggan untuk berkeliling ke semua gerai untuk mencari referensi menu sesuai keinginan. Dalam hal

infrastruktur, Food Terrace menyediakan beberapa fasilitas seperti televisi, kipas angin, tempat menggantung helm, *stock contact*, meja panjang, meja pendek, lesehan, kamar mandi, mushola dan fasilitas lainnya. Selain fasilitas tersebut, Food Terrace berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan agar mereka puas.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti juga menemukan bahwa penerapan *positioning* dan diferensiasi belum dirasakan sepenuhnya oleh pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari beberapa wawancara yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan, kebersihan tempat, gangguan fasilitas meskipun begitu mereka merasa puas dengan kenyamanan nuansa ruangan, variasi menu, penataan ruangan dan penawaran harga.

Food Terrace juga mengalami beberapa perkembangan termasuk penyediaan fasilitas yang lebih lengkap, upaya promosi, dan meningkatnya intensitas kunjungan. Itu artinya ada komitmen dari Food Terrace untuk terus memberikan yang terbaik untuk para pelanggan.

5.2 Saran

1. Penggunaan *password wifi* “*murah&enjoy*” memang baik untuk memperkuat *positioning* Food Terrace di benak pelanggannya, namun perlu ditingkatkan terkait kapasitas dan kecepatan aksesnya agar pelanggan tidak mengeluh atas gangguan selama menggunakan fasilitas tersebut. Hal ini dikarenakan keluhan tersebut akan merusak *positioning* yang telah ditetapkan.
2. Pelayanan yang diberikan sudah cukup bagus, akan tetapi akan lebih baik lagi jika ditingkatkan pelayanan terkait waktu penyajian, kebersihan meja makan dan kebersihan tempat makan. Jika pelayanan terus ditingkatkan, pelanggan akan merasa nyaman saat makan dan intensitas kunjungan akan semakin meningkat.

3. Media promosi yang digunakan cukup bagus, akan lebih baik lagi jika menggunakan media lain seperti melalui jejaring sosial, yang jangkauannya lebih luas dan tentunya lebih efektif mengingat target utama Food Terrace adalah mahasiswa dan pegawai kantor yang tentunya tidak awam dengan media tersebut.
4. Penataan tempat makan di dalam sudah bagus. Akan lebih baik lagi jika penataan di luar juga ditingkatkan seperti penerangan papan nama, penerangan tempat parkir belakang, penataan tempat parkir serta pencahayaan tempat keseluruhan. Dengan demikian food terrace akan terlihat lebih menarik dan terkesan lebih indah.

DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, diferensiasi, Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Markplus On Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama..
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Moleong. 2008. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar
- Porter, E Michael. 1980. *Strategi Bersaing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Starategy & Competitive Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Universitas, Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi Ketiga Jember: Jember University Press.

Yulisetiarni, Diah. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: Cahaya Ilmu.



LAMPIRAN A**DAFTAR GERAJ****A. WASHABI KAWAI**

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Crabstick roll	Rp. 15.000
2	Beef roll	Rp. 15.000
3	Tuna roll	Rp. 14.000
4	Schrimp roll(udang)	Rp. 14.000
5	Squid roll (cumi)	Rp. 14.000
6	Chicken roll	Rp. 13.000
7	Smokebeef roll	Rp. 11.000
8	Sosis roll	Rp. 14.000
9	Beef teriyaki	Rp. 12.000
10	Chicken teriyaki	Rp. 12.000
11	Cumi saus pedas	Rp. 12.000
12	Udang saus pedas	Rp. 12.000
13	Tuna spicy	Rp. 12.000
14	Tempura udang	Rp. 12.000
15	Tempura cumi	Rp. 12.000
16	Super dynamite roll	Rp. 19.000
17	Double chese roll	Rp. 19.000
18	Chrunhy roll	Rp. 19.000
19	Soyu ramen	Rp. 13.000
20	Spicy ramen	Rp. 13.000
21	Curry ramen	Rp. 14.000
22	Black jack	Rp. 22.000
23	Egg roll	Rp. 22.000
24	Super california	Rp. 22.000
25	Tobiko lover	Rp. 22.000
26	Rainbow roll	Rp. 22.000
27	Keirage lover	Rp. 22.000
28	Kani maki	Rp. 12.000
29	Volcano	Rp. 27.000

B. MISS ICE CREAM

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Nanas ice cream	Rp. 8.000
2	Avocado ice cream	Rp. 7.000
3	Brownies ice cream	Rp. 7.000
4	Roasted ice cream	Rp. 7.000
5	bread Ice cream	Rp. 7.000
6	Banana split	Rp. 7.000
7	Selimut ice cream	Rp. 7.000
8	Oreo ice cream	Rp. 7.000
9	Chese ice cream	Rp. 7.000
10	Roti bakar	Rp. 5.000

C. KEDAI JAMUR MUTIARA

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Pecel jamur	Rp. 5.000
2	Sate jamur	Rp. 8.000
3	Bakso jamur	Rp. 6.500
4	Oseng-oseng jamur+nasi	Rp. 6.500
5	Orak-arik jamur	Rp. 6.500
6	Lalapan jamur	Rp. 7.000
7	Sup jamur	Rp. 6.500
8	Crispy jamur	Rp. 5.000
9	Botok jamur	Rp. 2.500
10	Pepes jamur	Rp. 2.500
11	Kripik jamur	Rp. 4.000

D. KEDAI MIE 99

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Mie jamur	Rp. 4.000
2	Mie jamur+ceker	Rp. 5.000
3	Mie ayam solo	Rp. 5.000
4	Mie ayam ceker	Rp. 6.000
5	Mie ayam bakso	Rp. 7.000
6	Cui mie	Rp. 6.000
7	Lontong kare ayam	Rp. 7.000

E. NASI GORENG 99

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Nasi goreng biasa	Rp. 8.000
2	Nasi goreng serabutan	Rp. 10.000
3	Nasi goreng nugget	Rp. 12.000
4	Nasi goreng sambal teri	Rp. 12.000
5	Nasi goreng selimut	Rp. 12.000
6	Nasi goreng fatal	Rp. 15.000
7	Nasi goreng seafood	Rp. 15.000
8	Nasi goreng pete	Rp. 10.000
9	Nasi goreng jawa	Rp. 10.000
10	Nasi goreng rempele ati	Rp. 12.000
11	Nasi goreng kambing	Rp. 18.000
12	Nasi goreng nyonya	Rp. 16.000
13	Nasi goreng mulai sikep	Rp. 17.000
14	Mie goreng	Rp. 8.000
15	Mie goreng special	Rp. 12.000
16	Kwietau goreng	Rp. 10.000
17	Nasi bakar chicken mushroom	Rp. 10.000
18	Nasi bakar sambal teri	Rp. 11.000
19	Nasi bakar seafood	Rp. 13.000
20	Nasi bakar special	Rp. 15.000
21	Bihun goreng	Rp. 8.000
22	Bihun goreng special	Rp. 10.000
23	Kwietau goreng special	Rp. 12.000
24	Fuyung hai	Rp. 12.000
25	Mie kuah	Rp. 10.000
26	Capcay	Rp. 13.000
27	Koloke	Rp. 15.000
28	Ayam asam manis	Rp. 17.000
29	Telur	Rp. 3.000
30	Nasi putih	Rp. 3.000
31	Beef burger	Rp. 8.000
32	Beef chese burger	Rp. 10.000
33	Grande burger	Rp. 15.000
34	French fries	Rp. 8.000
35	Mayo French fries	Rp. 10.000

F. WISMA PASADENA

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Kare tunjungan	Rp. 8.000
2	Bihun cumi-cumi	Rp. 10.000
3	Gudeg ayam+telur	Rp. 12.000
4	Sop tulangan	Rp. 12.000
5	Cap cay buah paprika	Rp. 12.000
6	Rendang	Rp. 15.000
7	Orak-arik jagung+udang	Rp. 15.000
8	Tahu bacem	Rp. 10.000
9	Tempe bacem	Rp. 10.000
10	Krispy	Rp. 12.000
11	Bakpau daging ayam	Rp. 18.000
12	Bakpau kacang	Rp. 16.000
13	Bakpau ketela rambat	Rp. 17.000
14	Pastel kukus	Rp. 8.000

G. KEDAI PAK KUMIS

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Ayam jotos	Rp. 9.000
2	Lalapan ikan kuniran	Rp. 10.000
3	Rica-rica ikan	Rp. 14.000
4	Bandeng presto bumbu merah	Rp. 9.000
5	Bandeng presto original	Rp. 8.000
6	Pepes tongkol	Rp. 6.000
7	Nasi urap	Rp. 7.000
8	Nasi briyani	Rp. 10.000
9	Soup iga sapi	Rp. 14.000
10	Soup	Rp. 12.000

H. KEDAI SEAFOOD PUTRI

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Kepiting masak telur+nasi	Rp. 17.000
2	Kepiting lada hitam	Rp. 17.000
3	Kepiting asam manis	Rp. 16.000
4	Udang goreng telur asin	Rp. 12.000
5	Udang telur mayones	Rp. 12.000
6	Cumi masak pedas	Rp. 12.000
7	Cumi goreng tepung	Rp. 12.000
8	Pesmol kuniran	Rp. 10.000
9	Soup kepala ikan	Rp. 10.000

I. KEDAI SOTO PALMA

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Soto Ayam	Rp. 10.000
2	Soto daging	Rp. 10.000
3	Soto babat	Rp. 10.000
4	Soto sulung	Rp. 10.000
5	Tahu telur	Rp. 8.000

J. KEDAI PALMA

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Lalapan Ayam Goreng	Rp. 9.000
2	Lalapan ayam goreng+tepung	Rp. 10.000
3	Lalapan paru greng	Rp. 9.000
4	Lalapan lele goreng	Rp. 9.000
5	Lalapan ikan asin pedho	Rp.8.000
6	Lalapan ikan pe/pare penyet	Rp. 9.000
7	Lalapan tempe/tahu/terong penyet	Rp. 7.000
8	Lalapan telur dadar/ceplok/rebus pnyet	Rp. 7.000
9	Lalapan rampelo ati goreng	Rp. 9.000
10	Lalapan empal goreng	Rp. 11.000
11	Tempe tepung	Rp. 5.000
12	Tahu tepung	Rp. 5.000

K. Mr. DAGU

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Sagetod	Rp.11.000
2	Nasgoroma	Rp. 11.000
3	Dagu chicken steak	Rp. 12.000
4	Roti dagu	Rp. 6.000
5	Cipok ikan	Rp.8.000
6	Cipok ayam	Rp. 8.000
7	Cipok sapi	Rp. 10.000
8	Gorengan laknat	Rp. 7.000
9	Sweatest potatoes	Rp. 8.000

L. WARUNG BU INDRA

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Rujak cingur	Rp.8.000
2	Rujak soto	Rp. 10.000
3	Lalapan udang crispy	Rp. 8.000
4	Ayam bakar bumbu sate	Rp. 8.000
5	Tahu lontong	Rp.6.000
6	Rujak ulek	Rp. 6.000

M. SPESIAL AYAM PEDAS BANYUWANGI

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Lalapan ayam bakar goreng	Rp. 15.000- Rp. 17.500
2	Lalapan ayam bakar kremes	Rp. 15.000- Rp. 17.500
3	Lalapan ayam bakar cabe ijo	Rp. 15.000- Rp. 17.500
4	Lalapan ayam bakar bumbu merah	Rp. 15.000- Rp. 17.500
5	Lalapan ceker goreng	Rp. 12.500
6	Lalapan udang goreng	Rp. 15.000
7	Lalapan wader goreng	Rp. 10.000
8	Lalapan ampela ati	Rp. 9.000
9	Special ayam pedas kampung	Rp. 17.500
10	Ceker ayam pedas	Rp. 12.500
11	Tongkol santan pedas	Rp. 10.000

N. BEBEK DAN IKAN BAKA PALUPI

NO	NAMA MENU	HARGA
1	Lalapan bebek goreng	Rp. 20.000- Rp. 25.000
2	Lalapan bebek kremes	Rp. 20.000- Rp. 25.000
3	Lalapan bebek cabe ijo	Rp. 20.000- Rp. 25.000
4	Lalapan bebek telur asin	Rp. 25.000- Rp. 27.500
5	Lalapan bebek panggang	Rp. 20.000- Rp. 25.000
6	Lalapan iga panggang	Rp. 15.000
7	Lalapan iga penyet	Rp. 15.000
8	Lalapan gurame goreng/bakar/asam manis	Rp. 25.000- Rp. 30.000
9	Lalapan nila goreng/bakar/asam manis	Rp. 17.500-Rp. 20.000
10	Special cah kangkung	Rp. 10.000
11	Nasi	Rp. 4.000

LAMPIRAN B**HASIL WAWANCARA**

Nama : Kaidi, SP.MP
Jabatan : Manager Food Terrace
Lama bekerja : 3 ½ tahun

1. Target utama yang ingin dituju?

Harapan utama kami Food Terrace dapat diterima oleh semua kalangan, baik mahasiswa, masyarakat umum, keluarga, pegawai kantoran ataupun pengunjung pariwisata, namun tetap fokus utama kami memang mahasiswa, pegawai kantoran dan keluarga sehingga fasilitas, pelayanan dan harga disesuaikan dengan daya beli mereka. Rata-rata sih harganya murah dibanding pujasera lain.

Kita juga sering didatangi pengunjung wisatawan. Bulan kemarin rombongan dari POLTEK habis berwisata mampir kesini. Kalau kunjungan wisata kami sediakan minuman gratis. Untuk pemesanan makanan biasanya rata. Hampir semua gerai mendapat pesanan. Lumayanlah penjualannya. Pernah ada rencana untuk bekerja sama dengan pihak travel. Kalau sering ada kunjungan, itu artinya Food Terrace mulai dikenal. Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, tahun ini memang lumayan sering ada kunjungan.

Food Terrace itu harus bisa diterima semua kalangan; mau mahasiswa, pegawai kantoran, maupun keluarga. Agar bisa diterima, tentu harga harus disesuaikan, kenyamanan rasa, kenyamanan tempat, fasilitas dan pelayanan”

2. Ingin dipersepsikan seperti apa oleh pelanggan? Apakah kata “murah&enjoy itu strategi khusus?

Murah & enjoy itu mewakili banyak hal. Kami memang menetapkan harga yang terjangkau, disesuaikan dengan target sasaran kami. Jadi kata murah itu mewakili harga. Kalau enjoy itu kaitannya dengan kenyamanan tempat, baik nuansa ruangan maupun fasilitas. Kata murah & enjoy lebih singkat dan mudah diingat.

3. Bagaimana cara menyampaikan harapan tersebut?

Murah & enjoy itu kata khas kami yang memang kami tonjolkan. Untuk memboomingkannya, kami punya banyak cara. Bisa lewat brosur, banner, papan nama di depan itu, gambar di dinding samping itu, dan yang sangat unik itu melalui *password wifi* yaitu murahenjoy tanpa spasi. Jadi kalau *passwordnya* pakai “murahenjoy”, otomatis kata itu akan terus diingat.

4. bagaimana dengan promosi secara keseluruhan?

Kalau promosi Food Terrace semuanya yang sering itu brosur. Tiap gerai itu punya kreativitas masing-masing untuk promosi. Biasanya lewat teman-teman lama, teman-teman arisan soalnya rata-rata yang punya gerai ibu-ibu. Kemampuan mereka cuma seperti itu. Disini juga ada beberapa pemilik gerai yang masih muda, promosi mereka lewat *facebook* atau media sosial lain. Dan memang saya anjurkan untuk tidak promosi punya dia saja, coba promosikan yang lain juga. Tapi kami menyediakan dana promosi lewat brosur. Yang nyebar tetap mereka. Brosur itu isinya harus lengkap. Di halaman depan itu harus ada nama Food Terrace dan kata murah&enjoy. Baru desain punya mereka sendiri. Di halaman belakang harus ada daftar semua gerai. Kami sudah menyediakan desainnya.

5. Variasi menu apa saja yang ditawarkan?

Masakan disini sangat variatif. Tiap gerai punya menu khas masing-masing. Saya sangat hati-hati masalah rasa. Bisnis makanan itu kuncinya rasa. Kalau rasanya sudah enak dan unik, tempatnya mau dimanapun tetap didatangi. Apalagi cuma masalah harga. Kalau menunya enak pasti dibeli. Makanya saya sangat hati-hati. Kalau ada yang daftar gerai disini, saya tanya dulu mau menu apa saja yang ditawarkan. Terus saya suruh buat contohnya. Saya cicipi enak apa gak. Kalau enak, kita loloskan. Kalau gak, ganti menu lain. Kami juga biasanya merekomendasikan menu yang potensial dan rasanya enak.

6. Bagaimana cara untuk mewujudkan janji “murah&enjoy”?

Murah itu kan kaitannya dengan harga. Saya menghimbau agar semua gerai tidak menetapkan harga yang mahal. Disini itu rata-rata pelanggan mahasiswa. Kalau kemahalan takut sepi. Banyak gerai yang gak nurut itu gak laku. Tapi mereka biasanya memiliki pelanggan keluarga. Saya Cuma menghimbau, kalau mereka punya cara sendiri biar laku, ya gak masalah. Tapi rata-rata gerai disini sesuai dengan kantong mahasiswa. Paslah dengan fasilitasnya. Ya jangan dibandingkan dengan warung lesehan di luar itu. Tempat kita kan lebih nyaman.

Enjoy itu nyaman semuanya. Biar pengunjung nyaman, fasilitasnya juga dipenuhi. Kami sediakan TV, kipas angin, kamar mandi, mushola, tempat cuci tangan. Untuk fasilitas gerai itu cuma ada lampu, dan *stoct contact*. Oh ya, juga ada tempat gantung helm, *stoct contact* dan paling penting itu *wifi*. Kan gak semua yang kesini itu makan. Kadang mereka cuma pengen *wifian*.

Yang sangat khas dari kami itu nuansa ruangan. Bangunan kita itu unik. Semuanya dari kayu jadi gak terlalu sumuk. Kursi itu kami sediakan dua jenis. Yang pendek untuk kapasitas empat orang. Ada yang panjang untuk kapasitas 15-20 orang. Yang pendek itu biasanya untuk pacaran, keluarga, atau pengen privasi. Kalau yang panjang itu untuk yang pengen rame-rame, main kartu, dan bergurau.

Sampek sering ada yang teriak-teriak. Gak apa-apa, yang penting mereka enjoy. Asal gak keterlaluhan dan mengganggu pengunjung lain. Meja itu bisa diubah-ubah tatanannya. Kalau yang pengen ngadakan acara, meja bisa dipesan dan kami yang akan menata. Untuk kapasitas banyak, akan kami gratiskan minuman. Terus juga ada lesehan. Itu baru. Soalnya dulu tempatnya memang kurang. Dulu bukan lesehan disitu. Kapasitasnya kecil, Cuma 4-8 orang.

Yang sangat unik, gerai itu ditata di samping. Tempat duduknya di tengah. Kalau di pujasera lain kan agak semerawut. Disini gerainya rapi. Jadi pengunjung masuk itu bisa keliling ke gerai-gerai. Gerai itu punya kesempatan ama. Kalau di Dapur Cokelatku, gerai-gerai terkesan rebutan pengunjung.

7. Bagaimana jika ada gerai yang menetapkan harga mahal?

Ada beberapa *stand* yang memang harganya lebih tinggi dari *stand* lain bahkan dari pujasera lain. Awalnya kami memang memperlmasalahkan karena dikhawatirkan *stand* tersebut gak laku dan juga bisa merusak *image* Food Terrace yang selalu diperkenalkan murahya seperti *stand* Bu Edy itu. Saya sudah beberapa kali mengingatkan agar harga diturunkan, tapi dia tetap “ngeyel”. Saya lihat memang *stand*nya sering dikunjungi keluarga atau pegawai kantor. Tapi saya coba cari alternatif lain misalnya dengan menawarkan menu paketan. Harus disesuaikan dengan mahasiswa. Gak apa-apa porsinya dikurangi, plus dapat gratisan minum teh botol.

8. Bagaimana dengan pelayanannya?

Gerai-gerai itu ramah-ramah. Pelayanannya terserah mereka. Mereka punya waktu maksimal penyajian. Menu mereka kan berbeda. Tentu waktu penyajian juga berbeda. Ini yang biasanya kurang dipahami pengunjung. Kami bukan restoran siap saji yang bisanya langsung cepat. Makanan kami segar semua dan itu

dimasak disini semua. Ya harus dimaklumi kalau agak lama. Tapi insyallah kami berusaha memberi pelayanan yang terbaik.

Kalau dari karyawan sendiri, itu mereka saya *breefing* tiap pagi. Isinya evolusi kinerja kemarin, ada keluhan dari pelanggan atau tidak, terus agar selalu jaga kebersihan, jaga kebersihan meja makan, terus harus ramah ke pembeli dan berusaha melayani dengan cepat. Jadi mengantisipasi pesanan makanan yang lama, minuman harus sampai duluan.

9. Bagaimana jika ada gerai yang sering tutup?

Memang sangat pengaruh gerai yang sering tutup. Kalau buka tutupnya gak tetap itu akan mengecewakan pelanggan. Mereka akan kembali dan mencari tempat lain. Saya sendiri terus mengontrol *stand* agar tetap buka meskipun hari libur. Oleh karena itu saya menyarankan agar setiap *stand* itu punya pegawai biar pada saat dia ndak bisa buka, ada pegawainya yang bisa jaga.

Nama : Iqbal Ramadhan
Jabatan : Karyawan Food Terrace
Lama bekerja : 2 ½ tahun

1. Bagaimana pengalaman bekerja di Food Terrace?

Saya enjoy aja. Kerjanya gak terlalu berat kok. Saya sudah 2 ½ tahun disini. Liku-likunya juga banyak. Dulu gak serame sekarang. Masih sepi. Yang kerjapun juga bosan.

2. Ada pelatihan khusus dari pengelola?

Pelatihan khusus gak ada. Pak kaidi sering ngasik masukan pas pagi-pagi supaya jaga kebersihan. Kebersihan lantai, kebersihan kamar mandi, kebersihan meja makan. Habis makan, piring langsung diambil biar gak ngotori meja. Terus lihat dulu mejanya kotor apa gak. Kalau kotor kita bersihkan.

3. Bagaimana cara melayani pembeli?

Pembeli itu langsung ke kasir. Disana mereka langsung pesan. Jadi bagian kasir yang melayani. Kita yang di dapur cuma nerima intruksi dari kasir. Maksimal untuk penyajian dua menit. Tergantung rame apa gak. Kita layani dengan ramah. Kalau salah pesanan ya kita minta maaf dan segera mengganti. Kita berusaha senyum, ramah, bilang permisi, terima kasih. Terus meja sambil di cek, kotor apa gak. Kalau kotor kita minta ijin untuk membersihkan.

4. Bagaimana jika ada pembeli *complain*?

Jarang ada yang protes. Kalau misalnya protes karena salah pesanan, kita langsung ganti. Kalau masalah meja kotor kita langsung bersihkan. Pokoknya kami segera menyelesaikan keluhan itu. Kami kan juga mengontrol dari jauh. Meja mana yang sudah selesai makan. Kalau sudah selesai, kita langsung ambil

piringnya. Kadang-kadang ada piring kotor di meja makan, itu karena kami lupa atau masih banyak pesanan.



Nama : Raemon
Jabatan : Karyawan Food Terrace
Lama bekerja : 3 ½ tahun

1. Bagaimana pengalaman kerja di Food Terrace?

Seneng campur senep. Orang kerja ya biasa gitu. Dinikmati saja. Aku sudah 3 ½ tahun kerja disini. Tahu banyak tentang sini. Dulu sepi gak serame sekarang.

2. Ada pelatihan khusus dari pengelola?

Tiap pagi biasanya ada *breefing*. Dievaluasi kerjaan kita. Ada yang *complain* gak. Isinya hampir sama tiap paginya; suruh jaga kebersihan, meja kotor suruh cepet bersihkan. Pelayanan dari pengelola nyaman saja. Tergantung uangnya juga.

3. Bagaimana cara melayani pembeli?

Perlakukan pembeli dengan ramah. Kita kan gak cuma jual minuman saja. Pelayanan itu penting. Saya kan di bagian kasir, yang berhadapan langsung dengan pembeli. Saya biasanya sok akrab, kalau cewek kadang dirayu. Tapi gak berlebihan. Mereka seneng kok kalau bercperusahaan seperti itu. Daripada ceberut terus.

4. Bagaimana jika ada pembeli *complain*?

Selain kasir, saya jaga sering ngantarkan minuman. Kalau salah antar ya minta maaf dan segera ganti. Kalau kita ramah mereka gak akan marah kok.

Nama : Muh. Shidiq
Jabatan : Karyawan Food Terrace
Lama bekerja : 3 tahun

1. Bagaimana pengalaman bekerja di Food Terrace?

Seneng kadang bosan. Biasa orang kerja emang gitu asalkan gak ditampakkan saja, apalagi sampai menggerutu. Gak enak ke pembeli.

Aku kerja udah tiga tahunan, cukup mengerti karakter pembeli seperti apa. Disini dulu sepi tapi sekarang alhamdulillah sekarang sudah mulai rame terus.

2. Ada pelatihan khusus dari pengelola?

Biasanya ada *breefing* tiap pagi. Nanya bahan apa saja yang belum dibeli. Ceramahnya sama. Jaga kebersihan. Meja jangan sampai kotor, kasik pelayanan yang ramah.

3. Bagaimana cara memberikan pelayanan?

Pelayanan itu utama. Maksimal penyajian minuman kita dua menit. Kalau rame agak lama. Kalau terlalu lama kita minta maaf. Terus ke pembeli itu ramah, andep asor. Harus sopan. Murah senyum, pas ngantar minuman itu kita bilang “permisi mbak atau mas”.

4. Bagaimana kalau ada pembeli yang complain?

Complainnya biasanya salah kirim, meja kotor itu saja. Kalau salah kirim kita segera ganti, kalau meja kotor kita langsung bersihkan.

Nama : Bu Herna
Jabatan : Pemilik Kedai Palma
Lama bekerja : 3 ½ tahun

1. Pengalaman berbisnis di Food Terrace?

Saya memulai usaha sekitar tiga tahun lebih. Pengalamannya ya banyak. Awalnya saya tangani sendiri, gak pakai tenaga. Pada saat awal sepi sekali. Per hari kadang-kadang cuma dapat lima puluh ribu. Rasanya *nelongso*. Saya baru balik modal itu sepuluh bulan. Pas awal itu sepi. Sekarang alhamdulillah sudah stabil bahkan berkembang. Saya sudah bisa pakai pegawai 3 orang shift. Pokoknya asalkan sabar dan telaten saja. Soalnya dulu kan harganya agak mahal dan belum terkenal. Jadi pengunjungnya sedikit.

2. Menu yang dijual apa saja?

Gerai saya jualnya aneka lalapan. Yang laris ya biasanya ayam sama penyet. Semuanya sih laris terus. Harganya murah, cocok untuk mahasiswa.

3. Omzet yang di dapatkan perharinya?

Penghasilannya pas rame perhari itu bisa 1,3 juta. Kalau pas sepi atau hari normal sekitar 600.000-1.000. 000. Tapi itu sudah untung banyak. Saya kan paling lama, jadi sudah punya langganan yang banyak. Apalagi spesial lalapan.

4. Bagaimana cara memberi pelayanan?

Untuk pelayanan, saya kalau nyajikan menu rata-rata dua menit per porsinya. Terus tampilannya agak dipercantik dan bersih biar gak mirip sama warung pinggiran. Cara narik pelanggan ya kasik harga murah, gak jauh beda sama lesehan biasanya. Terus pelayanannya ditingkatkan. Penyajian cepat dan

mengantarkannya dengan ramah. Pokoknya penyajiannya harus cepat. Selama ini belum ada *complain* dari pelanggan.



5. Upaya promosi yang dilakukan?

Promosinya sih biasanya lewat mulut ke mulut saja. Kalau satu pelanggan puas, otomatis dia akan memberitahukan kepada temennya. Saya juga sering ngajak alumni SMP, SMA dan temen-temen di Ekonomi untuk kumpul disini. Kalau sudah kumpul kan otomatis makan. Dan biasanya pesan makannya ke saya. Harganya tentu harus lebih murah.

6. Bagaimana pelayanan dari pengelola?

Baik, ramah, asal gak telat bayar gerainya. Selama ini peduli. Kalau ada gerai yang sepi biasanya diberi masukan biar makanannya diperenak lagi, harganya juga disesuaikan dengan kantong mahasiswa. Kalau ingin nambah menu, naikkan harga biasanya konsultasi dulu biar gak bentrok sama yang lain. Gak moro moro berubah. Soalnya menu disini kan gak boleh sama sama gerai lain. Anak OB juga enakan kok. Kalau negelayani itu ya gak keberatan. Rajin bantu-bantu gerai. Saya seneng sama nuansa ruangannya dan cara penataan ruangannya.

Nama : Bu Indra
Jabatan : Pemilik Warung Bu Indra
Lama bekerja : 2 ½ tahun

1. Pengalaman berbisnis di Food Terrace?

Ibu mulai jualan itu sejak 2 ½ tahun lalu. Ngenes sekali pas awal buka. Ibu dulu cuma dapat 30.000/harinya. Tapi ibu terus telateni sampai 9 bulan baru ada peningkatan. Ibu mulai punya langganan. Dan sejak itu pendapatan mulai stabil bahkan sekarang ada peningkatan terus.

2. Menu yang dijual apa saja?

Menu utama yang ibu jual itu rujak dan ayam bakar bumbu sate. Yang sering keluar memang rujak soalnya disini kan gak ada rujak jadi gak ada pesaingnya. Rata rata yang beli mahasiswa tapi ibu juga sering menerima pesanan dari kantor. Kemarin dapat pesanan dari indosat. lumayanlah meskipun ngambil untungnya gak terlalu banyak yang penting rutin.

3. Omzet yang di dapatkan perharinya?

Kalau dulu ya 30.000an itu sudah untung. Alhamdulillah mulai ada peningkatan dan stabil. Sekarang perharinya ibu bisa dapat 250.000-300.000. itu sudah dapat untung banyak. Bahan-bahan punya ibu kan gak terlalu mahal. Paling Cuma ayam bakar saja yang agak mahal. Yang lainnya modal sayur mayur semua.

4. Bagaimana cara memberi pelayanan?

Kalau menyajikan menunya sekitar 5-10 menit. Tergantung rame gaknya. Kalau normal ya 5 menit cukup. Kalau pas rame ya agak lama. Kalau lama biasanya ibu minta maaf. “ mbak maaf ya agak lama, ibu lagi rame”.

Pelanggan sudah ngerti kok. Apalagi ibu sudah punya langganan. Akrab banget sama mereka. Ibu sudah anggap kayak anak sendiri. Ya mereka manja kayak anak ibu.

5. Upaya promosi yang dilakukan?

Ibu gak pakai promosi apapun. Paling Cuma ngajak teman lama kumpul disini. Atau temannya bapak kan juga banyak. Ya mereka kalau kumpul-kumpul kesini saja.

6. Bagaimana pelayanan dari pengelola?

Baik. Pengelola peduli. Terutama pada gerai yang sepi. Biasanya pak kaidi itu ngasik masukan. Dulu ibu pas sepi juga sering terima masukan dari beliau. Dia kan lebih ngerti seluk beluknya Food Terrace, jadi ibu terima masukan itu

Nama : Bu Edy
Jabatan : Pemilik Kedai Palupi
Lama bekerja : 2 ½ tahun

1. Pengalaman berbisnis di Food Terrace?

Saya sudah lama. Sekitar 2 ½ tahunan. Dulu ibu buka di pasar sabtu. Disana lumayan juga. Terus ibu pindah kesini. Pengen nyoba pengalaman baru. Dulu pas awal buka ya sepi. Wajarlh orang jualan emang gitu. Terus dapat 5 bulan baru mulai kelihatan hasilnya.

2. Menu yang dijual apa saja?

Punya ibu rata-rata menunya masakan keluarga yang rasanya tentu harus lebih enak. Kalau mau enak yang harus mahal. Ibu memang gak terlalu banyak langganan mahasiswa yang beli. Lihat sendiri harganya mahal-mahal. Langganan ibu rata-rata memang keluarga dan pegawai. Mereka kan punya uang lebih. Ibu juga sudah punya nama. Dulu sebelum buka disini, ibu sudah buka di pasar sabtu itu. Langganan sini kan kebanyakan teman suami, jadi tinggal ngabari aja kalau ibu pindah kesini.

3. Omzet yang di dapatkan perharinya?

Dulu pas awal buka dapat Rp. 100.000 itu sudah alhamdulillah. Sekarang sudah mulai ada peningkatan. Per harinya ibu bisa dapat minimal Rp. 500.000 di hari normal. Kalau pas rame bisa dapat Rp. 800.000. Itu sudah dapat untung banyak.

4. Bagaimana cara memberi pelayanan?

Pelayanan itu penting banget lho. Masakan seenak apapun kalau kita cemberut ya jadi sepi. Ibu sudah pengalaman, jadi ngasik pelayanan itu ramah

sekali. Ibu belajar sok akrab. Menganggap mereka bukan hanya pembeli tapi teman kita. Apalagi temen suami kan sering kesini. Ya kita jalin hubungan kekeluargaan.

5. Upaya promosi yang dilakukan?

Anak saya kan kuliah. Ibu minta tolong ke dia biar bantu promosi ke temen-temennya lewat *facebook*. Temen bapak juga sering kesini. Bapak kan pensiunan PTP jadi teman-teman lamanya masih banyak.

6. Bagaimana pelayanan dari pengelola?

Peduli ke gerai –gerai. Dia sering ngasik masukan ke pemilik gerai yang sepi. Kalau yang ramai kan sudah stabil jadi komunikasinya agak berkurang. Kalau anak OB itu sering ngasik bantuan kalau kita pas minta bantuan.

Nama : Salman Farisi
Alamat : Fakultas kedokteran
Intensitas kunjungan :> 5x

1. Sudah berapa kali berkunjung dan awalnya tahu dari siapa?

Kesini ya sering. Kan kosku di belakang sini. Jadi lebih dekat. Dulu awal kesini ya pas pertama buka. Kan banyak promosi tu jadi tahunya dari promosi itu. Disini enak. Nuansanya nyaman.

2. Bagaimana dengan harga makanannya?

Kalau harganya sih hampir sama, bedanya ya parkir gratis. Lumayan juga bisa ngurangin biaya. Saya makannnya biasanya di Kedai Palma. Selama ini pelayanannya bagus, cepat. Lamanya paling pas rame saja. Di hari normal bagus. Menunya variasi banget. Jadi kita punya banyak pilihan. Fasilitas menurutku lengkap ya. Ada kipas angin, *wifi*, Tv. Lumayanlah dibanding pujasera lain. Kalau untuk kumpul-kumpul sama temen-temen nuansanya enak. Kebersihan juga terjaga. Pokoknya nyaman dah.

3. Bagaimana dengan menu yang ditawarkan?

Menunya variatif. Setiap gerai tiu punya keunikan masing-masing. Kita diberikan banyak penawaran menu sebelum memilih menu yang tepat untuk kita makan sekarang. Kalau pilihan menu banyak, kita kan jadi bebas pengen menu apa saja.

4. Bagaimana dengan nuansa ruangnya?

Nuansanya nyaman. Tertutup jadi kelihatan lebih bersih. Kalau di pujasera lain kan ada yang terbuka. Jadi polusi udara bisa gampang masuk. Disini bagus kok bangunannya unik. Untuk nongkrong sama temen juga enak. Ngerjakan

tugas, *wifian*. Kita terasa gak cuma makan aja, tapi juga bisa santai menikmati suasana. Apalagi kalau kumpul sama temen-temen, jadi lebih enjoy.

5. Bagaimana dengan *password wifi* “murah&enjoy”?

Gak paham aku. Ya unik sih. Tapi kalau aku ya gak mikir. Kata itu kata apa, yang penting pakai saja. Kalau pas gak lemut ya enak. Kapasitas *wifi* itu kan terbatas. Kalau penggunanya banyak sedangkan sini cuma nyediakan kapasitas kecil, ya maklum lah kalau agak lemut.

6. Saran untuk Food Terrace?

Sarannya: disediakan fasilitas untuk penyedot asap. Ada kok mesin untuk sedot asap. Jadi bau gorengan atau asap itu gak sampek mengganggu selera makan. Kalau aku kadang risih pas cium bau-bau asap goreng-goreng itu. Terus kehygienisannya juga ditingkatkan, terutama kebersihan untuk piring, gelas sama sendok. Kalau bisa parkir dijadikan satu di belakang biar kita merasa aman.

Nama : **Muhammad Ikhwan**

Alamat : **Kencong-Jember**

Intensitas kunjungan : **3x**

1. Berapa kali kunjungan ke Food Terrace dan tahu dari siapa?

Saya ke Food Terrace sudah tiga kali. Awalnya ke Jember pengen ketemu temen. Jadi diajak ketemuan disini.

2. Bagaimana kesan pertamanya?

Untuk makan bareng keluarga masih relatif. Hampir sama dengan rumah makan lain. Menurut saya nuansanya enak dan nyaman.

3. Bagaimana pelayanannya?

Pelayanannya kurang bagus. Belum memuaskan. Kesan yang saya dapatkan Food Terrace masih sebatas tempat makan untuk mahasiswa.

4. Bagaimana dengan menu yang ditawarkan?

Menu makanannya kurang variatif. Menunya memang banyak. Tapi kita kan pengennya menu-menu yang beda. Kalau dipujasera kan biasanya menunya banyak tapi bahan pokoknya sama dan bumbunya hampir sama. Belum ada keunikan yang membuat kita merasa bahwa masakan disini enak sekali. Jadi enaknya cuma dibuat untuk ketemuan, untuk makan yang sebenarnya masih kurang.

5. Bagaimana dengan harganya?

Harga relatif mahal jika dibandingkan dengan harga di daerah saya. Mungkin karena berada di daerah pedesaan. Bagi saya masih relatif.

Nama : **Muhammad Zidni Ramadhan**
Alamat : **FISIP**
Intensitas kunjungan : **> 5x**

1. Berapa kali berkunjung dan awalnya tahu dari siapa?

Kalau kunjungan aku wes enam kali lebih kayaknya. Agak seringlah. Dulu pertama kali kesini pas acara kumpul-kumpul sesama MABA. Enak banget untuk kumpul-kumpul. Enaknya ngumpul-ngumpul yang agak formal lah. Kalau untuk cangkrok'an enak di Sudirman. Kalau disini tempatnya kan tertutup. Jadi gak etis kayaknya kalau dibuat tertawa, teriak-teriak. Nuansanya agak akademisi, ya mungkin karena deket dengan lingkungan mahasiswa. Ya enaknya dibuat diskusi-diskusi, belajar bareng. Kursinya tertata bagus dan banyak pilihan. Jadi bisa dibuat romantis berdua juga bisa kumpul bareng temen-temen.

2. Bagaimana dengan nuansanya?

Nuansanya nyaman. Gerai-gerainya juga tertata. Tempatnya juga bersih dibanding pujasera Sudirman. Kalau disana kan deket jalan raya terus banyak kursi-kursi di luar jadi sering kena debu. Yang di luar kan juga deket dengan saluran air. Kalau disini lumayanlah.

3. Bagaimana dengan harganya?

Untuk harga sih cocok buat kantong mahasiswa. Disini kan dekat dengan kampus, jadi mayoritas pengunjungnya ya mahasiswa. Wajar jika lebih murah. Dibanding di citarum agak mahal. Aku beli kolek disana sembilan ribu. Padahal tempatnya sempit.

4. Bagaimana dengan pelayanannya?

Pelayanan sih tergantung masing-masing gerai. Kadang ada yang lama, kadang ada yang cepet. Kalau pas rame agak lama ya wajarlah masih bisa dimaklumi. Apalagi kan memang bukan restoran makanan cepat saji.

5. Bagaimana dengan menu yang ditawarkan?

Untuk menu sih variatif. Punya keunikan sendiri-sendiri. Jadi kita sebagai pelanggan itu diberikan banyak pilihan penawaran menu. Jadi sebelum kita makan, bisa cari-cari menu dulu. Hampir sama sih dengan pujasera lain. Tapi kita bisa lebih mudah untuk mencari referensi menu tertentu. Dibanding pujasera lain, menunya lebih banyak.

6. Bagaimana dengan *password wifi* “murah&enjoy”?

Sempat terpikir memang kalau *password* murah enjoy itu ada maksudnya. Mungkin mewakili dari pihak pengelola yang ingin mengatakan kalau Food Terrace itu tempat makan yang murah tapi nyaman.

7. Saran untuk Food Terrace?

Saran pelayanan lebih ditingkatkan lagi. Disini kan mayoritas lingkungan akademisi yang sangat peka terhadap pelayanan dan kualitas.

Nama : Nur Shaila
Alamat : FKIP
Intensitas kunjungan :> 5x

1. Berapa kali berkunjung dan tahu dari siapa?

Kesini udah empat kali lebih. Saya tahu Food Terrace dari temen. Waktu itu kan ada acara kumpul-kumpul bareng temen-temen yang lagi ULTAH. Kesannya murah juga ya dibanding pujasera lain. Lengkap plus ada *wifinya* lagi. Meskipun sering *trouble* koneksinya.

2. Bagaimana dengan nuansanya?

Kalau nuansa ruangan sih nyaman. Bangkunya banyak pilihan. Ada yang untuk jumlah banyak. Untuk kumpul-kumpul sama temen enak.

3. Bagaimana dengan pelayanannya?

Ya lumayan nyaman. Cuma servis dari pedagangnya masalah penyajiannya kadang-kadang lama nunggunya. Apa kurang karyawannya atau karena apa kurang tahu. Tapi untuk keramahannya, semua gerai ramah-ramah. Cuman aku sama temen-temen mangkel kalau lama nunggu makanannya.

Pelayanan dari petugas kadang kurang. Masih ada piring kotor di meja yang mau dibuat untuk makan. Jadi kan rikuh juga.

4. Bagaimana dengan menu yang ditawarkan?

Kalau menunya variatif. Lengkap. Kalau berkunjung kesini menu yang dimakan ya beda-beda. Pengen nyoba-nyoba saja. Aku suka variasi minumannya. Dari minuman biasa sampai es teller. Lengkap deh.

5. Bagaimana dengan *password wifi* “murah&enjoy”?

Kalau *password wifi* yang murah enjoy itu sempat terpikir kalau itu kata saktinya sini untuk menanamkan persepsi bahwa Food Terrace itu murah plus enjoy. Tapi karena koneksinya yang sering *trouble* dan lemut, apa itu juga menggambarkan pelayanannya yang juga lemut?

6. Saran untuk Food Terrace?

Kritikannya masalah pelayanan saja tolong lebih diperhatikan mungkin dengan berkomitmen kepada pelanggan untuk maksimal menunggu 10 menit karena pelanggan rata-rata ke tempat makan pengen yang cepet. Apalagi mahasiswa, siapa tahu ada yang lagi sibuk ngerjakan tugas. Punya waktu makan cuma sebentar.

Nama : **Aprilia**
Alamat : **FISIP**
Intensitas kunjungan : **> 5x**

APRILIA

1. Beerapa kali berkunjung dan tahu dari siapa?

Aku ke Food Terrace udah berkali-kali. Sering banget malah. Dulu yang ngajakin pertama kali temen kuliah. Kesannya sih makanannya variatif. Tiap gerai punya kekhasan sendiri-sendiri jadi kita punya banyak pilihan. Kalau kesini makannnya ganti-ganti. Pengen ngerasakan menu-menu lain. Biar gak bosan.

2. Bagaimana nuansa ruangnya?

aku suka banget nuansa ruangnya. Asyik untuk bareng temen-temen sama nongkrong. Jadi pengen lama-lama disini. Menunya menurutku variatif. Tiap gerai punya kekhasan masing-masing. Beda sama pujasera lain. Biasanya aku nyoba beberapa menu. Tiap kunjungan nyoba menu-menu baru biar gak bosan.

3. Bagaimana dengan pelayanannya?

Untuk pelayanannya memuaskan tapi kadang-kadang pelayanannya dan pernah waktu itu sekali lupa ngelayanin mas sama gerai minuman. Kalau dibandingkan sama pujasera lain, menu di Food Terrace lebih menarik dan harganya pun mahasiswa banget.

4. Bagaimana dengan harganya?

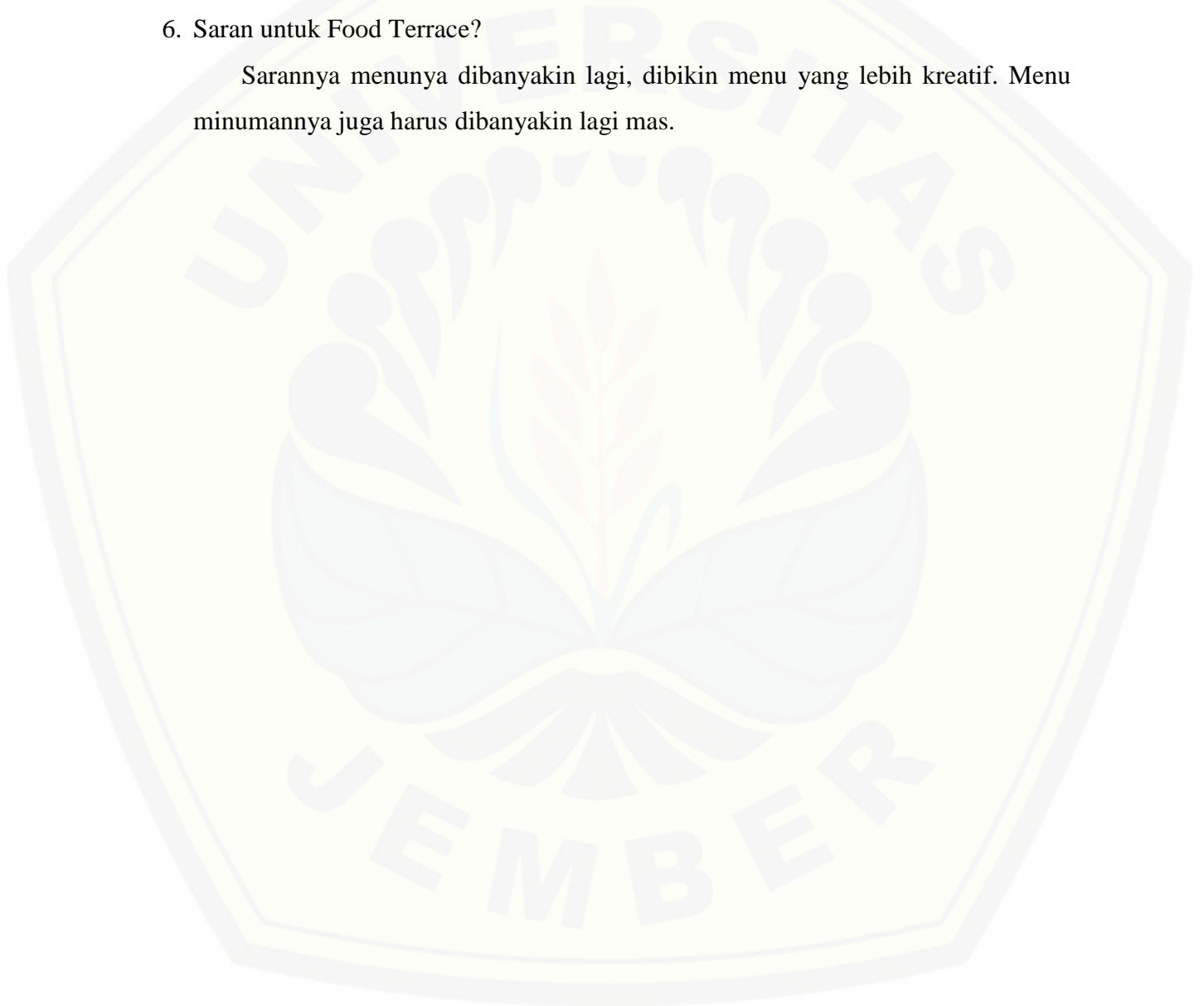
Harganya mahasiswa banget mas. Cocok banget sama kantong mahasiswa. Pokoknya enak untuk kumpul sama temen-temen.

5. Bagaimana dengan *password wifi* “murah&enjoy”?

Sempat terpikir kalau *password* murah enjoy itu memang ada maksudnya. Mungkin biar dipersepsikan sebagai pugasera yang murah tapi enjoy. Makanya akan aku bilang harganya mahasiswa banget. Tempatnya juga enjoy. Bikin betah.

6. Saran untuk Food Terrace?

Sarannya menunya dibanyakin lagi, dibikin menu yang lebih kreatif. Menu minumannya juga harus dibanyakin lagi mas.



LAMPIRAN C

DOKUMENTASI KEGIATAN



Gambar 1 Wawancara dengan Manager Food Terrace



Gambar 2 Wawancara dengan Bu Herna



Gambar 3 Wawancara dengan Bu Edy



Gambar 4 Wawancara dengan Bu Indra

LAMPIRAN D

DOKUMENTASI FOOD TERRACE



Gambar 1 Food Terrace dari depan



Gambar 2 Salah Satu Media Promosi Food Terrace