

STRATEGI PEMASARAN SONIC CHICKEN PEKALONGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DAN MARKETING MIX

Ahmad Aslih Sanana*¹ Arfan Bakhtiar²

Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Abstrak

Pendapatan bulanan Sonic Chicken mengalami penurunan, mendorong perlunya pengembangan strategi bisnis yang efektif. Dalam menghadapi persaingan di industri kuliner Pekalongan, Sonic Chicken berupaya tumbuh melalui kemitraan dalam industri makanan cepat saji. Kurangnya pemahaman konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) oleh sebagian pemasar daerah menyebabkan kesalahan dalam perencanaan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Sonic Chicken Pekalongan melalui pendekatan STP dan marketing mix. Metode penelitian bersifat deskriptif dengan menggunakan wawancara, dan data dianalisis secara kualitatif. Sonic Chicken menerapkan segmentasi geografis dan demografis, serta mengadopsi strategi targeting spesialisasi produk. Posisi pasar ditegakkan berdasarkan harga, kualitas produk, dan penempatan relatif terhadap pesaing. Strategi pemasaran mix Sonic Chicken mencakup variasi produk, seperti olahan ayam dan fried chicken, serta berbagai minuman. Harga, distribusi, dan promosi menjadi aspek utama dalam strategi pemasaran Sonic Chicken. Penelitian ini dilaksanakan pada Sonic Chicken di Pekalongan, Jawa Tengah, mulai Februari 2022. Temuan segmentasi mencakup aspek geografis dan demografis, dengan strategi targeting yang menekankan spesialisasi produk. Sonic Chicken menempatkan diri berdasarkan harga, kualitas, dan posisi pesaing. Strategi marketing mix Sonic Chicken mencakup variasi produk dan fokus pada harga, distribusi, dan promosi.

Kata kunci: Pemasaran, Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix.

Abstract

Sonic Chicken's monthly income continues to decline, prompting the need for the development of an effective business strategy. Faced with competition in the culinary industry in Pekalongan, Sonic Chicken strives to grow through partnerships in the fast-food industry. The lack of understanding of the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) concept by some marketers in the area has led to mistakes in marketing planning. This study aims to analyze the marketing strategy of Sonic Chicken in Pekalongan through the STP approach and the marketing mix. The research method is descriptive, utilizing interviews, and the data is qualitatively analyzed. Sonic Chicken employs geographical and demographic segmentation, adopting a targeting strategy emphasizing product specialization. Market positioning is established based on price, product quality, and relative placement compared to competitors. Sonic Chicken's marketing mix strategy includes a variety of products, such as processed chicken and fried chicken, as well as various beverages. Price, distribution, and promotion are key aspects of Sonic Chicken's marketing strategy. This research was conducted at Sonic Chicken in Pekalongan, Central Java, starting from February 2022. Findings regarding segmentation include geographical and demographic aspects, with a targeting strategy emphasizing product specialization. Sonic Chicken positions itself based on price, quality, and competitor positioning. Sonic Chicken's marketing mix strategy encompasses product variations and focuses on price, distribution, and promotion.

Keywords: Pemasaran, Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix

1. Pendahuluan

Di era industri yang serba cepat menjadi persaingan antar pelaku bisnis tentu sangat ketat, salah satunya yaitu pada bisnis dibidang kuliner. Sebuah industri yang baik adalah industri yang mampu memainkan model bisnis dengan baik. Saat ini model bisnis digabungkan menjadi kunci strategi pengembangan bisnis (Wirtz et al., 2016). Kompetensi atau persaingan didunia industri semakin kompetitif seiring dengan masuknya berbagai perusahaan internasional maupun berkembangnya perusahaan lokal di berbagai dunia bisnis.

Bisnis kuliner yang bergerak dibidang industri kuliner dalam menjalankan sebuah bisnis, tentu dibutuhkan strategi awal yaitu penyusunan strategi bisnis tujuannya untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Hal ini dikarenakan bisnis kuliner pada dasarnya memiliki potensi dalam perkembangan yang cukup besar. Sehingga memungkinkan banyak pelaku usaha dibidang bisnis kuliner yang berhasil memperoleh keuntungan yang sangat besar dari bisnis yang dijalankan. Dilain sisi kegagalan yang sering kali dialami oleh pelaku usaha bisnis kuliner disebabkan strategi pemasaran bisnis yang kurang efektif dan kualitas pelayanan dari usaha bisnis yang kurang optimal dalam menarik konsumen.

Fenomena bisnis kuliner yang ada tentunya menawarkan berbagai jenis produk dan jasa dikarenakan permintaan pasar yang semakin meningkat. Bisnis kuliner sekarang ini sudah banyak yang berkembang dengan model *franchise*. Perkembangan bisnis *franchise* di Indonesia sangat cepat, baik dari Sabang sampai Merauke. Sehingga dengan adanya bisnis *franchise* pada industri kuliner memiliki berbagai faktor yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis kuliner dengan ciri-ciri yakni meningkatnya daya beli, tersedianya sumber daya dengan keahlian yang dibutuhkan, *return on investment* yang tinggi, serta faktor internal seperti motivasi, kepribadian yang terbuka, seiring perubahan gaya hidup (Astuti, 2005).

Persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan untuk membuat strategi yang bagus dan sesuai dengan keinginan perusahaan, sehingga perusahaan masih bisa berlanjut. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang tidak hanya ingin bertahan, tetapi juga membuat hidup berkelanjutan dan memenangkan posisi terbaik di pasar. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang diperoleh.

Salah satu perusahaan bisnis kuliner makanan cepat saji dalam penelitian ini yakni *Sonic Chicken*. Alasan utama penelitian ini memilih *Sonic Chicken* sebagai objek penelitian dikarenakan ketatnya persaingan bisnis kuliner didaerah pekalongan tersebut. Dengan demikian agar bisnis kuliner tetap bertahan diperlukan pengembangan konsep atau desain bisnis yang baik, sehingga memberikan citra baik ditengah masyarakat serta menjadi pembeda diantara bisnis kuliner lainnya didaerah pekalongan.

Praktik pengembangan model bisnis *Sonic Chicken* adalah perusahaan industri kuliner yang telah memiliki cabang didaerah di Indonesia. *Sonic Chicken* merupakan usaha kuliner yang menyediakan makanan cepat saji (*fast food*) yang berupa nasi ayam dengan berbagai macam menu pilihan antara lain: ada yang dibalut dengan keju, dan ada yang original, terdapat juga beragam *side item* layaknya *Burger*, *French Fries*, *Spaghetti*, *Perkedel*, *Chicken Strips*, hingga variasi *soft drink* yang melimpah, dengan tarif harga yang terjangkau bagi kalangan pelajar maupun masyarakat.

Perusahaan *Sonic Chicken* sebagai usaha kuliner yang memiliki 11 cabang pada tahun 2022, bisnis *Sonic Chicken* melebarkan cabang didaerah pekalongan sekitar kurun waktu 9 bulan yang lalu sampai sekarang ini dan telah memiliki 9 cabang di daerah Pekalongan. Namun seiring bertambahnya cabang perusahaan *Sonic Chicken* justru tidak sesuai dengan omset pendapatan perusahaan *Sonic Chicken*. Bahkan omset yang diperoleh justru mengalami penurunan secara drastis selama kurun waktu 9 bulan terakhir. Sehingga perusahaan *Sonic Chicken* dituntut untuk menghadapi persaingan bisnis kuliner makan siap saji (*fast food*) lainnya di daerah Pekalongan.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, peneliti berusaha menyelidiki masalah ini untuk merancang rencana bisnis yang layak untuk membangun relasi *Sonic Chicken* di Pekalongan dan daerah sekitarnya. Meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan sering langsung menyusun program *marketing mix* tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar. Akibatnya, banyak pemasar yang secara tidak sengaja menetapkan elemen bauran pemasarannya karena tidak mengetahui siapa tujuan mereka, malah sedikit yang melakukan kesalahan pemosisian, seperti terlalu banyak janji, janji terlalu rendah, janji yang membingungkan dan membuat dipertanyakan oleh konsumen. Penyusunan STP yang baik tentu saja akan memudahkan perusahaan pada menyusun program aktivitas pemasaran. Terkait menggunakan hal itu, sebenarnya aktivitas pada pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan tentang produk, harga, distribusi & kenaikan

*Penulis Korespondensi.

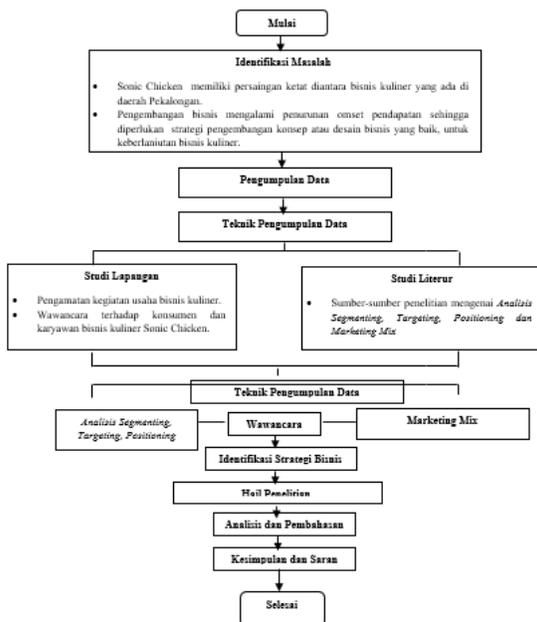
E-mail: avicennanaufalsidqi@students.undip.ac.id

pangkat. Dari keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan menggunakan keempat aktivitas tersebut, baik secara individu juga secara keseluruhan. Kombinasi berdasarkan strategi produk, harga, distribusi & kenaikan pangkat pada mencapai tujuan pemasaran dinamakan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk maupun jasa ketika dibandingkan dalam kompetisi pasar. Sementara, dalam menentukan posisi pasar harus menunjukkan bahwa produk bisa dibedakan dari kompetitornya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam pemasaran produk adalah penggunaan Strategi pemasaran/*marketing mix* yang meliputi; *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

Berikut merupakan tujuan dari penelitian yang dilakukan yakni untuk mengetahui Strategi Pemasaran Sonic Chicken Pekalongan Menggunakan Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix*.

2. Metode

Berikut merupakan alur diagram dari penelitian yang dilakukan:



Gambar 1.1 Diagram Alur Penelitian

Gambar 1.1 penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi masalah yang ada, yaitu adanya permasalahan pada kegiatan kegiatan usaha bisnis kuliner dan perlunya strategi pengembangan model bisnis Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix*. Berdasarkan permasalahan yang ada, terdapat pertanyaan penelitian yang kemudian disusun tujuan dari penelitian, yaitu melakukan perumusan strategi bisnis kuliner dengan Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix* pada Sonic

Chicken. Selanjutnya data dikumpulkan melalui studi lapangan dan studi literatur. Studi lapangan Studi lapangan dilakukan dengan wawancara terhadap konsumen dan karyawan pada bisnis kuliner Sonic *Chicken* untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan menurunnya omset pendapatan bisnis kuliner. Studi literatur dilakukan dengan membaca jurnal penelitian mengenai Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix* untuk variabel yang sesuai dalam pengembangan model bisnis kuliner dan metode Deskriptif sebagai metode pengolahan data. Dari hasil studi lapangan dan studi literatur yang dilakukan dapat diidentifikasi strategi bisnis yang tepat dalam mengembangkan bisnis kuliner tersebut.

Kemudian setelah identifikasi strategi bisnis dilakukan maka pada atribut tingkat ekspektasi yang dilakukan merupakan hasil studi literatur yang dikumpulkan melalui wawancara dengan berbagai pihak, serta observasi yang kemudian diterjemahkan kedalam kuesioner sebagai karakteristik atribut ekspektasi pada Sonic *Chicken*.

Setelah data terkumpul, selanjutnya adalah pengolahan data menggunakan metode analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix*. Terakhir ialah kesimpulan dan saran yang akan diberikan dari hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian merumuskan dalam sebuah tabel untuk menyederhanakan hasil.

Tabel 1.1 Hasil Penelitian

No	Variabel	Hasil penelitian
1	Segmentasi (segmentation)	<p>Dasar Penentuan Segmentasi Pasar</p> <ol style="list-style-type: none"> Segmentasi geografis (meliputi wilayah Pekalongan dan sekitarnya) Segmentasi demografis: <ul style="list-style-type: none"> Usia : usia yang cukup matang untuk pergi ke Sonic Chicken yakni remaja dan dewasa. Jenis kelamin : semua kalangan baik pria dan wanita Jenis pekerjaan : Mahasiswa dan pengusaha dan pekesia kantoran. Penghasilan : tingkat perekonomian menengah
2	Targetting	<ol style="list-style-type: none"> Pola penentuan target pasar: <i>product specialization</i>. Dimana hanya memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang ditawarkan kepada berbagai segmen pasar. Strategi penetapan target pasar : strategi penetapan terkonsentrasi. Dimana strategi ini hanya memusatkan pemasarannya pada satu kelompok saja yaitu masyarakat dengan usia 18 tahun ke atas, dengan tingkat perekonomian menengah seperti mahasiswa dan pegawai kantoran.
3	Positioning	<ol style="list-style-type: none"> Sonic Chicken memposisikan produknya sendiri sebagai produk kuliner yang memiliki cita rasa tersendiri dengan harga yang cukup ekonomis. Strategi Penentuan Posisi Pasar: <ol style="list-style-type: none"> <i>Positioning</i> Produk dari Harga dan Kualitas <i>Positioning</i> Menurut Pesaing

Berdasarkan tabel 1.1 lokasi menjadi tujuan utama dalam mengembangkan sebuah bisnis dinilai dari

apakah cukup strategis atau tidak, karena lokasi dan wilayah menjadi faktor utama dalam membangun sebuah bisnis khususnya makanan cepat saji. Segementasi demografis yang dilakukan di Sonic Chicken mencakup usia anak-anak hingga dewasa, untuk jenis kelamin wanita dan pria semua golongan, pekerjaan mahasiswa, pengusaha dan orang kantoran dengan penghasilan menengah.

Kemudian target pasar dari Sonic Chicken adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah serta mahasiswa, ibu rumah tangga, pengusaha dan para pekerja kantoran. Dan pola penentuan target pasar yang dilakukan adalah penetapan sasaran terkonsentrasi karena fokus dari usaha ini adalah mahasiswa, pengusaha dan para pekerja kantoran yang level perekonomiannya berada di level menengah. Sonic Chicken yang memposisikan produknya di benak konsumen dengan tetap menjaga rasa dan juga disajikan dengan harga yang terjangkau serta suasana yang menyenangkan dan santai serta konsep yang berarti tidak ada makanan yang sebaik ini untuk waktu yang lama. Harga murah seperti di Sonic Chicken ini dan juga dengan konsep dan suasana yang sama.

1. Strategi Pemasaran Sonic Chicken Pekalongan

Menggunakan *Marketing Mix*

Berdasarkan hasil observasi ditemukan variasi produk di Sonic Chicken sebagai berikut :



Gambar 1.2 Varian Produk Sonic Chicken

2. Analisis SWOT Sonic Chicken Pekalongan

a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Lokasi Sonic Chicken yang strategis.
- 2) Harga makanan Sonic Chicken bersaing.
- 3) Sonic Chicken telah memiliki pelayanan *delivery order*.
- 4) Kualitas produk Sonic Chicken terjamin.

5) Menu makanan Sonic Chicken yang bervariasi..

b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Tidak semua lidah orang Indonesia menyukai dan terbiasa dengan makanan cepat saji.
- 2) Harga bahan baku yang semakin mahal membuat harga jual harus disesuaikan.
- 3) Tidak ada pemisah ruangan antara ruang bebas merokok dengan ruang tidak merokok.

c. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Adanya peluang untuk membuka pasar di kalangan muda karena perusahaan ini telah memiliki nama yang cukup terkenal di kalangan masyarakat (perluasan cabang).
- 2) Meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan dengan cara menciptakan menu-menu yang lebih variatif.
- 3) Perkembangan teknologi dan komunikasi dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan Sonic Chicken dengan cara membuat website dan sosial media selain itu juga pemasangan wifi juga dapat menjadi salah satu nilai tambah untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
- 4) Mengadakan promosi berupa penurunan harga pada waktu tertentu atau voucher diskon.

d. Ancaman (*Threats*)

- 1) Persaingan yang ketat karena banyaknya restoran atau rumah makan yang menyajikan makanan yang sejenis.
- 2) Adanya persaingan harga yang kompetitif.
- 3) Inflasi yang tinggi membuat jumlah pelanggan menurun.
- 4) Selera masyarakat yang cepat berubah dapat menyebabkan kemunduran apabila tidak melakukan inovasi-inovasi baru.
- 5) Adanya kebijakan pemerintah yang menghambat kelancaran pasokan bahan baku.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, memberikan beberapa rekomendasi pemasaran dari segi *segmenting, targeting, positioning* dan *marketing mix*. Berikut merupakan analisis dan pembahasan dari segi *segmenting, targeting, dan positioning*.

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Pelaksanaannya, suatu kegiatan usaha harus mampu mengidentifikasi dan memilih pasar yang benar-benar menjanjikan bagi produk yang ditawarkan, sehingga pasar tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara efisien.

Menentukan segmentasi pasarnya, Sonic Chicken memiliki beberapa kriteria agar dapat menempatkan pelayanannya dalam posisi yang paling baik. Kriteria yang digunakan menjadi dasar, adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Dari segi segmentasi geografis, Sonic Chicken memilih daerah Pekalongan sebagai lokasinya. Bahkan kini

produk-produknya dapat dipesan secara online dari layanan Gojek dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, lokasi dan wilayah yang dipilih oleh Sonic Chicken begitu strategis karena terletak di daerah sekitaran kampus, perkantoran dan pemukiman warga.

b. Segmentasi Demografis

Sonic Chicken menargetkan mahasiswa, ibu pengusaha, para pengusaha dan para pekerja kantoran. Untuk tingkat penghasilan, Sonic Chicken ini bersegmentasi pada penghasilan menengah. Untuk jenis kelamin, tidak ada pembagian gender yang khusus, karena semua kalangan dapat menikmati produk-produk yang diproduksi oleh Sonic Chicken.

c. Dampak Segmentasi Terhadap Pemasaran Produk
Segmentasi pasar Sonic Chicken, Sonic Chicken ini dapat dipastikan mengetahui segmen mana yang paling potensial dan mana yang dapat dibidik dengan tepat. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan dikenal baik oleh pelanggan maupun calon pelanggan, sehingga produk yang diterima tetap menarik bagi pengunjung.

2. Targetting

Setelah menentukan segmentasi pasar mana yang akan dilayani, maka tahap berikutnya yang dilakukan adalah memilih siapa yang menjadi target pasarnya. Target pasar atau sasaran pasar merupakan segmen pasar yang akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh kegiatan usaha. Kata lain, target pasar adalah kegiatan memilih segmen pasar yang akan dimasuki dan kemudian perusahaan dapat memutuskan pasar sasaran mana yang lebih spesifik. Pertimbangan dan evaluasi untuk item ini didasarkan pada keinginan item ini. Perusahaan atau unit bisnis dapat memilih satu atau lebih pasar target.

a. Pola Penentuan Target Pasar

Berdasarkan hasil wawancara yang sebelumnya dilakukan dengan pihak Sonic Chicken pola penentuan target pasar yang dilakukan adalah *product specialization*. Produk *specialization* atau dalam bahasa Indonesia dikatakan spesialisasi produk merupakan suatu penentuan pola target pasar dengan cara memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan didagangkan kepada berbagai segmen. Pola penentuan ini dapat kita lihat dari tabel daftar menu yang disajikan kepada pelanggan, dimana menu yang disajikan beraneka ragam dan tentunya dijual dengan harga yang relatif terjangkau.

b. Strategi Penetapan Target Pasar

Menetapkan target pasar tentunya kita membutuhkan strategi. Menyusun strategi dimaksudkan untuk dapat mencapai target pasar dengan baik dan benar. Strategi penetapan target pasar yang digunakan oleh Sonic Chicken adalah *undifferentiated targeting strategy*. Strategi ini ditujukan untuk pasar besar dengan kebutuhan yang serupa dengan upaya pemasarannya pada berbagai kelompok, atau perusahaan biasanya memilih banyak segmen pasar untuk upaya pemasarannya.

Kelompok sasaran Sonic Chicken dari anak-anak hingga dewasa, dengan tingkat ekonomi menengah, seperti pelajar, ibu rumah tangga dan pekerja kantoran. Sonic Chicken membagi produknya menjadi beberapa jenis yang tentunya memenuhi keinginan pengunjung.

3. Positioning

Positioning merupakan tindakan yang digunakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pangsa pasar. *Positioning* sebuah produk ini menyangkut bagaimana produk dilihat dan dinilai di mata konsumen, serta hal apa yang membuat konsumen terus mengingat produk tersebut. Sonic Chicken sendiri memposisikan produknya sendiri sebagai produk kuliner yang memiliki cita rasa tersendiri dengan harga yang cukup ekonomis. Dengan produk – produk yang ada di Sonic Chicken sendiri diharapkan Sonic Chicken tersebut dapat menjadi market leader di bidang Sonic Chicken terutama di wilayah Pekalongan. Kesuksesan dari suatu posisi produk sangat ditentukan dari kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggannya. Melakukan positioning sendiri, Sonic Chicken menggunakan variabel positioning sebagai berikut:

a. Positioning Produk Dari Harga Dan Kualitas

Salah satu keunggulan dari Sonic Chicken terletak pada harga dan cita rasa yang dimiliki produk itu sendiri. Meskipun harga yang ditawarkan dapat dikatakan cukup ekonomis serta dapat dinikmati oleh semua kalangan dari golongan atas sampai ke bawah, namun cita rasa yang dimiliki Sonic Chicken memiliki ciri khas tersendiri yang belum tentu dapat ditemukan di Sonic Chicken lainnya.

b. Positioning Menurut Pesaing

Selain melihat harga dan cita rasa dari produk yang ada, Sonic Chicken sendiri juga menggunakan variabel *positioning* menurut pesaing. Banyaknya Sonic Chicken yang tersebar di daerah Pekalongan menuntut Sonic Chicken ini untuk selalu menyediakan tempat yang menarik dan juga nyaman serta menawarkan produk makanan yang dapat bersaing baik dari segi harga maupun dari segi cita rasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya strategi pemasaran yang telah terarah dapat membantu sebuah kegiatan usaha atau perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada para konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh pegeiat bisnis adalah metode *segmentation, targetting, and positioning*. Dimana strategi ini sendiri juga telah diterapkan dalam Sonic Chicken yang menjadi titik awal sebelum melakukan bauran pemasaran.

Setelah melakukan analisis STP, peneliti melanjutkan dengan analisis dari segi *marketing mix*. Berikut merupakan pembahasan yang dihasilkan.

1. Strategi *Marketing mix* Sonic Chicken pada Aspek Product (Produk)

Hasil analisis bahwa strategi Marketing mix Sonic Chicken Pekalongan ditinjau dari segi produk. Produk Sonic Chicken yang dihasilkan ada beberapa variasi, yaitu; aneka olahan ayam (chicken steak, chicken burger, chicken katsu, nugget ayam dan chicken strip), aneka fried chicken (ayam krispi dan ayam goreng), dan minuman (air mineral botol, teh, teh botol, lemon tea, capuchino, milo, aneka jus, dan milk shake). Strategi variasi produk lengkap ini sangat efektif dalam memasarkan produk Sonic Chicken. Konsep produk Sonic Chicken, Sonic Chicken telah dipahami tentang wujud produk.

Wujud produk Sonic Chicken telah menunjukkan ciri atau sifat fisik yang dapat dilihat, berfungsi memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan menggunakan produk tersebut. Dari sifat fisik, konsumen Sonic Chicken telah dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk Sonic *Chicken* tidak hanya dilihat dari sifat fisiknya saja, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise pabrik, dan penyalurannya dari ke semuanya diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk Sonic *Chicken* telah lebih dikenal sebagai daya tarik yang tampak di mata konsumen. Komponen yang terdapat dalam produk Sonic Chicken, meliputi desain/corak, daya tahan/mutu, daya tarik/keistimewaan, kemasan, dan nama merek.

Tingkatan produk Sonic *Chicken* telah mengikuti 5 (lima) tingkatan produk, yaitu: produk utama (*core benefit*) yang merupakan manfaat mendasar dari sebuah produk yang dibutuhkan konsumen. Produk generik Sonic Chicken yang merupakan produk yang mampu memenuhi fungsi produk paling mendasar. Produk harapan Sonic *Chicken* yang merupakan produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang layak yang biasanya diharapkan pembeli. Produk pelengkap Sonic Chicken yang merupakan berbagai atribut atau manfaat dan layanan yang ditambahkan, sehingga memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk lain.

Produk potensial Sonic Chicken yang merupakan adalah yang meliputi segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan pada masa mendatang. Atribut produk Sonic Chicken merupakan komponen yang terdapat dalam produk yang menjamin agar produk tersebut dapat dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang diharapkan pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud. Atribut produk yang berwujud meliputi desain produk. Desain produk merupakan atribut yang penting untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Desain produk ditentukan oleh tema utama yang terkandung di dalam produk tersebut. *Packaging* yaitu kegiatan merancang dan memproduksi kemasan. Pembungkusan (*packaging*) adalah kegiatan yang berkaitan dengan

perencanaan desain dan pembuatan bungkus atau wadah untuk suatu produk.

2. Strategi Marketing mix Sonic Chicken pada Aspek *Price* (Harga)

Hasil analisis bahwa strategi Marketing mix Sonic Chicken Pekalongan ditinjau dari segi harga. Harga dari menu-menu yang ditawarkan di Sonic Chicken untuk setiap porsi dengan harga yang murah. Bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual yaitu harga bahan pokok, biaya tenaga kerja, dan laba 15%. Strategi harga produk murah ini sangat efektif dalam memasarkan aneka produk Sonic Chicken. Harga jual yang ditetapkan perusahaan Sonic Chicken terhadap produknya yaitu atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan keuntungan yang diinginkan.

Penentuan harga murah, Sonic Chicken telah menggunakan *cost-plus pricing method* yang merupakan metode yang dilakukan produsen dalam menentukan harga jual untuk satu unit produk dengan cara menghitung jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Menentukan harga jual, harga jual ditetapkan Sonic Chicken juga atas dasar kondisi selera konsumen atau permintaan konsumen, yaitu apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah maka harga jual yang ditetapkan juga rendah begitu sebaliknya apabila konsumen menghendaki harga jual tinggi maka sebaiknya harga jual juga tinggi.

3. Strategi Marketing mix Sonic Chicken pada Aspek *Place* (Distribusi)

Hasil analisis bahwa strategi Marketing mix Sonic Chicken Pekalongan ditinjau dari segi distribusi. Tempat yang digunakan untuk kegiatan distribusi produk Sonic Chicken adalah tempat yang strategis di daerah kawasan kampus, daerah wisata, sekolah, perumahan atau perkantoran. Distribusi produk dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen dan ada juga yang menggunakan penyalur (Gojek dengan goresto dan Grab dengan Grabfood).

Aspek *place* (distribusi) kawasan kampus, daerah wisata, sekolah, perumahan atau perkantoran ini sangat efektif dalam memasarkan aneka produk Sonic Chicken. Distribusi merupakan berbagai upaya atau aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produknya dapat diakses dan tersedia di pasar sasaran dan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen. Hal ini perusahaan Sonic Chicken telah menggunakan perantara untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akhir. Perantara Sonic *Chicken* ini sebagai agen penunjang atau suatu lembaga/orang yang terlibat aktif dalam pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Perantara Sonic *Chicken* ini juga sebagai agen pelengkap adalah suatu lembaga/orang yang tidak terlibat aktif dalam pemindahan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen tetapi mereka membantu dalam memperlancar

pemindahan. Distribusinya Sonic Chicken juga menggunakan konsep *consumer oriented distribution*. Konsep ini distribusi atau penyaluran barang dilakukan didasarkan kepentingan konsumen. Penyaluran produk di sini berpedoman agar konsumen dapat dengan mudah serta murah dalam mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, dalam hal ini produsen berusaha agar produk yang mereka keluarkan dapat menjangkau konsumen secara efektif dan efisien.

Distribusi Sonic Chicken yang baik ini telah memperhatikan hal-hal berikut ini, yaitu:

- Lokasi konsumen.** Lokasi konsumen harus diperhatikan agar produk dapat tersalurkan dengan baik dan langsung ke tangan konsumen, yang perlu diperhatikan adalah apakah konsumen berada dalam lokasi yang menyebar atau mengumpul. Barang konsumsi merupakan barang yang dibutuhkan konsumen dengan lokasi menyebar, dan barang industri dibutuhkan dalam lokasi konsumen mengumpul.
- Frekuensi pembelian.** Frekuensi pembelian berpengaruh terhadap usaha yang dilakukan untuk menyalurkan produk agar pendistribusiannya efektif dan efisien. Penyaluran barang kebutuhan pokok yang frekuensi pembeliannya tinggi berbeda dengan barang yang frekuensi pembeliannya rendah atau jarang. Kebutuhan pokok yang frekuensi pembeliannya tinggi memerlukan saluran distribusi yang panjang dengan jenis penyalur yang banyak, sedangkan barang/produk yang frekuensi pembeliannya rendah menggunakan saluran distribusi yang pendek dengan penyalur tunggal bagi daerah pemasaran yang luas.
- Jumlah pembelian.** Barang-barang/produk yang dibeli konsumen dalam jumlah besar atau sering disebut pembelian dalam partai besar memerlukan cara penyaluran yang berbeda dengan jumlah pembelian dalam partai kecil, untuk pembelian dalam jumlah kecil memerlukan penyalur kecil yang banyak sedangkan untuk pembelian dalam jumlah besar diperlukan penyalur yang besar pula.
- Strategi Marketing mix Sonic Chicken pada Aspek Promotion (Promosi)**

Hasil analisis bahwa strategi Marketing mix Sonic Chicken Pekalongan ditinjau dari segi promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan di Sonic Chicken adalah *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, media brosur, dan media *online* instagram (memposting produk Sonic Chicken di Instagram). Memberikan *voucher* makan gratis kepada partner untuk dijadikan *doorprice* acara/event, mengikuti stand pameran makanan, dan mengadakan *cooking class* dan lomba mewarnai dan menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan.

Strategi harga *promotion* (promosi) dari mulut ke mulut, media brosur, dan media *online* instagram, *voucher* makan gratis, *doorprice* acara/event, *stand* pameran, dan

cooking class ini sangat efektif dalam memasarkan aneka produk Sonic Chicken. Promosi merupakan berbagai upaya atau aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada pasar sasaran. Promosi merupakan komunikasi dari penjual kepada pembeli untuk memberikan informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Strategi promosi Sonic Chicken ini telah menggabungkan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Perusahaan Sonic Chicken yang mempunyai pasar lokal cukup tidak hanya melakukan personal selling, tetapi paling tidak juga melakukan pengiklanan.

Pemilihan media Sonic Chicken telah disesuaikan dengan kebiasaan para konsumen agar target sasaran pasar dapat dituju secara efektif. Personal selling (penjualan tatap muka), merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumen. Dengan adanya kontak langsung perusahaan dapat mengetahui keinginan dan selera serta gaya hidup konsumen dengan demikian perusahaan dapat menyesuaikan cara pendekatan sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan membuat hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Strategi promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan Sonic Chicken ini telah dipengaruhi oleh jenis produk yang ditawarkan (barang konsumen atau barang industri) karena cara mempromosikannya akan berbeda.

Setelah melakukan analisis dari segi STP dan *marketing mix*. Peneliti melakukan validasi analisis tersebut dengan analisis SWOT. Berikut merupakan hasil analisis SWOT tersebut.

Tabel 1. 2 Analisis SWOT Rekomendasi

	Kelebihan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Risiko (T)
<p>Kelebihan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga murah 2. Lokasi strategis 3. Pelayanan ramah 4. Menu bervariasi 5. Lokasi strategis 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak semua lebih orang Indonesia menyukai dan betah dengan makanan cepat saji 2. Harga bahan baku yang semakin mahal membuat harga jual harus dinaikkan 3. Tidak ada pilihan tambahan atau nasi yang banyak 4. Tidak ada pilihan nasi yang lebih banyak 5. Tidak ada pilihan nasi yang lebih banyak 	<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 2. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 3. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 4. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 5. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 	<p>Risiko (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 2. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 3. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 4. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 5. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 	
<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak semua lebih orang Indonesia menyukai dan betah dengan makanan cepat saji 2. Harga bahan baku yang semakin mahal membuat harga jual harus dinaikkan 3. Tidak ada pilihan tambahan atau nasi yang banyak 4. Tidak ada pilihan nasi yang lebih banyak 5. Tidak ada pilihan nasi yang lebih banyak 	<p>Kelebihan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga murah 2. Lokasi strategis 3. Pelayanan ramah 4. Menu bervariasi 5. Lokasi strategis 	<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 2. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 3. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 4. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 5. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 	<p>Risiko (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 2. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 3. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 4. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 5. Banyak orang yang menyukai makanan cepat saji 	

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat ditetapkan bahwa :

1. Segmentasi yang dilakukan Sonic Chicken adalah segmentasi geografis dan segmentasi demografis.
2. *Targetting* dalam menentukan target pemasarannya, Sonic Chicken menggunakan pola penetapan spesialisasi produk (*product specialization*) dan menggunakan *undifferentiated targeting strategy* yang mana ditujukan untuk pasar besar dengan kebutuhan yang serupa dengan upaya pemasarannya pada berbagai kelompok, atau perusahaan biasanya memilih banyak segmen pasar untuk upaya pemasarannya.
3. *Positioning* yang dilakukan Sonic Chicken adalah *positioning* produk menurut harga dan kualitas serta *positioning* menurut pesaing.
4. Strategi *marketing mix* Sonic Chicken ditinjau dari segi produk. Produk Sonic Chicken yang dihasilkan ada beberapa variasi, yaitu aneka olahan ayam (chicken steak, chicken burger, chicken katsu, nugget ayam dan chicken strip), aneka fried chicken (ayam krispi dan ayam goreng), dan minuman (air mineral botol, teh, teh botol, lemon tea, capuchino, milo, aneka jus, dan milk shake)
5. Strategi *marketing mix* Sonic Chicken ditinjau dari segi harga. Harga dari menu-menu yang ditawarkan di Sonic Chicken untuk setiap porsi dengan harga yang murah. Bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual yaitu harga bahan pokok, biaya tenaga kerja, dan laba 15%.
6. Strategi *marketing mix* Sonic Chicken ditinjau dari segi distribusi. Tempat yang digunakan untuk kegiatan distribusi produk Sonic Chicken adalah tempat yang strategis di daerah kawasan kampus, daerah wisata, sekolah, perumahan atau perkantoran. Distribusi produk dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen dan ada juga yang menggunakan penyalur (Gojek dengan goresto dan Grab dengan Grabfood).
7. Strategi *marketing mix* Sonic Chicken ditinjau dari segi promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan di Sonic Chicken adalah word of mouth atau dari mulut ke mulut, media brosur, dan media online instagram (memposting produk keding mix Sonic Chicken di Instagram).

Daftar Pustaka

- Surjani, R. (2002). Manajemen Strategi dalam Menghadapi Era Globalisasi. Vol 11 No. 1.
- Sutedi, A. (2008), Hukum Waralaba, Bogor, Ghalia Indonesia
- Suyudi, M, & Suryana, H. (2020). Perancangan Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Blue Ocean Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: PD.Hj.Imat Cianjur), *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri* Vol. 4.
- Taufiqurokhman, S. (2006). Manajemen Strategik. Jakarta Pusat.
- Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David. (2012) "Strategic Management and Business Policy", thirteenth edition, New York: Pearson.
- Wirtz, B. W., Göttel, V., & Daiser, P. (2016). Business Model Innovation: Development, Concept and Future Research Directions. *Journal of Business Model*, 4(1), 1–28.
- A. Pearce, John II, Richard B. Robinson, Jr. (2014). Manajemen *stratpetitive Advantage: A Field Study Conducted in the Jordanian Telecommunication Companies*. International Business Research, 11, 108-118.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, D. (2005). Kajian Bisnis Franchise Makanan di Indonesia.
- Casadesus-Masanell, R. and Ricart, J.E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long Range Planning*, 43, 2–3.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods* (9th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cravens, David W. (1996). Pemasaran Strategis. Jakarta : Erlangga.
- Dangarwala, U. and Rao, K. (2018). A Literature Review: Niche Marketing In India. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 6, 751-760.
- Fatemeh, A. (2015). "Blue Ocean Strategy ; Definitions and Frameworks", in *Advanced Social Humanities and Management* Vol 2 No 3 Iss: 2, May, 2015, 122-125.
- Hariadi, B. (2003). Strategi Manajemen, Bayumedia Publishing, Jakarta.

- Hariyani, I. (2011). *Membangun Gurita Bisnis Franchise*, 2011, Pustaka Yustisia, Pekalongan.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan bisnis model kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(1).
- Kim, W.C. and Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press, Brighton, MA.
- Koca, S. and Sagsan, M. (2020). *The Mediating Role of Organizational Innovation in the Implementation of Intellectual Capital and Blue Ocean Strategy for Higher Education Sustainability*. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29, 1552-1566.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya ucapkan pada Dr. rer. Oec. Arfan Bakhtiar, ST.MT selaku dosen pembimbing pada penelitian ini yang telah memberi bimbingan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.