

Analisis Strategi Pemasaran Katering Pada Kedai Reumbay Di Nagrak Cibadak Kabupaten Sukabumi

Rini Oktapia¹, Rudi Afriyadi²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi
Jl. Babakan Sirna 25, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43132, Indonesia
adbisnnispolteksmi@email.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Reumbay Cibadak Kabupaten Sukabumi yang merupakan perusahaan dagang yang menjual dan menyediakan Katering seblak di wilayah Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran, apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran, dan bagaimana solusi untuk mengatasi kendala-kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada Kedai Reumbay Cibadak Kabupaten Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu dimana penulis ingin memberikan gambaran keadaan yang sebenarnya mengenai objek penelitian, dan data yang didapat akan diolah dan dapat ditarik kesimpulan. Data yang diperoleh adalah data sekunder, yaitu data yang bersumber langsung dari perusahaan dengan cara menganalisis data penjualan dari bulan Januari hingga Desember 2020, dan studi pustaka dari buku-buku yang berkaitan dengan materi yang dibahas. Hasil penelitian pada Kedai Reumbay Cibadak Kabupaten Sukabumi mengenai analisa strategi pemasaran menunjukkan bahwa data penjualan Katering seblak mengalami kenaikan dan penurunan. Kondisi ini diakibatkan kurang baiknya pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan seperti segmentasi pasar yang kurang luas, penjualan yang tidak mencapai target dan penawaran yang dilakukan belum berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini, strategi pemasaran yang digunakan Kedai Reumbay Cibadak Kabupaten Sukabumi adalah segmentasi pasar secara geografis, target pasar dan posisi pasar.

Kata kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran

Abstract

This research was conducted at Kedai Reumbay Cibadak, Sukabumi district, which is a trading company that sells and provides catering services in the Sukabumi district. This study aims to find out how to implement marketing strategies, what are the obstacles faced in the implementation of marketing strategies, and how solutions to overcome obstacles in implementing marketing strategies at Kedai Reumbay Cibadak Sukabumi district. The research method used is a descriptive method with a qualitative approach, where the author wants to provide an overview of the actual situation regarding the object of research, and the data obtained will be processed and conclusions can be drawn. The data obtained is secondary data, namely data sourced directly from the company by analyzing sales data from January to December 2020, and literature studies from books related to the material discussed. The results of the research at Kedai Reumbay Cibadak, Sukabumi district regarding the analysis of marketing strategies showed that sales data for seblak catering increased and decreased. This condition is caused by the poor implementation of marketing strategies carried out by the company such as market segmentation that is not broad enough, sales that do not reach the target and the offers made have not succeeded in attracting the attention and interest of consumers. The conclusion of this study, the marketing strategy used by Kedai Reumbay Cibadak Sukabumi district is geographic market segmentation, target market and market position.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran sangat penting diterapkan pada semua bidang yang berkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan dibidang bisnis menuntut semua pelaku bisnis berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian banyak konsumen. Pelaku bisnis pada saat ini telah banyak menciptakan upaya-upaya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peluang-peluang dengan cara mengikuti permintaan pasar dan perkembangan jaman, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Usaha yang dilakukan untuk mencapai target yang di harapkan yaitu dengan menerapkan dasar dengan menganalisa *Segmenting Targeting dan Positioning* (STP) perlu adanya strategi dalam melakukan sebuah pemasaran baik itu dalam perusahaan barang dagang atau jasa. Adanya strategi pemasaran yang tepat dapat memudahkan dalam membidik ketercapaian nya tujuan sasaran dan dapat mengetahui perkembangannya. Strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi inti dalam melakukan aktivitas bisnis. Konsep tersebut sangat diperhatikan sekali oleh kebanyakan perusahaan. Sudah terbukti, tidak sedikit hal tersebut berhasil menarik perhatian dari berbagai konsumen untuk melakukan kunjungan yang berkelanjutan dengan membeli atau menggunakan suatu produk yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu, penerapan strategi pemasaran seperti meningkatkan pelayanan dan menyajikan suasana tempat yang menarik sampai penetapan harga dapat memberikan nilai tambah yang positif terhadap konsumen. Hal ini diharapkan dapat menciptakan konsumen yang loyal.

Kedai Reumbay merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang katering dan Kedai Reumbay yang terletak di Jl. Barujagong, Cisarua, Nagrak Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat ini berdiri pada tahun 2017 dan masih bertahan sampai saat ini, meskipun pada setiap bulannya mengalami peningkatan maupun

II. TINJAUAN PUSTAKA

manajemen menurut Karyoto (2016:1) menyatakan bahwa manajemen berasal dari perkataan *manage to man*. Kata *manage* berarti ‘mengatur atau mengelola’, sedangkan kata *man* ‘manusia’. Kalau kedua kata tersebut digabungkan,

manajemen berarti ‘mengelola atau mengatur manusia’.

Ada pun beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli, yaitu sebagai berikut :

1. Menurut Sofjan Assauri (2018:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Couter dalam Karyoto (2016:3) “Manajemen adalah aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan penguasaan terhadap pekerjaan orang lain sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efektif dan efisien”
2. Menurut Dr. Sudaryono (2020:40) pemasaran adalah proses perencanaan dalam pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan pelanggan dan perusahaan sekaligus.
3. Adapun menurut Kotler & Keller dalam Nandan Limakrisna (2017:4) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.
4. Menurut George R Terry (2020:10) manajemen merupakan suatu ilmu dan seni, ada wadah pengetahuan tentang manajemen yang terorganisir ada ilmu pengetahuan yang menjelaskan bahwa manajemen dapat dibuktikan kebenarannya secara umum
5. Menurut Dr.Lili Adi Wibowo (2017:31) manajemen adalah suatu proses perencanaan pengorganisasian dan pengelolaan kepemimpinan dan pengawasan dalam organisasi yang dilakukan secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada saat variabel atau lebih (variabel yang sendiri dan mencari hubungan bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain menurut (Sugiyono,2017:9). Metode penelitian kualitatif

adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono,2017:9).

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan *transferability*

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.(Sugiyono,2017:9)

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Metode Wawancara (*Interview*)
Merupakan metode pengumpulan data dengan cara Tanya Jawab langsung kepada pemilik Kedai dengan dasar tujuan penelitian.
2. Metode Pengamatan (*Obervasi*)
Merupakan metode pengamatan dan pencatatan secara langsung dan sistematis dari objek penelitian untuk memperoleh gambaran nyata kegiatan Kedai.
3. Metode Kepustakaan (*Library Research*)
Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengutip dari buku-buku yang ada kaitannya dengan permasalahan objek yang sedang diteliti oleh peneliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam perhitungan Gap 5 ini Pelaksanaan strategi pemasaran yang digunakan Kedai Reumbay Cibadak Sukabumi meliputi Segmentasi Geografis, Target Pasar (*Targeting*), dan Posisi Pasar (*Positioning*).

Segmentasi pasar pada Kedai Reumbay Cibadak Kabupaten Sukabumi ini menggunakan segmentasi secara geografis dimana terbagi menjadi beberapa wilayah segmentasi pasar, yaitu wilayah utara, timur, barat , dan selatan.

1. Wilayah utara meliputi beberapa pabrik diantaranya:
 - a. PT L&B
 - b. PT COSMO
 - c. PT GLOBAL
2. Wilayah timur meliputi beberapa pabrik diantaranya:
 - a. PT BIG
 - b. PT MERSIFARMA
 - c. PT KENLEE
3. Wilayah barat meliputi beberapa rumah sakit diantaranya:
 - a. RS KARTIKA CIBADAK
 - b. RS SEKARWANGI
4. Wilayah selatan meliputi beberapa karyawan perusahaan diantaranya:
 - a. MANDIRI CIBADAK
 - b. TOKO SUARA HATI

Sumber : Kedai Reumbay

1. Secara Geografis segmentasi Kedai Reumbay cibadak hanya meliputi wilayah kabupaten Sukabumi diantaranya wilayah Kabupaten Sukabumi meliputi beberapa konsumen diantaranya PT L&B, PT GLOBAL, PT COSMO.
2. Demografis
Segmentasi Demografis Kedai Reumbay Cibadak meliputi usia dari 14 – 35, dan dari pekerjaan karyawan pemerintahan karyawan swasta dan siswa/mahasiswa yang telah menjadi pelanggan di Kedai Reumbay Cibadak .
3. Psikografis
Pada *Psychographic* pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen. Kedai Reumbay Kabupaten Sukabumi menjangkau kelas menengah dan kelas atas karena produk yang dijual memiliki harga yang lebih tinggi dibanding kompetitor lainnya.

Target Pasar (*Targeting*)

Kedai Reumbay Cibadak memiliki penentuan target pasar dengan cara menilai target pasar yang dilihat dari pembagian wilayah geografis yang dipilih oleh perusahaan dan kebanyakan memilih daerah Kabupaten. Selain cakupan wilayahnya yang luas, daerah Kabupaten dipilih karena tidak ada banyaknya pesaing. Untuk target wilayah Kota dan Kabupaten Sukabumi tahun 2020 setiap wilayah memiliki target penjualan yang sama rata di setiap bulannya. Dengan adanya Kedai Reumbay Cibadak ini dapat memberikan keberagaman makanan yang lebih berbeda dari biasanya.

Targeting menentukan Segmen terbaik yang ingin dijadikan target untuk dilayani, sesuai dengan tujuan keseluruhan yang ditetapkan perusahaan. Biasanya perusahaan tertarik untuk memilih segmen yang paling menguntungkan. Namun tidak sedikit pula perusahaan yang memutuskan untuk berfokus pada segmen spesifik yang cenderung terabaikan saat ini, dengan pertimbangan bahwa persaingan dalam melayani segmen tersebut relatif tidak terlalu intensif. Proses mengevaluasi dan memilih segmen sasaran seperti ini disebut market *Targeting*.

Selain itu adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah yaitu kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Keputusan strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran

Tujuan dari penentuan target pemasaran adalah memberikan kepuasan bagi konsumen, karena ketika konsumen puas maka permintaan akan produk semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan

Kedai Reumbay cibadak melaksanakan strategi target pasar ini dengan menerapkan cara alternatif yaitu *concentrated marketing* hal ini dikarenakan Kedai Reumbay Cibadak Sukabumi memusatkan produk-produknya pada satu atau beberapa konsumen yang dianggap potensial saja. Berikut ini adalah tabel rekapitulasi *Targeting* di Kedai Reumbay Kabupaten Sukabumi. Dapat dilihat pada tabel 4.2

<i>Segmentation</i>	Kabupaten Sukabumi	Konsumen
Geografis	Utara	PT L&B PT COSMO PT GLOBAL
	Barat	PT BIG PT MERSIFARMA PT KENLEE
	Selatan	RS KARTIKA CIBADAK RS SEKARWANGI
	Timur	MANDIRI CIBADAK TOKO SUARA HATI
Demografis	Usia	Pekerjaan
	18 -35	Karyawan Pemerintahan
	18 –35 13 –21	Karyawan Swasta Siswa/Mahasiswa
Psikografis	Masyarakat Umum Kelas Sosial Menengah Ke Atas	

NO	Jenis Makanan	Ket	Bulan												Jumlah	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Bakso	T	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000
	Jumbo	R	2.033	2.706	674	702	402	1.905	2.205	1.782	2.431	2.122	2.327	3.215	22.502	
	Mercon	%	111%	135%	33%	35%	20%	95%	110%	89%	121%	106%	116%	160%	93,7%	
2	Dumpling	T	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000
	Ayam	R	2.123	1.987	525	652	319	1.867	2.342	1.312	2.533	2.098	2.127	3.015	20.900	
	Kuah	%	106%	99%	26%	32%	15%	93%	117%	65%	126%	104%	106%	150%	87%	
3	Cumi	T	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	
	Kuah	R	2.923	2.205	775	862	562	1.988	2.803	2.241	2.431	2.409	2.326	3.921	25.546	
		%	146%	110%	38%	43%	28%	99%	140%	112%	121%	120%	116%	196%	106,4%	

Keterangan :

T = Target

R = Realisasi

% = Persentase

Berdasarkan tabel pemesanan Katering Kedai Reumbay diatas pada bulan Januari sampai bulan Desember 2020 dapat dilihat segmentasi pasar dan prolehan pesanan diantara bagian tertentu ada perubahan secara signifikan terhadap pemasukan, Berikut adalah hasil penjualan setiap seblak dari bulan ke bulan pada tahun 2020.

1. Januari

Pada bulan Januari jumlah persentase penjualan setiap menu makanan melebihi target penjualan perbulan, untuk bakso jumbo mercon mendapatkan 2.033 pesanan dalam satu bulan dan dumpling ayam kuah mendapatkan 2.123 pesanan, sedangkan untuk Cumi kuah mendapatkan persentase 111%, tertinggi dalam bulan Januari yang mencapai 2.923 pesanan. Pada bulan ini setiap menu mendapatkan kenaikan karena kegiatan promosi yang efektif dan juga hype nya makanan pedas diwilayah kabupaten Sukabumi.

2. Februari

Untuk bulan Februari jumlah persentase bakso jumbo mercon memiliki kenaikan dari bulan sebelumnya dengan selisih 135%, namun pada sisi lain dumpling ayam kuah memiliki penurunan dari bulan sebelumnya, dari 2.123 box yang terjual perbulan pada bulan Februari dumpling ayam kuah hanya mendapat 1.987 pesanan perbulannya. Sedangkan untuk cumi kuah masih termasuk aman karena mendapat 2.205 pesanan perbulan Februari 2020.

3. Maret

Pada bulan Maret Kedai Reumbay memiliki penurunan secara drastis dari bulan bulan sebelumnya, dikarenakan pandemic yang berpengaruh besar terhadap semua aspek, perusahaan kedai reumbay juga memiliki perubahan yang signifikan. Untuk bakso jumbo mercon Kedai Reumbay hanya mendapat 674 pesanan perbulan Maret dengan selisih 1.536 box dari target perbulannya. Sedangkan dumpling ayam kuah hanya mendapatkan 525 pesanan perbulan dan untuk cumi kuah mendapatkan 775 pesanan perbulan Maret. Dapat disimpulkan dari persentase diatas bahwa semua menu mendapatkan penurunan yang drastis dari bulan bulan sebelumnya.

4. April

Dampak dari pandemic masih terasa dibulan April ini terbukti dari jumlah pesanan bakso jumbo mercon dengan jumlah 702 pesanan perbulannya, hanya naik sedikit dari bulan sebelumnya dan untuk dumpling ayam kuah mendapatkan 652 pesansan perbulan April 2020, memiliki sedikit kenaikan dari bulan Maret. Sedangkan untuk cumi kuah mendapatkan 862 pesanan. Pada bulan April sedit lebih baik dari bulan

- Maret namun masih jauh dari target perbulannya.
5. Mei
Pada bulan Mei adalah bulan yang dengan pemesanan terendah yang pernah terjadi pada Kedai Reumbay Cibadak, bulan ini Kedai Reumbay hanya mendapatkan 402 pesanan bakso jumbo mercon, 319 pesanan dumpling ayam kuah dan 562 cumi kuah perbulannya. Bulan ini adalah bulan terberat karena pada bulan ini setiap menu memiliki penurunan yang sangat jauh dari target perbulannya.
 6. Juni
Pada bulan juni ini mulai memasuki new normal, pada bulan ini pesanan Katering Kedai Reumbay mulai menuju puncak stabil dalam target perbulannya. Pesanan bakso jumbo mercon mendapatkan 1.905 box, walaupun belum mencapai target perbulannya pesanan bakso jumbo mercon pada bulan ini jauh lebih bai dari 3 bulan kebelakang. Untuk dumpling ayam kuah mendapatkan 1.857 box pesanan perbulannya dan untuk cumi kuah mendapatkan 1.988 box pesanan, hanya kurang 12 box dari target perbulannya.
 7. Juli
Untuk bulan Juli pesanan seblak Kedai Reumbay sudah mulai melebihi target perbulannya, walauun hanya melewati sedikit dari target perbulan, pada bulan juli Kedai Reumbay mendapat pesanan 2.203 box bakso jumbo mercon, 2.342 box pesanan dumpling ayam kuah dan 2.803 box pesanan cumi kuah. Pada bulan ini dumpling ayam kuah memilik pesanan paling banyak dari bulan bulan sebelumnya di tahun 2020.
 8. Agustus
Bulan Agustus kali ini bakso jumbo mercon mengalami penurunan dari bulan sebelumnya, total pesanan yang didapatkan pada bulan Agustus sebesar 1.782 box untuk bakso jumbo mercon 1.312 box untuk dumpling ayam kuah dan 2.241 box pesanan untuk cumi kuah. Walaupun bakso mercon dan dumpling kuah memiliki penurunan dari bulan Juli, cumi kuah dapat setabil diatas target perbulannya.
 9. September
Pada bulan September ini Kedai Rembay memiliki kenaikan yang lumayan tinggi dari sebelumnya, untuk bulan September bakso jumbo mercon memiliki berada dalam puncak pemesanan tertinggi dari bulan bulan sebelumnya dengan total pesanan 2.431box, dan dumpling ayam kuah juga mencapai puncak pemesanan tertinggi dari bulan bulan sebelumnya yang mencapai 2.533 box pemesanan perbulan Septermber, sedangkan untuk cumi kuah mendapatkan 2.431 box pesanan, walaupun bukan pesanan terbanyak dalam perbulannya cumi kuah berada lumayan jauh dari target pemesanan perbulan.
 10. Oktober
Walaupun pada bulan Oktober jumlah pemesanan tidak Sebanyak bulan September namun pada bulan ini Kedai Reumbay mencapai target pemesanan perbulannya dengan total pesanan 2.122 box pesanan bakso jumblo mercon 2.098 box dumpling ayam kuah dan 2.409 box cumi kuah yang terpesan.
 11. November
Pada bulan November semua menu Katering mendapatkan pesanan yang sesuai dengan target perbulannya, walaupun total pemesanan naik dan turun dalam waktu 2 bulan kebelakang, pada bulan November ini total pesanan semua menu melebihi target perbulannya.
 12. Desember
Di bulan Desember merupakan bulan penutup dan bulan paling baik bagi Kedai Reumbay, dikarenakan pada bulan ini Kedai Reumbay mencapai Puncak Tertinggi dalam pesanan Katering, hampir setiap menu melebihi 50% kenaikan dari target perbulannya. Bakso jumbo mercon berada dalam puncak pesanan tertinggi dengan total pesanan sebesar 3.215 box pesanan perbulannya, dan untuk dumling ayam kuah mendapat 3.015 box pesanan. Sedangkan untuk cumi kuah mendapatkan kenaikan hampir 200% dari target perbulannya dengan total pesanan 3.921 pesanan perbulan Desember.
- Dari hasil deskripsi diatas dapat disimpulkan bahwa pemesanan seblak di Kedai Reumbay memiliki kenaikan dan penurunan pada bulan bulan tertentu. Penurunan yang terjadi pada pemesanan seblak Kedai Reumbay dipicu oleh pandemic yang ada di Indonesia, dampak ini sangat berpengaruh terhadap pemesanan seblak dalam Kedai Reumbay, pada bulan Maret sampai Mei Kedai Reumbay tidak mencapai target pada pemesanan perbulannya, bahkan jauh untuk mencapai target pebulannya, tetapi sesudah bulan Mei Kedai Reumbay memiliki kenaikan yang mulai signifikan sampai dengan bulan

Desember Kedai Reumbay menduduki puncak tertinggi dalam pemesanan seblak perbulannya yang melebihi target perbulan hampir 100%.

Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah langkah selanjutnya yang dilakukan perusahaan setelah menentukan segmentasi dan target pemasaran, ini adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendesain produk agar dapat menepati posisi yang baik di benak pelanggan. *Positioning* merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam strategi pemasaran dalam suatu perusahaan.

Positioning adalah mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.

selain itu *positioning* adalah penentuan posisi dimulai dengan produk. Suatu barang, jasa, perusahaan, Lembaga, atau bahkan orang. Tetapi penentuan posisi bukanlah sesuatu yang perusahaan lakukan terhadap produk. Penentuan posisi adalah apa yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen. Jadi, perusahaan memposisikan produk di dalam pikiran calon konsumen.

Dalam usaha ini Kedai Reumbay memposisikan perusahaannya sebagai *founder* atau yang pertama kali meluncurkan produk tersebut di Kabupaten Sukabumi dan tidak mempunyai cabang hanya ada di Jl. Baru Jagong, Cisarua Kec. Nagrak Kabupaten Sukabumi yang memiliki ciri khas yang berkarakter, ciri khasnya yaitu berbagai macam seblak yang pedas. Kedai Reumbay Kabupaten Sukabumi belum memiliki pesaing atau kompetitor untuk jenis paket tersebut dibidang rumah makan dan *catering*.

Kedai Reumbay Cibadak dalam melaksanakan strategi pemasaran pada posisi pasar yaitu dengan cara memilih tempat yang strategis, selain wilayah Kabupaten Sukabumi yang didominasi oleh pabrik atau perusahaan-perusahaan besar, Kedai Reumbay memiliki peluang lebih untuk memasukan Katering terhadap pabrik atau perusahaan perusahaan itu dikarenakan Kedai Reumbay sudah memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kompetitor lain yang menjual produk serupa.

Berikut merupakan perbandingan Kedai Reumbay dengan kompetitor lainnya :

1. Seblak mercon di Kedai Reumbay Cibadak dibandrol dengan harga Rp.20.000 per porsi, dengan uang Rp.20.000 konsumen sudah mendapatkan seblak dengan topping yang komplit.

2. Seblak dengan topping yang komplit di Seblakblakan Cibadak dibandrol dengan harga Rp.27.000.
3. Sedangkan di Kedai Seblak-keun Cibadak untuk 1 porsi seblak dengan topping yang komplit dibandrol dengan harga Rp.25.000.

Pada perbandingan varian menu seblak dari ke tiga catering di atas, Kedai Reumbay Cibadak memiliki varian menu yang cukup sepadan dengan harga yang tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dibandingkan dengan produk di Kedai Seblakblakan Cibadak dan Kedai Seblak-keun Cibadak dengan menu yang sama namun cukup mahal. Dari pemaparan tersebut, dalam upaya memosisikan dalam benak konsumen bahwa di Kedai Reumbay Cibadak bisa mendapatkan paket seblak dengan topping yang komplit dengan harga Rp.20.000, selain itu banyak konsumen memilih paket seblak dengan topping yang komplit Kedai Reumbay Cibadak bukan karena harganya tidak teralu mahal tetapi karena menu yang disajikan cukup komplit dan memiliki ciri yang khas. Dari sini terlihat bahwa untuk membeli paket seblak topping komplit dengan harga tidak terlalu mahal dengan menu cukup komplit bisa didapatkan di Kedai Reumbay Cibadak. Hal ini semakin menguatkan posisi produk seblak topping komplit di Kedai Reumbay Cibadak dalam kompetisi dengan perusahaan lain

Kendala-kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran Kedai Reumbay

Setelah menganalisa dari laporan pemesanan Katering Kedai Reumbay pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2020, maka kendala kendala yang terjadi adalah:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*) Kendala dalam segmentasi pasar pada wilayah Kabupaten Sukabumi khususnya bagian cidahu yang terdapat banyak pabrik hanya beberapa yang memesan Katering pada Kedai Reumbay dikarenakan banyaknya pesaing dalam bidang yang sama dan juga Kedai Reumbay belum dikenal banyak orang
2. Target Pasar (*Targeting*) Target pencapaian yang mengalami kendala yaitu pada bulan Maret, April, Mei dan Juni karena perusahaan-perusahaan yang sebelumnya bekerja sama dengan Kedai Reumbay terdampak oleh pandemic sehingga pengurangan karyawan dari setiap perusahaan membuat pengurangan terhadap pesanan Katering Kedai reumbay. Dan setelah new normal pada bulan Agustus Kedai eumbay kembali tidak mencapai targer

dikarenakan banyaknya persaingan dibidang usaha yang sama

3. Posisi Pasar (*Positioning*) Produk yang paling sedikit diminati oleh Para konsumen adalah Dumpling Ayam kuah karena menu yang satu ini merupakan menu terlama dari Kedai Reumbay dan belum diperbaharui.

Solusi yang dilakukan Kedai Reumbay untuk menghadapi kendala – kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran

Adapun upaya-upaya yang telah perusahaan lakukan untuk menghadapi masalah atau kendala yang muncul dalam melakukan strategi pemasaran pada Kedai Reumbay, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar Perusahaan telah melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi kepada setiap konsumen dan memberikan promo - promo menarik, memberikan baju prelove dan memberikan gift lainnya agar produk dapat bersaing dipasaran.
2. Target Pasar Solusi yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan untuk permasalahan target pada bulan yang pemesanannya kurang yaitu dengan memberikan promo spesial seperti, memberikan potongan harga kepada setiap konsumen yang membeli setiap menu diatas 100 box
3. Posisi Pasar Adapun solusi yang telah dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dengan cara berkomunikasi atau memberikan informasi secara langsung kepada konsumen yang datang ke Kedai Reumbay dan secara tidak langsung memberikan informasi melalui brosur dan sosial media dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui menu baru yang sudah di perbaharui oleh Kedai Reumbay.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis bahas dalam penelitian yang dilakukan pada Katering Kedai Reumbay, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Pada Kedai Reumbay Cibadak Sukabumi dalam pelaksanaan strategi pemasaran STP (Segmentasi Pasar, Target Pasar dan Posisi Pasar) belum cukup baik dan maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu penetapan wilayah penjualan, penetapan target penjualan dan jenis produk yang dipasarkan. Segmentasi pasar pada Kedai Reumbay yaitu menggunakan

segmentasi geografis. Untuk target pasar setiap wilayahnya memiliki target penjualan yang sama rata. Dan untuk posisi pasar, Kedai Reumbay Hanya menyediakan 3 menu untuk pemesanan Katering, yaitu Bakso Jumbo Mercom, Dimpling Ayam Kuah dan Cumi Kuah.

2. Kendala-kendala dalam segmentasi pasar yaitu masih banyak yang belum terjamah oleh Kedai Reumbay (wilayah yang belum mengetahui Katering Kedai Reumbay). Untuk target penjualan yang mengalami kendala yaitu pada bulan Maret, April, Mei dan Juni.
3. Solusi untuk strategi pemasaran dalam segmentasi pasar pada Katering Kedai Reumbay dengan cara memberikan promosi-promosi yang lebih menarik dari sebelumnya dan membuat iklan yang menarik konsumen baru di beragam social media dan juga Kedai Reumbay memberikan menu baru pada Katering agar konsumen lama tidak bosan dan memberi berbagai pilihan untuk memesan Katering.

REFERENSI

- [1] Assauri, Sofjan, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
- [2] Badrudin, "Dasar-Dasar Manajemen", Bandung: CV.Alfabet. 2017.
- [3] Wibowo lili dan Priansa donni juni, "Manajemen Komunikasi dan Pemasaran", Bandung : CV. Alvabeta.2017.
- [4] Karyoto, "Dasar-Dasar Manajemen: Teori Definisi dan Konsep". Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2016.
- [6]Limakrisna Nandan dan Parulian Tobi,"Manejemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia",Jakarta:Mitra Wacana Media,2017
- [7] R. Terry George "Prinsip-Prinsip Manajemen",Jakarta: PT. Bumi Aksara,2020
- [8] Sudaryono, "Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi", Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016
- [9] Sudaryono, "Pengantar Manajemen Teori dan Kasus", Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2017.
- [10] Suhartanto, Dwi, "Ritel Pengelolaan dan Pemasaran", Bandung: Alfabeta, 2017.
- [11]Sugiyono,"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND",Bandung CV.Alfabeta 2016.
- [12] Tjiptono Pandi"Pemasaran Esensi dan Aplikasi"Yogyakarta : CV.Andioffset.2016

- [13] Azizur Rohman, Yusfi, “Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event
- [14] Pariwisata di Nusa Dua”, Jurnal Vol.2 No.1 Januari 2018, hal 55-56 Jurnal. Data Accessed: 22 Juni 2021.