

**SKRIPSI**

**STUDI DESKRIPTIF ANALISIS PENERAPAN SEGMENTING,  
TARGETING DAN POSITIONING (STP) PADA RESTORAN PIRATE  
DINNER DI TENGAH PANDEMI**



**Disusun oleh :**

**MEYLIA AURETHA MAHALUBI**

**NIM 320200394**

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**STUDI DESKRIPTIF ANALISIS PENERAPAN SEGMENTING,  
TARGETING DAN POSITIONING (STP) PADA RESTORAN PIRATE  
DINNER DI TENGAH PANDEMI**



**Disusun oleh :**

**MEYLIA AURETHA MAHALUBI**

**NIM 320200394**

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

SKRIPSI  
STUDI DESKRIPTIF ANALISIS PENERAPAN SEGMENTING,  
TARGETING DAN POSITIONING (STP) PADA RESTORAN PIRATE  
DINNER DI TENGAH PANDEMI



Disusun oleh :

MEYLIA AURETHA MAHALUBI

NIM 320200394

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Drs. Prihaino, M.M  
NIDN. 0526125901

Pembimbing II

Dra. Nuharani E.K, M.Pd  
NIDN.0530046603

Mengetahui  
Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan

Hermawan Prasetyanto, S.Sos., S.ST., M.M  
NIDN. 0516057102

**BERITA ACARA UJIAN**  
**STUDI DESKRIPTIF ANALISIS PENERAPAN SEGMENTING,**  
**TARGETING DAN POSITIONING (STP) PADA RESTORAN PIRATE**  
**DINNER DI TENGAH PANDEMI**

**SKRIPSI**  
Oleh  
**MEYLIA AURETHA MAHALUBI**  
NIM 320200394

Telah dipertahankan di depan tim penguji  
dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 30 Desember 2021

**TIM PENGUJI**

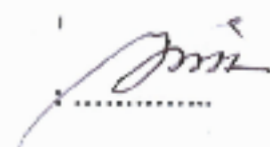
**Penguji Utama** : Drs. Budi Hermawan, M.M  
(NIDN. 0523036601)



**Penguji I** : Drs. Prihatno, M.M  
(NIDN. 0526125901)



**Penguji II** : Dra. Nuharani E.K, M.Pd  
(NIDN.0530046603)



Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata **AMPTA** Yogyakarta

  
**Drs. Prihatno, M.M**  
NIDN. 0526125901

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meylia Auretha Mahalubi

NIM : 320200394

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Studi Deskriptif Analisis Penerapan Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Pada Restoran Pirate Dinner di Tengah Pandemi” adalah benar karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 23 Desember 2021



Meylia Auretha Mahalubi

## **MOTTO**

**“Do something as good as you can“**

**“Be humble and gives positive vibes to people around you“**

**“Bermimpilah setinggi langit, setidaknya ketika kamu jatuh, kamu masih berada diantara bintang-bintang”**

**“Be humble”**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan cinta kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Diri saya sendiri, yang sangat luar biasa hingga berada pada titik ini, sangat kuat bisa melalui semuanya dengan segala kesibukan yang ada bersamaan dengan bekerja secara fulltime.
2. Kedua orang tua yang selalu support keinginan dan kemauan anaknya melanjutkan studi D-IV. Terima kasih untuk mama dan papa semoga sehat selalu.
3. Sahabat-sahabat saya yang sangat luar biasa mendukung saya untuk menyemangati dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Someone spesial yang menjadi tempat curhat saya, terima kasih selalu mendukung saya.
5. Untuk teman-teman kelas Studi Lanjut Pengelolaan Perhotelan angkatan 2020 yang selalu memotivasi saya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Untuk rekan kerja kantor saya, terutama Team Leader yang sudah memberikan dukungan dan mengizinkan saya mengerjakan skripsi di sela-sela waktu bekerja.
7. Dan nantinya untuk pembaca skripsi saya, semoga bisa sedikit membantu beberapa informasi yang dibutuhkan dan semoga bisa termotivasi saat membaca.

## **KATA PENGANTAR**

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana “Kepariwisata” pada Program Studi “Pengelolaan Perhotelan” di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan masalah penerapan penerapan segmenting, targeting dan positioning (STP) Pada Restoran Pirate Dinner Di Tengah Pandemi. Hasil menunjukkan bahwa adanya perkembangan setelah dilakukan segmentasi pasar yang baru, penentuan target dan posisi pasar untuk wisatawan lokal.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Prihatno, M.M selaku pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.



2. Ibu Dra. Nuharani E.K, M.Pd selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Budi Hemawan, M.M selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Bapak Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST, M.M., selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan saya untuk menuntut ilmu di STP AMPTA Yogyakarta.
5. Ibu Lyly selaku Head of Marketing Restoran Pirate Dinner yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan Bapak dan Ibu dicatatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Kuasa. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik saran dapat disampaikan ke [meyliaauretha@gmail.com](mailto:meyliaauretha@gmail.com)

Yogyakarta, 23 Desember 2021

Meylia Auretha Mahalubi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	6
1. Pemasaran .....	6
2. Strategi Pemasaran .....	8
3. Segmentasi .....	9
4. Targeting .....	14
5. Positioning .....	16
6. Analisis 3 C ( Customer needs, Company, Competitor .....	24
7. Customer Path 5 A .....	26
8. Dampak pandemi .....	30
B. Penelitian Terdahulu .....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Metode dan Desain Penelitian.....	44
1. Desain Penelitian.....	44
2. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	45
3. Teknik Cuplikan dan Subjek Penelitian.....	45
4. Sumber Data.....	46
5. Metode Pengumpulan Data.....	46
B. Uji Keabsahan Data.....	48
C. Metode Analisis Data.....	50
D. Alur Penelitian .....	51
E. Jadwal Penelitian.....	53

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum.....	54
B. Hasil dan Pembahasan .....	67

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	80

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Jadwal Penelitian .....	53
-----------------------------------	----

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 WHO Tabel .....	32
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	41
Gambar 3.1 Cheng Ho Live .....	56
Gambar 3.2 Sea Safari 6 .....	58
Gambar 3.3 Sea Safari 7 .....	59
Gambar 3.4 Sea Safari 8 .....	60
Gambar 3.5 Restoran Pirate Dinner .....	61

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Surat Pengantar
Lampiran 2	Pedoman Wawancara narasumber 1
Lampiran 3	Pedoman Wawancara narasumber 2
Lampiran 4	Dokumentasi

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Studi Deskriptif Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Pada Restoran Pirate Dinner di Tengah Pandemi. Penelitian ini dilatar belakangi adanya perubahan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sebelum pandemi yaitu segmen dari Restoran Pirate Dinner pasar adalah wisatawan asing dengan target pasar wisatawan asing yang datang ke Pulau Dewata Bali. Strategi penentuan posisi pasar yaitu menurut atribut, pesaing, kategori produk dan harga. Akibat adanya pandemi yang terjadi di berbagai negara di dunia dan adanya penutupan akses keluar masuk wisatawan asing, hal ini membuat Restoran Pirate Dinner kehilangan pasar asing, maka perlu adanya penerapan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* baru untuk segmen pasar wisatawan lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh Restoran Pirate Dinner selama pandemi terhadap penjualan produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Subjek penelitian ini ada dua orang yaitu Head of Marketing dan satu konsumen. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh restoran Pirate Dinner menunjukkan adanya perkembangan dari awal buka setelah PPKM ( Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Mikro ) sepi pembeli adanya kenaikan secara perlahan setelah penerapan *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, karena hilangnya pasar asing akibat pandemi maka fokus utamanya yaitu pasar lokal. Segmentasi pada saat pandemi yaitu wisatawan lokal dengan dasar penentuan segmentasi berdasarkan segmentasi psikografi dan perilaku. Target pasar yang dituju yaitu wisatawan lokal yang datang ke Bali. Strategi penentuan posisi pasar yaitu strategi menurut atribut, kategori produk, pesaing dan strategi harga atau kualitas. Perubahan yang terjadi yaitu adanya reservasi dan banyak wisatawan lokal yang datang ke Restoran Pirate Dinner. Hal ini membantu Restoran Pirate Dinner bertahan di tengah kondisi pandemi yang masih ada hingga saat ini.

**Kata Kunci : Segmenting, Targeting dan Positioning, Restoran Pirate Dinner**

## **ABSTRACT**

*This research is entitled Descriptive Study of the Application of Segmentation, Targeting and Positioning (STP) Application Analysis at Pirate Dinner Restaurants in the Midst of a Pandemic. This research is motivated by changes in segmenting, targeting and positioning before the pandemic, namely the segment from the Pirate Dinner Restaurant market is foreign tourists with the target market of foreign tourists coming to the Island of the Gods, Bali. Market positioning strategies are based on attributes, competitors, product categories and prices. Due to the pandemic that has occurred in various countries in the world and the closure of access in and out of foreign tourists, this has made the Pirate Dinner Restaurant lose foreign markets, it is necessary to implement new segmenting, targeting and positioning for the local tourist market segment. The purpose of this study was to determine the application of segmenting, targeting and positioning carried out by Pirate Dinner Restaurants during the pandemic on product sales.*

*This study uses a descriptive qualitative approach which aims to describe systematically the focus of the research which includes segmenting, targeting and positioning. The subjects of this research are two people, namely the Head of Marketing and one consumer. Data were collected by means of observation, interviews and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation and conclusion drawing.*

*The results of this study indicate that the segmenting, targeting and positioning carried out by the Pirate Dinner restaurant shows a development from the beginning of opening after the PPKM (Enforcement of Micro Activity Restrictions) was empty of buyers, there was a gradual increase after the implementation of segmenting, targeting and positioning, due to the loss of foreign markets due to pandemic, the main focus is the local market. Segmentation during a pandemic is local tourists with the basis of determining segmentation based on psychographic and behavioral segmentation. The intended target market is local tourists who come to Bali. Market positioning strategies are strategies according to attributes, product categories, competitors and price or quality strategies. Changes that occur are reservations and many local tourists who come to the Pirate Dinner Restaurant. This helps the Pirate Dinner Restaurant survive in the midst of the pandemic conditions that still exist today.*

***Keywords : Segmenting, Targeting and Positioning, Pirate Dinner Restaurant***



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pemasaran sebagai suatu kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Saat ini, ada banyak produk yang beredar dipasaran, hal ini juga dipengaruhi semakin banyaknya usaha yang bermunculan baik usaha kecil, menengah maupun kelas perusahaan besar. Cara untuk memenangkan persaingan pasar yaitu dengan meningkatkan kualitas produk supaya sesuai dengan kepuasan konsumen dan produsen harus melakukan perbaikan dan inovasi secara berkala terhadap produk yang dijual. Setiap jenis usaha harus terus – menerus mengembangkan produk untuk bisa bertahan dipasaran dan yang terpenting adalah meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan dengan adanya persaingan pasar dan permintaan konsumen yang bisa berubah kapanpun mengikuti *trend* yang ada.

Pemasaran adalah kegiatan sebagai kegiatan terpadu dari bagian usaha atau bisnis didalamnya mengenai perencanaan, penentuan harga barang atau jasa, berbagai strategi promosi, distribusi barang atau jasa dengan sebuah tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Santon, 2013). Pemasaran sebagai bagian terpenting dalam menjalankan bisnis, perusahaan sering gagal dalam pemasaran karena konsep dan penerapan serta faktor lainnya kurang berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan belum paham mengenai segmentasi, target dan posisi serta menyusun strategi bauran pemasaran,

kurang mengerti dalam segmentasi, target dan posisi. Ketidappahaman ini bisa membuat tim salah dalam mengejar target dan salah dalam menetapkan elemen bauran pemasaran, posisi produk dan produk yang jauh dari keinginan konsumen (Durianto, 2013).

Perusahaan memahami apa yang terjadi di pasaran seperti daya beli masyarakat yang dinamis, sebagai salah satu cara untuk memetakan pasar yaitu menggunakan pendekatan *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Dalam memasarkan sebuah produk perusahaan harus paham siapa yang akan menjadi konsumennya. Ada beberapa hal yang harus dimiliki seperti karakter dan respon pasar yang sama, dengan memahami siapa konsumennya, maka dapat ditentukan bagaimana cara menjangkau dan mempertahankan sebuah produk ditengah banyaknya persaingan yang harus dihadapi.

Segmentasi yang dimaksudkan yaitu untuk mengetahui pasar yang sudah ada namun perlu dilihat dari sudut pandang yang berbeda, hal inilah yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya. Dalam melakukan segmentasi pasar perusahaan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Demografis, gaya hidup, kelas ekonomi menengah dan sedang merupakan pembagian yang harus dimasuki. Setelah dilakukan segmentasi, langkah selanjutnya perusahaan akan memilih segmen mana yang akan dituju. *Targeting* sebagai proses menyeleksi pasar dengan kriteria tertentu. *Positioning* dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan citra perusahaan dan produk yang

dihasilkan kepada konsumen. Perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, salah satunya dengan memiliki tempat khusus dibenak konsumen. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi *positioning*.

Restoran Pirate Dinner merupakan kapal yang dimodifikasi menjadi sebuah restoran terapung yang beroperasi di Tanjung Bena, Bali. Restoran ini memiliki tema bajak laut / *pirate* , ada berbagai mulai dari meeting package, lunch hingga yang paling diminati yaitu *pirate dinner*. Restoran ini memberikan pengalaman yang unik bagi pengunjung, suasana kapal bajak laut yang sangat kental terlihat dari desain kapal, semua *crew* yang bertugas menggunakan *pirate uniform*, musik dan *souvenir* yang diberikan kepada pengunjung. Jenis *service* yang digunakan yaitu buffe, pengunjung bisa makan sepuasnya selama dua jam. Makanan yang disajikan sangat beragam mulai dari menu lokal, *Western*, dan Asia. Bar menjadi fasilitas pelengkap yang ada di kapal ini, dimana tamu bisa menikmati berbagai macam minuman alkohol maupun non alkohol di bar, terdapat bartender yang siap sedia melayani tamu. Tamu akan mendapatkan pengalaman yang mengesankan setelah mengikuti dinner. Pirate Dinner, memiliki dua jadwal dalam satu hari yaitu sesi 1 pukul 17.15 – 19.30 WITA dan sesi 2 pukul 19.45 – 22.00 WITA. Sebelum pandemi harga yang ditawarkan untuk sekali dinner yaitu 55 USD untuk orang dewasa dan 27.5 USD untuk anak-anak, harga tersebut berlaku bagi wisatawan asing sedangkan untuk wisatawan lokal dijual dengan harga Rp450.000,- per orang. Setelah adanya pandemi

harga yang ditawarkan yaitu Rp198.000,-/orang Harga yang ditawarkan tidak termasuk soft drink dan alkohol beverages. *Special give* yang diberikan kepada tamu yaitu *pirates accesories souvenir* yaitu berupa sleyer dan penutup mata bajak laut.

Adanya pandemi Covid-19 membuat kondisi yang tidak stabil. Restoran Pirate Dinner banyak kehilangan pasar asing karena penutupan akses keluar masuk wisatawan asing ke Indonesia. Pemerintah menghimbau untuk masyarakat tetap berada di dalam rumah, adanya pembatasan sosial berskala besar dan penutupan akses keluar masuk turis mancanegara yang ingin berlibur ke Indonesia untuk mengurangi penularan virus corona. Hal ini mengakibatkan adanya penurunan penjualan bahkan restoran di tutup sementara waktu, sehingga menghambat pemasaran dan pelaksanaan operasional. Selain itu, Pirate Dinner kehilangan pasar internasional yang menjadi fokus utama pemasaran, ini menyebabkan adanya perubahan strategi pemasaran perusahaan mengubah segmentasi, target dan posisi menjadi pasar lokal. Ada berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk tetap bertahan ditengah pandemic. Penulis mengangkat judul “ **Studi Deskriptif Analisis Penerapan Segmenting, Targeting dan Positioning ( STP ) Pada Restoran Pirate Dinner Di Tengah Pandemi “ .**

## **B. Fokus Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

Bagaimana penerapan strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dari Restoran Pirate Dinner di tengah pandemi ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh Restoran Pirate Dinner selama pandemi terhadap penjualan produk.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Lembaga Pendidikan STIP AMPTA Yogyakarta

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penulis tugas akhir maupun skripsi pada program studi Pengelolaan Perhotelan.

2. Bagi Peneliti

Bagi seorang akademisi penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori yang telah dipelajari, khususnya dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan berupa saran bagi perusahaan dalam mengelola pemasaran, ditengah persaingan pasar yang ketat perusahaan harus mampu bersaing dan bertahan dalam pasar.