

**ANALISIS PELAKSANAAN STRATEGI POSITIONING PADA
TOKO ROTI MASTER BREAD PERDAGANGAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

ELA UMACYYA
1601280048



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**ANALISIS PELAKSANAAN STRATEGI POSITIONING PADA
TOKO ROTI MASTER BREAD PERDAGANGAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

ELA UMACYA
1601280048



Ace. Asidangkan.
30 Okt 2020.
2f
Muhar Khairi

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2020

PERSEMBAHAN

*Karya Ilmiah Ini Penulis Persembahkan Kepada Suami Tercinta, Kedua
Orang Tua, Mertua, dan Adik Penulis*

Suami Tercinta Moslem Ahmad Hestu Riza

Ayahanda Abdul Latif

Ibunda Erna Rahayu

Papa Amad Niso

Mama Rini

Adinda Natasya Umayyah

Adinda Putri Umayyah

Adinda Muhammad Naufal Afdillah

Adinda Moch Saiful Amri Al Khusaini

Adinda Imam Hanif Baihagi

*Tak Lekang Oleh Waktu Selalu Memberikan Do'a Keberhasilan Bagi
Penulis*

Moto :

*Jangan Pernah Menyerah ada Allah yang Selalu
Bersama dan Menolong kita*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ela Umayya

NPM :1601280048

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan” merupakan karya asli saya jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarism maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 30 Oktober 2020



Ela Umayya

1601280048

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread
Perdagangan**

Oleh:

Ela Umayya

1601280048

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan
dalam ujian skripsi*

Medan, 20 Oktober 2020

Pembimbing



Mutiah Khaira Sihotang, MA.

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

Medan, 30 Oktober 2020

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar
Hal : Skripsi a.n Ela Umayya
Kepada Yth : **Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU**

Di-

Medan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullah Wabbarakaatuh

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa an Ela Umayya yang berjudul : ANALISIS PELAKSANAAN STRATEGI POSITIONING PADA TOKO ROTI MASTER BREAD PERDAGANGAN. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabbarakatuh

Pembimbing



Mutiah Khaira Sihotang, MA.

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Ela Umayya

NPM : 1601280048

PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah

HARI, TANGGAL : Selasa, 10 November 2020

WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PENGUJI II : Mutia Khaira Sihotang, MA

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris

Zailani, S.PdI, MA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987

Nomor : 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— / —	fathah	A	A
— / — /	Kasrah	I	I
و —	ḍammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
— / ى — /	fathah dan ya	Ai	a dan i
— / و —	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba : كَتَبَ
- fa'ala : فَعَلَ
- kaifa : كَيْفَ

c. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
— / ا	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
— / ى — /	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و —	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : مار
- qāla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

- 1) Ta marbūtah hidup ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan «ammah, transliterasinya (t).
- 2) Ta marbūtah mati, Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: فالاطاضتورل
- al-Madīnah al-munawwarah : ترولمناينهدلما
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : لبرا
- al-hajj : لالحا
- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ا , ل namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لالرجا
- as-sayyidatu: ائلسدا
- asy-syamsu: ائشمسا
- al-qalamu: ائلقلم
- al-jalalu: لالجالا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzūna: نوءذئاء
- an-nau': ءوءئلا
- syai'un: ئشئئء
- inna: ئا
- umirtu: مرئئا

- akala: لكا

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz³unzilafihil-Qur'an
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrunminallahi wafatḥunqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an

- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Ela Umayya, 1601280048. Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. Pembimbing Mutiah Khaira Sihotang, MA.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi positioning pada toko roti Master Bread Perdagangan. Pendekatan penelitian adalah pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara kepada pengelola dan konsumen toko roti Master Bread Perdagangan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menghasilkan kesimpulan bahwa strategi positioning sudah dilaksanakan pada toko roti Master Bread Perdagangan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan melakukan sikap ramah, memberikan harga produk yang murah dengan kualitas terbaik, mengadakan promo-promo tertentu, melaksanakan penjualan online bebas ongkos kirim, suasana toko yang bersih, rapi dan strategis, sehingga menimbulkan citra (image) yang positif dibandingkan pesaing melalui pendekatan tersebut, namun terdapat hambatan yaitu keragu-raguan konsumen akan produk yang dijual yang disebabkan oleh konsumen tidak menyukai produk tertentu yang dijual di toko tersebut serta persepsi yang sama antar perusahaan sejenis.

Kata Kunci : Strategi, Positioning, Pelayanan, dan Kualitas

ABSTRACT

Ela Umayya, 1601280048. Analysis of The Implementation of Positioning Strategy At Master Bread Perdagangan Bakery. Mentor Mutiah Khaira Sihotang, MA.

The purpose of this study was to determine the implementation of the positioning strategy at the Master Bread Perdagangan bakery. The research approach is a qualitative approach. The data sources come from primary and secondary data. The data collection technique is done by interviewing the managers and consumers of the Master Bread Perdagangan bakery.

Based on the research conducted, the conclusion is that the positioning strategy has been implemented at the Master Bread Trade bakery by providing the best service by engaging in a friendly attitude, providing cheap product prices with the best quality, holding certain promos, carrying out online sales free of shipping costs, The shop atmosphere is clean, neat and strategic, giving rise to a positive image compared to competitors through this approach, but there are obstacles, namely consumer doubt about the products being sold which is caused by consumers not liking certain products sold in the store as well as perception the same between similar companies.

Keywords :Strategy, Positioning, Service, and Quality

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wa Sallam yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi salah satu syarat program S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Suami tercinta Moslem Ahmad Hestu Riza, S.I.Kom., Serta kedua orang tua tercinta Ayahanda Abdul Latif dan Ibunda Erna Rahayu yang selalu memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan juga dukungan moril dan materil kepada penulis
2. Mertua tercinta Drs. H. Amad Niso dan Ibunda Hj. Turini serta adik-adik tercinta adinda Natasya Umayyah, adinda Putri Umayyah, adinda Muhammad Naufal Afdillah, adinda Moch Saiful Amri Al Khusaini, adinda Imam Hanif Baihaqi yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Ibu Isra Hayati S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Khairunnisa, SE.I, MM, Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Mutiah Khaira Sihotang, MA. Selaku dosen pembimbing proposal skripsi yang membantu dan membimbing penulis selama melakukan pembuatan proposal skripsi ini.
8. Seluruh Staff pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
9. Sahabat tersayang Mira Ito Harahap, S.E., Safira Ulfi Yuri, S.E., Suryani, S.E., Mira Ariffiani, S. Kom., Mita Arfiyani, S. Kom. dan Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah kelas A2 sore yang selalu mendukung, membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mendukung demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 12 Juli 2020

Penulis



ELA UMAYYA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORITIS	7
A. Kajian Pustaka	7
1. Strategi	7
a. Pengertian Strategi	7
b. Tahapan Strategi	7
c. Implementasi Strategi	8
d. Evaluasi Strategi	9
2. Positioning	10
a. Pengertian Positioning	10
b. Ciri-ciri Positioning	11
c. Teknik Positioning	12
3. Strategi Positioning	13
a. Pengertian Positioning	13

b. Faktor-faktor Strategi Positioning	15
B. Penelitian Terdahulu	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
A. Rancangan Penelitian	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Kehadiran Peneliti	20
D. Tahapan Penelitian	21
E. Data dan Sumber Data	22
F. Teknik Pengumpulan Data	22
G. Teknik Analisis Data	23
H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Hasil Penelitian	25
1. Sejarah Perusahaan	25
2. Visi dan Misi Perusahaan	25
3. Kegiatan Perusahaan	26
4. Struktur Organisasi Perusahaan	27
5. <i>Job Description</i>	28
6. Makna Logo Perusahaan	34
B. Temuan Penelitian	35
C. Pembahasan	36
BAB V PENUTUP	40
A. Simpulan	40
B. Saran	40

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	19
Tabel 4.1	<i>Job Description</i>	27
Tabel 4.2	Wawancara Konsumen	37

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Roti Master Bread.....	27
Gambar 4.2	Logo Toko Roti Master Bread	33
Gambar 4.3	Penentuan <i>Positioning</i>	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis semakin melunjak, dilihat semakin banyaknya ragam produk yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Selain itu perusahaan beroperasi bukan hanya untuk mendapatkan laba tetapi juga untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya agar berjalan dengan lancar. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus semakin terampil dalam menciptakan sebuah produk yang lebih kreatif dan inovatif serta menentukan pemasaran yang tepat dan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih dibandingkan perusahaan pesaing untuk menarik minat konsumen.

Produk-produk baru mulai bermunculan dalam memenuhi arus kebutuhan pasar. Produk-produk baru biasanya lebih mengutamakan daya Tarik baik dari segi kemasan maupun cita rasa yang diberikan. Bahkan banyak produk baru memiliki jenis yang sama hanya saja sedikit memodifikasi, yang menunjukkan tidak adanya perbedaan dalam pola konsumsi.

Semakin meningkatnya persaingan antar produk sejenis, maka perusahaan akan bersaing dengan perusahaan sejenis untuk memperebutkan konsumen. Kegiatan pemasaran yang menjadi tolak ukur perusahaan dalam menyampaikan produknya kepada konsumen serta pencapaian tujuan perusahaan dalam penjualan produk yang optimal. Sehingga sudah sewajarnya jika perusahaan harus mencurahkan segala kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tertarik dan memutuskan melakukan pembelian produk. Dan akhirnya tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dan mempertahankan keberlangsungan hidup akan tercapai.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan.

Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina pelanggan, serta menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan¹.

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi².

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut³.

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) didalam benak konsumen sarannya. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam 3 pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proposisi nilai yang

¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran konsep dasar strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 167.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h.3

³ Hasma Laely Mustain, *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbuck Cofee Di Makasar*, Skripsi, Makasar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin, 2012. h. 2.

berfokus pada konsumen, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu⁴.

Pada prinsipnya *positioning* berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan secara unik dan lebih unggul dibandingkan produk dan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk. Posisi yang unik dan unggul ini didapatkan dari berbagai diferensiasi, seperti : produk (fitur, kinerja, kualitas, daya tahan dan seterusnya); layanan (pengantaran, instalasi, layanan purna jual, garansi); personil (reliabilitas, empati, kapabilitas, dan kompetensi); saluran distribusi (*coverage*, jaringan); dan citra (simbolisme, merek, dan reputasi perusahaan).⁵ Dalam hal ini *Positioning* yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan cara membuat dan mengembangkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, bermutu, dan berkualitas terjamin sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut. Oleh karena itu, program pengembangan dan perbaikan produk harus didasarkan pada realita. Dengan semakin terbukanya wawasan konsumen mengenai produk-produk yang baik dan berkualitas, maka *positioning* suatu produk menjadi sangat penting karena konsumen akan selalu membanding-bandingkan antar produk yang sejenis. Perusahaan harus mampu menempatkan produknya pada posisi yang tinggi dimasyarakat.

Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menciptakan suatu *positioning* yang baik. Penelitian ini menganalisis tentang pelaksanaan strategi *positioning* yang terdiri dari *positioning* terhadap ciri produk, *positioning* terhadap harga dan *positioning* terhadap kualitas. Produk yang diyakini memiliki *positioning* yang baik dalam persepsinya, maka akan menarik konsumen dan mendorong untuk membeli produk tersebut.

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang Bakery. Roti sebagai makanan dipercaya sebagai

⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 375.

⁵ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Strategi*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 437.

salah satu makanan yang sudah tua usianya. Sejarah roti konon berawal dari Mesir dan Mesopotamia. Saat orang-orang di sana menemukan cara lain untuk menikmati gandum. Gandum yang awalnya dikonsumsi langsung ternyata dapat dilumat bersama air sehingga membentuk pasta. Pasta yang dimasak diatas api kemudian mengeras dan dapat disimpan beberapa hari. Mereka lalu belajar untuk membuat adonan roti hari ini dan menyimpannya untuk dibakar keesokan harinya. Proses inilah yang dikenal sebagai fermentasi, yang merupakan dasar dari pembuatan roti hingga sekarang⁶.

Pembuatan roti terus berkembang. Kita mengenal berbagai macam jenis, bentuk dan rasa roti. Di Indonesia kita terbiasa makan roti tawar yang empuk, berwarna putih, berbentuk kotak dengan lapisan kulit luar roti tipis serta tidak keras. Pada masa kini, meskipun sudah banyak berbagai jenis makanan yang diciptakan dan dikonsumsi oleh manusia, tetapi roti masih menjadi salah satu makanan yang dipilih oleh manusia untuk dimakan. Saat ini roti sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Tidak hanya roti yang berbentuk pipih saja, kini kita bisa menikmati roti dalam berbagai macam aneka bentuk, rasa dan ukuran. Dan kita tinggal pilih saja roti dengan bentuk, ukuran dan rasa apa yang kita sukai.

Banyaknya toko roti yang hadir di kota Perdagangan membuat persaingan semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Salah satu Toko Roti yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah Master Bread. Master Bread ini awal mulanya didirikan berdasarkan atas ide dari seorang ibu rumah tangga. Master Bread yang bertempat di Jl. Asahan Kota Perdagangan, menyediakan beragam banyak pilihan roti, mulai dari roti basah, roti kering, aneka tart dan aneka macam cake.

Dengan semakin berkembangnya bisnis di Toko Roti di Perdagangan, pihak Master Bread harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan

⁶ Siti Roizah, "Manfaat menjadi ibu rumah tangga", didapat dari <http://iburumahtangga.com/tentang-ibu-rumah-tangga/manfaat-menjadi-iburumahtangga/> [home page on-line]: Internet (diakses tanggal 12 juli 2020 pukul 10.14)

yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis roti lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan roti itu sendiri, varian rasa toping roti, variasi ukuran dan bentuk, ketebalan dan keempukan roti yang berbeda dari outlet toko roti lainnya.

Merujuk pada pemaparan yang telah dijabarkan di atas, perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Strategi Positioning terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian judul penelitian ini adalah “**Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Strategi positioning yang di terapkan pada toko roti Master Bread untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.
2. Banyaknya pesaing bisnis pada toko roti di Master Bread.
3. Kurangnya minat beli konsumen pada toko roti Master Bread.
4. Analisis Positioning sudah dilaksanakan namun konsumen belum tertarik untuk melakukan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah “Bagaimana Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread”.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah “Untuk Mengetahui Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread”.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan.
 - b. Untuk menambah pengetahuan lebih dalam mengenai pelaksanaan strategi positioning dalam sebuah bisnis.
2. Bagi Peneliti Lain
 - a. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai pelengkap dan juga pembandingan hasil penelitian lainnya dengan penelitian yang sama.
3. Bagi Pihak Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi perusahaan
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pertimbangan dalam pelaksanaan analisis positioning pada perusahaan

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.
2. Bab II Landasan Teoretis yang berisi kajian pustaka dan kajian penelitian terdahulu.
3. Bab III Metodologi Penelitian yang berisi pendekatan penelitian, sumber data, tempat dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data
4. Bab IV Hasil penelitian dan Pembahasan yang berisi deskripsi penelitian, temuan penelitian dan pembahasan
5. Bab V Penutup yang berisi Kesimpulan

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Dari segi etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer, dan *agos*, yang berarti memimpin. Dalam konteks awalnya, strategi diartikan sebagai rencana atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang¹. Sehingga tidak mengherankan jika pada awal perkembangannya istilah strategi digunakan dan populer di lingkungan militer. Namun seiring perkembangan ilmu pengetahuan strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama².

Penggunaan kata strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai kiat cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi³.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pengertian dari strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang dalam kondisi yang menguntungkan, tempat

¹ Setiawan Hari Purnomo dan Zuelkiflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1999), h.8.

² Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel, *Prinsip dan strategi Dakwah*, (Bandung : Pustaka Setia, 1997), h. 76

³ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi dibidang Pendidikan*, Cet.1 (Yogyakarta : Gadjah Mada Universitas Press, 2000), h.147

yang baik menurut siasat perang, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus⁴.

Pengertian strategi yang dikemukakan beberapa pakar diantaranya:

- 1) Menurut Onong Uchana, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan⁵.
- 2) Menurut Sondang Sigian, strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan⁶.
- 3) Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian⁷.

b. Tahapan Strategi

Sebuah organisasi tanpa adanya strategi ibaratkan pesawat terbang tanpa seorang pilot, bergerak tak beraturan tanpa tujuan

1) Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi adalah pengembangan tujuan mengenai peluang, mengenali peluang serta ancaman, menetapkan kekuatan serta mengetahui kelemahan, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternative, memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk memutuskan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam suatu proses kegiatan.

Teknik perumusan strategi yang penting dapat dipadukan menjadi kerangka kerja, diantaranya:

a. Tahap Input (Masukan).

⁴ Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2002), h. 1092

⁵ Onong Uchana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2017), h. 32.

⁶ Sondang Siagian, *Analisis serta perumusan kebijaksanaan dan strategi organisasi*, cet.2 (Jakarta: PT. Gunung Agung,2012), h. 17.

⁷ David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 35.

Dalam tahap ini proses yang dilakukan ialah meringkas informasi sebagai masukan awal. Dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi

b. Tahap Pencocokan.

Proses yang dilakukan ialah memfokuskan pada menghasilkan strategi alternative yang layak dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal

c. Tahap Keputusan.

Menggunakan ancaman teknik setelah diproses dari input secara sasaran dalam mengevaluasi strategi alternative yang diidentifikasi dalam tahap pencocokan. Perumusan strategi haruslah selalu melihat kearah depan tujuan artinya peran perencanaan amatlah penting dan mempunyai andil yang besar.

c. Implementasi Strategi

Dalam tahap melaksanakan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi. Tanpa adanya komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya manusia yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi, mekanisme kepemimpinan yang dijalankan berikut budaya perusahaan dan organisasi⁸.

d. Evaluasi Strategi

Tahap akhir dari dalam strategi ialah evaluasi strategi. 3 (Tiga) macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi adalah⁹:

⁸ M. Isnam Yusanto dan M. Widjaja Kusuma, *Manajemen strategi perspektif syariah*, cet.1 (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), h. 92.

⁹ *Ibid*, h. 104.

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.

Adanya perubahan faktor eksternal seperti tindakan yang dilakukan. Perubahan yang ada akan menjadi satu hambatan dalam pencapaian tujuan. Begitu pula dengan faktor internal yang diantaranya strategi tidak efektif atau aktifitas implementasi yang buruk dapat berakibat buruk pula bagi hasil yang akan dicapai.

- 2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan)

Mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan kriteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan. kriteria yang meramalkan hasil lebih penting dari pada kriteria yang mengungkapkan apa yang telah terjadi.

- 3) Mengambil tindakan korektif

Untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana dalam mengambil tindakan korektif tidak harus berarti bahwa strategi yang sudah ada akan ditinggalkan, bahkan strategi baru harus dirumuskan. Tindakan korektif diperlukan bila tindakan atau hasil tindakan tidak sesuai dengan pencapaian yang direncanakan, maka disitulah tindakan korektif diperlukan. Segala tindakan korektif harus konsisten secara internal dan bertanggung jawab secara sosial. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan hari ini bukan merupakan jaminan keberhasilan dimasa depan. Evaluasi strategi sangat penting untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai. Evaluasi perlu untuk organisasi dari semua kegiatan dengan mempertanyakan pertanyaan dan asumsi manajerial, harus memicu tinjauan dari nilai-nilai yang merangsang kreatifitas.

2. Positioning

a. Pengertian Positioning

Positioning adalah sebagai *strategy to lead your customer credibility*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan kita secara kredibel. *Positioning* merupakan *being strategy*. *Positioning* juga merupakan penentu sebuah merek¹⁰.

Positioning adalah elemen pertama dalam segitiga *positioning-diferensiasi-brand* yang sekaligus menjadi simpul dan titik awal perumusan strategi. *Positioning* menjadi acuan bagi penyusun diferensiasi. Dan karena itu menjadi landasan untuk membangun ekuitas merek¹¹.

Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan *positioning* sebagai berikut: “*the act of designing the compan’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive positioning the target customers mind*”. (*Positioning* tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas mengandung arti dalam benak sasaran konsumen)¹².

Positioning bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama anda dengan calon konsumen. Komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, outlet yang menyalurkan produk anda, sikap para manajer dan tenaga penjual, berbagai bentuk sponsorship, produk-produk terkait, bentuk fisik bangunan, dan sebagainya¹³.

b. Ciri-ciri Positioning

Untuk membantu kita menentukan daya saing maka *positioning* harus memiliki sifat atau ciri-ciri sebagai berikut :

¹⁰ Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Positioning* (Bandung: Mizan, 2006), h. 11.

¹¹ *Ibid*, h. 54.

¹² Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning* (Jakarta: PT. Gramedia, 2000), h. 526-527.

¹³ *Ibid*, h. 527.

1) Strategis

Positioning harus bersifat strategis, bukan hanya untuk solusi jangka pendek atau tujuan periklanan.

2) Tulus Ikhlas

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنْ اللَّهُ لَا يَنْظُرُ إِلَى صُورِكُمْ وَ أَمْوَالِكُمْ وَ لَكِنْ يَنْظُرُ إِلَى قُلُوبِكُمْ وَ أَعْمَالِكُمْ

Dari Abu Hurairah Radhiyallahu ‘anhu, ia berkata: Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah bersabda, ”Sesungguhnya Allah tidak memandang kepada rupa kalian, juga tidak kepada harta kalian, akan tetapi Dia melihat kepada hati dan amal kalian (H.R Muslim no. 2564)”

Dari hadist tersebut, menjelaskan bahwa apapun yang terjadi harus tetap ikhlas, terutama dalam hal keefektifan biaya, karena banyaknya pesaing yang menyerang perusahaan.

3) Menuntun Pelanggan

Sifat *positioning* lebih banyak diterapkan pada pasar bisnis dan mengikuti perkembangan zaman

4) Dapat Disampaikan

Suatu produk harus mampu memberikan alasan secara rasional, atau minimal mendekati rasional, sebelum produk tersebut masuk kepasar.

5) Khusus

Pada tahap ini perlu mencari *positioning* yang berbeda dari para pesaing. Pemahaman tentang persaingan merupakan unsur dasar dari pengembangan *positioning*.

6) Berkelanjutan

Positioning tidak hanya bersifat sementara, tetapi berkelanjutan sepanjang waktu.

7) Menggerakkan

Positioning harus bisa memotivasi para pelanggan potensial agar lebih menyukai produk yang kita tawarkan dari pada produk pesaing.

8) Katalisator

Positioning yang dilakukan harus bisa memberikan solusi kreatif dan bisa memainkan peranannya sebagai katalisator.

c. Teknik *Positioning*

Konsumen memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan apabila produk dan jasa tersebut memberikan nilai tambah dan terbaik bagi mereka. Untuk mencapai *positioning* yang baik dibenak konsumen, dalam mencari posisi, perlu mempertimbangan antara lain¹⁴:

- 1) Penentuan posisi atribut (*attribute positioning*). Perusahaan memeposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur tertentu. Suatu bir menegaskan bahwa dia adalah pembuat bir tertua, sebuah hotel menyatakan dirinya sebagai hotel tertinggi di kotanya. Penentuan posisi berdasarkan fitur biasanya merupakan pilihan yang lemah karena tidak ada manfaat yang secara eksplisit dikemukakan.
- 2) Penentuan posisi manfaat (*benefit positioning*). Produk menjajikan suatu manfaat. Tide menyatakan bahwa deterjen ini mencuci lebih bersih. Valvo menyatakan bahwa mobilnya lebih aman. Pemasar utamanya menggarap penentuan posisi manfaat ini.
- 3) Penentuan posisi penggunaan / aplikasi (*use/application positioning*). Produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk penggunaan tertentu. Nike mungkin menegaskan salah satu produk sepatunya sebagai yang terbaik untuk lomba lari dan produk yang lain sebagai yang terbaik untuk bermain basket.
- 4) Penentuan posisi berdasarkan penggunaan (*user positioning*). Produk diposisikan berdasarkan kelompok pengguna sarannya. *Apple computer* menyatakan bahwa komputer dan perangkat lunaknya adalah yang terbaik untuk para desainer grafis, *Sun Microsystems* menegaskan bahwa komputer stasiun-kerjanya adalah yang terbaik bagi para insinyur desain.

¹⁴ Philip Kotler.2010. *Kotler On Marketing*, Terjemahan Ir. Agus Maulana, M.S.M. (Tangerang: Karisma Publishing Group), h. 103.

- 5) Penentuan posisi berdasarkan pesaing (*competitor positioning*). Produk mengisyaratkan 34 perbedaannya dari produk lain. Avis menegaskan dirinya sebagai perusahaan “yang berusaha lebih keras”
- 6) Penentuan posisi berdasarkan katagori (*category positioning*). Perusahaan dapat menegaskan dirinya sebagai pemimpin katagori. Kodak adalah film, Xeros adalah mesin fotokopi.
- 7) Penentuan posisi berdasarkan kualitas / harga (*quality / price positioning*). Produk diposisikan pada tingkat kualitas dan harga tertentu. Chanel No.5 diposisikan sebagai parfum yang berkualitas sangat tinggi dan berharga sangat mahal, Taco Bell menyatakan bahwa tacosnya memberi nilai terbaik bagi uang pelanggan.

Jadi *positioning* memiliki keunikan, jelas beda dengan strategi pesaing, dilakukan karena adanya pesaing, dan harus memperhatikan apa saja yang disukai atau yang diinginkan oleh konsumen. Membuat *positioning* harus mempertimbangkan faktor perubahan, supaya tidak dapat berubah dalam waktu singkat. Agar tugas komunikasi pemasaran lebih mudah, sebab yang dikomunikasikan sudah pas dengan produk yang ditawarkan.

3. Strategi *Positioning*

a. Pengertian Strategi *Positioning*

Semua strategi dan program pemasaran dirancang berlandaskan kerangka STP (*segmentation, targeting, dan positioning*). Perusahaan melakukan analisis pasar, mengidentifikasi segmen-segmen yang ada di pasar, menentukan satu atau lebih segmen yang digarap, merancang desain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar target, dan berusaha menempatkan posisi produk tersebut dibenak konsumen¹⁵.

Selain mencari tempat dibenak konsumen sebagai “yang pertama”, masih bisa juga dikembangkan dengan yang lainnya, oleh

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik* (Bogor: IPB Press, 2017), h. 37.

karena itu, strategi *positioning* dapat memilih diantara alternatif-alternatif berikut¹⁶ :

1) Strategi *Positioning* atribut

Suatu produk atau merek dapat menempati posisi di benak konsumen karena unggul disalah satu atribut dibandingkan dengan atribut yang sama pada produk atau merek pesaing. Suatu produk dapat diposisikan di benak konsumen dari keberadaan produk tersebut sejak lama.

2) Strategi *Positioning* kegunaan

Kegunaan atau aplikasi dapat dipakakai untuk merebut posisi di benak konsumen

3) Strategi *Positioning* pengguna

Menempati posisi di benak konsumen juga dapat dilakukan dengan menonjolkan siapa pengguna dari produk atau merek tersebut

4) Strategi *Positioning* manfaat

Dengan menonjolkan manfaat suatu produk dapat menempati posisi di benak konsumen karena produk atau merek lain tidak memiliki manfaat tersebut.

5) Strategi *Positioning* kategori produk

Setiap kategori produk membentuk suatu tangga, dimana merek-merek kategori itu menempati benak konsumen secara berurutan.

6) Strategi *Positioning* pesaing

Suatu produk atau merek dapat dikomunikasikan kepada konsumen sebagai produk atau merek yang lebih baik dari pada pesaing..

7) Strategi *Positioning* harga-kualitas

Pilihan strategi harga-kualitas terdiri dari harga-rendah/kualitas-rendah, harga tinggi-kualitas tinggi.

b. Indikator Strategi *Positioning*

1) Atribut Produk

¹⁶ *Ibid*, h. 38.

Merupakan sifat, simbol atau tanda-tanda dari suatu produk yang meliputi pandangan luar produk, manfaat konsumen terhadap produk yang berhubungan dengan merek produk tersebut.

2) Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang secara aktual dibayar, diminta, atau ditawarkan untuk suatu barang atau jasa. Harga berdampak pada kinerja finansial dan mempunyai pengaruh dalam *positioning*.

3) Pemakaian Produk

Pemakaian produk adalah individu atau perusahaan yang menggunakan produk tersebut. Parameter pemakai produk dalam *positioning* adalah pendapatan konsumen, umur konsumen, dan pendidikan konsumen

4) Kelas produk

Kelas produk merupakan tingkatan produk realstat yang dibuat sehingga dapat dibedakan satu dengan lainnya, parameter kelas produk adalah Jenis-jenis produk

5) Pesaing

Pesaing adalah perusahaan lain yang siap memproduksi atau mengembangkan barang pada pasar aktual perusahaan. Melayani konsumen dengan persamaan fungsi atau perusahaan yang siap masuk ke pasar. Parameternya adalah kepuasan konsumen, kinerja masa lalu, dan kemampuan saat ini.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti angkat sebagai referensi dan untuk memperkaya teori, peneliti dapatkan dari beberapa jurnal yang mengangkat judul yang bervariasi sama dengan peneliti . Untuk lebih jelasnya secara ringkas dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
----	------	-------	----------	-------

1	Oki Renaldi	Analisis Pelaksanaan Strategi <i>Positioning</i> pada Produk Toyota Avanza	Pelaksanaan Strategi <i>Positioning</i>	Pelaksanaan strategi <i>positioning</i> yang dilakukan PT.Agung Automall Pekanbaru secara keseluruhan dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil indicator-indikator yang telah di uji ¹⁷ .
2	Vanessa Gaffar	Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> Museum Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi di Kota Bandung	Strategi <i>Positioning</i> (X) Kunjungan Wisata (Y)	Strategi <i>Positioning</i> memiliki pengaruh yang signifikan dalam memicu keputusan wisatawan untuk berkunjung ke museum ¹⁸ .
3	Hasma Laely Mustain	Analisis Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffe di Makasar	Strategi <i>Positioning</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel kualitas, harga, pelayanan dan lokasi secara serentak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sts arbucks Coffe di Makasar ¹⁹ .
4	Pretty	Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> terhadap Keputusan	Strategi <i>Positioning</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel kualitas, harga, pelayanan dan lokasi secara serentak memiliki pengaruh positif

¹⁷ Oki Rinaldi, "Analisis Pelaksanaan Strategi *Positioning* Pada Produk Toyota Avanza", dalam Jom Fisip, Vol. 2 No.2, 2015, h. 5.

¹⁸ Vanessa Gaffar, "Pengaruh Strategi *Positioning* Museum Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Kota Bandung", dalam THE *Journal*, Vol. I, No.1, 2011, h. 28.

¹⁹ Hasma Laely Mustain, *Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffe di Makasar*, Skripsi, Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin. 2012. h. 61.

		Pembelian pada PT. Rodaroda Global Motorindo Cabang Binjai		dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Rodaroda Global Motorindo Cabang Binjai ²⁰ .
5	Aldoni Pratama	Analisis Pengaruh Strategi <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Amala Sarana Tirta (Kampoeng Popsa) di Makasar	Strategi <i>Positioning</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel kualitas, harga, pelayanan dan lokasi secara serentak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Amala Sarana Tirta di Makasar ²¹ .

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perbedaan penelitian yang peneliti teliti dengan penelitian lainnya adalah terletak pada objek dan juga subjek penelitian. Adapun persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang Strategi *Positioning*.

²⁰ Pretty, *Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Rodaroda Global Motorindo Cabang Binjai*, Skripsi, Medan: Fakultas Ekonomi USU. 2009. h. 65.

²¹ Aldoni Pratama, *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Amala Sarana Tirta (Kampoeng Popsa) di Makasar*, Skripsi, Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin. 2014. h. 61.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi¹. Pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah².

Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong “Penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati³. Penelitian kualitatif adalah penelitian bersifat deskriptif yang data-datanya berupa tulisan atau dokumen⁴.

Metode penelitian kualitatif disebut juga sebagai metode naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model matematik maupun statistik.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Toko Roti Master Bread Perdagangan dan waktu penelitian direncanakan pada bulan Agustus-September 2020.

¹ Zainal Arifin, *Penelitian pendidikan metode dan paradigma baru* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), h. 140.

² Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 80.

³ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2006), h. 4.

⁴ Azuar Juliandi et al, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan: UMSU Press, 2014), h. 11.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				Bulan				Bulan				Bulan				Bulan				Bulan							
		Mei 2020				Jun 2020				Jul 2020				Agu 2020				Sep 2020				Okt 2020				Nov 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■																										
2	Penyusunan Proposal													■	■	■	■												
3	Bimbingan Proposal																	■	■	■	■								
4	Seminar Proposal																									■			
5	Penyusunan Skripsi																									■	■		
6	Bimbingan Skripsi																									■	■	■	
7	Sidang Meja Hijau																												■

C. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrument juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrument meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya⁵.

Dengan demikian di dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti sangat dibutuhkan karena peneliti sendiri dan dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Karena sebagai pengumpul data utama tentunya peneliti harus ikut terjun langsung ke lapangan lalu hanya peneliti sebagai alat yang dapat berhubungan dengan informan atau obyek lainnya, dan hanya penelitalah yang mampu memahami fenomena atau kejadian di lapangan dengan melakukan observasi dan berinteraksi dengan mereka.

Kehadiran peneliti adalah untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dan juga untuk melakukan wawancara kepada pengelola dan

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 222.

konsumen Toko Roti Master Bread Perdagangan.

D. Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti berencana melakukan langkah-langkah penelitian dalam beberapa tahap sebagai berikut:

1) Tahap Pra lapangan

Tahap pra lapangan yang peneliti lakukan yaitu orientasi yang meliputi kegiatan fokus, penyusunan rancangan penelitian, penjajakan dengan konteks penelitian mencakup observasi awal ke lapangan. Kemudian dilanjutkan dengan mengurus surat pra riset penelitian.

Pada tahap pra lapangan peneliti memilih Toko Roti Master Bread Perdagangan sebagai objek penelitian, peneliti melakukan observasi objek penelitian dengan mengunjungi objek penelitian selama satu minggu. Peneliti melakukan evaluasi permasalahan yang ada untuk menjadi topik dalam penelitian, kemudian peneliti memilih untuk membahas Pelaksanaan Strategi *Positioning* pada Toko Roti Master Bread Perdagangan untuk mengetahui penerapan pelaksanaan Strategi *Positioning* pada Toko Roti Master Bread Perdagangan.

2) Tahap Lapangan.

Pada tahap lapangan peneliti melakukan pengumpulan data-data yang terkait dengan penelitian yaitu Pelaksanaan Strategi *Positioning* Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. Pada tahap ini ada beberapa hal perlu di perhatikan, yaitu :

- a. Pembatasan latar dan peneliti, peneliti perlu memahami latar penelitian sebelum memasuki pekerjaan di lapangan.
- b. Penampilan, Peneliti mempersiapkan penampilan yang bagus dan sopan ketika akan memasuki pekerjaan di lapangan.
- c. Memasuki Lapangan, diawali dengan proses pengenalan peneliti kepada objek, lalu pada saat melakukan pengumpulan data hingga proses pengumpulan data selesai peneliti diharuskan menjalin keakraban pergaulan.
- d. Tahap pengecekan data, pada tahap ini peneliti perlu melakukan

pengecekan data secara teliti, agar data yang di peroleh benar-benar akurat.

3) Tahap Pelaporan.

Tahap ini merupakan tahap akhir dari tahapan penelitian yang penulis lakukan. Tahap ini dilakukan dengan membuat laporan tertulis dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Laporan ini akan ditulis dalam bentuk skripsi

E. Data dan Sumber Data

Menurut Arikunto, sumber data adalah “subyek dari mana data dapat diperoleh”⁶.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti yang di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara peneliti dengan pengelola dan konsumen Toko Roti Master Bread Peerdagangan.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada seperti dokumen, buku-buku dan data-data yang terkait sejarah singkat lembaga dan struktur organisasi.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktur Organisasi perusahaan dan catatan singkat sejarah perusahaan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting bagi kegiatan penelitian, karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil idaknya suatu penelitian. Sehingga dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus cermat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini

⁶ Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 114.

adalah wawancara.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pengelola dan konsumen Toko Roti Master Bread Perdagangan.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁷

Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu suatu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat responden berdasarkan jawaban hasil wawancara yang dilakukan. Analisa yang digunakan adalah analisa kualitatif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori.

H. Pemeriksaan Keabsahan Temuan

Keabsahan temuan dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan adalah penelitian ilmiah dan untuk menguji data yang telah diperoleh peneliti. Hal-hal yang bisa digunakan dalam upaya untuk pengecekan keabsahan data sebagai berikut:

1) Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai pengumpulan data tercapai. Perpanjangan keikutsertaan peneliti

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 199.

akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan⁸. Dengan demikian peneliti terjun langsung ke lapangan dengan waktu yang panjang tepatnya di Toko Roti Master Bread Perdagangan

2) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Lexy J. Moleong menyatakan triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan⁹.

3) Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Pemeriksaan sejawat berarti pemeriksaan yang dilakukan dengan mengumpulkan rekan-rekan yang sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat me-review persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan¹⁰.

⁸ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018), h. 327.

⁹ *Ibid*, h. 330.

¹⁰ *Ibid*, h. 332.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Toko roti Master Bread adalah salah satu toko roti yang berada dikota Perdagangan, yang mulai berdiri pada tahun 2010, yang bermula dari hobi seorang ibu rumah tangga yang ditekuni dan dilanjutkan menjadi sebuah usaha, pemilik toko roti Master Bread yaitu istri dari bapak suparman yang biasa disapa ibu suparman. Dengan hanya mempekerjakan 5 orang SPG dan 10 orang tenaga kerja di bagian produksi, tentu bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, Ibu Suparman juga ikut serta dalam proses produksi.

Toko roti Master Bread pada awal berdirinya merupakan usaha kecil dengan modal awal sekitar ± Rp. 100 juta, yang berlokasi di Jalan Sangnawaluh. Dan merupakan toko roti pertama yang berada di Kota Perdagangan. Namun seiring berkembangnya usaha ini, toko roti Master Bread mulai mengepakkan sayapnya dengan membuka cabang baru yang berada di pusat kota Perdagangan pada tahun 2017.

Toko roti Master Bread tidak hanya menjual roti dan kue saja, toko ini juga menjual berbagai macam cake, black forest, coklat, dan di toko ini konsumen dapat membuat pesanan sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

Menyediakan produk roti yang yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau dan bersertifikat Halal dari MUI untuk setiap produk roti Serta memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen yang memuaskan.

b) Misi

- 1) Memuaskan konsumen.
- 2) Menjadi perusahaan yang terdepan di bidangnya.
- 3) Memberikan harga produk yang terjangkau oleh masyarakat
- 4) Meningkatkan mutu dan kualitas, mengedepankan proses dalam pengolahan produksi yang terjamin baik dari bahan yang berkualitas dan rapi.
- 5) Memperluas lapangan kerja untuk masyarakat sekitar tempat produksi
- 6) Dapat membuka cabang di daerah lain.

3. Kegiatan Perusahaan

Kegiatan toko roti Master Bread secara umum adalah :

a) Personalia

Pada perusahaan ini kegiatan personalia yang meliputi pengangkatan tenaga kerja, penggajian, pelatihan (Training) dan lain sebagainya dikerjakan oleh manajer dan wakilnya. Mereka mengangkat tenaga kerja dari masyarakat sekitar perusahaan dan memberikan bimbingan pada mereka tentang proses produksi dan pemasaran kemudian menetapkan gaji mereka berdasarkan negosiasi antara tenaga kerja dengan manajer perusahaan.

b) Produksi.

1) Penyediaan Bahan Baku

Pada bagian ini tenaga kerja bertugas menyediakan dan mengontrol keluar masuknya bahan baku produksi. Mereka juga sekaligus mengamati fluktuasi harga bahan baku di pasar dan melakukan pembelian.

2) Pembuat adonan dan penguji rasa

Dibagian ini pemilik dan karyawan yang bertugas membuat adonan - adonan dan menimbang penggunaan bahan baku serta menyesuaikan dengan resep untuk kemudian diolah sehingga

menjadi produk sesuai ketentuan kemudian mencicipi dan menguji kelayakan produk.

3) Penyajian

Pada bagian ini karyawan bertugas menghias dan meyajikan serta mengatur roti – roti yang akan di jual atau di pesan berdasarkan desain yang diinginkan baik oleh perusahaan maupun pemesan dan memberikan kemasan yang layak.

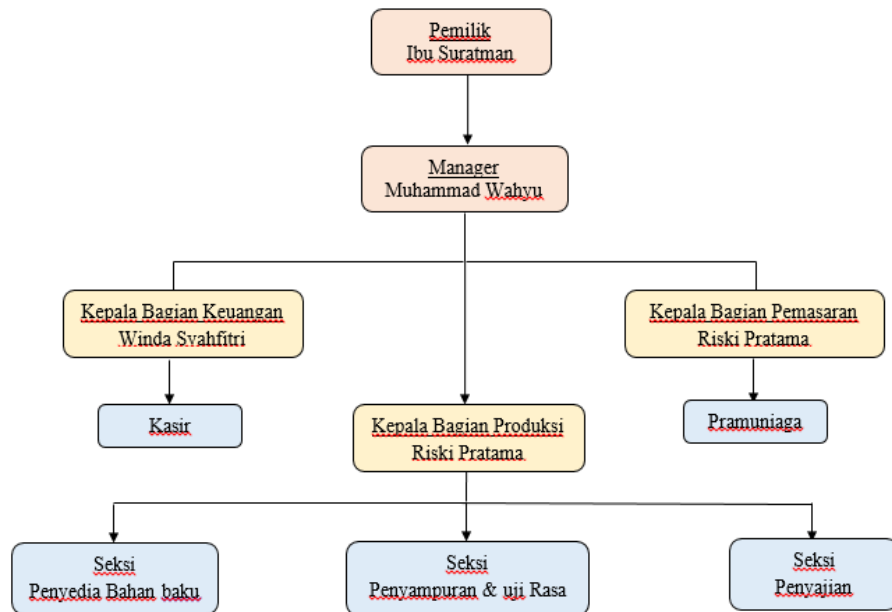
c) Pemasaran.

Pada kegiatan ini toko roti Master Bread melakukan promosi secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Beberapa pendekatan yang dilakukan terhadap konsumen dalam pemasaran adalah melakukan promo-promo diskon seperti beli *buy three get one* yaitu membeli tiga roti dengan minimal harga roti Rp.5000.00,-/Pcs mendapatkan satu roti gratis dengan jenis roti yang sama dengan yang dibeli, menciptakan loyalitas dengan pelanggan. Dan melakukan media promosi melalui *Online Market Place Facebook* dan juga instagram dan menyediakan jasa pengantaran jika melakukan pembelian secara online untuk wilayah sekitar. Sehingga memudahkan konsumen untuk melihat jenis roti, melakukan pemesanan roti, dan pembelian roti.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Secara garis besar struktur organisasi ini bertujuan untuk membentuk suatu sub-sub bagian atau seksi yang bekerja menurut apa yang telah ditetapkan oleh Komisaris Utama yang dituangkan dalam keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 131/KMK.017/1995. Dimana dalam struktur organisasi tersebut kita dapat melihat bagan-bagannya atau bagian-bagiannya yang dijelaskan secara detail. Struktur yang terdapat pada setiap organisasi pada dasarnya merupakan kerangka pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari pegawai yang melaksanakan pekerjaannya. Tujuan dari pengaduan organisasi yang paling utama adalah untuk mengkoordinir semua kegiatan yang diarahkan kepada

pencapaian tujuan. Berhasilnya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan banyak dibantu oleh adanya organisasi yang baik. Dengan demikian struktur organisasi bukan merupakan tujuan perusahaan, tetapi dipergunakan sebagai alat dalam mencapai tujuan perusahaan. Berikut struktur Organisasi Toko Roti Master Bread Perdagangan.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Toko Roti Master Bread

5. Job Description

Adapun *job description*, tugas, wewenang dan tanggung jawab dari toko roti Master Bread adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Job Description

No	Job Description	Tugas dan Tanggung Jawab
1	Pemilik	a) Memimpin perusahaan. b) Menetapkan perencanaan. c) Memberi wewenang kepada bawahannya untuk melakukan tugasnya sesuai dengan bagiannya. d) Mengawasi jalannya kegiatan

		<p>perusahaan.</p> <p>e) Menetapkan kebijaksanaan serta mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.</p>
2	Manager	<p>a) Menerima laporan keadaan keuangan dan administrasi perusahaan</p> <p>b) Menerima laporan keadaan pegawai</p> <p>c) Menandatangani cek dan giro, untuk pembayaran hutang dan pengeluaran yang harus melalui bank.</p> <p>d) Mengatur penerimaan karyawan.</p> <p>e) Membantu tugas pemilik usaha.</p> <p>f) Bertanggung jawab atas manajemen tenaga kerja, produktivitas, kontrol kualitas dan keselamatan seluruh staff dan karyawan</p> <p>g) Bertanggung jawab terhadap direktur, atas setiap pelaksanaan kerja yang dilaksanakan</p> <p>h) Menyusun daftar gaji dan melaporkan kepada kepala staff akuntansi guna memperoleh pengesahan untuk kemudian meminta seksi bendahara membayarkannya.</p>
3	Kepala Bagian Keuangan	<p>a) Melakukan pembukuan dan menyusun laporan keuangan secara periodik.</p> <p>b) Bertanggung jawab atas pemasukan dan pengeluaran.</p> <p>c) Mengkoordinasi kasir dan seksi penyedia bahan baku dalam hal pengamanan harta perusahaan.</p> <p>d) Melakukan pengawasan terhadap penerimaan dan pengeluaran kas.</p> <p>e) Mengkoordinasi bagian – bagian yang terkait untuk melaksanakan penyelenggaraan semua kegiatan yang menyangkut bidang keuangan dan administrasi.</p>
4	Kepala Bagian Produksi	<p>a) Mengawasi jalannya kegiatan produksi.</p> <p>b) Mengendalikan tingkat error pada</p>

		<p>produk yang disebabkan oleh proses produksi yang menyimpang.</p> <p>c) Bertanggung jawab terhadap produksi barang atau penyediaan barang.</p>
5	Kepala bagian pemasaran	<p>a) Untuk mengawasi pelaksanaan kegiatan sehari-hari di toko.</p> <p>b) Bertanggung jawab terhadap penjualan, keamanan, barang dagangan dan karyawan.</p> <p>c) Sebagai perpanjangan tangan direktur di masing-masing toko.</p> <p>d) Sebagai penanggung jawab penjualan, persediaan barang dagangan, inventaris di toko, keamanan dan kenyamanan toko.</p> <p>e) Bertanggung jawab terhadap tata letak dan tata lingkungan toko.</p> <p>f) Menginformasikan ke gudang jika terjadi kekurangan barang, kelebihan barang, maupun kehilangan barang.</p> <p>g) Menciptakan aktifitas kerja yang efektif dan efisien sehingga menunjang peningkatan penjualan secara berkesinambungan dan peningkatan kesejahteraan Sumber Daya Manusia.</p>
6	Kasir	<p>a) Berfungsi sebagai pengelola keuangan perusahaan di toko.</p> <p>b) Berfungsi sebagai mediator antar pimpinan dengan pramuniaga di samping kepala bagian keuangan.</p> <p>c) Bertanggung jawab atas keberadaan keuangan toko perusahaan, beserta perangkat pendukungnya.</p> <p>d) Bertanggung jawab atas kerahasiaan perusahaan.</p> <p>e) Mempertanggungjawabkan tugas kepada Kepala Bagian Keuangan</p>
7	Seksi Penyedia Bahan Baku	<p>a) Memeriksa persediaan bahan baku.</p> <p>b) Melengkapi bahan baku</p> <p>c) Mengajukan pengeluaran untuk pembelian bahan baku pada kepala bagian produksi yang selanjutnya diserahkan kepada kepala bagian keuangan.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> d) Memeriksa kualitas bahan baku e) Memilih jenis bahan baku yang terbaik. f) Melakukan seluruh transaksi pembelian bahan baku. g) Bertanggung jawab terhadap seluruh persediaan bahan baku.
8	Seksi Penyampuran dan Uji rasa	<ul style="list-style-type: none"> a) Menyiapkan seluruh peralatan dan bahan baku yang digunakan dalam pembuatan roti b) Menyampurkan bahan-bahan sesuai dengan takaran dan resepnya c) Melakukan proses pengolahan roti dari barang mentah menjadi barang setengah jadi. d) Membentuk roti sesuai dengan design atau jenis yang diinginkan. e) Melakukan pengujian kualitas rasa. f) Menjamin roti yang dibuat dengan kualitas dan rasa yang terbaik. g) Bertanggung jawab terhadap proses pembuatan roti.
9	Seksi Penyajian	<ul style="list-style-type: none"> a) Mengemas produk yang telah jadi b) Memilah dan memperbaiki pengemas yang rusak. c) Memberi label harga pada produk plastik d) Menyusun produk pada sebuah wadah agar lebih mudah diletakkan pada etalase toko e) Bertanggung jawab terhadap kerusakan pada pengemasan roti. f) Menjamin kebersihan produk dari dalam hingga luar pengemasan.
10	Pramuniaga	<ul style="list-style-type: none"> a) Melaksanakan tata lingkungan toko setiap saat meliputi: <ul style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan dan perawatan toko. 2. Menata kenyamanan dan keindahan toko. b) Melaksanakan pemeliharaan dan perawatan produk meliputi: <ul style="list-style-type: none"> 1. Membersihkan dan merapikan etalase toko 2. Mengamati/mengawasi produk dari hal - hal yang membuat produk rusak atau tidak dapat di jual lagi.

		<p>3. <i>Menchecking</i> produk yang terjual dan menggantikannya.</p> <p>c) Memberikan pelayanan yang baik dengan membuat pengunjung membeli produk dan menjadi pelanggan setia.</p> <p>d) Mencatat setiap label dari hasil penjualan ke dalam memorial penjualan harian setelah kasir memasukkan data label tersebut ke dalam mesin kasir.</p> <p>e) Menjaga kerapian, kebersihan dan penampilan diri.</p> <p>f) Mengawasi hal-hal yang mencurigakan yang mengakibatkan terjadinya pencurian / kehilangan barang atau hal yang membahayakan, yang membuat perusahaan rugi, baik datangnya dari pihak luar maupun dari dalam toko sendiri</p>
--	--	---

6. Makna Logo Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki logo dengan makna tersendiri. Logo juga bisa menjadi sebuah simbol khusus bagi perusahaan, sehingga konsumen akan mudah mengenal perusahaan tersebut. Logo juga dapat menjadi identitas perusahaan, yaitu untuk memberi informasi dibidang apa perusahaan tersebut bergerak. Adapun makna logo toko roti Master Bread Perdagangan adalah sebagai berikut:

- a) Persegi panjang yang terdapat pada logo melambangkan kejujuran, kepercayaan, dan kesesuaian
- b) Pose Chef dengan tangan yang menunjukkan ok melambangkan bahwa perusahaan ini bergerak dibidang makanan dengan kualitas yang baik dan rasa yang nikmat.
- c) Warna orange memberi kesan hangat dan bersemangat serta merupakan symbol dari petualangan, optimisme, percaya diri dan kemampuan dalam bersosialisasi.



Gambar 4.2
Logo Toko Roti Master Bread

B. Temuan Penelitian

Peneliti melakukan wawancara dengan 7 orang responden yang terdiri dari pemilik perusahaan, karyawan dan 4 orang konsumen toko roti Master Bread Perdagangan terkait pelaksanaan strategi *positioning* yang dilaksanakan toko roti Master Bread perdagangan. Tujuan dilakukan strategi *positioning* yang dilakukan toko roti Master Bread Perdagangan adalah untuk meletakkan citra positif didalam benak konsumen, sehingga toko roti Master Bread Perdagangan lebih unggul dari pesaing. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan, menunjukkan hasil bahwasanya strategi *positioning* pada toko roti Master Bread Perdagangan sudah dilaksanakan secara baik. Hal ini dilihat dari harga produk yang dijual oleh toko roti Master Bread sesuai dengan kualitas produk yang didapat dan tidak merugikan konsumen, toko roti Master Bread Perdagangan juga memiliki keanekaragaman jenis produk, dan juga toko roti Master Bread Perdagangan memiliki ciri khas toko yaitu setiap harinya produk yang dipasarkan adalah produk yang baru diproduksi dan dijual dengan hari yang sama, dengan atribut toko yang baik, serta memiliki slogan lezat dan sehat.

Tindakan yang dilakukan oleh toko roti Master Bread Perdagangan agar selalu memberikan citra yang positif dibenak konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dan juga memberi bonus-bonus tertentu untuk konsumen, sehingga konsumen akan tertarik, sehingga para konsumen

lama tidak akan berpaling kepada pesaing, dan menarik perhatian bagi konsumen baru, dan juga menerapkan slogan lezat dan sehat untuk setiap produk yang dihasilkan agar mampu menempatkan cita positif dibenak konsumen

Target pasar adalah suatu kelompok pelanggan yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan, target pasar dari Toko roti Master Bread Perdagangan ini adalah semua kalangan, karena produk yang dipasarkan memiliki jenis harga yang lebih murah dengan kualitas yang terbaik.

Dalam melakukan kegiatan operasional perusahaan, tenaga kerja bertindak sebagai pelaksana. Walaupun hanya sebagai pelaksana, namun keberadaan tenaga kerja ini merupakan subyek penting dalam kegiatan perusahaan. Pegawai Toko Roti Master Bread terdiri dari 15 orang yang sudah dilatih untuk mengelola operasional toko roti seperti produksi, penjualan, dan bertanggung jawab mengurus produk-produk yang dihasilkan, maupun melayani konsumen.

C. Pembahasan

Strategi *positioning* merupakan hal yang penting dalam sebuah strategi bisnis untuk dapat mempertahankan konsumen. Citra atau *image* merupakan bagian dari strategi *positioning* oleh karena itu sebuah perusahaan harus memiliki citra yang positif agar konsumen dapat menerima perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Strategi *positioning* adalah rancangan perusahaan untuk menempatkan posisi utama dibenak konsumen dengan memberikan citra atau *image* positif dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Untuk memberikan citra positif kepada konsumen perusahaan harus melakukan pendekatan, pendekatan tersebut adalah *function concept* yaitu bersih dan ekonomis, *symbolic concept* yaitu berkelas dan beragam, *experimental concept* yaitu ramah dan nyaman, dan *health concept* yaitu sehat.

Untuk menentukan *positioning* dalam benak konsumen, perusahaan harus melakukan dengan baik agar posisi yang didapat akan bertahan lama. Dalam menentukan Strategi Positioning sebuah toko dipengaruhi oleh

beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah penentuan harga jual, keanekaragaman produk, kualitas produk dan ciri khas produk.

Strategi *positioning* memiliki tugas yaitu mengidentifikasi suatu perangkat keunggulan bersaing yang mungkin dibuat dimana *positioning* akan dibangun, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan menyampaikan posisi yang dipilih kepasar. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *positioning* adalah *positioning* merupakan strategi komunikasi, *positioning* bersikap dinamis, berhubungan dengan event marketing, berhubungan erat dengan atribut-atribut produk, memberikan arti yang penting bagi konsumen, dan atribut yang dipilih harus unik dan dapat dibedakan dengan pesaing.

Peran *positioning* adalah tidak semua keputusan pemasaran dapat dilakukan dengan melihat, mencoba, merasakan suatu produk, maka keputusan pembelian sesungguhnya tergantung pada *positioning* produk yang masuk kebenak konsumen, manusia menyimpan informasi dalam bentuk hubungan asosiatif, dan hubungan asosiatif itu membantu manusia menginterpretasikan dunia disekitarnya ini artinya persepsi yang dibentuk melalui *positioning* produk sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Erwina selaku konsumen pada toko roti Master Bread yang bekerja sebagai seorang guru mengatakan bahwa :

*“Saya lebih tertarik untuk belanja di Toko roti Master Bread karena memiliki jenis roti yang beragam dengan harga yang murah juga dengan kualitas yang baik, petugasnya yang ramah-ramah dan melayani saya dengan baik, suka tersenyum, sehingga saya dan keluarga saya lebih suka belanja disini.”*¹

Selain itu peneliti mewawancarai ibu Nani yang merupakan ibu rumah tangga yang juga menjadi konsumen toko roti Master Bread, dan berkata bahwa:

*“Ditoko roti ini, banyak terdapat jenis roti, bahkan jenis kue yang biasa di pakai untuk acara perayaan ulang tahun bisa dilakukan permintaan sesuai keinginan kita, dengan pelayanan yang baik dan paham dengan keinginan kita, saya lebih suka untuk belanja disini apa lagi ketika ada perayaan dirumah saya, maka, dan juga jika terlalu banyak berbelanja mereka memberikan potongan harga.”*²

¹ Wawancara dengan Ibu Erwina (Konsumen), tanggal 13 Oktober, Pukul 13.00.

² Wawancara dengan Ibu Nani (Konsumen), tanggal 13 Oktober, Pukul 12.43.

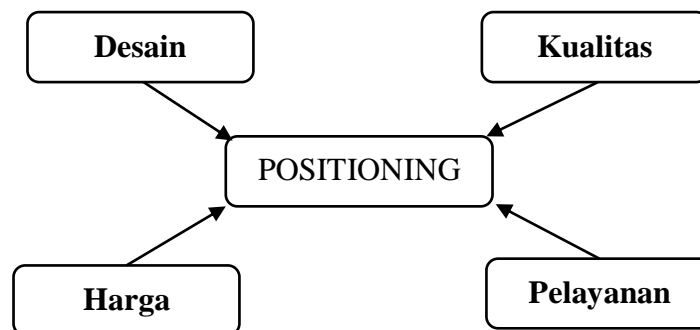
Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Wulan yang merupakan pegawai BUMN yang melakukan pembelian langsung ketoko Master Bread, mengatakan bahwa:

*“Pelayanan pada toko ini sangat baik, petugasnya selalu ramah dan selalu senyum terhadap konsumen, toko ini juga memiliki roti yang masih baru, dan juga dicantumkan tanggal produksi pada setiap rotinya.”*³

Peneliti juga mewawancarai Ibu Rizka yang merupakan seorang konsumen yang melakukan pembelian melalui media sosial, yang mengatakan bahwa:

*“Hanya toko roti Master Bread saja yang melakukan penjualan roti secara online di tambah lagi dengan ongkos kirim yang gratis, admin penjualannya juga memberikan respon yang cepat, dan apa yang saya pesan sesuai dengan apa yang saya dapatkan, dan saya merasa cukup puas.”*⁴

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang diterapkan di toko roti Master Bread bahwa pada saat menentukan *positioning* perusahaan menentukan keunggulan yang ada, Dapat diketahui bahwa toko roti Master Bread berusaha membangun *positioning* berdasarkan desain produk, kualitas produk, harga dan pelayanannya.



Gambar 4.3
Penentuan Positioning

Kunci untuk mempertahankan dan memenangkan konsumen adalah dengan memahami kebutuhan dan proses pembelian mereka secara lebih baik dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing dan memberikan nilai yang lebih besar. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Wahyu selaku Manager pada toko roti Master Bread, yang mengatakan bahwa:

³ Wawancara dengan Ibu Wulan (Konsumen), tanggal 13 Oktober, Pukul 13.00.

⁴ Wawancara dengan Ibu Rizka (Konsumen), tanggal 13 Oktober, Pukul 18.31.

“Untuk dapat merebut hati para konsumen dan agar konsumen lebih tertarik terhadap toko Master Bread, kami menunjukkan keunggulan yang ada, yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Karena toko roti Master Bread ini merupakan toko roti pertama dikota Perdagangan maka kami harus mampu bersaing dengan baik, dan hanya toko roti kami yang melakukan penjualan melalui media sosial dikota perdagangan ini, kami memberikan produk yang sehat dengan kualitas terbaik sesuai dengan slogan pada toko yaitu lezat dan sehat, memberikan pelayanan yang terbaik yang mampu kami berikan.”⁵

Hal ini juga dikatakan oleh Ninda yang merupakan Pramuniaga pada toko roti Master Bread, yang mengatakan bahwa:

“Saya memberikan pelayanan yang terbaik yang saya punya, dan lebih mengutamakan kejujuran ketika berkerja, harga yang dipasarkan pada toko roti ini juga relative murah sesuai dengan kualitas produk yang didapat, kami juga tidak melakukan penjualan pada produk kami yang lebih dari tiga hari dipajang.”⁶

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil wawancara, bahwa toko roti Master Bread dapat memposisikan produknya dengan memberikan layanan terbaik. Strategi positioning yang dilakukan pada toko roti Master Bread Perdagangan adalah memberikan pelayanan yang terbaik dengan menerapkan sikap senyum dan ramah kepada konsumen, merespon keinginan konsumen dengan baik, memberikan harga produk yang dipasarkan dengan lebih murah dibandingkan pesaing, memberikan kualitas produk yang terbaik, mengadakan penjualan online dengan bebas onkos kirim untuk daerah tertentu, konsumen bisa melakukan permintaan design khusus untuk cake, mengadakan promo-promo penjualan produk, suasana toko yang nyaman dan bersih, serta lokasi toko yang strategis, sedangkan upaya untuk menginformasikan *positioning* kepada pasar sasaran adalah melalui slogan atau tagline, yaitu lezat dan sehat.

Dilihat dari respon konsumen dalam menjawab pertanyaan yang peneliti tanyakan, penelitian ini menunjukkan bahwa posisi yang ditentukan oleh toko roti Master Bread dinilai sudah baik dibenak para konsumen. Posisi tersebut dapat dilihat baik karena para konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan serta produk yang didapatkan dari toko roti Master Bread sudah lebih baik dan mendapatkan citra yang positif dibandingkan

⁵ Wawancara dengan Bapak Wahyu (Manager), tanggal 13 Oktober, Pukul 10.22.

⁶ Wawancara dengan Ninda (Pramuniaga), tanggal 13 oktober, pukul 10.55

pesaing melalui pendekatan-pendekatan yang dilakukan. Terlihat pada table hasil wawancara sebagai berikut :

Table 4.2
Wawancara Konsumen

Dimensi Ukuran Positioning	Konsumen yang melakukan pembelian ketoko	Konsumen melakukan pembelian melalui media sosial
Atribut	Memiliki slogan yang mudah diingat oleh semua kalangan	Memiliki slogan yang mudah diingat oleh semua kalangan
Manfaat	Membeli sesuai keinginan	Membeli sesuai keinginan
Harga	Harga yang relatif murah, diskon untuk pembelian minimum	Harga yang murah dan tanpa dikenakan ongkos kirim didaerah sekitar
Pemakai	Mampu melayani pesanan untuk acara-acara besar	Merek toko dikenal karena satu-satunya yang melakukan penjualan online didaerah sekitar
Produk	Jenis roti dan rasa yang beragam, varian cake yang beragam, bias melakukan permintaan design cake yang diinginkan	Memilih jenis produk yang cake karena rasanya yang lebih nikmat
Pesaing	Pelayanan lebih ramah, pengemasan produk lebih baik	lebih mudah melakukan pembelian, karena bisa secara online

Adapun hambatan yang terjadi pada strategi *positioning* yang sudah dilakukan toko roti Master Bread yaitu, keragu-raguan konsumen akan produk yang dijual yang disebabkan oleh konsumen tidak menyukai produk tertentu yang dijual di toko tersebut dan juga lokasi toko yang terlalu dipinggir sehingga sering tidak terlihat atau terabaikan serta presespsi yang sama antar toko roti Master Bread dengan toko yang lain, dan konsumen baru yang belum pernah mengunjungi toko akan merasakan produk yang dijual sama saja dengan produk dari toko yang lain, sesuai dengan yang

disampaikan oleh Winda yang merupakan petugas kepala bagian keuangan yang sering berada lebih lama ditoko roti Master Bread mengatakan bahwa :

“Kegiatan pada toko roti Master Bread menurut saya sudah sangat baik, karena kami slalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dari segi apapun dibandingkan pesaing, hanya saja masi ada konsumen yang masih membandingkan toko kami dengan toko roti pesaing.”⁷

⁷ Wawancara dengan Winda (Kepala Bagian Keuangan), tanggal 13 Oktober, pukul 11.05

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Strategi *positioning* sudah dilakukan secara baik dan konsisten oleh toko roti Master Bread Perdagangan, bahwa pelayanan yang diberikan sudah lebih baik dengan menerapkan sikap senyum dan ramah kepada konsumen, merespon keinginan konsumen dengan baik, memberikan harga produk yang dipasarkan dengan lebih murah dibandingkan pesaing, memberikan kualitas produk yang terbaik, mengadakan penjualan online dengan bebas ongkos kirim untuk daerah tertentu, konsumen bisa melakukan permintaan design khusus untuk cake, mengadakan promo-promo penjualan produk, suasana toko yang nyaman dan bersih, serta lokasi toko yang strategis, sedangkan upaya untuk menginformasikan *positioning* kepada pasar sasaran adalah melalui slogan atau tagline, yaitu lezat dan sehat dengan demikian toko roti Master Bread mendapatkan citra yang positif dibandingkan pesaing melalui pendekatan-pendekat yang dilakukan.
2. Hambatan yang terjadi pada strategi *positioning* yang sudah dilakukan toko roti Master Bread yaitu, keragu-raguan konsumen akan produk yang dijual yang disebabkan oleh konsumen tidak menyukai produk tertentu yang dijual di toko tersebut dan juga lokasi toko yang terlalu dipinggir sehingga sering tidak terlihat atau terabaikan serta persepsi yang sama antar toko roti Master Bread dengan toko yang lain.

B. Saran

1. Toko roti Master Bread Perdagangan harus lebih berusaha lebih unggul dan lebih memberikan *image* positif agar lebih banyak konsumen yang tertarik dengan cangkupan wilayah yang lebih luas.

2. Bagi konsumen Toko roti Master Bread Perdagangan untuk lebih mengenal toko roti Master Bread Perdagangan baik dari pelayanan dan produk, agar tidak menimbulkan persepsi-persepsi yang tidak sesuai.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti focus terhadap faktor-faktor *positioning*

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainal. *Penelitian pendidikan metode dan paradigma baru*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2012.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2011.
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2002.
- Effendi, Onong Uchana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2017.
- Gaffar, Vanessa. “Pengaruh Strategi *Positioning* Museum Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Kota Bandung”. *THE Journal. Tourism and Hospitality Essential* UPI. No. 1. Volume I. 2011.
- Gunawan. Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*, Jakarta: Bumi Aksara. 2013.
- Hunger, David dan Thomas L. Wheelen. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Andi. 2003.
- Juliandi, Azuar, Saprihal Manurung dan Irfan. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: UMSU Press. 2014.
- Kasali, Rhenald. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta: PT. Gramedia. 2000.
- Kertajaya, Hermawan. *Hermawan Kertajaya On Positioning*, Bandung: Mizan. 2006.
- Kothler, Philip. *Kothler On Marketing “Terjemahan Ir. Agus Maulana, M.S.M.”*, Tangerang: Karisma Publishing Group. 2010.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua belas*, Jakarta: PT. Indeks. 2007.
- Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2006.
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2018.

- Mustain, Hasma Laely. “Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbuck Cofee Di Makasar” Skripsi, Ekonomi Manajemen. Universitas Hasanudin. Makasar. 2012. Tidak dipublikasikan
- Nawawi Hadari, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan dengan Ilustrasi dibidang Pendidikan*, Cet.1, Yogyakarta : Gajah Mada Universitas Press, 2000.
- Pratama, Aldoni. *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Amala Sarana Tirta (Kampoeng Popsa) di Makasar*, Skripsi, Makasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin. 2014. Tidak dipublikasikan.
- Pretty. *Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Rodaroda Global Motorindo Cabang Binjai*, Skripsi, Medan: Fakultas Ekonomi USU. 2009. Tidak dipublikasikan.
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zuelkiflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep pengantar*, Jakarta: Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI. 1998.
- Rafi’udin dan Maman Abduk Djaliel, *Prinsip dan strategi Dakwah*, Bandung: Pustaka Setia, 1997.
- Rinaldi, Oki. “Analisis Pelaksanaan Strategi *Positioning* Pada Produk Toyota Avanza”. Jom Fisip. Kampus Bina Widya Pekan Baru. No. 2. Volume 2. 2015.
- Roizah, Siti. 2012. *Manfaat Menjadi Ibu Rumah Tangga*. Diambil dari: <http://iburumahtangga.com/tentang-ibu-rumah-tangga/manfaat-menjadi-iburumahtangga> (Diakses Tanggal 12 Juli 2020)
- Siagian, Sondang. *Analisis serta perumusan kebijakan dan strategi organisasi*, Jakarta: PT. Gunung Agung. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta. 2012.
- Sumarwan, Ujang. *Pemasaran Strategik*, Bogor: IPB Press. 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: Andi Offset. 2008.
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Strategi Edisi 3*, Yogyakarta: Andi. 2012.

Yusanto, M. Isnam dan M. Widjaja Kusuma. *Manajemen strategi perspektif syariah*, Jakarta: Khairul Bayan. 2003

LAMPIRAN

WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara kepada konsumen dan pengelola toko roti Master Bread Perdagangan secara langsung dan mendapatkan hasil sebagai berikut :

Table Wawancara Konsumen

Nama Konsumen	Usia	Pekerjaan	Pertanyaan		
			Mengapa anda tertarik untuk berbelanja di toko roti Master Bread?	Apakah toko roti master Bread Perdagangan sudah lebih unggul di bandingkan toko roti sejenis yang pernah datangin sebelumnya?	Apakah anda merasa puas berbelanja di toko roti Master Bread dengan produk,kualitas,harga dan pelayanannya?
Erwina	35	Guru	Karena harga roti yang murah dan memiliki jenis varian roti, dengan kualitas terbaik	Ya sudah	Merasa puas.
Wulan	23	BUMN	Pelayanannya baik, roti dan kue yang dijual memiliki tanggal produksi, dan roti yang dijual selalu roti yang baru diolah dihari yang sama.	Justru toko roti ini sudah melebihi unggulnya di bandingkan dengan toko roti yang lain	Sangat puas
Nani	39	Ibu Rumah Tangga	Memiliki jenis roti dan kue yang beragam, pelayannya bagus, mengutamakan kejujuran ketika ada	Ya sudah	Sangat puas

			pembayaran yang berlebih		
Rizka	23	Guru	Bisa melakukan pemesanan online, dengan gratis ongkos kirim untuk wilayah sekitar toko, roti yang ditawarkan memiliki variasi	Ya sudah	Merasa puas

Table Wawancara Pengelolah

Nama	Usia	Pertanyaan		
		Strategi positioning (rancangan image) apa yang anda terapkan pada benak konsumen toko roti Master Bread?	Bagaimana pelaksanaan strategi positioning pada toko roti Master Bread?	Apakah ada dampak peningkatan jumlah laba / pendapatan ketika menerapkan strategi positioning?
Wahyu (Manager)	25	Menerapkan Slogan lezat dan sehat sesuai dengan produk yang dihasilkan, memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan kualitas produk yang terbaik	memperlihatkan keunggulan-keunggulan perusahaan agar lebih memberikan image yang positif kepada konsumen	Jelas ada, karena perusahaan sudah memberikan yang terbaik maka konsumen akan semakin loyal dan bias menjadi konsumen tetap
Ninda (Pramuniaga)	21	Memberikan pelayanan yang maksimal, mengutamakan kejujuran	Toko roti Master Bread sudah berupaya memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan kualitas produk yang terbaik dan memberikan harga	Ya, ada

			yang lebih murah dibandingkan pesaing dengan kemasan yang baik	
Winda (Kepala Bagian Keuangan)	22	Memberikan kualitas roti dan kue yang terbaik dengan harga yang terjangkau.	Pelaksanaanya sudah berjalan baik, hanya saja masih ada konsumen yang masi membandingkan dengan toko lain	Ya, ada



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Siapa yang peduli selayak itu agar dibantu
Nombor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

23 Sya'ban 1441 H
17 April 2020 M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ela Umayya
Npm : 1601280048
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumalatif : 3,70
Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan	 18 - 04 - 2020	Mutiah Khaira Sihotang, MA	 2/9/20
2	Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Master Bread Perdagangan)			
3	Analisis Positioning Jasa Transportasi Travel Perdagangan - Medan PP Berdasarkan Persepsi Pelanggan Dikota Perdagangan			

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload buku panduan skripsi FAI pada website FAI UMSU
Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Ela Umayya)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

** Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ela Umayya
Npm : 1601280048
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S: Pd., M. Si
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, MA
Judul Skripsi : Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread
Perdagangan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
27 Okt '20.	Pembahasan, Hasil wawancara.		
30 Okt '20.	kec sedang		

Medan, 30 Oktober 2020

Disetujui/ Diketahui

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA.

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S. Pd., M.Si.

Dosen Pembimbing

Mutiah Khaira Sihotang, MA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Ela Umayya
Npm : 1601280048
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S. Pd., M. Si
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, MA
Judul Skripsi : Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread
Perdagangan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24 Agustus 2020	- Pembeneran footnote sesuai buku Panduan - pointer di halaman 12 - small dalam table		
1 September 2020	- Teknik penulisan footnote - Penulisan daftar pustaka		
18 September 2020	Acc Seminar Proposal -		

Medan, 18 September 2020

Disetujui/ Diketahui

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA.

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S. Pd., M.Si.

Dosen Pembimbing

Mutiah Khaira Sihotang, MA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id

E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank SyariahMandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Rabu, 07 Oktober 2020 M, menerangkan bahwa :

Nama : ElaUmayya
NPM : 1601280048
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning PadaToko Roti Master Bread Perdagangan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Tim Seminar

Medan, 07 Oktober 2020

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, SE.L., M.M)

Pembimbing

(Mutiah Khaira Sihotang, MA)

Pembahas

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I

Zulfani, S.PdI, M.A



Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 173/II.3/UMSU-01/F/2020
Lamp : -
Hal : Izin Riset

22 Rabi'ul Awal 1442 H
09 Oktober 2020 M

Kepada Yth : Pimpinan Roti Master Bread Perdagangan
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Ela Umayya
NPM : 1601280048
Semester : IX
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,

Wakil Dekan III



Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I, MA

CC. File



MASTER BREAD

Bakery & Cafe

Jl. Sangnawaluh-Perdagangan (Seberang)-0823-6810-2169

No : 023/MBC/PDG/X/2020
Lamp : -
Hal : SuratBalasan

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Agama Islam
Dr. Muhammad Qorib, MA.
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di-
Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Wahyu
Jabatan : Manager

Menerangkan bahwa ,

Nama : Ela Umayya
NPM : 1601280048
Fakultas : Agama Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami di Master Bread Perdagangan sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan”

Demikian surat ini disampaikan dan atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Perdagangan, 14 Oktober 2020

Hormatsaya

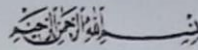
Muhammad Wahyu



Umu'ul Qadri & Co.
Dila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Rabu, Tanggal 07 Oktober 2020 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Ela Umayya
Npm : 1601280048
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan
Disetujui/ Tidak disetujui:

Table with 2 columns: Item, Komentar. Rows include Judul, Bab I, Bab II, Bab III, Lainnya, and Kesimpulan (Lulus/Tidak Lulus).

Medan, 07 Oktober 2020

Tim Seminar

Ketua

[Signature]

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Sekretaris

[Signature]

Khairunnisa, SE.I, M.M

Pembimbing

[Signature]

(Mutiah Khairi Slihotang, MA)

Pembahas

[Signature]

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ela Umayya
Tempat, Tanggal Lahir :Perdagangan, 12 Juli 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Pendidikan Terakhir : SMA
Alamat : Huta I, Jl.Makmur Perdagangan II, Kecamatan Bandar,
Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara
No. Telp/Hp :0813-7021-3039

Nama Orang Tua

Ayah : Abdul Latif
Ibu : Erna Rahayu
Alamat : Huta I, Jl.Makmur Perdagangan II, Kecamatan Bandar,
Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara

Pendidikan

Tahun 2003 – 2009 : SD Muhammadiyah 02 Perdagangan
Tahun 2009 – 2012 : SMP Panca Budi Perdagangan
Tahun 2012 – 2015 : SMA Negeri 1 Bandar
Tahun 2016 – 2020 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Medan, 30 Oktober 2020

Ela Umayya









