ARTIKEL

ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING,* DAN *POSITIONING* PADA *BRILLIANT ENGLISH COURSE* KAMPUNG INGGRIS PARE KEDIRI

Oleh:

Dany Rohmat Santoso

13.1.02.02.0087

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Sri Aliami, M.M**
2. **Dhiyan Septa W, M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Dany Rohmat Santoso
NPM	: 13.1.02.02.0087
Telepun/HP	: 089 534 981 1996
Alamat Surel (Email)	: danyrohmat@gmail.com
Judul Artikel	: Analisis Strategi *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* pada *Brilliant English Course* Kampung Inggris Pare Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi-Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan KH. Ahmad Dahlan No.76 Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 01 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Sri Aliami, M.M NIDN. 0716086403	Dhiyan Septa W, M.M NIDN. 0730098401	Dany Rohmat Santoso NPM. 13.1.02.02.0087

ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING,* DAN *POSITIONING* PADA *BRILLIANT ENGLISH COURSE* KAMPUNG INGGRIS PARE KEDIRI

Dany Rohmat Santoso
13.1.02.02.0087
Ekonomi - Manajemen
danyrohmat@gmail.com
Dr. Sri Aliami, M.M dan Dhiyan Septa W, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa sebuah lembaga pendidikan nonformal ataupun lembaga bimbingan belajar yang menyediakan jasa pendidikan tentunya memiliki tujuan agar dapat hidup dan berkembang. Secara prinsip tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan kesempatan atau peluang yang ada, agar posisi atau kedudukannya dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Permasalahan penelitian ini adalah (1) Bagaimana penerapan strategi *segmenting* pada *Brilliant English Course* Kampung Inggris Pare Kediri? (2) Bagaimana penerapan strategi *targeting* pada *Brilliant English Course* Kampung Inggris Pare Kediri? (3) Bagaimana penerapan strategi *positioning* pada *Brilliant English* Course Kampung Inggris Pare Kediri?.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan sekunder.

Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut : (1) *Brilliant EC* melakukan segmentasi berdasarkan wilayah diantaranya adalah Jawa Timur dengan persentase tertinggi sebesar 46 %, Jawa Barat Sebesar 12%, DKI Jakarta sebesar 6%, dan 36% terbagi atas beberapa wilayah lainnya. Sedangkan, segmentasi berdasarkan usia lebih dari 17 tahun dengan persentase 70% dan kurang dari 16 tahun dengan persentase 30%. Segmentasi berdasarkan pendidikan diperoleh hasil 50% berlatar belakang pendidikan SMA, pendidikan S1 sebesar 12%, dan pendidikan di atas S1 sebesar 9%. (2) Strategi *targeting* yang digunakan oleh *Brilliant EC* adalah cakupan seluruh pasar dengan pasar sasaran *Brilliant EC* adalah menyediakan semua produk kepada seluruh segmen wilayah, pendidikan, usia, jenis kelamin, dan gaya hidup. (3) Strategi positioning *Brilliant EC* yaitu memiliki *native speaker* (pengguna bahasa asli) dengan persentae sebesar 38%, menjalin rasa kekeluargaan (*we are family*) sebesar 27%, dan lingkungan belajar yang *natural* atau alami sebesar 11%. *Brilliant EC* menyampaikan keunggulan secara efektif dengan menjelaskan keungulan-keunggalan yang dimilikinya kepada konsumen melalui media sosial dengan persentase sebesar 80% dan melalui *face to face* dengan persentase 20%.

KATA KUNCI : Segmenting, Targeting, Positioning

I. LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang Masalah

Brilliant English Course (Brilliant EC) merupakan salah satu lembaga kursus yang terletak di Jalan Flamboyan 127 B, Tulungrejo, Pare, Kediri, Jawa Timur. *Brilliant EC* terkategori pendatang baru di kampung inggris dalam keikutsertaanya menjadi lembaga kursus. Terlepas dari itu *Briliant English Course* mempunyai program-program unggulan pembelajaran untuk menciptakan lulusan yang berkualitas. Dengan perkembangan tersebut, memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar memperoleh siswa sebanyak-banyaknya dan menjadikan lembaga lebih unggul daripada yang lainnya.

Sebuah lembaga pendidikan nonformal ataupun lembaga bimbingan belajar yang menyediakan jasa pendidikan tentunya memiliki tujuan untuk dapat hidup dan berkembang. Secara prinsip tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan kesempatan atau peluang yang ada, agar posisi atau kedudukannya dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan arah yang jelas bagi perencanaan produk dan pemasaran produk pada umumnya. Dalam situasi di mana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu. Dengan strategi pemasaran yang tepat, maka akan dapat menciptakan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen yang dituju.

Berdasarkan dari paparan di atas, penulis tertarik untuk mengevaluasi dan mengetahui strategi apa yang telah dilakukan oleh *Brilliant English Course* untuk dapat memperkenalkan produknya dan menambah jumlah peserta didiknya. Untuk itu, peneliti termotivasi untuk mengadakan penelitian dengan judul : **"Analisis Strategi *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* pada *Brilliant***

***English Course* Kampung Inggris Pare Kediri".**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *segmenting* pada *Brilliant English Course* Kampung Inggris Pare Kediri?
2. Bagaimana strategi *targeting* pada *Brilliant English Course* Kampung Inggris Pare Kediri?
3. Bagaimana strategi *positioning* pada *Brilliant English* Course Kampung Inggris Pare Kediri?

II. Kajian Teori

A. *Segmenting*

Menurut Kotler & Armstrong (2008:59), segmentasi pasar adalah Membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Menurut Kotler dan Keller (2007:301), variabel segmentasi utama antara lain terdiri atas :

1) Segmentasi Geografis
   Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.
2) Segmentasi Demografis
   Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi mejadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
3) Segmentasi Psikografis
   Dalam segmentasi psikografis, pasar pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda

berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok- kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

B. *Trageting*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan segmentasi pasar, (Kotler, 2007:314) yaitu:

1) Kosentrasi segmen tunggal
2) Spesialisasi selektif
3) Spesialisasi produk
4) Spesialisasi pasar
5) Cakupan seluruh pasar

C. *Positioning*

Menurut Kotler (2007), *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:322) dalam melakukan diferensiasi dan positioning dibutuhkan tiga langkah, yaitu:

1) Mengidentifikasi sekumpulan perbedaan nilai pelanggan yang mungkin dapat memberikan keunggulan kompetitif yang digunakan untuk membangun suatu posisi.
2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan memilih strategi positioning secara keseluruhan.
3) Melakukan komunikasi yang efektif dan

memberikan informasi posisi pasar.

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:15), Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandas-kan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sukmadinata (2011:73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan.

B. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2009: 91), teknis analisis data penelitian mencakup reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing*).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam penelitian ini yang pertama kali dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data adalah dengan reduksi data, dengan begitu data yang telah direduksi oleh peneliti dapat memberikan kemudahan didalam penggambaran yang jelas tentang strategi *segmenting, targeting*, dan *positioning* pada *Brilliant English Course* Pare Kediri.

Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap *pertama*, pengelompokan, dan meringkas data. Pada tahap *kedua*, peneliti menyususn

kode-kode dan catatan-catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data. Catatan yang dimaksudkan tidak lain adalah gagasan-gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui. Catatan mengenai data atau gejala tertentu dapat dibuat sepanjang satu kalimat, satu paragraf, atau mungkin beberapa paragraf.

Kemudian pada tahap terakhir dari reduksi data, peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan. Dalam komponen reduksi data ini kelihatan bahwa peneliti akan mendapatkan data yang sangat sulit untuk diidentifikasi pola serta temanya, atau mungkin kurang relevan untuk tujuan penelitian sehingga data-data bersangkutan terpaksa harus disimpan (diredusir) dan tidak termasuk yang akan dianalisis.

2. Penyajian Data *(Data Display)*

Penyajian data dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan hasil wawancara sesuai dengan jawaban informan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya". Dengan mendisplay data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

Untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian ini maka dilakukan pengelolaan data hasil skor capaian responden yang didasarkan hasil dari masing-masng item pertanyaan untuk setiap indikator dengan

formulasi rumus persentase yang dikemukakan oleh Purwanto (1991 : 113) sebagai berikut :

$$\text{Pr} = \frac{F}{N} x\ 100\%$$

Dengan :

Pr = Persentase capaian informan
F = Jumlah jawaban informan
N = Jumlah informan
100 % = Jumlah tetap

3. Verifikasi *(Verification)*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

Kesimpulan atau verifikasi dalam penelitian ini merupakan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dalam bentuk pernyataan singkat dan mudah dipahami sehingga dapat menyimpulkan bagaimana strategi *segmenting, targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh *Brilliant English Course* Kampung Inggris Pare Kediri. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti

IV. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Interpretasi dan Pembahasan

Dalam bab ini, dari hasil penelitian yang diperoleh dilapangan sebagaimana tersaji pada uraian analisis data di atas, akan capaian persentase jawaban, kemudaian dicari relevansinya dengan teori-teori yang sudah ada.. Dalam penelitian ini peneliti mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori *segmenting, targeting,* dan *positioning* sebagai berikut :

1. **Analisis strategi *Segmenting* pada *Brilliant English Course* Kampung Inggris Pare Kediri**.

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Menurut Kotler & Armstrong (2008:59), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Variabel segmentasi pasar antara lain : segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Deskripsi data hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari tutor dan peserta kursus *Brilliant EC* melalui wawancara dan dokumen dari *Brilliant EC*. *Brilliant EC* telah melakukan strategi segmenting untuk mengembangkan program pemasaranya dengan melakukan segmentasi berdasarkan wilayah yaitu Jawa Timur dengan persentase tertinggi sebesar 46 %, Jawa Barat Sebesar 12%, DKI Jakarta sebesar 6%, dan 36% terbagi atas beberapa wilayah lainnya. Sedangkan, segmentasi berdasarkan usia lebih dari 17 tahun dengan persentase 70% dan kurang dari 16 tahun dengan persentase 30%. Segmentasi berdasarkan pendidikan diperoleh hasil 50% berlatar belakang pendidikan SMA, pendidikan S1 sebesar 12%, dan pendidikan di atas S1 sebesar 9%. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara

lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dari hasil analisis data dan konfirmasi teori ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa teori segmenting telah sesuai yang dilakukan Brilliant EC saat ini. Segmentasi pasar yang dilakukan Brilliant EC merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

2. Analisis strategi *Targeting* pada *Brilliant English Course* Kampung Inggris Pare Kediri.

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan segmentasi pasar diantaranya adalah cakupan seluruh pasar, (Kotler, 2007:314).

Strategi pemilihan pasar sasaran *Brilliant EC* adalah menyediakan semua produk kepada seluruh segmen wilayah, pendidikan, usia, jenis kelamin, dan gaya hidup. *Brilliant EC* memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli yang bersifat dasar dan bukannya pada perbedaan diantara pembeli. *Brilliant EC* berusaha untuk mengembangkan dan meningkatkan mutu dalam memenuhi kebutuhan produk tersebut, sehingga diharapkan strategi ini akan mengenai pasar sasaran yang tepat.

Dari analisis data dan konfirmasi teori ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa teori targeting telah terbukti sesuai yang dilakukan *Brilliant EC* saat ini. *Brilliant EC* memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Dengan mengetahui pasar sasaran tersebut *Brilliant EC* dapat memfokuskan usahanya dalam memasuki segmen atau pasar mana yang memberikan keuntungan bagi peusahaan. *Brilliant EC* juga harus dapat

menetapkan pasar sasaran (target pasar) secara efektif dan tepat agar strategi perusahaan dapat lebih terarah.

3. Analisis Strategi *Positioning* Pada *Brilliant English Course* Kampung Inggris Pare Kediri.

Menurut Tjiptono (2008:109), mengatakan bahwa positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran. Sehingga terbentuk citra (merek) atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Beberapa perusahaan merasa mudah untuk memilih diferensiasi dan strategi positioning. Setiap perusahaan harus dapat membedakan tawarannya dengan membangun sesuatu yang unik manfaatnya yang dapat menarik bagi sebuah kelompok besar dalam segmen tertentu.

Keunggulan yang dimiliki oleh *Brilliant EC* yaitu mempunyai *native speaker* (pengguna bahasa asli) dengan persentae sebesar 38%, menjalin rasa kekeluargaan (*we are family*) sebesar 27%, dan lingkungan belajar yang *natural* atau alami sebesar 11%. *Brilliant EC* menyampaikan keunggulan secara efektif dengan menjelaskan keungulan-keunggalan yang dimilikinya kepada konsumen melalui media sosial dengan persentase sebesar 80% dan melalui *face to face* dengan persentase 20%.

Dari konfirmasi teori-teori positioning yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa teori positioning telah terbukti sesuai yang dilakukan *Brilliant EC* saat ini. *postioning* adalah langkah *Brilliant EC* untuk mendesain citra perusahaan, sehingga tawaran tersebut (produk, jasa, merek) bisa menempati yang berbedaa dan bernilai sehingga produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaingnya.

B. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dari kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan bahasa inggris *Brilliant EC* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brilliant EC* melakukan segmentasi berdasarkan

wilayah diantaranya adalah Jawa Timur dengan persentase tertinggi sebesar 46 %, Jawa Barat Sebesar 12%, DKI Jakarta sebesar 6%, dan 36% terbagi atas beberapa wilayah lainnya. Sedangkan, segmentasi berdasarkan usia lebih dari 17 tahun dengan persentase 70% dan kurang dari 16 tahun dengan persentase 30%. Segmentasi berdasarkan pendidikan diperoleh hasil 50% berlatar belakang pendidikan SMA, pendidikan S1 sebesar 12%, dan pendidikan di atas S1 sebesar 9%.

2. Strategi *targeting* yang digunakan oleh *Brilliant EC* adalah cakupan seluruh pasar dengan pasar sasaran *Brilliant EC* adalah menyediakan semua produk kepada seluruh segmen wilayah, pendidikan, usia, jenis kelamin, dan gaya hidup.
3. Strategi positioning *Brilliant EC* yaitu memiliki *native speaker* (pengguna bahasa asli) dengan persentae sebesar 38%, menjalin rasa kekeluargaan (*we are family*) sebesar 27%, dan lingkungan belajar yang *natural* atau alami sebesar 11%. *Brilliant EC* menyampaikan keunggulan secara efektif dengan menjelaskan keungulan-keunggalan yang dimilikinya kepada konsumen melalui media sosial dengan persentase sebesar 80% dan melalui *face to face* dengan persentase 20%.

V. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Anastasia, Denis. 2011. *Evaluasi Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris English First Di Surakarta.* Universitas Sebelas Maret.

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta :Rajawali Pers. Bandung: PT Remaja Rosdakarya (anggota IKAPI).

Chandra, G.A. 2006. *Analisa Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya.*

Universitas Kristen Petra Surabaya.

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.

Nana Syaodih Sukmadinata. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Riyanto, D.C. 2011. *Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada PDAM Surakarta.* Universitas Negeri Semarang.

Shostack, G, L. 1987. *"Service Positioning Through Structural Change". Journal of Marketing*. 51: 34-43.

Solomon dan Elnora. 2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa. Jakarta*: Gramedia Cawang.

Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J., 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3 rd edition. Boston: McGraw-Hill;