

ANALISIS PENGARUH TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP BRAND IMAGE PADA RESTORAN A&W DI BANJARMASIN

Risnawati¹⁾, Rina²⁾

Email: risnawatifekonuniska@gmail.com, hjrina1234@gmail.com

^{1,2} Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjar

Ringkasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh targeting (X_1) dan positioning (X_2) terhadap brand image pada Restoran A&W di Banjarmasin. Metode pengambilan data menggunakan pendekatan eksplanatori melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode propability sampling, yaitu sample random sampling, teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi tiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Analisis regresi linear berganda variabel targeting dan variabel positioning terhadap variabel brand image menunjukkan nilai $R = 0,544$ yang artinya hubungan targeting dan positioning terhadap brand image adalah sebesar 54,4%. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yaitu targeting dan Positioning terhadap variabel terikat yaitu brand image secara bersama-sama atau simultan, nilai F hitung $18,507 \geq F_{tabel} 3,10$ yang berarti variabel bebas berupa targeting dan positioning berpengaruh secara signifikan terhadap brand image. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu targeting dan Positioning terhadap variabel terikat yaitu brand image secara parsial, nilai t hitung $2,340 \geq t_{tabel} 1,987$ yang berarti targeting berpengaruh secara parsial terhadap brand image, sedangkan nilai t hitung $5,164 \geq t_{tabel} 1,987$ yang berarti positioning berpengaruh secara parsial terhadap brand image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan targeting terhadap brand image pada Restoran A&W di Banjarmasin, ada pengaruh signifikan positioning terhadap brand image pada Restoran A&W di Banjarmasin, ada pengaruh signifikan targeting dan positioning terhadap brand image pada Restoran A&W di Banjarmasin.

Kata Kunci : targeting, positioning, brand image.

1. PENDAHULUAN

Menjamurnya restoran waralaba di Indonesia menggeser pola konsumsi masyarakat dan menjadi peluang pasar, terjadi juga persaingan antar restoran waralaba. Banyaknya persaingan perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang sesuai seperti menggunakan targeting dan positioning untuk meningkatkan penjualan dan menggunakan brand image produk memiliki tempat khusus di benak konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Restoran A&W yang berlokasi di Duta Mall Banjarmasin dalam segi pemasaran sejak awal berdirinya telah memosisikan produknya dengan brand image pada menu *western* dan menyasar segmen keluarga pada kelas menengah. Data survei awal menunjukkan bahwa pengunjung Restoran A&W di Banjarmasin tiap harinya cukup banyak, pada hari senin sampai kamis kurang lebih 160 orang, pada hari jum'at kurang dari 200 orang, sedangkan tiap akhir pekan pada sabtu dan minggu lebih dari 200 orang. Tapi karena persaingan pasar yang semakin meningkat, keinginan dan kebutuhan pelanggan juga dapat berubah. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Melalui analisis targeting dan positioning, akan diketahui apakah ada pengaruh dari keduanya baik secara parsial maupun simultan terhadap brand image pada Restoran A&W di Banjarmasin.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta masyarakat. Bekerja dengan pasar sasaran demi mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tujuan membangun hubungan jangka Panjang (Kotler, 2014). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), ada lima alternatif dalam memilih target pasar, yaitu:

- a. Konsentrasi Segmen Tunggal

- Memilih satu target pasar disertai sejumlah pertimbangan.
- b. Spesialisasi Selektif
Memilih target pasar yang atraktif sesuai tujuan.
- c. Spesialisasi Pasar
Melakukan spesialisasi demi melayani berbagai kebutuhan satu target pasar tertentu.
- d. Spesialisasi Produk
Memusatkan diri pada produk/jasa yang akan dijual pada target pasar.
- e. Pelayanan Penuh
Melayani semua kelompok target pasar dengan semua produk yang mereka butuhkan.

Targeting merupakan kegiatan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki perusahaan (Wijayanti, 2017). Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran sasaran (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan brand image sendiri merupakan logo, warna desain, bentuk dan kemasan yang membedakan tiap produk dengan produk lain (Tjiptono, 2014), Brand image digunakan untuk menanamkan citra perusahaan dan produk yang dihasilkan pada konsumen agar lebih cepat dikenal dan diterima oleh konsumen. Targeting atau target pasar akan menilai apakah suatu merek berbeda dari pesaing melalui fitur spesial dalam produknya.

Pemilihan target pasar menjadi dasar untuk menentukan pengembangan strategi positioning sesuai dengan manfaat yang diberikan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dan meninggalkan kesan dalam pikiran konsumen tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), strategi positioning terbagi menjadi:

- a. Positioning berdasarkan atribut
Menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing.
- b. Positioning berdasarkan harga dan kualitas
Menciptakan kesan atau citra kualitas tertinggi, melalui harga tinggi atau menekan harga murah sebagai indikator nilainya.
- c. Positioning berdasarkan pesaing
Terkait posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- d. Positioning berdasarkan pengguna
Mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- e. Kelas produk
Suatu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam semua kategori produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode survei. Populasi penelitian termasuk seluruh pelanggan Restoran A&W di Duta Mall Banjarmasin. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling*, yaitu *sample random sampling*, teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi tiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Data yang digunakan adalah data primer dengan membagikan kuesioner kepada responden. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 91 responden.

Teknik analisis data penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan regresi linear berganda untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui program SPSS. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas digunakan menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui bahwa hubungan dalam analisis regresi linear tidak bias.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan total variabelnya. Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi r sama dengan 0,5 atau lebih besar. Sedangkan uji reliabilitas dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alfa* lebih besar dari 0,70. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas yaitu targeting (X1) dan positioning (X2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu brand image (Y). Pada variabel X1 terdapat 10 item pertanyaan, pada variabel X2 terdapat 13 item pertanyaan, dan pada variabel Y terdapat 4 item pertanyaan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Targeting

Variabel		Korelasi Item-Skor total	Nilai Koef. Korelasi	Ket. (r)	Nilai Cronbach's Alfa	Ket
Targeting (X1)	Konsentrasi Segmen Tunggal (X11)	X11,1 - X11	0,674	Valid	0,807	Reliabel
		X11,2 - X11	0,854	Valid		
	Spesialisasi Selektif (X12)	X12,1 - X12	0,854	Valid		
		X12,2 - X12	0,714	Valid		
	Spesialisasi Produk (X13)	X13,1 - X13	0,890	Valid		
		X13,2 - X13	0,823	Valid		
	Spesialisasi Pasar (X14)	X14,1 - X14	0,718	Valid		
		X14,2 - X14	0,756	Valid		
	Pelayanan Penuh (X15)	X15,1 - X15	0,793	Valid		
		X15,2 - X15	0,770	Valid		

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Positioning

Variabel		Korelasi Item-Skor total	Nilai Koef. Korelasi	Ket. (r)	Nilai Cronbach's Alfa	Ket
Positioning (X2)	Atribut (X21)	X21,1 - X21	0,873	Valid	0,814	Reliabel
		X21,2 - X21	0,846	Valid		
	Harga dan Kualitas (X22)	X22,1 - X22	0,853	Valid		
		X22,2 - X22	0,799	Valid		
		X22,3 - X22	0,801	Valid		
		X22,4 - X22	0,780	Valid		
	Pesaing (X23)	X23,1 - X23	0,686	Valid		
		X23,2 - X23	0,869	Valid		
		X23,3 - X23	0,778	Valid		
	Pengguna (X24)	X24,1 - X24	0,798	Valid		
		X24,2 - X24	0,854	Valid		
	Kelas Produk (X25)	X25,1 - X25	0,774	Valid		
		X25,2 - X25	0,741	Valid		

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

Tabel 1 dan 2 memperlihatkan semua item yang terdapat dalam kuesioner memiliki nilai "r" lebih besar dari 0,50 yang berarti semua item instrument yang digunakan adalah "valid". Selanjutnya pada pengujian reliabilitas instrument, masing-masing indikator memiliki nilai Cronbach's Alfa lebih besar dari 0,70 yang berarti indikator-indikator kuesioner ini "reliabel". Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, kuesioner targeting (X1) dan positioning (X2) dapat dinyatakan "valid" dan "reliabel".

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Image

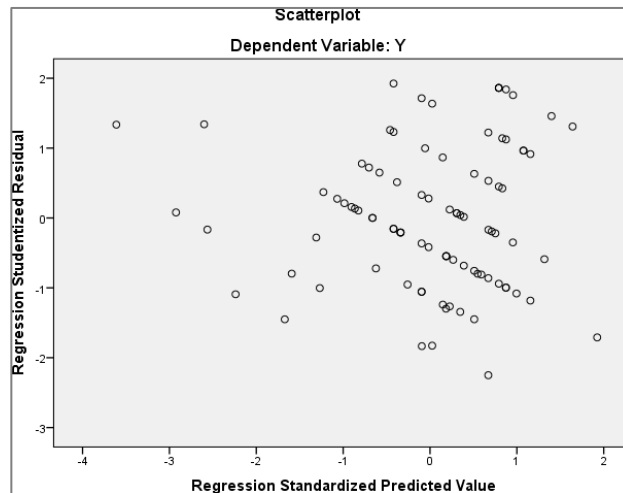
Variabel		Korelasi Item-Skor total	Nilai Koef. Korelasi	Ket. (r)	Nilai Cronbach's Alfa	Ket
Brand Image (Y)	Citra Pembuat (Y1)	Y1,1 - Y1	0,906	Valid	0,877	Reliabel
		Y1,2 - Y1	0,838	Valid		
	Citra Produk (Y2)	Y2,1 - Y2	0,852	Valid		
		Y2,2 - Y2	0,750	Valid		

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua 4 item dari hasil uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner brand image memiliki nilai 0,5 sehingga dinyatakan “valid”. Sedangkan nilai *Cronbach’s Alpha* yang diperoleh sebesar 0,877 dan 0,833, semuanya lebih besar dari 0,70 sehingga dinyatakan “reliabel”.

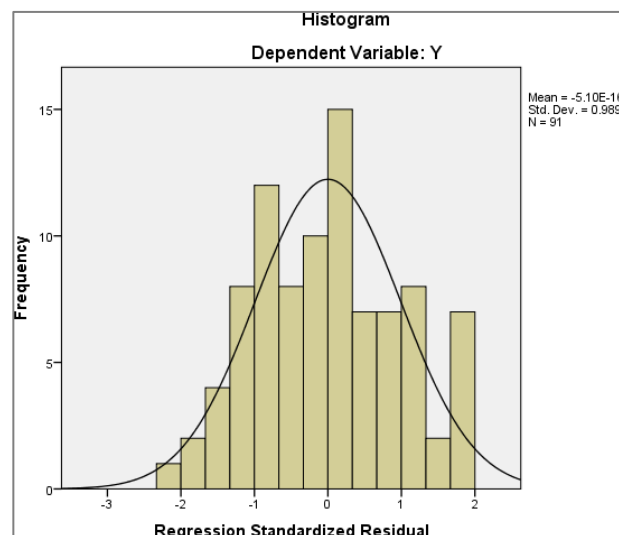
Uji Asumsi Klasik

Pada model regresi dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui bahwa hubungan dalam analisis regresi adalah valid atau tidak bias. Asumsi dasar yang harus dipenuhi meliputi pengujian heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas.

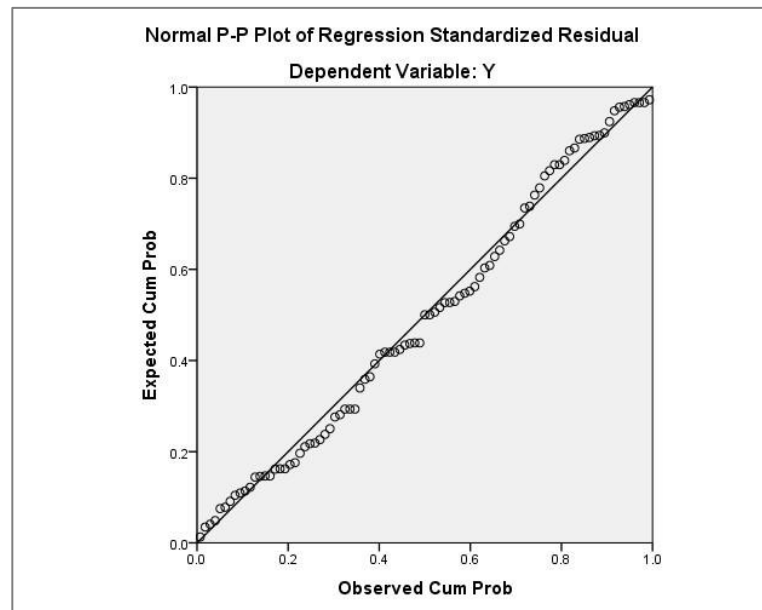


Gambar 1. Grafik Scatterplot Pengaruh Targeting dan Positioning Terhadap Brand Image
Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

Grafik *Scatterplot of Regression Studentized Residual* menunjukkan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik di atas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada suhu Y, walaupun penyebarannya tidak merata namun tidak membentuk pola yang tidak teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sehingga model regresi layak dipakai.



Gambar 2. Grafik Histogram pengaruh Targeting dan Positioning terhadap Brand Image
Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Pengaruh Targeting dan Positioning terhadap brand Image

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

Uji normalitas dilakukan melalui analisis grafik pada histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Melalui *probability plot* dapat dilihat perbandingan distribusi data kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Analisis grafik histogram menunjukkan bahwa grafik memberikan pola yang mendekati normal, sedangkan pada grafik Normal P-P *Regression Standardized Residual* terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis. Sehingga berdasarkan hasil analisis, kedua grafik memiliki distribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Targeting dan Positioning Terhadap Brand Image.

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koef. Regresi	t_{hitung}	Sig.	Partial correlation
Brand Image	Targeting	0.113	2,340	0.022	0.242
	Positioning	0.150	5,164	0.000	0.482
Konstanta	= 5,007		F_{hitung}		= 18.507
R	= 0,544		Sig.F		= 0,000
Adj R square	= 0,280		R square		= 0,296

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,007 + 0,113X_1 + 0,150X_2 + e$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa apabila nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel dianggap nol, maka besarnya nilai brand image adalah sebesar nilai konstanta yaitu 5,007. Hubungan variabel targeting dan positioning terhadap brand image sangat erat, hal ini ditunjukkan dengan nilai $R = 0,544$ artinya hubungan targeting dan positioning terhadap brand image adalah sebesar 54,4%. Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,280 yang berarti besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas

(targeting dan positioning) terhadap variabel terikatnya (brand image) adalah sebesar 28,0% sedangkan sisanya 72,0% dijelaskan oleh variabel bebas yang ada di luar analisis atau penelitian ini.

Tabel 5. Nilai *t* hitung dan *t* tabel serta Nilai Korelasi Parsial dari Variabel Targeting dan Positioning

Variabel Independen	Koef. Regresi	<i>t</i> _{hitung}	<i>t</i> _{tabel}	Partial correlation
Targeting	0.113	2.340	1,987	0.242
Positioning	0.150	5.164	1,987	0.482

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

Hasil Uji F menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} 18,507 \geq F_{tabel} 3,10$ yang berarti targeting dan positioning berpengaruh secara signifikan terhadap brand image. Hasil Uji *t* menyatakan bahwa nilai *t* hitung $2,340 \geq t_{tabel} 1,987$ yang berarti targeting berpengaruh secara parsial terhadap brand image, sedangkan nilai *t* hitung $5,164 \geq t_{tabel} 1,987$ yang berarti positioning berpengaruh secara parsial terhadap brand image.

Targeting berpengaruh secara signifikan terhadap brand image pada Restoran A&W di Banjarmasin. Hasil tersebut terlihat pada Tabel 4, nilai signifikansi 0,022 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan memiliki nilai B positif yaitu 0,113. Positioning berpengaruh secara signifikan terhadap brand image pada Restoran A&W di Banjarmasin. Hasil tersebut terlihat pada Tabel 4, nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan memiliki nilai B positif yaitu 0,150. Targeting dan positioning berpengaruh terhadap brand image pada Restoran A&W di Banjarmasin, hasil tersebut terlihat pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Melalui hasil penelitian diketahui baik secara parsial maupun simultan targeting dan positioning berpengaruh secara signifikan terhadap brand image pada Restoran A&W di Banjarmasin. Hasil ini sesuai dengan penelitian Widodo dan Maryama (2021), yang menyatakan target pasar Kafe Pan Java yang menasar konsumen tingkat menengah ke atas, dengan positioning menu tradisional memiliki brand image pada nama restoran serta arsitektur bangunannya yang khas Jawa. Hal ini juga dilakukan oleh Restoran A&W di Banjarmasin yang memosisikan menu dan brand image bertema *western*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Manap (2023), yang menyatakan bahwa targeting dan positioning berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian pada Restoran Kotenshu Cibinong Bogor. Hal ini membuktikan bahwa targeting dan positioning menjadi hal penting jika ingin menetapkan target dan posisi pasar agar memberikan efek loyal pada brand dan selalu diingat oleh konsumen. Restoran A&W sudah sesuai dalam menetapkan target pasar di kalangan menengah yang menasar segmen keluarga dan menyajikan rasa yang khas pada produknya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

Targeting secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand image pada Restoran A&W di Banjarmasin sebesar 2,340. Positioning secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand image pada Restoran A&W di Banjarmasin sebesar 5,164. Targeting dan positioning secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap brand image pada Restoran A&W di Banjarmasin sebesar 18,507. Restoran A&W di Banjarmasin sudah sesuai menetapkan target pasar di kalangan menengah yang menasar segmen keluarga dan memosisikan menu dan brand image bertema *western*.

Saran

Restoran A&W di Banjarmasin sudah tepat menetapkan strategi pemasarannya tapi untuk meningkatkan pangsa pasar tanpa mengubah menu *western* yang sudah ada perlu melakukan inovasi pada menu seperti menggunakan cita rasa lokal pada menu utamanya atau menggunakan buah-buah lokal pada menu *dessert*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel independen lain seperti segmentasi atau persepsi.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
2. Kotler, P. & K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson PrenticeHall, New Jersey.
3. Manap, A. 2023. Analisis Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Kotenshu Cibinong Bogor. *Jurnal Manajemen Diversitas*. Vol 3. No.1.
4. Tjiptono, F. 2014. *Branding dan Brand Longevity di Indonesia*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
5. Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi, Yogyakarta.
6. Widodo, H. P. & M. Maryama. 2021. Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. Vol 3. No. 2.
7. Wijayanti, T. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Edisi 2. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.