## LAMPIARAN I : Dafatar Pertanyaan

## DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

**DIMENSI *Segmenting***

1. Dapat Diukur
   1. Apakah restoran M2M ini memiliki segmen pasar tertentu? (siapa)
   2. Apa yang menjadi pertimbangan memilih segmen tersebut?
   3. Kenapa memilih segmen tersebut? Apakah karena segmen tersebut lebih mudah untuk ditawarkan produk?
   4. Bagaimana daya beli segmen tersebut?
   5. Apakah unit pemasaran rutin melakukan pengembangan inovasi produk makanan cepat saji ? contohnya seperti apa?
   6. Apakah ada produk makanan keunggulan latulipe yang tidak dimiliki oleh pesaing?
2. Substansialitas (profitable untuk dilayani)
   1. Restoran M2M menguasai berapa persen segmen pasar saat ini?
   2. Apakah ada rentan usia tertentu konsumen akan loyal pada makanan caepat sajia?
   3. Bagaimana tingkat loyalitas segmen tersebut terhadap makanan cepat saji?
3. Aksesibilitas (mudah dijangkau untuk dilayani)
   1. Bagaimana pendekatan yang dilakukan perusahaan M2M untuk menjangkau segmen tersebut?
   2. Apakah unit pemasaran memiliki target khusus lokasi atau tempat untuk memasarkan produk? (seperti harus di mall atau di pertokoan)
   3. Apa yang menjadi standard khusus perusahaan dalam menentukan tempat yang digunakan mendtribusikan produk?
   4. Apakah sering terjadi kendala dalam pemilihan tempat memasarkan produk?
   5. Apakah lokasi antar restoran sudah memudahkan konsumen membeli produk?
4. Dapat Ditindaklanjuti (segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas)
   1. Apakah perusahaan memiliki beberapa segmen yang berbeda?
5. Dapat Dilayani (segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan)
   1. Bagaimana perusahaan selama ini dapat dengan cepat meresponi selera pasar yang cepat berubah-ubah ini?
   2. Bagaimana selera segmentasi pasar anda tentang produk makanan cepat saji?

**DIMENSI *Targeting***

1. *Single Segment Concentration* (konsentrasi segmen tunggal)
   1. Apakah perusahaan pernah menciptakan makanan baru yang khusus untuk segmen yang berbeda?
   2. Bagaimana keberhasilan makanan baru pada segmentasi tersebut?
2. *Selective Specialization* (spesialisasi selektif)
   1. Bagaimana tahapan seleksi dalam menemukan segmen pasar khusus tersebut?
3. *Product Specialization* (spesialisasi produk)
   1. Bagaimana pertimbangan perusahaan dalam menciptakan makanan cepat saji yang baru?
   2. Bagaimana perusahaan mengatasi konsumen yang merasa bosan/ jenuh terhadap makananan cepat saji?
   3. Bagaimana unit pemasaran mengatasi konsumen yang berpindah restoran cepat saji lain?
4. *Market Specialization* (spesialisasi pasar)
   1. Bagaimana unit pemasaran dalam mempengaruhi minat pasar?
   2. Apakah selama ini restoran memiliki segmen pasar yang sama dengan pesaing lainnya? Bagaimana solusinya?
   3. Bagaimana jika pesaing menggunakan segmen pasar yang sama dan menciptakan produk yang sama juga dengan restoran cepat saji ini?
5. *Full Market Coverage* (cakupan pasar penuh)
   1. Apakah restoran pernah menciptakan produk yang melayani semua cakupan pasar? (Semua kalangan)
   2. Media apa saja yang digunakan unit pemasaran dalam promosi produk?
   3. Apakah yang menjadi pertimbangan dalam memilih dan menentukan media promosi tersebut?
   4. Apakah media promosi sudah sesuai dengan segmen pasar yang dituju?

**DIMENSI *POSITIONING***

1. Berdasarkan Harga dan Kualitas
   1. Apa saja tahapan proses dalam menentukan harga jual makanan cepat saji?
   2. Bagaimana kualitas produk makanan cepat saji selama ini?
   3. Bagaimana cara mengukur kepuasan konsumen dari segi harga dan kualitas produk?
   4. Bagaimana respon konsumen terhadap harga makanan yang selama ini dijual?
   5. Apakah restoran M2M selalu rutin dalam melakukan peningkatan kualitas?
   6. Apakah ada keistimewaan harga atau kualitas makanan cepat saji ini dibandingkan dengan pesaing?
   7. Apakah pernah terjadi perang harga dengan pesaing restoran lokal lainnya?
   8. Bagaimana solusi atas perang harga tersebut?
2. Berdasarkan Aspek Penggunaan atau Spesialisasi Produk
   1. Apakah makanan cepat saji ini hanya dapat dikonsumsi pada saat- saat tertentu saja?
   2. Apakah ada makanan tertentu yang sangat laku hanya pada saat tertentu saja?
   3. Apakah makanan yang diciptakan selama ini sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen?
   4. Bagaimana pertimbangan restoran berkaitan dengan menciptakan makanan cepat saji terbaru?
   5. Bagaimana respon konsumen atas makanan cepat saji saat ini?
   6. Apakah selama ini restoran menciptakan kemasan produk makanan yang ramah lingkungan?
3. Berdasarkan Pemakai Produk
   1. Apakah restoran menyediakan fasilitas ganti rugi pada pembelian makanan cepat saji ? (makanan yang tidak sesuai)
   2. Apakah unit pemasaran menyadari perilaku konsumen saat ini lebih mementingkan hargadibandingkan dengan kualitas?
   3. Apakah nama makanan tertentusebagai penentu daya tarik bagi konsumen?
   4. Bagaimana nama makanan tersebut dapat menggugah minat beli konsumen?
   5. Apakah hubungan restoran ini dengan masyarakat sekitar baik? Terutama dalam rangka promosi.
   6. Bagaimana peran restoran dalam menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar?
   7. Bagaimana sifat dan perilaku konsumen pada makanan cepat saji saat ini?
   8. Apakah sifat dan perilaku konsumen terhadap makanan cepat saji saat ini sudah sesuai dengan harapan dan tujuan?

**Lampiran II : Verbatim Wawancara**

**Keterangan :**

1. **R = Pewawancara**
2. **M = Narasumber**

R : Segmen perusahaan ini siapa ya pak?

M : segmentasi, bicara segmentasi yang mau di segmenkan yang mana dulu? Berdasarkan demografi atau usia?

R : usia

M : kalo usia yang lalu usia yang lalu konsepnya adalah 5 tahun keatas secara usia

R : memilih segmen 5 tahun ke atas itu kenapa pak? Atas pertimbangan apa pak?

M : dulu pemikirannya biasanya kalau makananan cepat saji jarang digemari oleh orang dewasa, jadi ya kebanyakan anak-anak kecil dan para remaja yang menyukainya. Tentunya dengan pertimbangan dari pihak restoran.

R : maksudnya memilih segmen itu Cuma karena ada pertimbangan ?

M: mungkinan seperti begitu

R : atau loyal

M : satu sisi ya sih, ya juga sih mungkin ya. Karena mereka lebih menyukai makanan cepat saji dibandingkan dengan orangtua mereka

R : daya belinya lebih tinggi ya

M : daya beli ya lumayan profitlah, kan dulu anak-anak kalau tidak dituruti biasanya menangis.

R : itu berarti yang dulu ya, yang sekarang? (segmentasinya)

M : yang sekarang 20 tahun keatas juga, tetapi kalau prioritas tetap pada anak-anak, bagaimanapun mereka yang paling menyukai makanan cepat saji di Indonesia.

R : kalau pengembangan produk itu rutin pak?

M : pengembangan produknya rutin, sekarang ini boleh dikatakan dalam satu tahun bisa sampe 2 sampe 3 kali kita nambah makanan atau minuman baru ya

R : jenis nya atau kualitasnya pak?

M : ya semua. Dalam artian berbagai jenis makanan dengan inovasi baru dengan kualitas terbaik tentunya.

R : kalau makanan khasnya ndak ada ya pak?

M : maksudnya ?

R : makanan keunggulan yang menjadi khas M2M ?

M : nggak ada, hampir semua makanan disini menjaadi produk unggulan kaarena kita tetap menjaga kuaalitas dari makanan itu sendiri

R : kalau menguasai segmen pasar, makanan cepat saji menguasai segmen pasar berapa persen ya pak?

M : sekarang saya tidak tahu ya, dengan posisi sekarang yah. Kemungkinan sih kita berbicara sekitar mungkin maksimal di 30 lah ya

R : 30 persen?

M : iya.

R : lokal ya pak?

M : lokal

R : maksudnya ini seindonesia atau?

M : seindonesia, seindonesia. kita sampai sekarang masih nomer 3an lah ya.

R : kalau untuk memilih lokasi apa ada standar khusus pak? Kayak harus di pusat kota atau didekat daerah industri?

M : lebihnya seperti itu tapi kalau bisa semua lokasi yang strategis kita masukin. Baik di pusat kota atau pinggiran, atau daerah perindustrian itu kita masukin semua ga ada batasan sih..

R : kalau kendala memasarkan produk ada pak?

M : banyak sih kalau kendala distribusi itu banyak. Satu, distributor nya yang tidak menjalankan fungsinya dengan baik. Kedua, faktor bentangan area, jarak antar area satu dan yang lainnya menyebabkan distributor ndak bisa maksimal disitu.

R : kalau kayak suhu yang panas gini pak?

M : kalau suhu panas tidak terlalu berpengaruh dengan makanan cepat saji ini, karna produk kita itu sudah boleh dikatakan sudah teruji ya. Memang sih ada seperti es krim, biasanya mudah mencair tapi itu hal yaang wajarlah.

R : berarti segmennya hanya anak usia 5 tahun keatas saja ya pak? Atau banyak segmen?

M : ndak, kalau sekarang segmennya kita bebasin sih. Secara usia loh ya, secara usia kita sudah ndak ada batasan lagi.

R : berarti ndak ada masalah ya pak?

M : iya, ndak ada masalah.

R : kalau merespon selera pasar yang cepat berubah-ubah itu gimana pak?

M : otomatis tim kita yang harus peka. Masukan dari tim melihat kondisi pasar, tim akan masukan ke managemen dan managemen yang akan membuat keputusan untuk mau buat produk baru untuk mengantisipasi permintaan pasar dan sebagainya.

R : mengenai selera pasar segmentasi anak 5 tahun keatas itu apa mudah di tebak ya pak?

M : kalau kita bicara sekarang makanan cepat saji kan sudah ndak berkaitan dengan segmentasi umur, karena dibentangkan sudah bebas toh. Dan justru karena kita sudah mau bermainnya di semua lini untuk usia maka kenapa kan di dalam makanan itu sendiri pun di pecah dan dikelompokkan ada untuk anak-anak, remaja, trus yang lainnya boleh di katakan untuk mudah keatas lah ya.

R : oh berarti sudah ga ada segmen mengerucut ya pak?

M : ndak ndak, kalau yang untuk 10 tahun terakhir ini kan sudah kita boleh dikatakan kita sudah bebaskan, 5 tahun keatas itu dulu kan sehingga kenapa orang punya pikiran atau pandangan bahwa makanan cepat saji itu makanan untuk anak-anak, Makanya kita rubah itu ya, kita rubah itu sekarang.

R : apakah Restoran pernah menciptakan makanan baru yang khusus pak?

M : tidak ada, semua makanan meiliki kualitas yang sama. Jadi tidak ada makanan khusus atau produk unggulan di restoran cepat saji M2M ini.

R : bagaimana tingkat keberhasilan makanan baru ini pak?

M : kita kan baru jalan berapa tahun ya, jadi kita memang masih belum bisa ngukur sih

R : kalau tahapan seleksi menentukan makanan baru itu pak seperti apa ya pak?

M : kita melihat ya itu dari pasar ternyata pangsa untuk remaja dan orang dewasa itu mulai menyukai makanan cepat saji

R : jadi maksudnya anak-anak itu tidak boleh mengkonsumsi makanan untuk remaja?

M : ya sebagian tidak diperuntukkan anak-anak seperti minuman yang bersoda.

R : kalau mengatasi konsumen yang bosan atau jenuh pada produk gimana pak, supaya nggak lari ke pesaing?

M : kita punya makanan yang kualitasnya selalu kita jaga kan

R : kalau mempengaruhi minat pasar gimana pak? Peran unit pemasaran dalam mempengaruhi minat pasar.

M : membagikan brosur, melalui media instagram, terus habis itu kita sediakan paket promo dan juaga ada hadiah bagi pelanggan yang beruntung

R : hadiah-hadiah itu berupa makanan?

M : eeem kadang-kadang bisa makanan, kadang-kadang bisa dompet, dan sebagainya, voucher dan lain sebagainya. Terus juga dengan program diskon untuk tarik pasar dan untuk tarik minat orang baru untuk membeli makanan cepat saji di M2M.

R : kalau segmen nya itu sama dengan pesaing gimana pak?

M : ga ada masalah

R : Restoran cepat saji biasanya kan sama semua pak segmen pasar nya, solusinya gimana pak?

M : maksudnya?

R : kalau segmennya kan rata-rata anak-anak dan remaja.

M : kita bedakan segmennya lebih banyak ke bicara tentang yang namanya penghasilanya.

R : apakah perlakuan khusus?

M : endak, jadi penghasilan gini dalam segmentasi salah satunya di demografi ya itu berkaitan dengan penghasilan bukan? Iya kan? Nah di dalam penghasilan itu nanti kita bedakan dari sisi targetnya. Kalau sekarang ini kan anak-anak yang paling banyak mengkonsumsi makanan cepat saji.

R : kalau promosi pak?

M : promosi sih hampir sama sih. Kita ndak akan ada bedanya gitu caranya ya

R : kalau segmen nya udah sama pak, terus produk nya juga sama itu membandingkan emmm membuat beda dengan pesaing apa pak?

M : mutu dan kualitas makanan

R : kalau menciptakan produk yang melayani semua kelompok pasar apa ndak kesulitan pak, apa ndak terlalu luas gitu pak soalnya kebutuhannya setiap usia kan mestinya beda-beda?

M : sebetulnya dikatakan apakah terlalu luas, usianya beda-beda. Kalau yang disisi konsumen umum untuk yang kita katakan anak-anak keatas ndak ada bedanya bukan? Dengan kompetitor pun ndak ada bedanya. Kalau yang remaja, mereka lebih banyak suka yang simpel, iya kan? Remaja itu paling ayam goreng dan minuman bersoda..

R : kalau media promosi nya pak apa aja?

M : media promosi kita pakai instagram biasanya

R : apa efektif itu pak?

M : efektif atau tidak efektif itu tidak bisa diukur secara langsung, butuh waktu. Ndak bisa secara langsung.

R : kalau tahapan proses menentukan harga jual gimana pak?

M : harga jual itu kita diskusi. Jadi dari tahap proses produksi pihak produksi dia kan tau yang harga pokoknya, terus nanti masuk ke managemen dan akan didiskusikan di managemen berapa harga yang layak untuk makanan yang akan dikeluarkan. Gini, dalam penentuan harga ini pun juga akan melihat bagaimana dengan makanandari kompetitor

R : oohh

M : ya di komparasikan dengan kompetitor. Jadi kita ndak mungkin kalo kita tahu mutu kita lebih besar atau lebih bagus, otomatis harganya mungkin bisa lebih tinggi dari pada kompetitor.

R : kalau kualitas produk berarti lebih tinggi daripada kompetitor ya pak?

M : kita selalu membuat produk yang kualitas nya lebih tinggi daripada kompetitor

R : apa konsumen sadar pak?

M : harus di edukasi

R : edukasi nya dengan cara?

M : edukasinya dengan cara pada waktu mereka membeli kita tekankan bahwa ini adalah makanan kualitas terbaik dan sebagainya. Kan kita jadi tahu kekurangan dari tim penjual kita kan kadang-kadang mereka ndak tonjolkan kelebihan produk kita, nah itu yang kita sekarang akan maksudnya akan perbaiki dengan mereka diminta menonjolkan kelebihan produk kita.

R : kalau evaluasi dari segi harga dan kualitas apa sudah seimbang pak?

M : oke, ndak ada masalah.

R : atau ada yang produk-produk tertentu yang di press gitu pak?

M : eemm kalau ngepress itu keuntungannya ndak banyak. Ada makanan tertentu.

R : cara mengukur kepuasan konsumen itu dari segi harga dan kualitas bagaimana pak?

M : mereka kembali lagi pasti. Salah satunya itu.

R : apa itu saja pak? Apakah ndak ada review gitu pak?

M : review, review nya ndak detail sih. Belum dijalanin sih.

R : bagaimana respon konsumen atas harga dan kualitas produk, apakah sudah sesuai?

M : belakangan 10 tahun ini respon konsumen meningkat ya. Dilihat dari penjualan yang semakin meningkat dan launching produk yang selalu di respon antusias oleh konsumen. Karena beberapa tahun terakhir kan kita perlahan mengubah konsep perawatan emak-emak ini menjadi ke lebih modern sesuai trend saat ini. Kualitas kita tidak pernah berubah dan pembeli kita yang lama-lama sudah tau itu bahwa mutu adalah nomor satu.

R : kalau peningkatan kualitas itu rutin pak?

M : rutin, ada *research and development*. Kita ada departemen *research and development*.

R : apa ada keistimewaan pak antara harga dan kualitas dengan pesaing?

M : kalau di sisi keistimewaan mutu kita ya itu tadi mutu jauh lebih bagus. Contoh seperti aayam goreng umpamanya, ayam kita jauh lebih gurih dan crunchy dibandingkan dengan kompetitor.

R : kalau terjadi perang harga gitu pak solusinya gimana?

M : perang harga kadang kala ya kita akan ikut.

R : apa ada produk-produk tertentu saja pak yang musiman lakunya?

M : ada. Contohnya seperti es matcha kita itu otomatis musiman kan saat musim panas. Selesai ya selesai

R : maakanan yang diciptakan selama ini berarti sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau ada yang sebatas tambahan?

M : hampir semuanya sesuai dengan permintaan konsumen sih

R : berarti melihat peluang dulu baru diciptakan?

M : tidak semuanya ya tapi. Maksudnya gini loh, ada kita yang ciptakan dulu kita cari *demand* nya kan

R : kalau untuk menciptakan desain itu pertimbangannya apa pak?

M : desain apanya?

R : desain kemasannya produk pak.

M : desain kemasan lebih banyak ke produksi ya dari sisi disesuaikan dengan barang yang ada, jenisnya itu lebih banyak, dan *trend*.

R : termasuk warna?

M : (mengangguk)

R : oooh.. kalau standard khusus ndak ada ya pak?

M : ndak ada.

R : seperti harus transparant gitu pak?

M : ndak ada.

R : respon konsumen atas desainnya gimana ya pak selama ini?

M : ada yang ndak bagus. Ada respon yang ndak sesuai, ada masukan yang negatif dan kita akan perbaiki. Kalau dulu orang konsumen itu punya pemikiran gini, konsep kemasan kita ini kuno jadul, tetapi kan boleh dikatakan kita bisa melihat terakhir ini dalam 10 tahun terakhir ini kan berubahnya banyak.

R : berarti mendengar ...

M : mengikutin dan mendengar masukan juga. Dari outlet juga ya.

R : apakah semua produk itu ukuran dan kuantitasnya sama pak?

M : tidak. Tergantung dari kita mau keluarkan berapa. Ndak semua harus sama ukurannya.

R : pertimbangan khusus ya berarti pak?

M : ya begitulah

R : kalau pertimbangan menyediakan ukuran makanan atas dasar apa ya pak?

M : untuk memudahkan konsumsi aja, penyesuaian dengan kebutuhan.

R : berarti bukan untuk tester untuk dicoba gitu ya pak?

M : endak.

R : kemasan produk selama ini apakah sudah ramah lingkungan pak?

M : *recycle* semua, rata-rata.

R : kalau pemilihan kemasan itu ada standar khusus pak?

M : ya disesuaikan dengan item apa yang akan dibuat kan

R : cara menyesuaikan antara kemasan, desain, dan ukuran sehingga dapat menarik minat gimana pak? Apakah harga harus murah?

M : otomatis harga itu kan juga harus disesuaikan dengan mahalnya kemasannya ya kan? Kalau kemasannya sudah mahal ya pasti harga jualnya akan mahal. Dan kita akan sesuaikan dengan itu tadi targetnya sendiri. Kalau terlalu mahal kan juga ga laku..

R : kira-kira dengan harga murah itu untuk tujuan perang harga atau seperti apa pak?

M : kitapasti sesuaikan dengan mutu.

R : ke topik ini pak, hubungan perusahaan dengan masyarakat .

M : baik, tidak ada masalah

R : kalau sifat dan perilaku konsumen saat ini gimana pak?

M : mereka maunya mutu bagus harga ndak mahal. Itu itu udah sifatnya konsumen kita

R : jadi solusinya gimana pak?

M : solusinya ya ndak papa kalau suatu saat kita harus ciptakan yang harganya bersaing dengan yang murah ya ndak papa.

R : oh turunkan mutu ya pak?

M : tidak! Kita ndak akan lakukan turunkan mutu. Kadang kala kita menjual dengan harga yang murah dulu untuk meraih pasar dulu.

R : kalau sifat kayak gitu pak maksudnya kan ga sesuai harapan kan pak

M : bukan ndak sesuai harapan, di sisi mana yang ndak sesuai harapan?

R : maksudnya kan sudah di unggulkan mutu tapi harga kan harus mengikuti, tetapi kalau mereka maunya yang harga murah?

M : ya sudah bukan pasar kita. Prinsipnya begitu. Makanya kenapa kita tadi ndak mau jual makanan yang murahan, karena kita ndak mau mutu kita turun disitu.

R : itu juga masuk di persepsi supaya ga murahan gitu ya pak?

M : iya, iya tetap kita tonjolkan disitu. Kita kan bukan makanan murahan kan.

R : kalau menciptakan persepsi makanan ini gimana pak?

M : persepsi yang maksudnya gimana?

R : maksudnya menciptakan persepsi ke orang lain nggak mudah pak, bukan hanya sekedar iklan

M : persepsi itu akan terbentuk kalau orang itu sudah coba makanan kita dan cocok. Kalau dari sisi mutu kita tonjolkan saya rasa itu akan membentuk yang namanya persepsi sih. Persepsi itu kan di bentuk bisa berdasarkan opini, betul ya? Pendapat orang bisa membentuk persepsi yakan? Kalau opini itu bisa positif bisa negatif bagaimana caranya supaya kita ini tidak tergantung dengan opini orang

R : mencoba nya sendiri

M : itu yang mau kita tonjolkan disitu.

R : supaya mereka coba itu gimana pak?

M : mau ndak mau ya kadang kasih  *tester* ke mereka.

R : kalau kayak pakai jasa *influencer* gitu pak?

M : *influencer* boleh sih, *blogger* kan? Itu ada pengaruhnya. pengaruh, apalagi di

*endorse*.

R : mengiring opini ya pak?

M : kalau mengiring opini kan kita bicara *endorse*, ia kan? Tapi kan kadang- kadang endorse juga menyesatkan. Tergantung yang bayar bukan?

R : iya, baiklah terimakasih atas waktunya