

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai analisis strategi pemasaran rumah makan WAGOBAR di Bandung yang terdiri dari STP (Segmentasi, Target, Posisi) dan Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Promosi, Tempat). Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara kepada narasumber langsung sebagai pemilik rumah makan dan juga beberapa pembeli atau konsumen dari rumah makan WAGOBAR.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh rumah makan WAGOBAR sejalan dengan teori pemasaran segmentasi, target dan posisi dengan menyesuaikan kondisi pasar terhadap produk yang dijual. Selain itu, strategi bauran pemasaran atau bauran pemasaran 4P juga menunjukkan kesesuaian dengan segmentasi, target dan posisinya dimana produk yang ditawarkan menyasar pada kelompok dengan status sosial kelas menengah ke bawah yang mencari makanan dengan harga murah serta melakukan pembelian karena aktivitas sosial dan posisi produk sebagai produk dengan rasa rumahan. Selain itu, produk, harga dan promosi sesuai dengan target dimana produk yang ditawarkan variatif dan sesuai selera konsumen, harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan beli dari konsumen, serta promosi yang dilakukan secara online sudah sesuai dengan harapan konsumen. Namun, tempat penjualannya masih menuai banyak kritikan karena dianggap terlalu sempit dan fasilitas lainnya yang masih kurang meskipun memiliki lokasi yang sangat strategis.

**Kata Kunci:** Segmentasi, Target, Posisi, Bauran Pemasaran

## **ABSTRACT**

*This study aims to explain the analysis of the marketing strategy of WAGOBAR restaurant in Bandung which consist of STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion, Place). The research method used is qualitative method with direct interview from the owner and also some of buyers or consumers from WAGOBAR restaurant.*

*The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by WAGOBAR restaurant is in line with the marketing theory of segmenting, targeting and positioning by adjusting market conditions to the products being sold. In addition, the marketing mix 4P also shows conformity with its segmenting, targeting and positioning where the products offered are targeting groups with middle to lower social status who are looking for food at low prices and make purchases because of their social activities and also the position of the products which claimed as homey feels. In addition, products, prices and promotions are in accordance with targeting where the products offered are varied and according to consumer tastes, the prices offered are in accordance with the purchasing ability of consumers and promotions carried out online are suits with consumer expectations. However, the place of sale is still receiving a lot criticism because it is considered too narrow and other facilities are still lacking despite having very strategic location.*

*Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix*