

**ANALISIS STRATEGI *BRAND POSITIONING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA RESTORAN CEPAT
SAJI SUBWAY INDONESIA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Rizka Purnama

1181001056

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE 2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rizka Purnama

NIM : 1181001056

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Maret 2023

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rizka Purnama

NIM : 1181001056

Program Studi : Manajemen


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial


Judul Skripsi : Analisis Startegi *Brand Positioning* dan *Electronic Word of Mouth*
Pada Restoran Cepat Saji Subway Indonesia

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai Persyaratan Yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Imbang Jaya Mangkuto, M.B.A, M.Si. ()

Penguji I : Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. ()

Penguji II : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :14 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur Penulis panjatkan keharidat Allah SWT berkat rahmat dan taufiknya Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Strategi *Brand Positioning* dan *Electronic Word of Mouth* Pada Restoran Cepat Saji Subway Indonesia**” Penyusunan Tugas Akhir ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar- besarnya kepada berbagai pihak yang terlibat dalam penulisan Tugas Akhir ini kepada:

1. Bapak Ir. Imbang Jaya Mangkuto, M.B.A, M.Si. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. Dan Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan tanggapan dalam menyempurnakan Tugas Akhir ini.
3. Para Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan didikan selama masa perkuliahan di Universitas Bakrie.
4. Kepada Kedua orang tua Bapak Syahrial dan Ibu Devi susanti, Nenek Ibu Murnihati, Kakak Diana dan Adik Ahmad Fathir Ilham yang senantiasa selalu mendoakan, mendukung dan memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Kepada Dewi Fitria dan Nadia, Yuqa, Bella, Dhea selaku sahabat penulis yang selalu mendukung dan memberikan semangat.
6. Kepada Desi, Siti, Verisa, Eky, Hani, Irene, Bila, Chesya, Shinta dan Nayla selaku teman penulis yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan dan selalu mendukung penulis.
7. Kepada Kevin, Joe, Galih, Jason, Nadya, Ibnu, Rizka, Tegar, Anwar, Dani, Abdi, Heryan, Febri, Lidya, Leony, Kevin F, Aris, Rizki, Fito, Mega, Sri, Ucup dan Lukman selaku rekan kerja dan teman yang selalu mendorong dan memberikan semangat kepada penulis.

8. Kepada Rekan Mahasiswa Ubs Week 2019- 2020 yang telah bersama- sama merasakan pengalaman berharga dalam berorganisasi di Kampus Bakrie.
9. Kepada Seluruh Mahasiswa Manajemen angkatan 2018 di Universitas Bakrie yang sudah menemani penulis selama masa Perkuliahan.

Kepada semua pihak semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan senantiasa mencurahkan rahmatnya. Penulis menyadari dalam penulisan ini masih banyak kekurangan. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk karya selanjutnya. Semoga penulisan ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Jakarta, 15 Maret 2023



Rizka Purnama

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizka Purnama
NIM : 1181001056
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non- Exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS STRATEGI *BRAND POSITIONING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA RESTORAN CEPAT SAJI SUBWAY INDONESIA”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai Hak Cipta untuk kepentingan Akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya.

Jakarta, 15 Maret 2023



Rizka Purnama

ANALISIS STRATEGI *BRAND POSITIONING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA RESTORAN CEPAT SAJI SUBWAY INDONESIA

Rizka Purnama¹

ABSTRAK

Brand positioning bertujuan untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan, dengan mengkomunikasikan manfaat dan keunikan produk. Saat ini *Electronic word of mouth* menjadi sebuah *venue* yang penting untuk memberikan opini dan tanggapan yang lebih efektif di tengah perkembangan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi *brand Positioning* dan *Electronic Word of Mouth* pada Restoran Cepat Saji Subway Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan tehnik Kualitatif melalui wawancara kepada beberapa Informan yaitu Pihak *Customer/ Followers* Subway Indonesia, Karyawan Subway Indonesia dan Pihak Marketing Subway Indonesia. Teknik Triangulasi metode digunakan dalam penelitian ini guna memeriksa keabsahan data yang didapat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keunikan Subway Indonesia dari segi pemesanan yang dapat di *customize* dan menyajikan variasi menu menjadi keunggulan bagi para *customer*. Sosial media Instagram memberikan Informasi yang menarik dengan menampilkan Maskot sebagai penjemabatan menjadi hal yang disukai bagi para *Followes*, dengan gaya *fun* yang dilakukan oleh Subway Indonesia sebagai gaya bahasa untuk lebih dekat dengan *customer*. Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu untuk melakukan penelitian Kuantitatif untuk mengetahui apakah goals dan peningkatan persepsi lebih detail yang tidak terfokuskan pada penelitain ini.

Kata Kunci: *Brand Positioning*, *Electronic Word of Mouth*, Keunikan layanan,

ANALYSIS OF BRAND POSITIONING STRATEGY AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN SUBWAY INDONESIA FAST FOOD RESTAURANT

Rizka Purnama¹

ABSTRACT

Brand positioning aims to maximize the potential benefits for the company, by communicating the benefits and uniqueness of the product. Currently, electronic word of mouth has become an important venue for providing more effective opinions and responses in the midst of digital developments. This study aims to analyze Brand Positioning Strategy and Electronic Word of Mouth in Indonesian Subway Fast Food Restaurants. This research method uses qualitative techniques through interviews with several informants, namely Subway Indonesia Customers/Followers, Subway Indonesia Employees and Subway Indonesia Marketing Parties. The method triangulation technique was used in this study to check the validity of the data obtained. The results of this study indicate that the uniqueness of Subway Indonesia in terms of ordering that can be customized and serving a variety of menus is an advantage for customers. Instagram social media provides interesting information by displaying the Mascot as a bridge to be liked by Followers, with a fun style carried out by Subway Indonesia as a language style to get closer to customers. Suggestions for further research are to conduct quantitative research to find out whether goals and increased perceptions are more detailed which are not focused on this research. with a fun style carried out by Subway Indonesia as a style of language to get closer to customers. Suggestions for further research are to conduct quantitative research to find out whether goals and increased perceptions are more detailed which are not focused on this research. with a fun style carried out by Subway Indonesia as a style of language to get closer to customers. Suggestions for further research are to conduct quantitative research to find out whether goals and increased perceptions are more detailed which are not focused on this research.

Keywords: Brand Positioning, Electronic Word of Mouth, Service uniqueness

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR..... | ii |
| UNGKAPAN TERIMAKASIH..... | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis..... | 5 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Pengertian Brand | 6 |
| 2.2 Pengertian Brand Positioning | 6 |
| 2.3 Pengertian Electronic Word of Mouth..... | 7 |
| 2.4 Pengertian Perilaku Konsumen..... | 9 |
| 2.4.1 Perilaku konsumen di Era Digital | 11 |
| 2.5 Pengertian Niat Beli (Purchase Intention) | 11 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.6 Kerangka Konseptual Penelitian | 16 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 18 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 18 |
| 3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 18 |

| | |
|---|------------|
| 3.3 Triangulasi Data | 22 |
| 3.3.1 Triangulasi Metode | 22 |
| 3.4 Operasional Variabel Penelitian..... | 22 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 34 |
| 4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian..... | 34 |
| 4.2 Brand Positioning | 36 |
| 4.2.1 Point of Difference (PODs) | 36 |
| 4.2.2 Point of Parity (POPs) | 52 |
| 4.3 Electronic Word of Mouth | 62 |
| 4.3.1 Intensity | 62 |
| 4.3.2 Content | 71 |
| 4.3.3 Valence of Opinion..... | 84 |
| 4.4 Model Yang Ditemukan..... | 99 |
| 4.5 Implikasi Manajerial | 100 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 102 |
| 5.1 Simpulan | 102 |
| 5.3 Saran | 102 |
| 5.3.1 Saran Akademis | 102 |
| 5.3.2 Saran Praktis | 103 |
| DAFTAR PUSTAKA | 104 |
| LAMPIRAN | 105 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|------------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 17 |
| Gambar 4. 1 Logo Subway | 34 |
| Gambar 4.3 1 Content pada Instagram Subway Indonesia | 64 |
| Gambar 4.3. 2 Tampilan feeds Instagram Subway Indonesia..... | 74 |
| Gambar 4.3 3 Content Informasi Pada Highlight..... | 77 |
| Gambar 4.3 4 Komentar negatif yang ada pada Postingan Instagram | 87 |
| Gambar 4.4 1 Model Yang Ditemukan | 99 |
| Gambar 4.4 2 Perseptual Map QSR Competitors..... | 100 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----------|
| Tabel 3.2.1 Informan Penelitian Customer Subway | 20 |
| Tabel 3.2.2 Informan Penelitian Karyawan Subway | 20 |
| Tabel 3.2.3 Informan penelitian Ahli Subway..... | 21 |
| Tabel 3.4.1 Definisi Konseptual | 22 |
| Tabel 3.4.2 Pedoman Wawancara | 26 |
| Tabel 4.1.1 Profil Informan Customer/ Followers Subway Indonesia..... | 35 |
| Tabel 4.1.2 Profil Informan Karyawan Subway Indonesia | 35 |
| Tabel 4.1.3 Profil Informan Team Marketing..... | 36 |
| Tabel 4.2 1 Tabel Tabulasi Hasil Wawancara Dengan Informan terkait Dimensi Point of Difference | 44 |
| Tabel 4.2.2 <i>Tabel Tabulasi Hasil Wawancara Dengan Informan terkait Dimensi Point of Parity</i> | 56 |
| Tabel 4.3 1. Tabel Tabulasi Hasil Wawancara Dengan Informan terkait Dimensi Intensity..... | 67 |
| Tabel 4.3.2 Tabel Tabulasi Hasil Wawancara Dengan Informan terkait Dimensi Content | 78 |
| Tabel 4.3.3 Tabel Tabulasi Hasil Wawancara Dengan Informan terkait Dimensi Valence of Opinion | 92 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|------------|
| Lampiran 1. 1 PEDOMAN WAWANCARA UNTUK CUSTOMER SUBWAY INDONESIA | 105 |
| Lampiran 1. 2 PEDOMAN WAWANCARA UNTUK KARYAWAN SUBWAY INDONESIA | 111 |
| Lampiran 1. 3 PEDOMAN WAWANCARA UNTUK STAF MARKETING SUBWAY INDONESIA | 115 |
| Lampiran 2. 1 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN UTAMA VS A1..... | 121 |
| Lampiran 2. 2 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN UTAMA VS B1..... | 125 |
| Lampiran 2. 3 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN UTAMA VS B2..... | 132 |
| Lampiran 2. 4 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN UTAMA VS A2..... | 137 |
| Lampiran 2. 5 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN UTAMA VS A3..... | 141 |
| Lampiran 2. 6 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN UTAMA VS C1..... | 145 |
| Lampiran 2. 7 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN UTAMA VS B3..... | 150 |
| Lampiran 2. 8 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN UTAMA VS A4..... | 157 |
| Lampiran 2. 9 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN.. | 161 |
| Lampiran 2. 10 TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN UTAMA VS A6..... | 165 |