

---

**STRATEGY SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING: STUDY ON PT SIDOMUNCUL**Afnani Rosyida<sup>1</sup>, Tian Heryani<sup>2</sup>, Irfan Fuadi<sup>3</sup>, dan Halifa Dinia<sup>4</sup>

Islamic State University of Sunan Kalijaga, Faculty Islamic Economics and Business

<sup>1</sup>afnanil999@gmail.com<sup>2</sup>tianheryani97@gmail.com<sup>3</sup>irfanllfuadi@gmail.com<sup>4</sup>halifadinia99@gmail.com**ABSTRACT**

*Although promotion, production, distribution, AND pricing ARE important indicators of Marketing Activities, MANY Marketing efforts FAIL in carrying out their Marketing strategies. A factor that often becomes a challenge in Marketing is the LACK of MASTERY of STP (segmentation, Targeting, & positioning). This research uses secondary DATA. The secondary DATA needed comes from the 2019 financial statements obtained from the website of PT. Sido Appears Tbk. This study The purpose of this study WAS to ANALYZE the strategic performance of Market segments, Targets AND positions AT PT. Sido Appears. Therefore, PT Sido Muncul has published its Market not only for local but ALSO international PT Sido Muncul exports in Southeast Asia such AS MALAYSIA, Vietnam, MYANMAR AND others. The company will ALSO increase the distributor's Ability to increase the consumer base in traditional AND modern trade Markets. From the 4P ANALYSIS, PT Sido Muncul did A close positioning with the Indonesian community AND broad consumers in terms of promotions, prices, PLACES AND products.*

**Keywords:** *Segmenting, Targeting, Positioning.*

**Article History:**

Received : 05 January 2020

Revised : 12 January 2020

Accepted : 23 January 2020

Available online : 01 March 2020



## I. PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Tujuan dari pendirian sebuah perusahaan salah satunya pasti untuk memperoleh laba dan keuntungan yang maksimal dengan keunggulan penjualan produknya. Apalagi di era industri 4.0 seperti sekarang ini, perusahaan atau korporasi harus memiliki strategi daya saing dalam penguasaan pasar yang efektif dan efisien (Kamp & Parry, 2017). Keberhasilan perusahaan dalam persaingan pasar sangat bergantung pada kemampuan strategi pemasarannya. Menurut (Aghazadeh, 2015) strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan, kebijakan, dan arah usaha dijalankan yang meliputi promosi, produksi, distribusi, dan penentuan harga.

Meskipun promosi, produksi, distribusi, dan penentuan harga tersebut menjadi indikator penting dalam kegiatan pemasaran, tidak sedikit pelaku usaha yang gagal menjalankan strategi pemasarannya (Maciej Szafrans'Ni, 2015). Faktor yang sering menjadi kendala dalam kegiatan pemasaran adalah kurangnya penguasaan terhadap STP (segmenting, targeting, & positioning). Kebanyakan orang dari pelaku pemasaran justru tidak paham akan hal tersebut hingga menyebabkan ketidaktahuan siapa target mereka, kesalahan marketing mix-nya, dan kesalahan positioningnya yang menyebabkan kegagalan (Anjelisa, et.al., 2018).

Untuk memperoleh hasil pemasaran yang optimal, seharusnya pertama kali yang perlu dilakukan oleh pelaku pemasaran adalah menyusun segmentasi pasar untuk produk yang akan dijual (Letycja Sotoduch-Pelc, 2015). Tahap ini pada intinya membagi potensi pasar menurut pembagian demografisnya, kelas ekonominya, dan pendidikan ataupun gaya hidup masyarakatnya. Kemudian tahap targeting yaitu membidik target pasar yang sudah ditentukan dalam analisa segmentasi pasar. Jika kedua tahap tersebut sudah dilakukan, barulah pelaku pemasaran dapat dengan mudah menentukan strategi positioning produknya. Inti dari tahap positioning ini adalah menciptakan nilai keunikan tersendiri dari segi persepsi terhadap produk yang dipasarkan untuk mendapatkan pelanggan yang potensial (Butt, et.al., 2017).

Persaingan bisnis untuk mendapatkan pelanggan yang potensial memang hampir terjadi di berbagai sektor, tidak terkecuali sektor barang konsumsi dan obat-obatan. Di tengah merebaknya pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, kebutuhan vitamin dan suplemen menjadi produk yang paling dibutuhkan konsumen. PT Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) misalnya, selama empat bulan ini (Januari-April) tercatat pendapatannya meningkat sebesar 2,38% menjadi Rp730,71 miliar dari penjualan, sementara laba bersihnya tumbuh lebih tinggi sebesar 10,85% menjadi Rp231,53 miliar dibandingkan Kuartal 1/2019 (Sumber: [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id)).

Kendati demikian, melalui kepala bidang pemasarannya David menyampaikan bahwasanya pihak perusahaan masih akan merevisi strategi penjualan maupun produksi untuk memenuhi permintaan produk-produk tertentu yang meningkat sangat tajam. Oleh karena itu diperlukan suatu kebijakan yang tepat dalam menyusun dan menetapkan strategi segmenting, targeting, dan positioning agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan dapat memenuhi permintaan pasar khususnya (Fitria, et.al., 2018). Untuk itu peneliti sepakat mengangkat judul penelitian "Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning di PT Sido Muncul".

### I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi segmenting yang dilakukan oleh PT Sido Muncul ?
2. Bagaimana strategi targeting yang dilakukan oleh PT Sido Muncul ?
3. Bagaimana strategi positioning yang dilakukan oleh PT Sido Muncul ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi segmenting yang dilakukan oleh PT Sido Muncul.
2. Untuk mengetahui strategi targeting yang dilakukan oleh PT Sido Muncul.
3. Untuk mengetahui strategi positioning yang dilakukan oleh PT Sido Muncul.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teoritis

#### a. Strategi

##### 1) Pengertian

Menurut Siagaan, strategi dikatakan sebagai proses perencanaan dan upaya yang dilakukan oleh suatu kelompok organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan pengertian strategi secara khusus adalah suatu tindakan yang bersifat incremental (terus meningkat) dan berturut-turut, serta dilakukan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Taufiq mengutip dari Wheelen dan Hunger mendefinisikan manajemen strategi sebagai suatu tindakan manajerial dan keputusan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas perusahaan yang dimiliki sehingga dapat menjadi perusahaan yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Strategi perusahaan terus dikembangkan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang persaingannya semakin ketat.

Dari beberapa pengertian strategi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi cara yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mengalahkan pesaing dan mencapai tujuan sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Dengan adanya strategi, perusahaan akan mencapai tujuan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

##### 2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah semua tindakan yang dibutuhkan untuk melaksanakan rencana strategi yang telah dibuat. Sehingga dapat dikatakan juga sebagai proses mewujudkan rencana strategi dengan tindakan yang nyata melalui program, anggaran dan prosedur. Walaupun rencana strategi telah dibuat tetapi kunci utama kesuksesan manajemen strategi terletak pada implementasinya. Rencana strategi dan implementasi strategi merupakan sesuatu yang berbeda tetapi tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling berkaitan.

Menurut Ismail Yusanto mengutip pada Thomas V. Bonoma, terdapat empat kemungkinan yang dapat terjadi pada saat perumusan strategi dan pelaksanaan strategi, yaitu success, trouble, roulette, dan failure. Proses

perencanaan dan pelaksanaan strategi merupakan suatu hal yang berbeda. Menurut Fred dan R. David (2003) perbedaannya yaitu:

- a) Rencana strategi menempatkan sumber daya sebelum tindakannya, sedangkan implementasi strategi mengelola sumber daya untuk pengaplikasian rencana strategi.
  - b) Rencana strategi lebih mengutamakan keefektivan kegiatan sedangkan implementasi strategi lebih mengutamakan pada keefisienan kegiatan.
  - c) Perencanaan strategi adalah proses intelektual sedangkan implementasi strategi merupakan proses operasional.
- 3) Evaluasi dan Pengendalian Strategi

Strategi yang telah diimplementasi kemudian akan dievaluasi. Adapun tujuan evaluasi strategi ini adalah untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi dalam membantu mencapai tujuan yang akan dicapai. Kemudian hasil dari evaluasi akan digunakan untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk selanjutnya. Richard Rumelt memberikan empat kriteria untuk mengevaluasi strategi, sebagai berikut:

- a) Konsisten, setiap strategi harus memiliki kekonsistenan terhadap kebijakan juga tujuan strategi yang akan dicapai. Dengan adanya banyak hal yang dapat menyebabkan konflik maka akan menyebabkan terjadinya inkonsisten.
- b) Kecocokan, harus ada kecocokan antara faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Sebuah strategi harus dapat mempresentasikan respon lingkungan eksternal terhadap strategi yang dilaksanakan.
- c) Kemungkinan, sebuah strategi diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada bukan malah menimbulkan permasalahan baru. Setiap strategi yang telah dilakukan akan dievaluasi agar strategi yang dijalankan kedepannya dapat lebih baik sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- d) Keuntungan, sebuah strategi mempunyai ciri tersendiri yang membedakan strategi satu sama lain, dimana dari setiap strategi tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan perusahaan lain.

#### b. Pemasaran

Menurut Kotler (1967) dalam Setianingsih dkk, (2005:7) pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, mengorganisasikan, merencanakan, dan mengawasi sumber daya kebijaksanaan serta kegiatan yang berkaitan dengan konsumen dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

##### 1) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Konsep pemasaran menurut Herlambang (2014:5), terdapat tiga unsur pokok yaitu:

- a) Peninjauan untuk menentukan konsumen, pasar dan pembeli
- b) Jumlah penjualan produk untuk menghasilkan keuntungan.
- c) Hubungan baik yang harus dijaga dari kegiatan pemasaran dan kegiatan di perusahaan.

##### 2) Indikator pemasaran

- a) Segmentasi

Menurut Herlambang (2014) yang dikutip dari Swasta (1996) segmentasi adalah kegiatan membagi pangsa pasar dari produk yang bersifat heterogen ke produk yang bersifat homogen.

b) Targetting

Menurut Kotler (1997) dalam Yuliana (2013) targetting adalah memisahkan satu sama lain antar segmen pasar yang akan dituju atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan produk yang dipasarkan.

c) Positioning

Positioning adalah cara sebuah produk menempatkan posisinya di benak konsumen dan mendefinikan kelebihan-kelebihannya berdasarkan penilaian konsumen (Setianingsih, 2015).

d) Marketing mix (Bauran Pasar)

Herlambang (2014) mengutip dalam Kotler (2003), market mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memaksimalkan penjualan di pasar. Biasanya variabel yang digunakan dalam bauran pasaran adalah variabel product, price, place, dan promotion.

c. Segmenting

Segmentasi pasar atau juga disebut dengan Marketing Segmentation adalah kegiatan memilah konsumen menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kebutuhan, keinginan, tujuan pembelian, maupun karakteristik konsumen yang berbeda yang memungkinkan produk atau bauran yang berbeda di pasaran. Segmentasi pasar juga didefinisikan sebagai kegiatan mengidentifikasi dan menganalisa perbedaan konsumen di pasaran. Setiap perusahaan pasti memiliki keinginan untuk melayani konsumennya agar dengan produk yang kita tawarkan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan sasaran yang dituju (target pasar).

Menurut Kotler (2002), segmentasi pasar adalah proses memilah konsumen sesuai dengan ketentuan tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan Rismiati dan Suratno (2001) mengartikan bahwa segmentasi pasar adalah suatu kegiatan pasar pada sekelompok konsumen menurut jenis-jenis tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (aktivitas pemisahan pasar dari produk yang bersifat heterogen ke produk-produk yang bersifat homogen).

Dari beberapa pengertian tersebut saya menyimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah suatu usaha perusahaan dengan memilah konsumen kemudian dikelompokkan sesuai dengan sifat, karakteristik, motif pembelian, kebutuhan dan sebagainya untuk mencapai target pasar. Dengan adanya segmentasi pasar maka diharapkan kinerja perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

1) Tingkat Segmentasi Pasar: Konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga memungkinkan setiap konsumen memiliki segmen yang berbeda pula. Untuk membedakan segmen antar konsumen terdapat beberapa tingkat yang berbeda:

a) Pemasaran Massal, yaitu suatu pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan produk barang/jasa kepada konsumen secara massal. Dengan diproduksinya

barang/jasa secara massal diharapkan dapat memenuhi semua permintaan konsumen dan juga dapat meminimalisir biaya

- b) Pemasaran Segmen, sudah menyadari bahwa setiap konsumen memiliki keinginan, kebutuhan, persepsi, dan perilaku pembelian yang berbeda. Dengan begitu, pemasaran segmentasi memberikan pilihan penawaran dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga yang tepat bagi segmen sasarannya.
  - c) Pemasaran Ceruk atau yang juga sebut Marketing Niche berfokus pada sub-group di dalam segmen-segmen. Yang dimaksud ceruk adalah salah satu konsumen yang diambil dari sekelompok konsumen.
  - d) Pemasaran Mikro, yaitu kebalikan dari pemasaran massal. Jika pemasaran massal menawarkan produk dan layanan hanya dengan satu macam tanpa membedakan konsumen, maka pemasaran mikro memberikan tawaran produk dan pelayanan pada kelompok-kelompok konsumen.
- 2) Dasar Segmentasi Pasar
- a) Segmentasi geografis (*geographic segmentation*), membagi konsumen menjadi beberapa segmen yang berbeda-beda seperti negara, provinsi, kota, iklim, kawasan pemukiman atau lingkungan rumah tangga. Dengan segmentasi geografis ini perusahaan dapat mengambil keputusan untuk memasarkan produk maupun jasanya di salah satu segmen, atau malah disemua segmen.
  - b) Segmentasi demografis (*demographic segmentation*), membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, dan juga agama. segmentasi demografis lebih sering digunakan untuk mengelompokkan konsumen. Hal ini dikarenakan kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berkaitan erat dengan variabel demografis, selain itu variabel demografis juga lebih mudah untuk diukur.
  - c) Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*), proses membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan kebiasaan, pengetahuan, serta manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu.
  - d) Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*), membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian konsumen. Variabel dalam segmentasi ini adalah status pemakaian, status kesetiaan, tingkat pemakaian dan juga sikap terhadap produk.
- d. Targetting
- 1) Pengertian targetting
 

Menurut Keegan & Green (2008) dalam (Wijaya, 2016) targetting merupakan tahap pengevaluasian dari proses segmentasi dan fokus strategi pemasaran di sebuah negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi kemungkinan untuk meberikan respon. Dalam artian lain, target pasar merupakan kegiatan pemilihan segmen yang akan ditempati oleh perusahaan. Singkatnya adalah konsumen yang menjadi sasaran perusahaan dari produk yang diperjualkan. Dengan penerapan target pasar ini, perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan. Beberapa manfaat dari target pasar, diantaranya adalah:

- a) Mempermudah produk untuk menyesuaikan dengan karakteristik.
  - b) Memperluas target produk dan keterjangkauan pasar
  - c) Perusahaan lebih mampu memposisikan secara efektif pasar yang lebih baik.
  - d) Meminimalisir adanya kompetitor.
  - e) Lebih mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.
  - f) Memperjelas arah dan tujuan pemasaran
  - g) Dapat menemukan bahan mengevaluasi bagi produknya.
  - h) Pengklasifikasian budget lebih cepat dan akurat
  - i) Menemukan daya tarik dan keunggulan produk
- 2) Faktor penting dalam menentukan target pasar
- Disaat penentuan terget pasar, faktor yang harus dicermati agar segmen yang dituju tepat adalah:
- a) Ukuran Segmen  
Memperkirakan ukuran target segmen merupakan indikator yang cukup penting apakah pasar berpotensi bagus atau tidak. Perusahaan besar tentu akan berfokus pada segmen pasar yang volume penjualannya besar. Begitupun perusahaan kecil, tentunya fokus utama adalah segmen pasar yang volume penjualannya lebih kecil. Hal ini sesuai kemampuan perusahaan dalam pencapaian tujuan masing-masing.
  - b) Pertumbuhan Segmen  
Faktor ini menjadi indikator yang harus diperhatikan untuk menentukan target pasar. Meskipun ukuran segmen saat ini masih relatif kecil, namun tidak menutup kemungkinan akan berkembang menjadi segmen yang lebih bear dimasa yang akna datang, karena suatu potensi pasar yang positif dimulai dari segmen yang kecil.
  - c) Analisis Situasi  
Indikator analisis situasi ini juga diperlukan secara teliti. Analisis ini berhubungan dengan konsumen, supplier, dan para distributor. Analisis ini bisa dilakukan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).
  - d) Sumber Daya Perusahaan  
Sebelum merumuskan target pasar, yang perlu diperhatikan adalah sumber daya yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Apabila itu merupakan kerja sama dengan pihak luar, maka hal ini perlu diperhitungkan karena menyangkut keuntungan dan risiko yang akan diterima.
  - e) Biaya Pencapaian Segmen  
Sebuah segmen harus sesuai dengan kegiatan pemasaran perusahaan. Oleh karenanya, identifikasi mengenai tujuan segmentasi pasar perlu dilakukan dengan teliti. Banyak dari sebagian perusahaan terjebak pada kasus ini. Ketika perusahaan telah mengeluarkan anggaran biaya besar, namun ternyata segmen tidak sesuai dengan harapan.
  - f) Kesesuaian Tujuan



Setelah selesai merancang segmen pasar yang akan dituju, perusahaan harus lebih memperhatikan pada segmen yang telah ditetapkan. Sebisa mungkin perusahaan jangan berpindah ke segmen yang lain karena tanpa perencanaan segmen yang matang akan memiliki resiko yang kerugian yang lebih besar.

3) Rencana target pasar

Penetapan target pasar dilakukan setelah menetapkan segmen pasar yang akan dituju. Penetapan target pasar yaitu kegiatan untuk memilih satu atau lebih segmen yang akan diambil perusahaan. Suatu perusahaan harus berhati-hari dalam memilih target pasar. Dalam memilih target pasar harus memperhatikan potensi laba yang akan diperoleh dari segmen yang ditentukan. Pemilihan segmen pasar yang terlalu sempit akan mempengaruhi jumlah penjualan serta laba yang akan diperoleh. Sedangkan jika pemilihan segmen terlalu luas, maka akan berdampak pada biaya yang nantinya melebihi hasil penjualan serta laba yang didapatkan. Itu semua merupakan resiko dalam mengambil keputusan yang perlu diperhatikan (Agustini,2003).

4) Tujuan pencapaian target pasar

a) Pencapaian tujuan

Hal ini bertujuan memperkirakan intensitas jumlah pasar, jalur distribusi hingga tingkat distribusi akan dipasok.

b) Pencapaian kuantitas barang

Hal ini bertujuan untuk memperkirakan total barang yang hendak diproduksi untuk kemudian dipasarkan.

c) Pencapaian kualitas barang

Hal ini bertujuan untuk mengetahui kualitas suatu barang yang akan dijual. Apakah barang tersusun dari komponen murni, campuran, atau bahkan imitasi.

d) Pencapaian geografis

Hal ini bertujuan untuk menentukan daerah segmentasi atau wilayah keterjangkauan pasar, misalnya wilayah desa, kecamatan, kabupaten, provinsi, negara, maupun luar negeri.

5) Strategi target pasar

Perusahaan harus memiliki strategi dalam menyusun rencana target pasar untuk menghindari dari banyaknya persaingan yang semakin ketat. Menurut Mulyana (2016) strategi alternative yang dapat dilakukan dalam memilih target pasar adalah sebagai berikut:

a) Undifferentiated Marketing

Undifferentiated marketing adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan sebagai cara untuk meninjau pasar secara menyeluruh dan memfokuskan barang sesuai permintaan dan kebutuhan pelanggan. Penggunaan strategi undifferentiated marketing dapat meminimalkan biaya.

b) Differentiated Marketing

Differentiated marketing merupakan upaya perusahaan yang dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan antar kelompok konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan berbagai macam produk sesuai dengan segmen yang dituju. Hal ini bertujuan agar jumlah penjualan barang dan jasa meningkat, serta memperoleh posisi segmen yang diharapkan dari perusahaan

c) Concentrated Marketing

Concentrated marketing adalah cara perusahaan untuk lebih memperhatikan produk-produk yang berpotensi memberikan keuntungan yang lebih besar. Tujuannya supaya perusahaan mampu memusatkan pemasaran sesuai segmen yang telah ditetapkan. Dengan begitu, perusahaan dapat menghemat operasi pemasaran, akibat spesialisasi dalam hal produk, promosi, harga, dan distribusi.

e. Positioning

1) Pengertian Positioning

Positioning merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang produk serta bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bisa dikatakan bahwa positioning menggambarkan letak produk dimata konsumen, serta apa yang menjadi pembeda dengan produk pesaing. Menurut Ries dan Trout (2001) positioning ini suatu tindakan atau cara agar sesuatu (produk) dapat melekat dalam ingatan konsumen, bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk. Cara yang digunakan supaya produk bisa berada dalam otak serta imajinasi konsumen sehingga diharapkan adanya penilaian tertentu terhadap produk oleh konsumen.

Positioning bagi perusahaan dapat digunakan untuk meneliti dimana posisi pesaing dan mengambil tindakan untuk menempatkan perusahaannya pada posisi yang sama dengan pesaing atau mencari yang lain. Jika perusahaan berada di posisi yang hampir sama dengan pesaingnya, perusahaan perlu melakukan seleksi serta mencari perbedaan yang lebih detail

2) Diferensiasi

Bila suatu perusahaan menginginkan untuk dapat mencapai positioning produk yang kuat maka perusahaan perlu melakukan suatu diferensiasi atau pembeda dengan yang lainnya dalam berbagai faktor, antara lain dalam faktor teknologi, harga, sasaran konsumennya, bahkan dalam kualitasnya. Diferensiasi adalah perbedaan yang diciptakan perusahaan untuk membedakan tawaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tawaran yang diberikan oleh para pesaing. Terdapat syarat-syarat dalam diferensiasi antara lain:

- a) Important yaitu konsumen dapat menilai bahwa produk tersebut penting baginya.
- b) Distinctive yaitu perusahaan melakukan sebuah penawaran sehingga penawaran tersebut dapat membedakannya dengan pesaingnya.
- c) Superior yaitu dalam suatu produk yang sama, dapat lebih menonjolkan manfaat dari yang lainnya.
- d) Communicable yaitu tampak dan dapat dikomunikasikan
- e) Preemptive yaitu bagaimana suatu produk yang dibuat memiliki ciri khas sendiri sehingga produk untuk ditiru oleh pesaing sulit untuk dilakukan.
- f) Affordable yaitu dengan adanya suatu perbedaan yang terdapat dalam suatu produk tersebut konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan (kemampuan daya beli konsumen).
- g) Profitable yaitu laba dapat diperoleh oleh perusahaan tersebut.

3) Strategi Positioning

Strategi positioning digunakan sebagai pembentuk penilaian yang baik suatu produk dalam benak konsumen dengan begitu produk dapat dilihat lebih unggul jika dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam strategi positioning ini yang



menjadi intinya adalah mengenai cara yang bisa membuat persepsi konsumen tentang produk yang ditawarkan sama dengan yang diharapkan oleh produsen. Menurut Kotler (1997) produk yang akan dipasarkan ke konsumen dapat menggunakan beberapa cara product positioning, antara lain:

- a) Penentuan posisi menurut atribut.  
Maksudnya yaitu atribut produk suatu perusahaan diposisikan menonjol dan lebih unggul jika dibandingkan dengan para pesaingnya, antara lain dapat dari ukuran, lama keberadaannya, dan lainnya.
- b) Penentuan posisi menurut manfaat  
Maksudnya yaitu menjadikan manfaat dari suatu produk sebagai hal yang paling diunggulkan. Contoh: penggunaan tagline dalam produk vitamin C, You C 1000 “healthy inside, fresh outside”
- c) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan  
Strategi ini dapat dilakukan dengan menghubungkan merek produk dengan konsumennya. Oleh karena itu, harus memilih segmen yang berpotensi untuk dikomunikasikan secara intensif sebagai kelompok pengguna merek tersebut.
- d) Penentuan posisi menurut pemakai  
Dalam kelompok pemakai produk diposisikan sebagai produk yang terbaik, dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.
- e) Penentuan posisi menurut pesaing  
Biasanya dari jenis ini menggunakan kesempatan dalam sebuah persaingan ketat dengan memosisikan bahwa produknya lebih baik dan terbaik dari pesaing lainnya.
- f) Penentuan posisi menurut kategori produk  
Jika ada suatu kategori produk, maka suatu perusahaan dalam membuat product positioning akan menempatkan produknya sebagai pemimpin diantara produk lain.
- g) Penentuan posisi harga atau kualitas  
Dalam strategi ini produk akan diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Contoh: obat nyamuk merk HIT dengan tagline “ada yang lebih bagus dari HIT? Yang lebih mahal banyak”

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Christine Bailey, Paul R Baines, Hugh Wilson, Moira Clark (2009) melakukan penelitian yang berjudul *Segmentation and Customer Insight in Contemporary Services Marketing Practice: Why Grouping Customers Is No Longer Enough*. *Journal of Marketing Management*, Volume 25, Issue 3. Dalam set kasus ini, segmentasi pasar, menggunakan berbagai basis segmentasi, dianggap penting untuk menentukan konsumen, memetakan pasar dan juga komunikasi masa. Namun, komunikasi yang dapat dialamatkan dan interaktif dengan pelanggan individu semakin didasarkan pada analisis pelanggan individual dan pemodelan kecenderungan, yang membantu penentuan kemungkinan pengambilan proposisi spesifik. Peristiwa dan pemicu yang memberi tahu perusahaan cara menangani konsumen secara individu agar lebih efektif daripada alokasi pelanggan yang sederhana untuk segmen tertentu. Implikasi untuk teori dan praktik dalam segmentasi pasar diuraikan dan penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi area penting ini lebih lanjut.

Penelitian yang dilakukan oleh Michael Lynn (2011) yang berjudul *Segmenting and Targeting Your Market: Strategies and Segmenting and Targeting Your Market: Strategies and Limitations*. Cornell University School of Hotel Administration. Menjelaskan bahwa berbagai strategi yang paling baik ditempuh di dua pasar yang berbeda ini - pasar baru atau terbelakang dan pasar yang stabil - penting untuk mengetahui di mana akan dioperasikan. Kita harus merekrut peneliti pemasaran yang akan mengumpulkan data pada ratusan variabel dan menggunakan prosedur statistik canggih untuk mencoba melakukan segmentasi pasar, dengan tujuan mengidentifikasi segmen baru yang menguntungkan untuk ditargetkan. Jika argumen yang masuk akal dapat dibuat bahwa segmen target baru yang menguntungkan telah ditemukan, maka kejarlah. Jika tidak, kita mungkin beroperasi di pasar yang stabil yang sudah tersegmentasi sebanyak mungkin. Tentu saja, kegagalan berulang oleh perusahaan riset pasar yang berbeda untuk mengidentifikasi segmen baru yang menguntungkan untuk ditargetkan akan menjadi bukti bahwa kita beroperasi di pasar seperti itu. Dalam hal itu, cobalah untuk mengenal pengguna kategori produk atau subkategori sehingga kita dapat memenuhi kebutuhan mereka lebih baik daripada pesaing kita. Penulis percaya bahwa mengikuti fokus strategis kontingen ini adalah jalan menuju keuntungan yang lebih besar di industri perhotelan.

Penelitian oleh Fahed Salim Khatib (2012) dengan judul *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Pemasaran Politik: Sudut Pandang Pemilih Yordania*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor dasar yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran politik. Temuan menunjukkan bahwa segmentasi dan target pasar, posisi kandidat dan membangun citra yang kuat (untuk kandidat dan partai) memiliki efek positif dan signifikan terhadap keberhasilan pemasaran politik. Temuan studi menunjukkan bahwa citra kandidat / partai memberikan efek terkuat pada keberhasilan pemasaran politik. Hasil menunjukkan juga bahwa melakukan penelitian pasar yang efisien dan mengadopsi strategi yang berorientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran politik.

Penelitian oleh Rusnah Muhamad, T.C. Melewar, Sharifah Faridah Syed Alwi (2012) dengan judul *Segmentasi dan positioning merek untuk layanan keuangan Islam*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi berbagai segmen konsumen di industri jasa keuangan syariah (IFSI) dan hubungannya dengan positioning produk / merek untuk layanan keuangan syariah (IFS). Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa Empat segmen konsumen IFS muncul, yaitu, kelompok keyakinan agama; Keyakinan agama dan kelompok rasionalitas ekonomi; Kelompok pengamat etis; dan kelompok rasionalitas ekonomi. Kelompok-kelompok segmentasi ini dikategorikan secara tepat melalui pendekatan berbasis psikografis (nilai).

Penelitian yang dilakukan oleh Salah S. Hassan, Stephen Craft (2012) dengan judul *Meneliti Segmentasi Pasar Dunia dan Strategi Positioning Merek*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan konseptual dan empiris antara basis segmentasi dan strategi positioning merek dalam konteks membahas implikasi praktis untuk perusahaan yang beroperasi di pasar yang semakin mengglobal. Hasilnya adalah dua penelitian yang dilaporkan menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan basis makro dan mikro untuk mensegmentasi pasar dunia secara signifikan terkait dengan strategi positioning yang dirasakan dari merek-merek top global, sedangkan perusahaan yang mencari strategi positioning yang lebih lokal menggunakan hanya basis mikro untuk melakukan segmentasi.

Puwanenthiren Premkanth (2012) *Market Segmentation and Its Impact on Customer Satisfaction with Especial Reference to Commercial Bank of Ceylon PLC*. *Global Journal of*

Management and Business Research. Menjelaskan bahwa kepuasan Pelanggan dengan Segmen Pasar memiliki korelasi positif yang lebih tinggi 0,726. Ini berarti bahwa tingkat tinggi dari empat segmen pasar mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Ini Co-efisien dari tekad 0,526 bahwa kepuasan pelanggan di perhitungkan oleh segmen pasar. Dalam hubungan ini hipotesis diterima. Yaitu segmen pasar dan bauran pemasaran memiliki dampak kuat pada kepuasan pelanggan.

Jordan Brian (2015) melakukan penelitian yang berjudul *Segmentation Marketing: A Case Study on Performance Solutions Group, LLC*. Undergraduate Honors Theses. Menjelaskan bahwa segmentasi dalam pemasaran adalah cara yang efektif bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Karena Performance Solutions Group, LLC saat ini tidak memiliki rencana pemasaran untuk masa depan perusahaannya, pemasaran segmentasi dapat menargetkan kelompok konsumen tertentu yang cenderung membeli produknya yang paling populer. Manfaat, geografis, dan psikografis adalah jenis segmentasi yang disarankan yang digunakan oleh Grup Solusi Kinerja pada awalnya. Setelah strategi ini berhasil diimplementasikan, Performance Solutions Group dapat fokus pada area lain atau target pasar yang berbeda. Agar proposal ini berfungsi, Performance Solutions Group harus meningkatkan upaya pemasaran mereka secara keseluruhan, mengalokasikan uang untuk upaya peningkatan ini, dan melanjutkan penelitian tentang target pasar mereka. Performance Solutions Group dapat menjadi perusahaan yang lebih menguntungkan jika pemasaran segmentasi diterapkan.

Penelitian Aghazadeh, H. (2015) yang berjudul *Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance through Intelligent Marketing Strategy*. Penelitian ini berorientasi bahwa pasar / pelanggan akan berpikir dan bertindak berdasarkan pengetahuan inovatif, yang kemudian berguna dalam jangka panjang sebagai sebuah loyalitas. Kualifikasi ini mampu merumuskannya strategi pemasaran dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya berdasarkan pengetahuan. Dalam tulisan ini, menyimpulkan bahwa keunggulan kompetitif dan mengembangkan kecerdasan strategi pemasaran melalui pengetahuan inovatif untuk mencapai kinerja yang unggul dan memberikan kepercayaan penuh pada konsumen.

Penelitian oleh Letycja Sotoduch-Pelc (2015) yang berjudul *Searching For Opportunities For Development And Innovations In The Strategic Management Process*. Penelitian ini berisi implementasi proses manajemen strategis untuk perubahan dan memulai pencarian peluang pengembangan bisnis baru. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis elemen atau bidang strategi terkait dengan mencari bidang operasi baru. Studi ini menunjukkan hasil bahwa formalisasi strategi, persiapan rencana pembangunan dalam jangka waktu yang lama, pemilihan prioritas pembangunan yang ambisius, mengambil ekspansif langkah-langkah atau kerjasama jangka panjang dengan mitra bisnis dikatakan berpengaruh terhadap pencarian peluang sebagai ekspresi dari perjuangan untuk inovasi.

Penelitian oleh Maciej Szafranski (2015) dengan judul *Acceleration of Educating as an External Factor Supporting Preventive and Improving Actions in Businesses*. Penelitian ini menganalisis bagaimana karakteristik keputusan pembelian terhadap suatu produk oleh setiap konsumen jika dilihat dari indikator pendidikannya. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa jenjang pendidikan merupakan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap minat dan daya beli seseorang terhadap suatu produk sehingga mampu meningkatkan kemampuan bisnis.

Hari Wijaya dan Hani Sirine (2016) melakukan penelitian yang berjudul Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. Dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa segmen pasar yang dipilih oleh perusahaan ialah masyarakat dengan kelas ekonomi menengah kebawah, dan untuk target pasar yang dituju adalah pasar tunggal, sedangkan Perusahaan memposisikan produk pada kelas ekonomi menengah kebawah dengan tetap memberikan jaminan produk yang baik. Selain melakukan strategi pemasaran Perusahaan Kecap Blekok juga melakukan strategi harga dengan metode cost plus pricing sehingga tidak terpengaruh oleh harga-harga dipasaran.

Penelitian Butt, I., Kumar, U., & Kumar, V. (2017) dengan judul *An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy*. Penelitian ini secara empiris menguji serangkaian faktor yang relevan yang dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi penentuan posisi, beberapa di antaranya untuk pertama kalinya dalam konteks ini, dan kemudian meneliti dampaknya strategi positioning pada kinerja keuangan dan non-keuangan perusahaan. Strategi positioning diposisikan sebagai dipengaruhi oleh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi inovasi, dinamika lingkungan, dan kemampuan pemasaran. Siklus hidup produk dan lingkungan industri berfungsi sebagai variabel kontrol dalam regresi hirarkis. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa sektor teknologi masih menjadi strategi untuk menyesuaikan positioning masing-masing perusahaan terutama di bidang manufaktur.

Penelitian Kamp, B., & Parry, G (2017) dengan judul *Servitization and advanced business services as levers for competitiveness*. Penelitian ini secara umum menguji apakah sistem digital dan jaringan memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi sistem layanan produk menjadi strategi yang sangat berkontribusi di era perkembangan teknologi 4.0.

Penelitian yang dilakukan oleh Peter Gunawan Widjaya (2017), yang berjudul *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya*. Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi persaingan bisnis yang semakin sulit. Sehingga mengharuskan perusahaan untuk menggunakan strategi yang kompetitif, efektif, dan efisien untuk mengembangkan usahanya dan mencapai tujuan. Perusahaan menggunakan tiga strategi yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Untuk strategi segmentasi, perusahaan memilih segmen pasar di daerah Kota Kediri, Madiun, Caruban dan Nganjuk yang dianggap dekat dengan tempat produksi. Sedangkan untuk strategi target pasar perusahaan ditujukan untuk masyarakat yang berada digolongan ekonomi menengah kebawah, baik itu untuk dikonsumsi sendiri maupun didistribukan kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Ruri Hafizh Hanafrian (2017) dengan judul *Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT Soka Cipta Niaga*. PT. Soka Cipta Niaga adalah salah satu perusahaan yang berkecimbung dibidang industry tekstil. Adapun penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan PT. Soka Cipta Niaga. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dipilih adalah masyarakat dengan golongan sosial menengah keatas karena harganya yang lumayan tinggi jika dikonsumsi oleh golongan sosial menengah kebawah. Kemudian untuk target pasar yang dipilih adalah kaum muslim yang yang menjunjung tinggi penampilannya untuk menutup aurat yang mayoritas hijabers, karena perusahaan melunjurkan produk kaos kaki panjang yang dapat menutup aurat secara sempurna

bagi kaum perempuan sehingga dapat dipastikan bahwa produk ini mendapatkan posisi tersendiri I benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sitohang (2017) dengan judul Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Perusahaan Asuransi PT Jiwasraya Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi segmenting, targeting, dan positioning yang dilakukan untuk memicu keberhasilan kegiatan pemasaran produk. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Asuransi Jiwasraya membagi segmentasi pasar berdasarkan pekerjaan konsumen. Variabel yang dipilih adalah pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa dan dokter. Perusahaan menentukan target pasarnya yaitu mencakup semua konsumen secara menyeluruh. Sedangkan untuk strategi positioning perusahaan selalu mengutamakan kepentingan konsumen, harga produk terjangkau, dan memberikan manfaat.

Dedi Rudiana, Dwi Hastuti Lestari Komarlina (2018) Market Segmentation, Targeting Strategy And Positioning Strategy Performance Effects To The Tourists Satisfaction (Research In Pangandaran Beach Pangandaran District). International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 7, Issue 9. Penelitian ini dilakukan di objek wisata Pantai Pangandaran menggunakan metode survei kepada 300 wisatawan. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kinerja strategis dari segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Pangandaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kinerja segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar secara simultan dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Objek Wisata Pantai Pangandaran.

Penelitian oleh Anjelisa, Lisbeth Maneke, dan Mirah Rogi (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari strategi segmentasi, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian. Hasilnya adalah baik secara parsial maupun parsial STP berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan yang telah dicapai sebelumnya maka perusahaan disarankan untuk meningkatkan efektifitas dalam strategi STP.

Penelitian oleh Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, dan Joko Widodo (2018) dengan judul Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan segmenting, targeting dan positioning dalam pemasaran Larissa Aesthetic Center cabang Jember. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi segmenting yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember hanya didasarkan pada segmentasi geografis dan demografis saja. Oleh karena itu peneliti menyarankan sebaiknya Larissa Aesthetic Center cabang Jember meningkatkan dan memfokuskan segmentasi pasar untuk kalangan atas dan melakukan inovasi terhadap produk dan perawatan sehingga pelanggan semakin tertarik.

Ali Mujahidin dan Ifa Khoirianingrum (2019) melakukan penelitian dengan judul Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi dan analisa data. Dari penelitian ini diketahui bahwa segmenting, targeting, dan positioning mempunyai peranan penting, dengan strategi ini penjualan perusahaan dapat

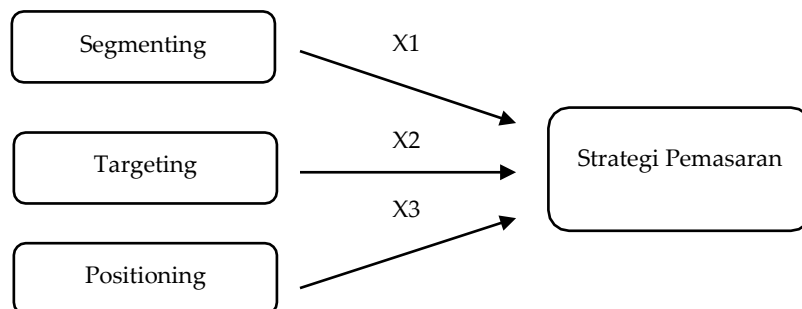


meningkat dan mencapai nilai yang diharapkan. segmenting dilakukan dari berbagai segi, segi geografis masyarakat Bojonegoro, dari segi demografis jenis kelamin perempuan, dari segi psikografis konsumen yang berbelanja sesuai dengan kebutuhan, dan dari segi psikografik adalah konsumen yang berbelanja pada saat hari-hari besar. Sedangkan target dari perusahaan ini adalah merk yang dijual oleh Zakiyyah House.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Taherdangkoo, Beikpour Mona, Kamran Ghasemi (2019) Dengan judul Peran reputasi lingkungan industri dan intensitas kompetitif pada strategi pemasaran berkelanjutan: Pendekatan kepedulian lingkungan pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk menyoroiti model pendorong industri (reputasi lingkungan industri dan intensitas persaingan) yang memengaruhi segmentasi strategi pemasaran berkelanjutan, penargetan dan penentuan posisi berdasarkan kepedulian lingkungan pelanggan dan mengeksplorasi keadaan di mana strategi semacam itu memengaruhi kinerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi lingkungan industri secara positif terkait dengan strategi pemasaran keberlanjutan berdasarkan kepedulian lingkungan pelanggan dan mengarah pada kinerja keuangan dan pasar yang unggul. Mereka juga berpendapat bahwa intensitas kompetitif tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Syed Adil Shah, Sarwar M. Azhar, Niaz Ahmed Bhutto (2019) dengan judul Halal marketing: a marketing strategy perspective, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat konsep pemasaran halal dari perspektif strategi pemasaran, terutama segmentasi, penargetan dan positioning (STP). Temuan menunjukkan bahwa pemasaran halal telah muncul dan digunakan sebagai strategi segmentasi. Selanjutnya, pemasaran halal dapat lebih efektif digunakan sebagai strategi penentuan posisi.

### 2.3. Kerangka Teoritis



Tabel 2.1 kerangka Teoritis

## III. METODOLOGI

### 3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yakni suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui serta memahami bagaimana keadaan sosial secara nyata atau suatu penelitian yang memiliki sifat deskriptif dan biasanya analisis akan lebih digunakan.

Pada penelitian kualitatif biasanya bersifat deskriptif yaitu suatu penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan suatu gejala, kejadian, serta peristiwa yang terjadi saat ini. Dalam metode penelitian kualitatif deskriptif ini tidak digunakan untuk menguji hipotesis, melainkan digunakan untuk menggambarkan suatu gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya, sehingga diarahkan untuk memaparkan fakta-fakta, kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat. Dengan digunakannya penelitian deskriptif, maka penelitian dapat menggambarkan tentang strategi segmenting, targeting, positioning pemasaran PT. Sido Muncul Tbk.

### 3.2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder yaitu peneliti mendapatkan data secara tidak langsung melainkan dari pihak lain biasanya dapat diperoleh dari data yang telah dipublikasikan. Disini peneliti mendapatkan data untuk penelitian ini dari laporan keuangan PT Sido Muncul tahun 2019 yang didapatkan dari website PT. Sido Muncul Tbk ([www.sidomuncul.co.id](http://www.sidomuncul.co.id)).

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable dapat digunakan sebagai penentu pengambilan alat yang tepat dalam suatu penelitian berdasarkan oleh sifat serta dasar yang diamati. Dalam analisis strategi segmenting, targeting, positioning pemasaran PT. Sido Muncul Tbk, indikator variabel operasional yang digunakan adalah:

1. Pemasaran  
Pemasaran adalah pokok dari kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan perusahaannya. Bagaimana suatu perusahaan menjalankan kegiatannya baik dalam keuangan, pemasaran, produksi maupun kegiatan manajemen lainnya akan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu berhasil atau tidak (Fitria Rismawati, 2019).
2. Segmenting  
Segmentasi pasar adalah membagi pasar yang memiliki persamaan dalam karakteristik, kebutuhan maupun dalam perilaku ke dalam satu kelompok yang dalam menjangkaunya mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu (Hari Wijaya & Hani Sirine, 2016). Segmentasi pasar ini biasa dilakukan dengan menitik beratkan kepada pembeli dengan minat yang tinggi untuk membeli sehingga dapat menghemat usaha pemasaran.
3. Targeting  
Target pasar adalah keputusan suatu perusahaan untuk melayani pembeli dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki (Pieter Gunawan Widjaya, 2017).
4. Positioning

Positioning yaitu bagaimana suatu produk ditempatkan di tempat yang berbeda, jelas, dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2008). Tahap dalam menentukan positioning ada 3 yakni, menentukan keunggulan kompetitif yang tepat; untuk membangun posisi maka perlu mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan; dan memilih keseluruhan strategi positioning.

### 3.4. Alat Analisis

Metode ini merupakan cara untuk mengelola data hasil dari wawancara, observasi, maupun dari dokumen-dokumen untuk menjadi suatu informasi yang mudah dipahami. Pada penelitian ini analisis data deskriptif adalah metode analisis yang digunakan, metode ini bertujuan untuk menerangkan bagaimana keadaan secara nyata saat dilakukannya penelitian. Metode analisis data untuk penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2016:246), adalah :

a. Reduksi data

Yaitu merangkum, memfokuskan dan memilih hal pokok yang terkait dengan STP dalam pemasaran PT Sidomuncul. Dengan mereduksi data maka akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Dalam penelitian ini proses reduksi data dilakukan dengan mencari informasi melalui laporan tahunan dari PT Sidomuncul.

b. Penyajian Data

Yaitu sekumpulan informasi data yang tersusun, yang dapat memberikan suatu kemungkinan untuk dilakukan suatu penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang disusun secara sistematis berdasarkan bagian bagian yang penting, sehingga memudahkan peneliti maupun pembaca untuk memahami tentang STP PT Sidomuncul.

c. Penarikan kesimpulan

Yaitu tinjauan ulang mengenai data yang diperoleh di lapangan. Suatu kesimpulan pada penelitian kualitatif diharapkan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada yaitu tentang STP PT Sidomuncul. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar-samar sehingga setelah dilakukan penelitian menjadi jelas. Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menguji kecocokan dan kebenaran di lokasi penelitian, sehingga data yang diperoleh selama dipenelitian dapat menjawab permasalahan penelitian.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Sekilas tentang PT Sido Muncul :

Sido Muncul lahir dari tangan terampil Ibu Rahmat Sulistio yang dimulai dari bisnis rumahan dengan dibantu tiga karyawannya di Yogyakarta pada 1930-an. Berkat kepiawain beliau dalam meramu jamu, beliau menemukan resep obat masuk angin yang dikenal dengan sebutan „Tolak Angin“. Ramuan obat masuk angin tersebut diterima oleh masyarakat luas, karena menggunakan rempah yang berkualitas dan obat tersebut menjadi populer di masyarakat. Namun karena saat itu terjadi perang maka keluarga Ibu Rahmat Sulistio harus pindah ke Semarang. Pada tahun 1951 Ibu Rahmat Sulistio mendirikan pabrik obat herbal sederhana di Jalan Mlaten Trenggulun, Semarang, yang diberi nama „Sido Muncul“ yang bermakna mimpi yang terwujud. Ibu Rahmat Sulistio selalu berusaha meningkatkan kualitas dan mengikuti perkembangan zaman tanpa meninggalkan cita rasa yang tercipta. Tahun 1970 pabrik tersebut berubah menjadi CV Sido Muncul Industri Herbal dan Farmasi. Pada tahun

1975 berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Sidoarjo Herbal dan Industri obat herbal.

Pada tahun 1984 Sido Muncul memindahkan lokasi pabrik di Jalan Kaligawe Semarang. Pabrik telah menggunakan mesin-mesin modern dengan jumlah karyawan yang terus bertambah seiring dengan peningkatan produksinya. Produk ini tidak berhenti untuk melakukan pengembangan, mengikuti waktu yang dulunya Sido Muncul memproduksi Tolak Angin dalam bentuk bubuk, akhirnya Sido Muncul memproduksi Tolak Angin dalam bentuk cair yang lebih praktis lagi. Pada tahun 1997 Sido Muncul membangun manufaktur yang lebih besar dan modern di Klepu, Kabupaten Bergas, Ungaran, Jawa Tengah. Pada peresmian pabrik, Sido Muncul mendapatkan 2 sertifikat yaitu Cara Membuat Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dan Cara Membuat Obat yang Baik (CPOB). Sertifikat tersebut menjadikan Sido Muncul sebagai satu-satunya pabrik obat herbal standar farmasi. Sehingga hal ini dapat menambah kepercayaan para konsumen untuk tetap mengonsumsi obat herbal ini. Sido Muncul terus mengembangkan produknya, baik memperluas jangkauan target konsumen, varian produk, dan kapasitas produksinya. Pada tahun 2018, telah membangun pabrik Obat Penyakit Dalam Cair II dengan kapasitas produksi yang besar, dan telah beroperasi penuh pada tahun 2019.

#### 4.2. Pembahasan *Segmenting, Targeting, Positioning* PT Sido Muncul:

1. *Segmenting* : Berdasarkan penjelasan dari teori STP diatas, analisis STP PT Sido Muncul dapat diketahui segmentasi pasarnya yaitu :
  - a. Segmentasi Geografi : Hingga 2019, PT Sido Muncul menjalankan bisnis di dalam dan luar negeri. Perusahaan terus memperluas pasar domestik dan ekspornya, terutama Asia Tenggara.
  - b. Segmentasi Demografi : Kebanyakan produk PT Sido Muncul banyak dikonsumsi oleh remaja hingga orang dewasa.
  - c. Segmentasi Psikografis : PT Sido Muncul tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki gaya hidup tinggi, tetapi bagi konsumen yang memiliki gaya hidup moderat juga dapat menikmati produk tersebut.

#### 2. *TARGETING MARKET*

Penargetan produk-produk PT Sido Muncul secara aktif didukung dengan penjelasan produk Perusahaan melalui iklan yang menarik dan promosi pemasaran yang mengikuti perkembangan gaya hidup orang-orang milenial dengan membawa budaya di Indonesia. Pada tahun 2019 perusahaan akan melakukan perluasan target ekspornya, terutama di negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Vietnam, Myanmar dan lainnya. Perusahaan juga akan meningkatkan kemampuan distributor untuk memperluas basis konsumen di pasar perdagangan tradisional dan modern.

#### 3. *Positioning (4P)*

##### a. *Promote* :

Perusahaan melakukan estimasi pengeluaran iklan yang besar dan menemukan kegiatan pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. PT Sido Muncul selalu menekankan dalam iklan ini bahwa bahan yang digunakan oleh PT Sido Muncul diproduksi secara alami oleh pertanian di Indonesia sehingga aman untuk dikonsumsi oleh semua konsumen. Hal yang membuat konsumen selalu mengingat Merek PT Sido Muncul adalah bahwa dalam iklannya memiliki nuansa Jingle dan budaya yang mudah diingat oleh konsumen dan selalu diingat konsumen sehingga

konsumen selalu mengingat produk-produk PT Sido Muncul. Seperti produk penolak angin, ia memiliki slogan "kami dan kami, bablas angin" dan iklan dengan membawa tokoh-tokoh publik dari seniman lokal yang membuat konsumen melihat sisi unik dari iklan produk. Pemanfaatan teknologi digital baik dari fasilitas produksi ataupun pemasaran, juga membuka jalur pemasaran yang luas. Produk dapat dipasarkan melalui e-commerce dan sosial media untuk mengenalkan kepada generasi melineal adanya obat herbal.

b. *PLACE* :

Produk-produk PT Sido Muncul mudah tersedia. Baik di toko kelontong atau supermarket. Distribusi yang luas baik lokal maupun internasional memudahkan konsumen untuk memenuhi produk-produk PT Sido Muncul. Pada tahun 2019, Perusahaan akan terus memperluas pasar luar negeri dan lokal. Di pasar domestik, Perusahaan meningkatkan upaya pemasaran ke Indonesia Timur dan memperkuat kualitas penjualan dalam perdagangan modern (supermarket, minimarket, minimart). Pada 2019, pasar ekspor Filipina dan Nigeria telah menunjukkan kinerja penjualan di atas ekspektasi. Perusahaan menargetkan untuk memperluas pasar ekspor terutama di dalam kawasan Asia Tenggara seperti negara Malaysia, Vietnam, Myanmar dan lain-lain.

c. *Price* :

Seluruh wilayah di Indonesia, perusahaan menerapkan harga pasar dasar yang sama. Penyesuaian margin distribusi juga diterapkan pada produk tertentu guna mempertahankan distribusi yang kompetitif pada daerah Jawa maupun Luar Jawa. Posisi produk yang menjadi pemimpin pasar dan kualitas terbaik menjadikan harga produk Sido Muncul berada di posisi premium dari pada pesaing lainnya.

d. *Product* :

Produk-produk PT Sido Muncul adalah hal-hal yang tidak jauh dari budaya masyarakat Indonesia, seperti leluhur yang dulu mengkonsumsi curcuma untuk obat-obatan. PT Sido Muncul membawa kembali obat resep dari leluhur. Pada tahun 2019 Perusahaan dapat mempertahankan pertumbuhan penjualan di setiap lini bisnis. Perusahaan selalu mengutamakan kualitas dan keamanan produk. Setiap produk telah melalui kontrol kualitas yang ketat dan prosedur jaminan kualitas sesuai dengan standar CPOTB dan Good Manufacturing Practices (CPOB). Perusahaan terus berinovasi untuk menghasilkan produk yang dikehendaki konsumen yang terus berubah dan bermacam-macam. Dengan adanya produk ini, diharapkan tradisi jamu yang berasal dari Indonesia tetap ada dan dikenal oleh seluruh kalangan umur. Untuk memberikan kepercayaan kepada publik dalam mengkonsumsi semua produk Sido Muncul, Perusahaan telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk 249 obat herbal dan suplemen herbal.

## V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1. Kesimpulan

1. *Segmenting* : PT Sido Muncul telah memperluas pasarnya tidak hanya secara lokal tetapi juga internasional.

2. *TARgeting* : PT Sido Muncul melakukan ekspor di kawasan Asia Tenggara seperti Negara Malaysia, Vietnam, Myanmar dan lain-lain. Perusahaan juga akan meningkatkan kemampuan distributor untuk memperluas basis konsumen di pasar perdagangan tradisional dan modern. PT Sido Muncul menargetkan konsumen yang menyukai obat-obatan herbal dan orang-orang Asia Tenggara.
3. *Positioning* : Dari analisis 4P, PT Sido Muncul melakukan positioning yang dekat dengan masyarakat Indonesia dan konsumen luas baik dalam hal promosi, harga, tempat dan produk.

## 5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini kami merekomendasi:

1. *Praktisi* : Bagi para praktisi, penemuan ini akan lebih bermanfaat jika dapat menjadi contoh dalam manajemen perusahaan. Akan lebih baik jika praktisi juga mengamati beberapa perusahaan lain juga. Sehingga mereka dapat mencari tahu dan menerapkan strategi ini kepada perusahaan.
2. *Regulator* : Bagi para regulator, hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan untuk pembuatan kebijakan ekspor dan impor yang nantinya dapat mendukung produk lokal yang go internasional seperti produk dari PT Sido Muncul.
3. *Akademisi* : Bagi akademisi, akan mendapat gambaran yang lebih baik tentang contoh strategi perusahaan yang dapat bertahan dengan membandingkan dengan strategi perusahaan lainnya. Sehingga temuan penelitian ini dapat memberikan gambaran dan memperluas perbendaharaan wawasan pada langkah strategi dalam mengelola perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aghazadeh, H. (2015). Strategic Marketing Management: Achieving Superior Business Performance through Intelligent Marketing Strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 125-134.
- Anjelisa, dkk. (2018). Analysis Of The Influence Strategies Segmentation, Targeting And Positioning (Stp) Of Purchasing Decision For Bp-Smart Protection Product At Ajb Bumiputera 1912 Branch Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA (ISSN 2303-1174) Vol.6 No.4 September 2018*, Hal. 4073 – 4082.
- Butt, I., Kumar, U., & Kumar, V. (2017). An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy. *Procedia Computer Science*, 122, 629 – 633.
- Hanafrian, Ruri Hafizh. (2017). "Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga". *e-Proceeding of Applied Science*. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. Hal 338-344.
- Hassan, S.S. and Craft, S. (2012), "Examining world market segmentation and brand positioning strategies", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 5, pp. 344-356.
- Hendry Aprizal. (2017). Efektifitas Segmentasi Pasar terhadap peningkatan volume penjualan pada PT.Semen Tonasa di Pangkep. Hlm. 14

- Kamp, B., & Parry, G. (2017). Servitization and advanced business services as levers for competitiveness. *Industrial marketing management*, 60,11-16.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. (2008). "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Ed.12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muhamad, R., Melewar, T.C. and Faridah Syed Alwi, S. (2012), "Segmentation And Brand Positioning For Islamic Financial Services", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 7/8, pp. 900-921.
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma. (2003). "Manajemen Strategis Perspektif Islam". Jakarta : Khairul Bayaan. Hal 134.
- Mujahidin, Ali&Ifa Khoirianingrum. (2019). The Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning (STP) on Zakiyya HouseBojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (e-ISSN: 2654-3168; P-ISSN: 2654-3257) Vol 2.
- Rismawati, Fitria., dkk. 2018. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. ISSN 1907-9990|E-ISSN 2548-7175|Volume 13 Nomor 2 (2018).
- Salim Khatib, F. (2012), "Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view", *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. 28 No. 1, pp. 4-27.

- Sitohang, P.J. (2017). Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pada Perusahaan Asuransi Pt.(Persero) Jiwasraya, Pekanbaru. Jurnal. <https://media.neliti.com/media/publications/129002-IDanalisis-strategi-segmenting-targeting-d.pdf>.
- Soloduchko-Pelc, L. (2015). Searching for Opportunities for Development and Innovations in the strategic management process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 77-86.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syed Adil Shah, Sarwar M. Azhar, Niaz Ahmed Bhutto. (2019). "Halal Marketing: A Marketing Strategy Perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Szafranski, M. (2015). Acceleration of Educating as an External Factor Supporting Preventive and Improving Actions in Businesses. *Procedia Manufacturing*, 3, 4948-4955.
- Taherdangkoo, M., Mona, B. and Ghasemi, K. (2019), "The Role Of Industries' Environmental Reputation And Competitive Intensity On Sustainability Marketing Strategy: Customers' Environmental Concern Approach", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 23 No. 1, pp. 3-24.
- Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: PT. Rajagrafindo Persada,2012), hlm. 7.
- Widjaya, Pieter Gunawan. (2017). "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya." *Agora* Vol. 5, No. 1. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Wijaya, Hari & Hani Sirine. 2016. Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*(e-ISSN: 2477- 0574; p-ISSN: 2477-3824)Vol. 01, No. 03, September 2016.