

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, *TARGETING*,
POSITIONING DAN PROMOSI PEMASARAN PADA BAKSO
BOOMING 88**

Disusun dan Diajukan Oleh

**SITI NUR WALIDAH
I011 18 1026**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, *TARGETING*,
POSITIONING DAN PROMOSI PEMASARAN PADA BAKSO
BOOMING 88**

SKRIPSI

**SITI NUR WALIDAH
I011 18 1026**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan Pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, *TARGETING*,
POSITIONING DAN PROMOSI PEMASARAN PADA BAKSO
BOOMING 88**

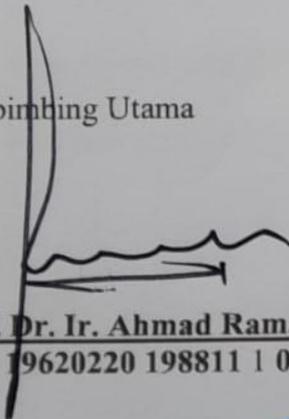
Disusun dan diajukan oleh

**SITI NUR WALIDAH
I011 18 1026**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 29/9.2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

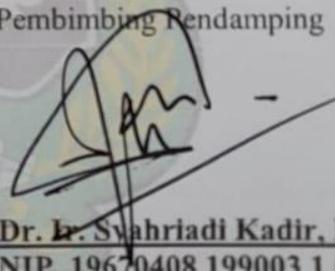
Menyetujui

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S
NIP. 19620220 198811 1 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si
NIP. 19670408 199003 1 002

Ketua Program Studi,



Dr. Ir. Sri Purwanti, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng.
NIP. 19751104 200312 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nur Walidah

NIM : 1011 18 1026

Program Studi : Peternakan

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya Berjudul **Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning Dan Promosi Pemasaran Pada Bakso Booming 88** Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 30 September 2022

Yang Menyatakan



Siti Nur Walidah

ABSTRAK

Siti Nur Walidah (I011 18 1026). Analisis Penerapan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, Dan Promosi Pemasaran Pada Bakso Booming 88 Di Bawah Bimbingan **Ahmad Ramadhan Siregar** Selaku Pembimbing Utama dan **Syahriadi Kadir** Sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan segmentasi, *targeting*, *positioning* dan promosi pemasaran pada Bakso Booming 88. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April 2022 sampai Mei 2022. Lokasi ini dipilih secara sengaja dikarenakan lokasi sedang berkembang saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan triangulasi sumber data, triangulasi metode, dan triangulasi teori. Penelitian informan didasarkan pada prinsip kesesuaian (*appropriateness*) dan kecukupan (*adequacy*). Dasar prinsip informan didalam penelitian ini terdapat 12 orang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bakso Booming 88 hadir dengan produk utama bakso, menawarkan harga standar menengah Rp 20.000, lokasi strategis kawasan padat kantor, dan dengan promosi pemasaran dengan periklanan *online* (*endorse*, *giveway*, diskon) serta *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* pada Bakso Booming 88 di awal berdirinya menempatkan segmen, target dan *positioning* yang dapat di jangkau oleh seluruh kelompok konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* pada Bakso Booming 88 masih belum terstruktur dengan baik atau belum terencana dengan baik sejak awal, dimana segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan bakso Booming 88 terbentuk secara alami seiring berdirinya usaha tersebut. Adapaun Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* yang terbentuk pada Bakso Booming 88 yaitu terdiri dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku, pada penerapan target, target yang terbentuk pada Bakso Booming 88 terdiri dari target *undifferent market*, dengan *positioning* produk berdasarkan *positioning* atribut dan *positionng* harga dan kualitas, dan pada penerapan promosi pemasaran, Bakso Booming 88 melakukan promosi sesuai perkembangan zaman yang sesuai. Adapun saat ini Bakso Booming menerapkan promosi periklanan *online* (media *instagram* dan *endorse*) dan promosi penjualan (*diskon* dan *giveway*).

Kata Kunci: *Segmentasi, Targeting, Positioning, Promosi Pemasaran*

ABSTRACT

Siti Nur Walidah (I011 18 1026). Analysis of Application of Segmentation, Targeting, Positioning, and Marketing Promotion at Bakso Booming 88 Under the Guidance of Ahmad Ramadhan Siregar as Main Advisor and Syahriadi Kadir As Member Advisor.

This study aims to determine the application of segmentation, targeting, positioning, and marketing promotions to Bakso Booming 88. This research was conducted from April 2022 to May 2022. This location was chosen deliberately because the location is currently developing. This study uses a qualitative method, using triangulation of data sources, triangulation of methods, and triangulation of theory. This research is based on the principle of compatibility (suitability) and adequacy (adequacy). The basic principles of informants in this study were 12 people. The results of this study indicate that Bakso Booming 88 comes with the main product of meatballs, offers a medium standard price of Rp. 20,000, a strategic location in a dense office area, and with marketing promotions with online advertising (endorse, giveaway, discounts) and word of mouth. The results showed that the application of Segmentation, Targeting and Positioning on Bakso Booming 88 placed segments, targets and positioning that could be reached by all consumer groups. This shows that the implementation of Segmentation, Targeting, and Positioning on Bakso Booming 88 is still not well structured or has not been well planned from the start, where the segmentation, targeting, and positioning applied for Bakso Booming 88 are formed naturally along with the establishment of the business. As for the Segmentation, Targeting, and Positioning formed on Bakso Booming 88 which consists of geographic, demographic, psychographic and behavioral segmentation, in the application of targets, the targets formed on Bakso Booming 88 consist of undifferent market targets, with product positioning based on attribute positioning and positioning price and quality, and in implementing marketing promotions, Bakso Booming 88 carries out promotions according to the appropriate times. Meanwhile, Bakso Booming currently implements online advertising promotions (instagram media and endorsements) and sales promotions (discounts and giveaways).

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Marketing Promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning, Dan Promosi Pemasaran Pada Bakso Booming 88**” Shalawat serta salam juga tak lupa kami junjungkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* sebagai suri tauladan bagi umatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melakukan penelitian, skripsi ini membahas mengenai strategi pemasaran suatu usaha kuliner yaitu Bakso Booming 88. Strategi pemasaran yang akan di bahas lebih lanjut pada penelitian ini yaitu Penerapan Segmentasi, Targeting, positioning dan Promosi Pemasaran dari Bakso booming 88. Penelitain pada skripsi memiliki serangkaian informasi pemasaran mengenai STP tersebut. Untuk itu, penulis mengharapkan agar pembacakelak dapat menambah wawasan dan informasi dengan adanya skripsi penelitian ini.

Dengan terselesaikannya skripsi tertulis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **M. Amir dan Titin** selaku orang tua saya **Tercinta**.
2. **Bapak Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar, M.S dan Bapak Dr. Ir. Syahriadi Kadir, M.Si** selaku pembimbing yang banyak memberikan bantuan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
3. **Ibu Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt. M.Ec., Ph.D dan Bapak Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si. IPU** selaku dosen **penguji** yang juga banyak memberikan bantuan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.

4. Terima Kasih Khusus Kepada **Kurnia Nur Islami, Rina Erliana, dan Musakkir** yang tak pernah bosan untuk memberitahu saya mengenai administrasi seminar serta senantiasa menemani saya saat mewawancarai informan.
5. Temang - Teman **PANGLIMA RAPA-RAPA, Putri, Wia, Dia, Silpi, Intan, Risma, Nopita, Ica Suba, Ica Besar, Yodi dan Asrul.**
6. Teman-teman **CRANE 18** Fakultas Peternakan yang selalu mengingatkan dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakanda, Adinda Serta Teman-teman **HIMSENA-UH**
8. Kakanda-Adinda **Se-Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin**

Penulis menyadari bahwa gagasan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan guna perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi tertulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Penulis

Siti Nur Walidah

:

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	
Tinjauan Umum Strategi Pemasaran	6
Promosi Pemasaran	7
Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)	10
METODE PENELITIAN	
Waktu dan Tempat	19
Jenis Penelitian.....	19
Jenis dan Sumber Data	19
Metode Pengambilan Data.....	20
Teknik Analisis Data.....	20
Definisi Operasional	23
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
Sejarah singkat dan Kondisi Lokasi Penelitian	27
Struktur Organisasi	29
HASIL DAN PEMBAHASAN	
Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Promosi Pemasaran Pada Bakso Booming 88	30

- Segmentasi	30
- Targeting	38
- Positionong	40
- Promosi Pemasaran	44

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	49
Saran	51

DAFTAR PUSTAKA	52
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Teks

No.	Halaman
1. Jumlah Penduduk Kota Makassar Tahun 2020-2021	32
2. Jumlah Perusahaan, Tenaga Kerja, dan Nilai Produksi Pada Industri Kecil dan Menengah Menurut Kecamatan di Kota Makassar tahun 2021	29
3. Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas (rupiah) di Kota Makassar, 2020 dan 2021	35
4. Segmentasi Pasar Bakso Booming 88	37

DAFTAR GAMBAR

Teks

No.		Halaman
1.	Penjualan Bakso Booming 88 2019-2021	1
2.	Struktur Organisasi Bakso Booming 88	2

DAFTAR LAMPIRAN

Teks

No.	Halaman
1. Panduan Kisi-Kisi Wawancara Penelitian	55
2. Kuisisioner Wawancara Penelitian	59
3. Hasil Wawancara	68
4. Dokumentasi	85

PENDAHULUAN

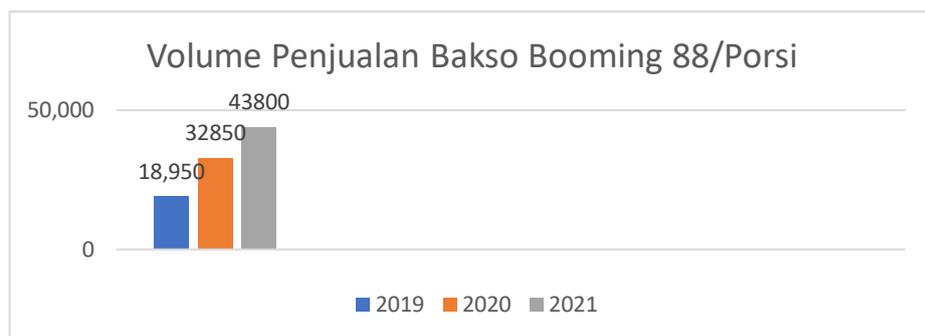
Latar Belakang

Dewasa ini, usaha kuliner mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik pada 3 tahun terakhir usaha kuliner mengalami peningkatan sebesar 14% (Badan Pusat Statistik, 2018). Namun, berbagai kondisi dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis akan berdampak pada meningkatnya persaingan. Persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing (Mananeke dan Rogi, 2018).

Indonesia banyak terdapat industri pengolahan hasil peternakan, salah satunya adalah pengolahan daging dalam usaha kuliner seperti bakso. Usaha pengolahan bakso daging merupakan pemanfaatan produk pertanian yang mengolah hasil daging dari peternakan menjadi produk bakso yang bernilai lebih tinggi serta meningkat pula kemanfaatannya (Nasaruddin, dkk., 2015).

Bakso Booming 88 adalah salah satu usaha kuliner di Sulawesi Selatan yang bertempat di Jl. A.P. Pettarani No. 100, Bua Kana, Kec Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Bakso Booming 88 ini merupakan usaha kuliner yang menyajikan makanan berupa olahan daging sapi yaitu bakso. Berdiri sejak 2015, Bakso Booming 88 kini telah memiliki 72 outlet yang telah tersebar di Sulawesi Selatan.

Sulawesi selatan sendiri menjadi salah satu kota besar di Indonesia dengan Jumlah penduduk 8.520.838 jiwa pada tahun 2015 dan 8.956.181 jiwa pada tahun 2021, sedangkan terkhusus untuk Kota Makassar dengan jumlah penduduk yaitu 1.449.698 jiwa pada tahun 2015 dan 1.555.088 jiwa pada tahun 2021 (BPS Sulsel, 2022). Kondisi tersebut menggambarkan konsumen pasar yang luas. Berdasarkan hasil observasi sementara peneliti, Bakso Booming 88 hadir dengan menawarkan produk bakso. Bakso Booming 88 menempatkan produk bakso sebagai produk andalan mereka. Dimana, bakso merupakan salah satu olahan daging yang disukai berbagai kalangan masyarakat (Wardhani dkk., 2017). Dapat dilihat pada Gambar 1. Penjualan Bakso Booming 88 yang menunjukkan peningkatan pada 2019-2021.



Gambar 1. Penjualan Bakso Booming 88 2019-2021

Meskipun saat ini telah banyak inovasi-inovasi baru produk makanan olahan daging lainnya membuat usaha ini tentunya harus pandai dalam melihat kondisi pasar dan konsumen bahkan jauh sebelum usaha ini memasuki pasar, serta menerapkan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan perkembangan dan permintaan pasar konsumen sehingga usaha ini tetap mempertahankan produk utama mereka dan tidak tergeser oleh produk-produk makanan olahan daging lainnya.

Berdirinya suatu usaha, tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran saja sebagai taktik, namun lebih sebelum itu pelaku usaha harus mengetahui

bagaimana menentukan dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan *positioning*-nya. Berdasarkan hal tersebut, dalam dunia pemasaran terdapat strategi pemasaran yang penting dilakukan dalam usaha memahami dan mempelajari kebutuhan serta keinginan konsumen yakni strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* (Ahmadi dan Herlina, 2017).

Strategi ini dibuat untuk mencari dan menciptakan suatu kondisi ideal untuk melakukan pemasaran. Berdasarkan sudut pandang perusahaan, strategi perusahaan meliputi segmenting, targeting dan positioning dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang pembeli hal tersebut dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi mereka (Mananeke dan Rogi, 2018).

Selain itu, dalam kegiatan pemasaran juga dibutuhkan promosi untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan promosi merupakan langkah yang dapat dilakukan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Keberadaan promosi dapat menunjang persepsi positif masyarakat selaku calon konsumen. Promosi yang baik akan berdampak positif. Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Adapun promosi pemasaran produk yang dilakukan Bakso Booming 88 saat ini sangat menarik yaitu memanfaatkan era digital dengan menggunakan sosial media dan penggunanya.

Lebih lanjut lagi, untuk mengetahui mengenai Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* dan Promosi pemasaran yang di terapkan oleh Bakso Booming 88 ini,

maka dilakukan penelitian mengenai Analisis Penerapan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* dan Promosi pemasaran Bakso Booming 88. Sebelumnya, telah terdapat penelitian yang membahas mengenai Analisis Penerapan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang oleh Manggu dan Beni (2021) dan juga menjadi salah satu referensi peneliti dalam menyusun penelitian ini. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil dan kesimpulan yaitu para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota Bengkayang masih belum fokus untuk menargetkan konsumen yang akan dipilih, karena dilihat dari jenis usaha, para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kota bengkayang masih sebatas mengikuti pasar, belum terkonsep untuk menghadapi persaingan. Begitu juga dengan penerapan segmentasi pasar, para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) belum memetakan pasar berdasarkan geografi, kebanyakan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) target market dikota, padahal dilihat dari potensi para konsumennya mendiami perkampungan, pedesaan, dan kecamatan, rata-rata berpotensi dengan karakteristiknya berbeda usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, juga merupakan hal yang penting untuk di lihat juga agar target dapat dicapai. Masih adanyapara pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) belum memosisikan usahanya untuk berbeda dengan yang lain, ini terlihat dari belum dibuatnya logo, kemasan, banner, brosur, tempat berdirinya usaha yang strategis dan layak, kekurangan aspek tersebut dapat menyebabkan konsumen ragu untuk memakai atau menggunakan produk yang dihasilkan. Promosi yang dilakukan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagian besar masih menggunakan cara tradisional, menjual dan laku, sehingga

konsumen belum dapat dijangkau secara maksimal terutama kepada konsumen yang berpotensi, tidak banyaknya konsumen baru karena promosinya masih minim.

Pada judul penelitian kali ini, peneliti memilih Bakso Booming 88 sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa Bakso Booming 88 saat ini sedang berkembang pesat. Berdasarkan latar belakang yang terurai di atas lah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian mengenai Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning, Dan Promosi Pemasaran Pada Bakso Booming 88.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana penerapan segmentasi, *targeting*, *positioning* dan promosi pemasaran pada Bakso Booming 88 ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan segmentasi, *targeting*, *positioning* dan promosi pemasaran pada Bakso Booming 88.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pembaca, sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang terkait dengan Penerapan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, dan Promosi Pemasaran.
2. Bagi Penulis, sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai Penerapan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, dan Promosi Pemasaran serta proses pembelajaran dalam menganalisis suatu permasalahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Umum Strategi Pemasaran

Setiap usaha baik sebuah perusahaan maupun usaha rumahan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa, pasti memiliki tujuan untuk tetap bertahan dalam perkembangan zaman. Di era saat ini, pertumbuhan bidang bisnis dapat dikatakan cukup tinggi. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan banyaknya perusahaan dengan produk barang maupun jasa yang sejenis. Adanya kesamaan produk antar perusahaan ini menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar serta konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan ini, maka sangat diperlukan berbagai inovasi baru untuk menarik minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Selain inovasi yang terus menerus harus dilakukan, perusahaan harus melakukan aktifitas bisnis yang dianggap efektif dan efisien. Sehingga di perusahaan tersebut dapat terjamin dalam jangka waktu yang lama. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Yolanda dan Dwiridhotjahjono, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran pada umumnya bertujuan untuk menjawab permasalahan bagaimana untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran guna memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas, memenangkan pasar dalam persaingan yang ketat serta untuk meningkatkan target penjualan. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu di dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Wibowo, dkk., 2015).

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana produsen atau perusahaan dalam mengembangkan usahanya dengan cara menghasilkan output yang diinginkan konsumen melalui riset pasar, pengembangan produk baru yang diperoleh dari riset tersebut, kemudian mendistribusikan serta mempromosikan barang tersebut guna mempertahankan kedudukan perusahaan dalam persaingan global yang ketat (Buton, dkk., 2019). Menurut Tjiptono (2008) dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Promosi Pemasaran

Pada dasarnya produk yang dihasilkan produsen dapat tersalurkan kepada konsumen dengan berbagai cara. Salah satunya adalah promosi. Dalam kegiatan pemasaran dibutuhkan promosi untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan promosi merupakan langkah yang dapat dilakukan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Keberadaan promosi dapat menunjang persepsi positif masyarakat selaku calon konsumen. Promosi yang baik akan berdampak positif. Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi sebagai fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggungjawab memberi informasi dan membujuk atau mengajak pembeli (Rahayau, 2019).

Komunikasi yang baik dalam promosi diharapkan dapat menjadi dasar menarik minat konsumen membeli produk tersebut. Ketertarikan konsumen pada produk menjadi harapan produsen sehingga produk dapat terjual. Semakin banyak produk terjual, maka keuntungan produsen akan semakin besar. Dalam promosi, penggunaan media harus dipilih dengan tepat. Ketepatan tersebut dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk (Rahayu, 2019).

Hal yang perlu diperhatikan adalah bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari beberapa variabel utama diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Agar promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik, maka perusahaan harus mempelajari adaptasi potensial yang paling cocok terhadap kondisi perusahaan maupun konsumen baik secara internal maupun eksternal, sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan secara efektif dan efisien serta tepat sasaran. Kegiatan strategi promosi diharapkan dapat mengingatkan konsumen akan jasa yang dihasilkan, memberi daya tarik dan menimbulkan minat konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu strategi bauran promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan perlu mendapatkan perhatian agar mampu memberikan manfaat dalam kegiatan pemasaran khususnya dalam meningkatkan volume penjualan (Amanah, 2015).

Promosi penjualan merupakan insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk biasanya untuk jangka pendek, misal : kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, rabat, pertalian, premi langsung cair, pertunjukkan dagang, tukar-tambah, dan pameran. Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk

memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008). Berbagai cara promosi dapat dilakukan salah satunya dengan penggunaan iklan dengan memberikan tampilan yang menarik.

Menurut Kotler (2012), Bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model yaitu, Pertama, Iklan/ *Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster). Kedua adalah Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan). Ketiga, Acara dan Pengalaman/*Even and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal. Keempat, Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan ,membangun hubungan antar perusahaan dengan publik , melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif. Yang

kelima adalah Penjualan Personal/ *Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan. Keenam, Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Ketujuh, Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Dan yang terakhir adalah Pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP)

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran (Wijaya dan Sirine, 2016).

Pemasaran pada dasarnya adalah rencana- rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan memberi arah pada usaha yang meliputi promosi, produksi, distribusi dan harga. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan (Wibowo, dkk., 2015).

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Langkah berikutnya adalah melakukan positioning produk. Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak ataupersepsi pelanggan potensial yang akan dibidik (Wijaya dan Sirine, 2016).

1. Segmentasi

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang maksimal dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi

4 (empat), yaitu: Geografis, Demografis, Psikografis, dan Tingkah Laku (Ahmadi dan Herlina, 2017).

Segmentasi adalah usaha untuk membagi suatu populasi menjadi kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain. Salah satu cabang ilmu yang banyak mengambil manfaat dari segmentasi adalah pemasaran. Pasar yang tersegmentasi dengan baik maka akan dapat dijangkau dan dilayani lebih efisien. Selain itu, pasar yang tersegmentasi dengan baik lebih mudah dikelola karena suatu segmen cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli. Pengetahuan tentang kebutuhan, karakter, atau perilaku pasar yang tersegmentasi Pada dasarnya perusahaan tidak bisa berhubungan langsung dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, dan beraneka ragam. Konsumen pun memiliki banyak dimensi dan sering dapat dikelompokkan sesuai dengan satu karakteristik atau lebih. Sehingga membuat perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat di layani secara efektif. akan memudahkan pemasar untuk mengelola suatu segmen secara efektif (Jushermi, 2013).

Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen- segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan nya. Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (market segmen) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu. Menurut Philip Kotler (2009), yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha

untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat di identifikasikan dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.

2. Targeting

Targeting dalam konteks STP (*segmenting, targeting dan positioning*) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. *Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai. Target pasar (*targeting*) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran (*target market*), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2011).

Definisi *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon (Sinurat, 2018). Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu (Rismiati dan Suratno, 2001):

1. Ukuran segmen

Perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup

berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.

2. Pertumbuhan segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut

Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".

4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan perusahaan. Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan

5. Posisi persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktratif/ menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

3. Positioning

Penempatan produk (positioning) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Lubis, 2004).

Positioning merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju

(Kotler dan Keller, 2009). Tjiptono (2011), menyatakan bahwa ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning yaitu:

1. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan / citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. Positioning yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*), yaitu seperangkat nilai – nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
4. Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
6. Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu menghubungkan merk dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.

Penetapan posisi pasar adalah melakukan tindakan mendesain penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan dibanding pesaingnya. Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing (Lupiyoadi, 2001). Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsure komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa. Jadi positioning ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual. Penetapan posisi produk adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relative dibandingkan dengan produk pesaing dibenak konsumen (Setiadi, 2003). Penetapan posisi bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang kita lakukan terhadap pikiran/benak konsumen. Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Organisasi menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing.

Dalam menetapkan penentuan posisi pasar (positioning) perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

- a. Penetapan posisi adalah strategi komunikasi.
- b. Bersifat dinamis.

- c. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
- d. Penetapan posisi berhubungan dengan atribut-atribut produk.
- e. Penetapan posisi harus memberi arti dan arti ini harus penting bagi konsumen.
- f. Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru dipasar.

3. Strategi Produk Positioning

Dalam proses positioning selalu dimulai dari produk positioning. Proses positioning harus dimulai dengan produk ini sendiri. Untuk mencapai produk positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu : teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Penempatan Produk (*Product Positioning*) Banyak posisi yang tersedia bagi perusahaan. Posisi dapat mengejar posisi harga rendah, posisi mutu tinggi, posisi pelayanan bermutu, posisi teknologi maju. Sebuah perusahaan yang mengejar “posisi mutu tinggi” akan menarik “segmen pelanggan mutu tinggi” dalam pasar yang luas. Dan bila perusahaan memburu posisi tinggi, maka harus menghasilkan produk bermutu tinggi, menetapkan harga tinggi, mendistribusikan produknya melalui penyalur kelas atas dan memasang iklan di majalah bermutu tinggi. Inilah satu-satunya cara untuk memancarkan citra mutu tinggi yang konsisten dan dapat dipercaya. Apabila dua perusahaan atau lebih mengejar posisi yang sama, maka masing-masing perusahaan akan mencari diferensiasi lebih lanjut, seperti mutu tinggi biaya rendah, atau mutu tinggi dengan layanan teknis yang lebih. Cara lain untuk mengatakan ini adalah bahwa masing-masing perusahaan harus membina

sekumpulan keunggulan bersaing yang khas yang menarik bagi sekelompok pembeli tertentu pada suatu segmen.