

SKRIPSI

ANALISIS *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING* (STP) PADA PERUSAHAAN PT. MARUKI INTERNATIONAL INDONESIA

**ANDI MUH. ABYAN HASHFI AMIN
A021201103**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

SKRIPSI

ANALISIS *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING* (STP) PADA PERUSAHAAN PT. MARUKI INTERNATIONAL INDONESIA

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan Oleh

ANDI MUH. ABYAN HASHFI AMIN

A021201103



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

SKRIPSI

ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING (STP) PADA PERUSAHAAN PT. MARUKI INTERNATIONAL INDONESIA

Disusun dan diajukan Oleh

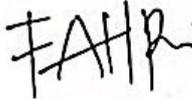
ANDI MUH. ABYAN HASHFI AMIN
A021201103

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji
Makassar, 23 September 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si., CWM
NIP 19611031 198910 1 001


Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si
NIP 19740902 200812 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., M.BA., M.Phil.
NIP 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING (STP) PADA PERUSAHAAN PT. MARUKI INTERNATIONAL INDONESIA

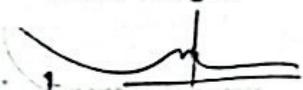
Disusun dan diajukan Oleh

ANDI MUH. ABYAN HASHFI AMIN
A021201103

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada 23 September 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,

Panitia Penguji

No	Nama Penilai	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof Dr H Muh. Asdar, S E., M Si.,CWM	Ketua	
2	Dr Fahna Mustafa, S E., M Si	Sekretaris	
3	Prof Dr. Hj Nuraeni Kadir, S E., M.Si	Anggota	
4	Dr. Asty Almada, S E. M.Si	Anggota	



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Andi Muh. Abyan Hashfi Amin

NIM : A021201103

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul

ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING (STP) PADA PERUSAHAAN PT. MARUKI INTERNATIONAL INDONESIA

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiblanan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 23 September 2024

Yang membuat pernyataan



Andi Muh. Abyan Hashfi Amin

PRAKATA

1. Orang tua saya yang sangat saya cintai, Ayahanda Ir. H. Andi Muh Amin. B dan Ibunda Endang Sriwinduwati. SP yang telah memberikan segala bentuk kasih sayang dan cintanya, memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
2. Kedua saudari perempuan saya yang sangat saya cintai, Andi Safira Afra Amin dan Andi Shakila Malika Afra Amin yang telah memberikan semangat serta kebahagiaan kepada penulis.
3. Terima kasih kepada Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM. dan Ibu Dr. Wahdah, S.E., M.Pd., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E.,M.Si.,CWM selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing II penulis. Terima kasih atas segala saran, masukan, arahannya.
5. Teman-teman Departemen Manajemen angkatan 2020 dan AB20LUT yang selama ini telah menemani dan membantu penulis selama perkuliahan serta mengisi hari-hari penulis sampai sekarang. Terima kasih
6. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman HIPMI PT UNHAS atas segala ilmu, pengalaman, dan inspirasi yang telah diberikan kepada saya. Kehadiran kalian telah membuka wawasan saya tentang arti perjuangan dalam dunia wirausaha.
7. Terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada Ismainar Ramadhani Iskandar atas segala ilmu, inspirasi, dan motivasi yang telah diberikan. Kehadiranmu tidak hanya membawa wawasan baru, tetapi juga energi positif yang begitu menguatkan.

ABSTRAK

ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING (STP) PADA PERUSAHAAN PT. MARUKI INTERNATIONAL INDONESIA

Andi Muhammad Abyan Hashfi Amin

Muh. Asdar

Fahrina Mustafa

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Maruki International Indonesia, khususnya dalam konteks *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus, mengumpulkan data dari wawancara dan dokumentasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Maruki International Indonesia menerapkan strategi segmentasi yang spesifik dengan menargetkan PT. Maruki Jepang dan menyesuaikan produk dengan preferensi geografis pelanggan. Perusahaan menggunakan Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi untuk alokasi sumber daya dan upaya yang optimal, serta memposisikan produk butsudan mereka sebagai barang berkualitas tinggi dengan desain yang elegan.

Kata Kunci : *Segmentation, Targeting, Positioning,*

ABSTRACT

ANALYSIS OF SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING (STP) AT PT. MARUKI INTERNATIONAL INDONESIA

Andi Muhammad Abyan Hashfi Amin

Muh. Asdar

Fahrina Mustafa

This study examines the marketing strategies implemented by PT. Maruki International Indonesia, focusing specifically on segmentation, targeting, and positioning (STP). The research employs a qualitative analysis with a case study approach, gathering data through interviews and company documentation. The results indicate that PT. Maruki International Indonesia applies a highly specific segmentation strategy by targeting PT. Maruki Japan and aligning their products with the geographic preferences of their customers. The company employs a Concentrated Targeting Strategy for optimal allocation of resources and efforts and positions their butsudan products as high-quality items with elegant design.

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis	5
1.4.2 Kegunaan Praktis	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>)	10
2.1.4 Target Pasar (<i>Targeting</i>)	13
2.1.5 Penempatan (<i>Positioning</i>)	16
2.2 Tinjauan Empiris	18
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / PIKIR	22
3.1 Kerangka Teori	22
3.2 Kerangka Pikir	23
BAB IV METODE PENELITIAN	24
4.1 Rancangan Penelitian	24
4.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	24

4.3 Subjek Dan Objek Penelitian	25
4.4 Jenis Dan Sumber Data.....	25
4.5 Teknik Sampling	26
4.6 Metode Pengumpulan Data	26
4.7 Validitas Data	27
4.8 Metode Analisis Data.....	29
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	31
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
5.1.1 Profil PT. Maruki International Indonesia	31
5.1.2 Visi Dan Misi PT. Maruki International Indonesia.....	32
5.1.3 Struktur Organisasi PT. Maruki International Indonesia	33
5.2 Hasil Penelitian	38
5.2.1 Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian	39
5.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian	39
5.2.3 Pembahasan Hasil Penelitian	42
BAB VI PENUTUP	51
6.1 Kesimpulan.....	51
6.2 Saran.....	52
6.3 Keterbatasan Penelitian.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produksi dan Ekspor PT. Maruki Internasional.....	4
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 5. 1 Klasifikasi Struktur Organisasi PT. Maruki International Indonesia	34
Tabel 5. 2 Karakteristik Informan Penelitian.....	39
Tabel 5. 3 Analisis Hasil Penelitian.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Pikir	23
Gambar 5. 1 Struktur Organisasi PT. Maruki International Indonesia (2023).....	33

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Biodata Peneliti	58
LAMPIRAN 2 Instrumen Penelitian.....	59
LAMPIRAN 3 Pedoman Wawancara	59
LAMPIRAN 4 Struktur Organisasi PT. Maruki International Indonesia.....	61
LAMPIRAN 5 Hasil Wawancara	62
LAMPIRAN 6 Dokumentasi Penelitian.....	65
LAMPIRAN 7 Cek Turnitin (Plagiasi)	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi perkembangan dunia usaha saat ini sudah semakin maju dan ketat dalam persaingan antar bisnis. Saat ini konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk mana yang akan dibeli karena meningkatnya kebutuhan akan kehidupan. Persaingan antar perusahaan bukan hanya dari segi jenis produknya tetapi kualitas dari produk dan bagaimana perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen (Kotler,2016). Pemasaran merupakan salah satu dari faktor kunci dalam menjaga perusahaan tetap kompetitif (Rinjani,2023). Menurut Venkatesh dan Tjiptono, dalam Pono (2022) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya serta memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Cara agar perusahaan tetap hidup dan berkembang serta dapat bersaing dalam melakukan pemasaran dibutuhkan sebuah strategi yaitu strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran melibatkan pertimbangan persaingan dan keadaan lingkungan saat menentukan berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk pemasaran. Secara umum, keberhasilan atau kegagalan pengembangan perusahaan ditentukan oleh rencana pemasaran yang dipilihnya, tetapi juga bergantung pada pengamatan dan analisis yang cermat terhadap variabel yang mungkin berdampak pada strategi

tersebut. Untuk mempersiapkan diri menghadapi persaingan, perusahaan harus menyadari kekuatan dan kerentanan mereka (Rambe dan Aslami, 2021).

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menempatkan bisnis pada posisi pemasaran yang menguntungkan. Seiring dengan perusahaan yang dinamis, strategi pemasaran perusahaan harus memasukkan prinsip - prinsip yang lebih unggul dari perusahaan lain. Menurut Hasan (2016) strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kottler dan Armstrong (2018) STP adalah singkatan dari Segmentasi, Penargetan, dan Penempatan (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) dalam konteks pemasaran ini adalah konsep strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami dan mengelola pasar dengan lebih efektif. Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa Segmentasi pasar (*Segmentation*), melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok - kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa. Target Pasar (*Targeting*), melibatkan pemilihan salah satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus utama perusahaan (Assauri, 2017). Penempatan (*Positioning*), melibatkan cara perusahaan memposisikan produk atau layanannya di benak konsumen dalam kaitannya dengan produk pesaing (Keller, 2016).

Konsep STP membantu perusahaan untuk menghindari pendekatan pemasaran satu ukuran untuk semua dan, sebaliknya, mengadopsi strategi yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan memahami segmen pasar, menargetkan pelanggan dengan cermat, dan menempatkan produk dengan bijak, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran mereka dan meraih keunggulan kompetitif di pasar.

PT. Maruki International Indonesia Makassar merupakan perusahaan dengan status PMA atau Penanaman Modal Asing Jepang. Perusahaan ini didirikan dengan surat persetujuan Presiden Republik Indonesia, No. B – 323 / Pres / 6 / 1997. Perusahaan yang berbasis di Kyoto ini, Maruki Co.Ltd mendirikan pabrik *butsudan* di berbagai negara, termasuk PT. Maruki Internasional Indonesia Makassar di Sulawesi Selatan. Kualitas dan Moralitas adalah tujuan perusahaan, yang bertujuan untuk menjadikan PT.Maruki Internasional Indonesia Makassar sebagai perusahaan yang mengedepankan peningkatan kualitas produksi, menangani masalah sosial dan lingkungan dengan serius, serta menjaga etos kerja karyawannya (Zainal, 2019).

Butsudan yang merupakan salah satu jenis furnitur unik yang memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi menjadi produk utama yang diproduksi oleh PT. Maruki International Indonesia Makassar. Mereka menggunakan *butsudan* untuk berbicara dengan leluhur mereka, oleh karena itu mereka meletakkannya di tempat tertentu dan bahkan menggunakannya sebagai tanda tingkat sosial ekonomi masyarakat. Fakta bahwa harga *butsudan* berkisar dari jutaan hingga ratusan juta atau bahkan miliaran rupiah tidaklah mengejutkan. Karena sangat menjunjung tinggi leluhur mereka, masyarakat Jepang akan memilih *butsudan* yang paling terampil untuk digunakan sebagai alat komunikasi. PT. Maruki International Indonesia Makassar memproduksi *butsudan* yang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas dengan berbagai pilihan. Untuk memenuhi selera pelanggan Jepang yang terus berubah maka dari itu berbagai varietas terus dikembangkan.

**Tabel 1. 1 Produksi dan Ekspor PT. Maruki Internasional
Indonesia Makassar**

Tahun	Produksi	Ekspor
2021	6.349 unit	6.349 unit
2022	7.151 unit	7.151 unit
2023	7.266 unit	7.266 unit

Sumber : PT. Maruki Internasional Indonesia Makassar.

Berdasarkan data tersebut, terdapat peningkatan produksi dan ekspor. Pada tahun 2021, PT. Maruki Internasional Indonesia di Makassar memproduksi dan mengekspor 6.349 unit *butsudan*. Pada tahun 2022, produksi meningkat menjadi 7.151 unit dan ekspor mencapai 7.161 unit. Pada tahun 2023, produksi dan ekspor kembali naik menjadi 7.266 unit. Peningkatan ini mempengaruhi strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)* yang diterapkan oleh PT. Maruki International Indonesia untuk meningkatkan kualitas produk dan menambah jumlah produksinya.

PT. Maruki Internasional Indonesia sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan perusahaan ini memproduksi *butsudan* yang memiliki nilai seni dan budaya tinggi, dengan komitmen terhadap kualitas produk, etos kerja karyawan, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan, sementara juga mengembangkan strategi produk untuk pasar menengah ke atas di Indonesia, yang menarik untuk diteliti dalam konteks perusahaan penanaman modal asing (PMA) yang beroperasi di pasar Indonesia dan tantangan pengelolaan lintas budaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan manfaat positif terhadap peningkatan produksi dan ekspor PT Maruki Internasional Indonesia Makassar. Strategi pemasaran ini akan ditinjau dari faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan, sementara faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman dari lingkungan pasar. Penulis percaya bahwa dengan memahami factor - faktor ini, dapat ditemukan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penulis

bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Segmentation, Targeting, Positioning (STP) pada Perusahaan PT. Maruki International Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di jabarkan di atas diperoleh yang akan menjadi rumusan masalah terhadap penelitian ini yakni “Bagaimanakah strategi pemasaran yang melibatkan *segmenting, targeting*, dan *positioning (STP)* dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada PT. Maruki International Indonesia”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan permasalahan yang ada adalah diharapkan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang melibatkan *segmenting, targeting*, dan *positioning (STP)* dapat mempengaruhi peningkatan produksi dan ekspor penjualan pada PT. Maruki International Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan informasi mengenai Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* pada perusahaan PT. Maruki International Indonesia.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan perbandingan dan menjadi bahan masukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berkontribusi menambah dan memperkaya pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti dalam lingkup bidang yang diteliti. Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain dalam

penelitian terkait.

b. Bagi Akademik / Pembaca

Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur akademik dengan menambah pemahaman tentang strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* terhadap suatu usaha

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk PT. Maruki International Indonesia sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan suatu usaha.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dipahami, usulan penelitian skripsi ini disusun secara menyeluruh dan sistematis, yang mencakup :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini serta analisis terhadap masalah utama yang telah diidentifikasi.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL / PIKIR

Bab ini menyajikan dua hal pokok yakni kerangka konseptual / pikir.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini memuat informasi tentang jenis dan rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi serta sampel/subjek penelitian, jenis dan sumber

data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Menyediakan gambaran umum tentang objek penelitian, serta deskripsi dan hasil analisis dari penelitian tersebut.

BAB VI PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dari pembahasan di bab sebelumnya, saran dari peneliti, serta keterbatasan yang dihadapi dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata "*market*" yang berarti pasar. Pasar adalah tempat di mana orang melakukan pertukaran karena adanya permintaan yang didukung oleh daya beli, serta kebutuhan dan keinginan yang beragam. Pemasaran berarti memasarkan, yaitu upaya seseorang untuk memenuhi keinginan orang lain (Tambunan,2005) .

Pemasaran (*Marketing*) adalah salah satu faktor penting dalam kesuksesan perusahaan. *Marketing* tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga mencakup bagaimana cara memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018). Dalam praktiknya, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha perusahaan untuk mencapai keuntungan, memenuhi kepuasan pelanggan, atau membangun loyalitas konsumen dengan cara menyediakan apa yang mereka butuhkan.

Menurut Assauri dalam Musyawah *et al* (2023) bahwa strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan serta sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan, acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing- masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang

memiliki nilai komoditas”. Menurut Laksana (2019), pemasaran melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk, baik berupa barang maupun jasa. Oleh karena itu, istilah pasar tidak lagi merujuk pada lokasi fisik, melainkan pada aktivitas di mana penjual dan pembeli bertemu untuk menawarkan produk kepada konsumen. Tjiptono dan Diana (2020) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses yang meliputi penciptaan, distribusi, promosi, serta penentuan harga barang, jasa, atau ide, dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang saling menguntungkan bagi pelanggan serta membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu entitas dalam suatu potensi pertukaran merencanakan metode untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Kesuksesan tujuan perusahaan dapat dicapai melalui simultanitas pelaksanaan manajemen pemasaran yang efisien. Dengan melakukan dan menerapkan manajemen pemasaran secara optimal, potensi perusahaan dapat dioptimalkan, memungkinkan pencapaian tujuan perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Sumarsid (2022) yang diterjemahkan oleh Sobran mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam Garaika (2018) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di rancang untuk menciptakan, membangun, dan

menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, guna mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut Alma dalam Sumarsid (2022) adalah kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran dapat dianggap sebagai kombinasi seni dan ilmu yang melibatkan proses pemilihan pasar target, usaha untuk meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan, serta melibatkan analisis, perencanaan, dan pengendalian program dengan harapan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

2.1.3.1 Pengertian Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan strategi penting dalam merancang program pemasaran yang efektif. Dengan menerapkan segmentasi, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien. Menurut Tjiptono (2019), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok - kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, sehingga membutuhkan produk atau strategi pemasaran yang berbeda pula. Lusinta (2019) juga menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan di antara pembeli dalam suatu pasar produk. Menurut Aderafika dan Asrani (2022), *Segmenting* adalah proses mengelompokkan keseluruhan yang heterogen kekelompok - kelompok atau segmen - segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program - program pemasaran spesifik. Segmen

pasar selalu berubah seiring waktu, sehingga perusahaan harus memilih segmen yang sesuai dengan kemampuan mereka agar bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika segmentasi audiens dilakukan, akan terlihat kesamaan kebutuhan di antara kelompok audiens. Menurut Hariyansah (2021), segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar ke dalam kategori-kategori tertentu.

Segmentasi pasar juga memiliki tujuan lain, seperti meningkatkan pangsa pasar, mendorong pertumbuhan penjualan, memperkuat citra perusahaan, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dan publikasi.

Menurut Mujahidin et al., (2019) terdapat lima keuntungan yang diperoleh setelah melakukan segmentasi pasar, yaitu :

1. Merancang produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar: Dengan segmentasi, perusahaan dapat memahami kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar, sehingga memungkinkan mereka untuk merancang produk yang lebih sesuai dan menarik bagi konsumen.
2. Menganalisis pasar: Segmentasi membantu perusahaan dalam mempelajari dan memahami dinamika pasar dengan lebih baik. Ini memungkinkan identifikasi tren, preferensi, dan perilaku konsumen yang lebih mendetail.
3. Menemukan pasar: Melalui segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang sebelumnya tidak terlihat. Ini bisa mencakup segmen pasar baru atau yang kurang terlayani yang memiliki potensi pertumbuhan.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif: Dengan fokus pada segmen pasar tertentu, perusahaan dapat membangun posisi yang kuat dan bersaing lebih efektif. Ini membantu dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.
5. Menentukan strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien: Segmentasi

memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan karakteristik dan preferensi setiap segmen pasar. Ini meningkatkan efisiensi dan efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan.

2.1.3.2 Jenis - Jenis Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dalam Muzayyanah (2020), segmentasi didefinisikan sebagai proses membagi pasar yang beragam untuk suatu produk menjadi unit - unit yang lebih homogen. Dalam segmentasi pasar konsumen, terdapat empat jenis segmentasi:

1. Berdasarkan Geografis

Menurut Kotler dalam Luis (2019), segmentasi ini didasarkan pada lokasi geografis dan dibagi menjadi beberapa kategori, seperti negara, provinsi, kabupaten, kecamatan, kota, dan desa.

2. Berdasarkan Demografis

Segmentasi ini didasarkan pada faktor demografi, yang membagi dan mengklasifikasikan konsumen ke dalam beberapa kelompok berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, atau pendidikan.

3. Berdasarkan Psikografis

Segmentasi ini didasarkan pada faktor psikografis, yang mengelompokkan konsumen berdasarkan aspek sosial, gaya hidup, dan kepribadian mereka.

4. Berdasarkan Perilaku

Segmentasi ini didasarkan pada perilaku konsumen, yang mengelompokkan mereka berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, atau reaksi terhadap suatu produk.

2.1.3.3 Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Agar proses segmentasi pasar berjalan dengan efektif dan memberikan manfaat bagi perusahaan, segmen pasar harus memenuhi kriteria dan persyaratan tertentu (Ubaidillah, 2019):

1. Terukur (*measurable*): Ukuran dan daya beli segmen harus dapat diukur.
2. Cukup besar (*substantial*): Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
3. Dapat dijangkau (*accessible*): Segmen harus dapat dijangkau agar dapat dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan (*differentiable*): Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dan memberikan respons yang berbeda terhadap elemen dan strategi pemasaran yang beragam.
5. Dapat dilaksanakan (*actionable*): Program yang dirancang untuk menarik dan melayani segmen pasar tersebut harus dapat dilaksanakan secara efektif.

2.1.4 Target Pasar (*Targeting*)

Targeting adalah aktivitas yang melibatkan penilaian, evaluasi, dan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan dijadikan sasaran oleh perusahaan (Wijaya dan Sirine, 2016). Strategi *targeting* adalah proses menilai segmentasi pasar dan fokus pada strategi pemasaran yang sesuai dengan kelompok orang yang paling mungkin merespon apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penargetan dilakukan dengan melakukan beberapa survey untuk mengetahui keadaan pasar dan memastikan bahwa strategi pemasaran tidak sesat sasaran (Abdillah *et al.*, 2023).

Menurut Muzayyanah (2020), *targeting* adalah strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, mengingat bahwa

sumber daya yang tersedia terbatas. *Targeting* melibatkan proses pemilihan dan penentuan segmen pasar yang berpotensi untuk dilayani dengan program pemasaran yang spesifik. Perusahaan akan mengevaluasi segmen pasar dengan mempertimbangkan dua hal : daya tarik keseluruhan segmen dan tujuan serta sumber daya yang dimiliki. Setelah evaluasi selesai, perusahaan dapat menentukan strategi target pasar yang akan diterapkan.

2.1.4.1 Dimensi Targeting

Menurut Muzayyanah (2020), dimensi *targeting* dapat dibedakan menjadi lima pola yaitu sebagai berikut:

1. Konsentrasi pada segmen tunggal : Ini adalah pendekatan yang paling sederhana, di mana perusahaan memilih untuk fokus pada satu segmen saja. Dengan pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan dapat mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen tersebut berkat pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan segmen dan reputasi khusus yang telah dibangunnya :
 - a. Perusahaan memilih untuk fokus pada satu segmen tertentu. Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan keterbatasan dana, tetapi segmen ini dianggap paling tepat untuk menjadi dasar ekspansi ke segmen lainnya.
 - b. Dengan mengkhususkan produk, distribusi, dan promosi hanya pada satu segmen, perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat ini diperoleh melalui pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan dan reputasi khusus yang dibangun.
2. *Selective specialization*. Perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki. Dengan

menerapkan spesialisasi selektif, perusahaan dapat menghindari penurunan penjualan.

3. *Specialization Market*. Dalam spesialisasi pasar, perusahaan fokus pada usaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan dari kelompok pelanggan tertentu.
4. *Specialization product*. Perusahaan fokus pada produksi jenis produk tertentu yang akan dipasarkan ke berbagai segmen konsumen.
5. *Full Market coverage*. Perusahaan melayani seluruh kelompok pelanggan dengan berbagai produk yang mungkin mereka perlukan. Strategi ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang memiliki sumber daya yang kuat.

2.1.4.2 Faktor - Faktor dalam Penetapan Target Pasar

Dalam penetapan target pasar terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar (Yuli, 2022), yaitu:

1. Ukuran segmen merupakan faktor kunci dalam menentukan segmen mana yang akan dijangkau. Penting untuk memperkirakan ukuran segmen tersebut guna memastikan bahwa segmen itu cukup bernilai untuk dijadikan target.
2. Pertumbuhan segmen. Meskipun ukuran segmen yang kecil mungkin terlihat tidak menjanjikan, hal ini tidak berarti segmen tersebut tidak bisa tumbuh. Perusahaan diharapkan dapat mengenali peluang di masa depan. Pada dasarnya, segmen kecil saat ini memiliki potensi untuk berkembang menjadi pasar yang lebih besar.
3. Biaya yang harus dikeluarkan. Pengeluaran perusahaan sebaiknya disesuaikan dengan anggaran yang tersedia, dan perusahaan sebaiknya tidak mengambil risiko untuk memilih segmen pasar yang terlalu besar.
4. Tujuan dan sumber daya perusahaan yang sesuai. Target yang ingin dicapai

harus sejalan dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah direncanakan dengan baik untuk menghindari risiko kegagalan.

5. Analisis Situasi. Sebelum menetapkan target pasar, penting untuk melakukan analisis situasi secara menyeluruh. Analisis ini bertujuan untuk memahami kondisi dari berbagai aspek, seperti konsumen, distributor, pemasok, dan lainnya, dengan menggunakan strategi analisis *SWOT* (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman).

2.1.5 Penempatan (*Positioning*)

Positioning adalah metode untuk mengembangkan dan menempatkan program dalam pikiran audiens. Tujuannya adalah agar program tersebut dianggap unik, menarik, dan mengisi ruang dalam pikiran dan hati audiens. Dengan *positioning*, target pasar memiliki penilaian tertentu terhadap program yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Zenitha et al. (2021), *positioning* melibatkan perancangan penawaran dan citra perusahaan agar dapat menarik pasar sasaran. Dengan kata lain, *positioning* tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi lebih kepada bagaimana audiens memandangnya. Setelah pasar sasaran ditentukan dan program dirancang, praktisi media harus memposisikan program mereka agar dapat dikenali oleh audiens dan memberikan kesan positif terhadap produk tersebut. *Positioning* dapat diwujudkan melalui penyampaian pesan yang menarik dan jelas. Ini adalah langkah krusial, karena bukan hanya strategi program, tetapi juga strategi komunikasi. Analisis *positioning* membantu pelaku usaha dalam pengambilan keputusan pemasaran terkait posisi produk dalam persaingan (Napisah, 2022). Oleh karena itu, perencanaan yang matang sangat penting untuk menciptakan persepsi positif di kalangan audiens, terutama dalam dunia pemasaran media

penyiaran yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Praktisi media dapat menerapkan metode berikut untuk menentukan jenis *positioning* yang akan digunakan (Prasetyo, 2018).

1. *Positioning* Berdasarkan Perbedaan Produk. Perusahaan dapat menonjolkan perbedaan program yang ditawarkan dibandingkan dengan program - program lainnya kepada audiens.
2. *Positioning* Berdasarkan Manfaat Produk. Manfaat dari program dapat ditekankan dengan menyertakannya dalam setiap konten atau video, selama informasi tersebut relevan bagi audiens.
3. *Positioning* Berdasarkan Kategori Produk. Pendekatan ini diterapkan ketika sebuah program dibagi menjadi beberapa bagian.
4. *Positioning* Melalui Imajinasi. Pendekatan ini digunakan oleh perusahaan untuk merangsang pemikiran audiens, di mana *positioning* menciptakan hubungan timbal balik melalui imajinasi. Ini berarti audiens dapat membayangkan pesan yang disampaikan oleh program secara tidak langsung.
5. *Positioning* terhadap Pesaing. *Positioning* terhadap pesaing sebaiknya tidak dilakukan secara langsung, sehingga banyak perusahaan yang memilih untuk mengkomunikasikan posisi program mereka dengan cara membandingkan secara tidak langsung.
6. *Positioning* Berdasarkan Masalah. Masalah yang dialami audiens diangkat sebagai tema, di mana program tersebut diposisikan untuk memberikan solusi atas masalah itu.

Menurut Tien (2022), ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan saat mengomunikasikan *positioning* :

1. *Creativity*, Dalam mengomunikasikan *positioning*, kreativitas sangat penting untuk menarik perhatian audiens.
2. *Simplicity, Positioning* harus dikomunikasikan dengan cara yang sederhana dan jelas agar audiens dapat dengan mudah memahami maksud dari program atau konten tersebut.
3. *Consistent Yet Flexible*, Program harus diposisikan secara konsisten, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan atau isu yang sedang berkembang.
4. *Own, Dominate, Protect*, Sebuah program perlu memiliki satu atau beberapa kata yang menjadi ikon, sehingga dapat tertanam dalam pikiran audiens dan mudah diingat secara terus - menerus.
5. *Use Their Language*, Dalam mengomunikasikan *positioning*, penting untuk menggunakan bahasa yang sesuai dengan target audiens, agar pesan lebih mudah dipahami dan diterima.

2.2 Tinjauan Empiris

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan Langkah ini, maka posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abdillah, M. Y. <i>etal.</i> (2023).	Analisis Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> pada	Strategi <i>segmenting</i> pasar yang dilakukan oleh pihak Restoran Mie Aceh Agam berdasarkan 4 segmen yaitu demografis yaitu mengenai daya

		Restoran Mie Aceh Agam Jaya.	beli masyarakat Kota Binjai, kemudian segmen geografis yaitu mengenai kebutuhan konsumen terhadap Mie Aceh di wilayah Kota Binjai, segmen psikografis yaitu mengenai gaya hidup masyarakat di Kota Binjai dan segmen perilaku yaitu mengenai perilaku masyarakat di Kota Binjai.
2	Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami. (2022).	Strategi Pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i>) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi segmentasi yang diterapkan oleh <i>House of Beauty</i> Pematang Siantar didasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis berfokus pada pemasaran di wilayah Kota Pematang Siantar dan Kabupaten Simalungun. Sementara itu, segmentasi demografis mencakup pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa, dan ibu - ibu, dengan rentang usia antara 17 hingga 60 tahun. 2. Target pasar utama mencakup mahasiswa, ibu - ibu muda, dan pegawai swasta. <i>House of Beauty</i> Pematang Siantar menggunakan strategi penetapan sasaran majemuk karena mereka melihat konsumen sebagai pasar yang besar. Hal ini mendorong mereka untuk menciptakan berbagai jenis perawatan dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara luas. 3. <i>Positioning</i> yang diterapkan adalah dengan menanamkan citra merek dan slogan di benak konsumen.
3	Lavianto, S. (2022).	Analisis Stp (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>) Pada	<i>STP (Segmenting, Targeting, Positioning)</i> yang diterapkan oleh XYZ meliputi segmentasi geografis di seluruh kabupaten di Bali dan

		Lembaga Pendidikan Xyz.	segmentasi demografis untuk usia 17 hingga 18 tahun serta 19 tahun ke atas, khususnya bagi mahasiswa yang ingin kuliah cepat. Nilai yang lebih ditekankan adalah program kuliah cepat, harga terjangkau, dan peluang untuk langsung bekerja. Strategi pemasaran menggunakan media sosial dan <i>website</i> dianggap tepat untuk mengoptimalkan pemasaran. Penggunaan media sosial dan <i>website</i> mempermudah jangkauan target pasar yang lebih luas, dengan jumlah pengikut di Instagram mencapai 6.913, likes di akun fanspage sebanyak 11.321, dan kunjungan <i>website</i> per hari mencapai 100.
4	Napisah. (2022).	Analisa STP (Segmentasi, Tertarget Dan Posisi) Pada Pengembangan Unit Usaha Mandiri Pesantren	Pelaksanaan tiga analisis strategi pemasaran - segmentasi, penargetan, dan <i>positioning</i> menunjukkan profesionalisme dalam pengelolaan bisnis pesantren. Ini menunjukkan bahwa pesantren dapat menentukan bisnis mereka dengan tingkat keuntungan yang diinginkan (Mohammad dan Rahim, 2021). Secara keseluruhan, pesantren memiliki potensi untuk terus mengembangkan bisnis dan unit usaha mereka secara progresif dan agresif. Dukungan dari berbagai pihak terhadap kemandirian ekonomi pesantren akan memungkinkan mereka merencanakan perluasan jaringan kerjasama, pemasaran, serta meningkatkan kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan.
5	Wutabisu, H., et al. (2021).	Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP) Dalam Meningkatkan	Analisis segmentasi membentuk tiga segmen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, dan status pernikahan. Dalam analisis targeting, segmen 2 dan 3 ditetapkan sebagai

		Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso.	target pasar karena memiliki persentase anggota kluster tertinggi. Positioning ditentukan berdasarkan penilaian responden terhadap atribut bauran pemasaran. Rumusan strategi pemasaran yang dihasilkan didasarkan pada analisis yang melibatkan segmentasi, penargetan, dan <i>positioning</i> produk Kopi Poso.
--	--	--	---