

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING* (STP) PADAPT. KUMALA CELEBES
MOTOR (MAZDA MAKASSAR)**

**ROSNAINI
105720500914**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**ANALISIS STRATEGI *SEGMENTATION, TARGETING,*
POSITIONING (STP) PADAPT. KUMALA CELEBES
MOTOR (MAZDA MAKASSAR)**

SKRIPSI

**ROSNAINI
NIM 105720500914**



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini Kupersembahkan bagi kedua orang tua tercinta sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih atas doa, motivasi, semangat, dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini”.

MOTTO HIDUP

“Memulai dengan penuh keyakinan

Menjalankan dengan penuh keikhlasan

Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*
Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)".

Nama Mahasiswa : Rosnaini

No. Stambuk/ NIM : 105720500914

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Kamis, 30 Agustus 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2018

Menyetujui

Pembimbing I

Drs. Asdi, MM
NIDN : 0026126103

Pembimbing II

Faidhur Adziem, SE., M.Si
NIDN : 00921018002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM : 1085576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama ROSNAINI, NIM : 105720500914, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0013 /2018M, Tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H/ 30 Agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

18 Dzulhijjah 1439 H

Makassar,

30 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA (.....)
2. Ismail Badollahi, SE., M.Si.Ak.CA.CSP (.....)
3. Drs. Asdi, MM (.....)
4. Nasrullah, SE., MM (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078



أبنا الرحمة الرحمة

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis ayahanda ARIFIN dan ibunda HASMA yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa yang tulus tanpa pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta Kasmianti, Ibrahim, dan Mohd. Haikal Syafiqi yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Ayahanda Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ayahanda Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. AyahandaMuh. Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar dan juga selaku Penasehat Akademik (PA).
4. Ayahanda Drs. Asdi, MM., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ayahanda Faidhul Adziem, SE., M.Si., selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Pimpinan dan staf PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) yang telah banyak membantu peneliti pada saat melaksanakan penelitian.
7. Bapak/Ibu dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah dan banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014, terkhusus Manajemen 9.14 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
10. Terima kasih untuk semua kerabat dan pihak-pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan

semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan kripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, 2018

Rosnaini

ABSTRAK

ROSNAINI, Tahun 2014, Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar), Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Asdi dan Pembimbing II Faidhul Adziem.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian dilaksanakan pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) dengan memilih 3 informan yang dianggap representative mewakili kelompoknya yang terdiri dari 1 orang informan kunci yaitu sales manajer dan 2 orang informan non kunci yaitu sales supervisor dan sales marketing. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang salah satunya adalah dengan cara menerapkan strategi *segmentation, targeting, positioning*.

Kata Kunci : Segmentation, Targeting, Positioning.

ABSTRACT

ROSNAINI, 2014, Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning Strategies at PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar), Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Advisor Asdi and Advisor II Faidhul Adziem.

This study aims to analyze Segmentation, Targeting, Positioning strategies at PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). The type of research used in this study is a qualitative descriptive study.

The research was carried out at PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) by selecting 3 informants who are considered representative representing their group consisting of 1 key informant, namely the sales manager and 2 non-key informants, namely sales supervisors and sales marketing. The data collection techniques used in this study are in-depth interview, observation and documentation techniques.

The results of the study show that with the establishment of a targeted marketing strategy will be able to help companies deliver products to consumers in accordance with their desires and needs, one of which is by implementing a segmentation, targeting, positioning strategy.

Keywords :Segmentation, Targeting, Positioning

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran	5
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5

2. Pengertian Bauran Pemasaran	5
B. Strategi Pemasaran.....	6
1. Pengertian Strategi	6
2. Pengertian Strategi Pemasaran	7
C. Strategi <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	8
1. Segmentasi Pasar	8
a. Pengertian Segmentasi Pasar	8
b. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar	10
c. Pola Segmentasi Pasar	11
d. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar	12
2. Target Pasar	13
a. Pengertian Target Pasar.....	13
b. Pola Penentuan Target Pasar	14
c. Strategi Penetapan Target Pasar	15
3. Posisi Pasar	17
a. Pengertian Posisi Pasar.....	17
b. Strategi Penentuan Posisi Pasar	18
c. Langkah-Langkah Menentukan Posisi Pasar.....	20
d. Kesalahan-Kesalahan Dalam Menentukan Posisi Pasar	22
D. Tinjauan Empiris	22
E. Kerangka Konsep	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	28
B. Fokus Penelitian	28

C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian	28
D. Sumber Data.....	29
E. Pengumpulan Data.....	30
F. Instrumen Penelitian.....	31
G. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum objek Penelitian	33
1. Sejarah Singkat Perusahaan	33
2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	34
3. Tugas Pokok dan Ruang Lingkup Operasional Perusahaan	34
4. Struktur Organisasi.....	35
5. Deskripsi Jabatab (<i>Job Description</i>)	36
B. Hasil Penelitian.....	39
1. Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian	40
2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	40
C. Pembahasan Hasil Penelitian	45
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Informan	44
Tabel 4.2	Analisa Hasil Penelitian	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1	Kisi-Kisi Instrument Penelitian	59
Lampiran 1.1	Pedoman dan Checklist Observasi	60
Lampiran 1.2	Pedoman Wawancara Mendalam	61
Lampiran 2	Matriks Hasil Observasi	63
Lampiran 2.1	Matriks Hasil Wawancara	64
Lampiran 2.2.1	Transkrip Hasil Wawancara Informan 1	65
Lampiran 2.2.2	Transkrip Hasil Wawancara Informan 2	71
Lampiran 2.2.3	Transkrip Hasil Wawancara Informan 3	73
Lampiran 3	Dokumentasi Penelitian	75
Lampiran 4	Surat Pengantar TU ke Perusahaan	
Lampiran 5	Surat Balasan Perusahaan	
Lampiran 6	Lembar Kontrol Bimbingan Skripsi Pembimbing 1	
Lampiran 7	Lembar Kontrol Bimbingan Skripsi Pembimbing 2	
Lampiran 8	Riwayat Hidup	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Dengan kondisi tersebut, memaksa perusahaan besar maupun kecil untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Semakin meningkatnya kebutuhan hidup saat ini juga membuat konsumen semakin teliti dalam memilih barang yang akan dibeli. Persaingan antar perusahaan bukan hanya dari segi jenis produknya tetapi kualitas dari produk tersebut dan bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya ke konsumen.

Di tengah persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik maka kunci sukses terletak pada pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan adalah strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

Kegiatan *segmentation, targeting, dan positioning* telah lama dianggap sebagai suatu strategi pemasaran yang penting dalam suatu perusahaan. Dengan adanya strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning* diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasar yang sebenarnya masih besar untuk menghindari persaingan yang sangat ketat.

Segmentation atau segmentasi merupakan suatu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan pemasaran, untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, dan psikografi. Kemudian kalau dari segi *targeting*-nya, kita bisa memilih pasar sasaran yang akan kita layani, dan hal ini sangat menentukan bagaimana cara mengalokasikan semua sumber daya perusahaan untuk tahap pemasaran sesuai dengan tahap segmentasinya. Sedangkan dari segi *positioning*-nya merupakan cara pemasar untuk dapat menanamkan citra produk dalam benak konsumen atas produk yang ditawarkan melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* berarti menempatkan produk dalam benak konsumen.

PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif roda 4, yang merupakan afiliasi dari Mazda Motor Indonesia (MMI) yang menjadi *main dealer* mobil mazda di makassar. Melihat banyaknya *dealer* mobil yang ada di makassar membuat PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) harus berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan yang ada. untuk itu, dalam mewujudkan tujuan perusahaan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam hal ini yaitu strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*.

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Ruri Hafizh Hanafrian : 2017) yang meneliti mengenai “Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Soka Cipta

Niaga”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif dimana peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam kepada pihak internal perusahaan. Dari penelitian ini, diketahui bahwa PT. Soka Cipta Niaga telah menerapkan strategi segmentasi, targetting, dan positioning (STP).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh (Hai Wijaya & Hani Sirine : 2016) yang meneliti mengenai “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap”. Hasil penelitian menunjukkan segmen pasar dari Kecap Blekok Perusahaan adalah kelas menengah ke bawah, target pasar yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal, Kecap Blekok Perusahaan diposisikan pada kelas menengah ke bawah dengan kualitas tinggi. Untuk strategi harga dipekerjakan oleh Kecap Blekok Perusahaan menggunakan metode cost plus pricing untuk mengatur harga jual.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimanakah Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Universitas, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama.
 - b. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain yang berminat meneliti tentang strategi *segmentation, targeting, dan positioning* atau yang mempunyai hubungan serta kaitannya dengan itu.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam melaksanakan strategi *segmentation, targeting, dan positioning* pada masa yang akan datang.
 - b. Bagi Peneliti, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan baru tentang bagaimana strategi *segmentation, targeting, dan positioning* pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Menurut Alma Buchari (2007 : 130), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh perusahaan.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tergantung dari strategi perencanaan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan sekumpulan

alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 498) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Sedangkan menurut Alma (2008 : 205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, dimana diharapkan dapat menemukan kombinasi yang maksimal untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar yang dituju dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Menurut Jauch & Glueck (dalam Akdon, 2011 : 13) :

“Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Sedangkan pengertian strategi menurut Salusu (2006 : 101) yaitu :

“Suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Pada dasarnya strategi itu sangat penting dipahami oleh setiap 15 eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah, dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu seni dalam menyusun rencana suatu organisasi untuk memastikan tujuan yang ingin dicapai tersebut dapat tercapai dengan baik dan terlaksana dengan efektif. Strategi yang diciptakan diharapkan dapat disesuaikan dengan lingkungan internal ataupun eksternal organisasi.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan, mana pasar yang akan dituju atau ditargetkan. Strategi perusahaan adalah logika pemasaran dimana perusahaan menciptakan suatu nilai pelanggan dan mencapai suatu hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 56) strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga memberikan keuntungan.

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008 : 6) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaingnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 58) perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau alat fundamental yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.

C. Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam satu atau beberapa hal. Misalnya, berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembelian mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa tiap individu adalah unik, setiap individu tetap memiliki kemauan, kebutuhan, motivasi yang beraneka ragam atau unik. Selera konsumen selalu berubah begitupun dengan struktur harga yang ditetapkan. Sementara pada saat yang sama terobosan baru di bidang teknologi informasi terus bermunculan.

Persaingan semakin tajam, tidak hanya datang dari dalam negeri tetapi juga datang dari produk-produk luar negeri. Bahkan yang lebih rumit lagi adalah semakin banyaknya konsumen yang membeli barang.

Strategi menjadi faktor utama untuk mengantisipasi dalam menghadapi perilaku konsumen yang beraneka ragam. Strategi pemasaran harus sesuai dengan dinamika pasar, dengan visi dan realitas yang tengah berlangsung. Di samping itu, strategi harus mudah dipahami, sehingga memacu para personil untuk melakukannya. Untuk memahami perilaku konsumen, terlebih dahulu pemasar harus dapat membuat strategi segmentasi pasar (*Market Segmentation*).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 150) :

“Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.

Menurut Kasali yang dikutip oleh Setiadi (2010 : 384)

“Segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial *customeryang* memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 225)

“Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal

kebutuhan, keinginan, perilaku dan proses agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satunya dengan cara pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada.

Kotler dan Armstrong (2008: 266) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok geografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

c. Pola Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu konsep terpenting dalam pemasaran. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:70), segmentasi pasar memiliki 3 macam pola yang berbeda yaitu sebagai berikut:

1) Preferensi Homogen

Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama.

2) Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian konsumen.

3) Preferensi Terkelompok

Preferensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga

memiliki kesamaan referensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain:

- a) Perusahaan dapat menempatkan diri ditengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b) Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran pusat.
- c) Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

d. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi-bagi pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

Menurut Tjiptono (2008 : 74), agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria berikut, yaitu:

- 1) Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.

- 2) Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisah-pisah secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda, terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Misalnya, jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan merupakan segmen yang berbeda.
- 5) Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

2. Target Pasar (*Market Targeting*)

a. Pengertian Target Pasar

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 162), pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011 : 42), *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

b. Pola Penentuan Target Pasar

Penetapan target pasar penting untuk dilakukan karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 154) terdapat lima alternatif dalam memilih target pasar yaitu:

1) *Single-Segmen Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2) *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3) *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4) *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

c. Strategi Penetapan Target Pasar

Dalam menyusun rencana pencapaian target pasar, perusahaan harus menjalankan strategi yang tepat dalam rangka menghindari banyak pesaing. Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat 3 alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1) Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated Targeting Strategy*)

Dalam hal ini perusahaan menganut sistem pemasaran massal yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen. Pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar yang besar dengan tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama dan mengabaikan segmen individual di dalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.

2) Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi (*Differentiated Targeting Strategy*)

Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih segmen pasar yang dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

3) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*)

Suatu strategi yang hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Strategi ini biasa digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli sehingga memilih untuk

berkonsentrasi untuk memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang sangat khusus.

Setiap strategi penetapan pasar sasaran diatas memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari strategi penetapan pasar tersebut maka perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang paling cocok jika diterapkan di perusahaannya.

3. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

a. Pengertian Posisi Pasar

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. *Positioning* tidak hanya membangun *image* tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk di dalam benak konsumen sehingga mengingat produk kita.

Menurut Rhenald Kasali (2006 : 86) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, gara produk/ merek/ nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 247) *positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai

terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu.

Menurut Ali Hasan (2008: 200) *Positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk - produk saingannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya.

b. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Setelah mengadakan segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar, perusahaan perlu melakukan penentuan posisi penawarannya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang dituju.

Dengan demikian penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu, seperti apa produk itu, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya. Perusahaan harus mengetahui persepsi dan preferensi pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Pemosisian produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat

produk. Perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Untuk melakukan strategi penentuan posisi pasar yang baik, perusahaan harus memutuskan karakteristik dan keistimewaan khusus yang membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Susatyo Herlambang (2014 : 26) dalam menentukan *positioning* yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar *positioning* yaitu sebagai berikut:

1) *Positioning* menurut atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.

2) *Positioning* menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

4) *Positioning* menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dasar *positioning* ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.

5) *Positioning* menurut pesaing

Secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memposisikannya lebih baik dari pesaing.

6) *Positioning* menurut kategori produk

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7) *Positioning* menurut harga atau kualitas

Dalam hal ini perusahaan memposisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik baik dalam segi harga maupun kualitas.

Dari ketujuh strategi penentuan posisi diatas, pada intinya mengedepankan kepada diferensiasi dan jua keunikan yang membuat konsumen harus membeli produk yang unik tersebut.

c. Langkah-Langkah Menentukan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar dilakukan untuk menciptakan atau menanamkan citra produk ke dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2008 : 226) Implementasi *positioning* terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan erat, yaitu sebagai berikut:

1) Memilih Konsep *Positioning*

Dalam rangka memposisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk

atau produsen berdasarkan atribut penting yang digunakan. Contohnya, dalam pembelian motor meliputi: harga beli, harga jual kembali, konsumsi bahan bakar, ketersediaan suku cadang, dan lain-lain.

- 2) Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi.

Sebuah posisi bisa di komunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun, keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep *positioning* sebagaimana yang diharapkan.

- 3) Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten.

Semua komponen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Selain itu, *positioning* dapat mengalami erosi dikarenakan kurangnya perhatian, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut atau dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi pelanggan, dan adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan. Oleh karena itu, harus secara rutin memantau posisinya dan bilamana perlu melakukan *repositioning*

agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen.

d. Kesalahan-Kesalahan Dalam Menentukan Posisi Pasar

Menurut Djaslim Saladin (2006 : 99) dalam buku Intisari Manajemen dan Unsur-Unsur Pemasaran, ada 4 kesalahan utama yang harus dihindari dalam penentuan posisi pasar, yaitu:

1) *Underpositioning*

Pembeli mempunyai gambaran yang tidak jelas tentang merek tersebut. Pembeli tidak mengetahui manfaat khusus yang dimiliki dari merek tersebut.

2) *Overpositioning*

Pembeli mempunyai gambaran yang terlalu sempit terhadap merek tersebut.

3) *Confused Positioning*

Pembeli mempunyai gambaran yang samar-samar terhadap merek tersebut.

4) *Doubtful Positioning*

Pembeli baru mempercayai produk tersebut setelah menghubungkannya dengan *future*, harga atau perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

D. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan strategi

Segmentation, Targeting, Positioning. Berikut ini beberapa penelitian yang relevan yaitu sebagai berikut:

1. Ruri Hafizh Hanafrian (2017)

Judul “Tinjauan Strategi Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga”. Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel yang dikaji yaitu strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang diterapkan oleh perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

2. Hari Wijaya dan Hani Sirine (2016)

Judul “Strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* dan Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Hari dan Hani dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang dilakukan perusahaan. Sedangkan perbedaannya selain terletak pada objek yang diteliti, penelitian Hari dan Hani juga memfokuskan pada Strategi Harga yang diterapkan pada perusahaan sedangkan peneliti hanya menekankan pada bagaimana strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Sylvia Tri Astina, Sunarti dan M. Kholid Mawardi (2016)

Judul “Analisis *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru”. Persamaan dari penelitian ini adalah mengkaji Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang dilakukan perusahaan. Sedangkan perbedaannya selain terletak pada objek yang diteliti, penelitian yang dilakukan oleh Sylvia dkk., juga

menekankan pada strategi yang dilakukan dalam rangka untuk menghadapi persaingan sedangkan peneliti hanya menekankan pada bagaimana strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang dilakukan perusahaan.

4. Anaseputri Jamira (2017)

Judul “Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo”. Persamaan dari penelitian ini adalah mengkaji Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang dilakukan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

5. Fitri (2017)

Judul “Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri Di Kota Makassar”. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning sebagai dasar analisis. Sedangkan perbedaannya selain terletak pada objek penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Fitri lebih menekankan pada bagaimana pengaruh strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap volume penjualan.

E. Kerangka Konsep

PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif roda 4, yang merupakan afiliasi dari Mazda Motor Indonesia (MMI) yang menjadi *main dealer* mobil mazda di makassar. Melihat banyaknya *dealer* mobil yang ada di makassar membuat PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) harus berusaha maksimal dalam memenangkan

persaingan yang ada. untuk itu, dalam mewujudkan tujuan perusahaan tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam hal ini yaitu strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*.

Segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan proses agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Segmentasi ada agar perusahaan tidak akan ketinggalan ketika ada peluang yang muncul di pasar terkait dengan keinginan konsumen.

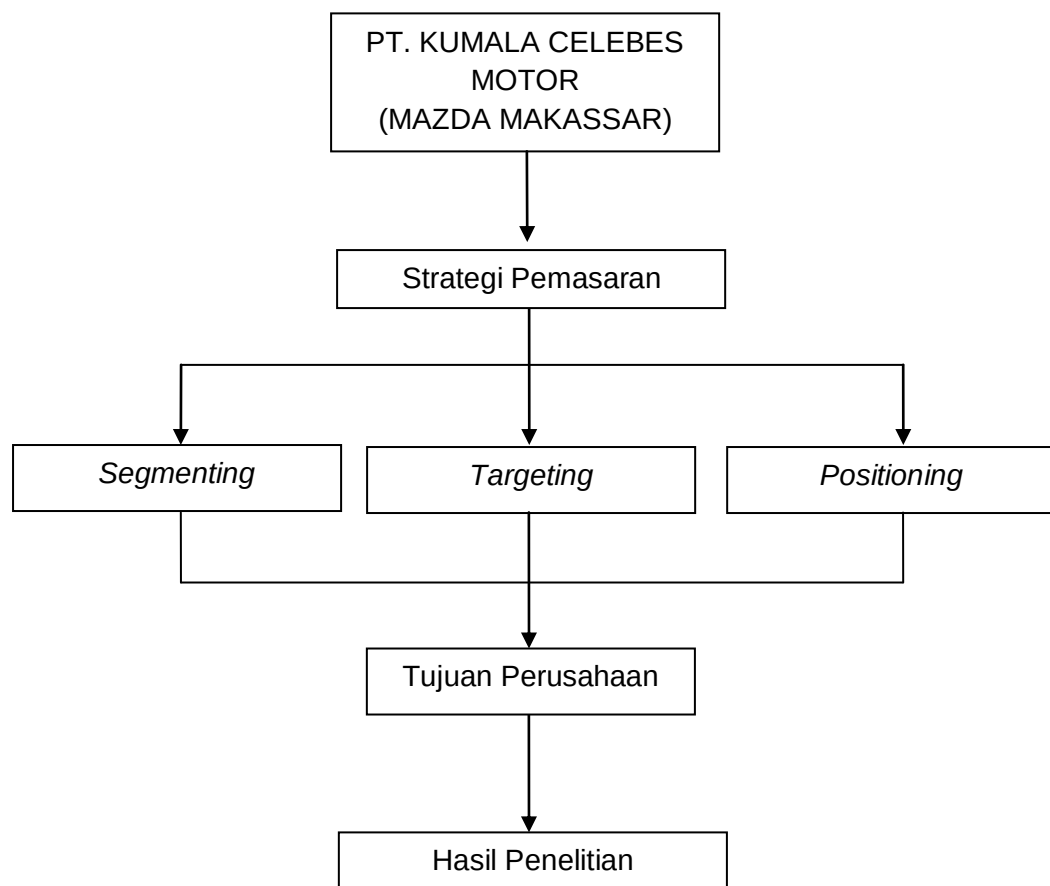
Targeting atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. *Positioning* tidak hanya membangun *image* tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk di dalam benak konsumen sehingga mengingat produk kita.

Kemitraan antara PT. Mazda Motor Indonesia dan PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) merupakan komitmen mazda untuk meningkatkan kemudahan akses dan untuk memperkuat layanan purna jual

yang lebih baik. Dengan adanya PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) akan mempermudah penyebaran mobil mazda di makassar.

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka disusun kerangka konsep seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

Dalam kerangka konsep diatas, penulis bermaksud menjabarkan strategi yang dipakai PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) dalam hal ini *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* sebagai upaya memenangkan persaingan dalam era modern seperti sekarang ini. Melalui

penjabaran tersebut nantinya akan diketahui apakah strategi yang dipakai perusahaan sudah sesuai dalam usaha mencapai tujuan perusahaan untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji secara lebih mendalam tentang Strategi *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning* yang diterapkan oleh PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian mempunyai makna batasan penelitian, karena dalam lapangan penelitian banyak gejala yang menyangkut tempat, pelaku, dan aktifitas. Namun, tidak semua tempat, pelaku dan aktifitas kita teliti semua. Untuk menentukan pilihan penelitian, maka harus membuat batasan yang dinamakan fokus penelitian. Adapun yang menjadi fokus penelitian dalam penelitian ini adalah "Bagaimana Strategi *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning* pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)".

C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) yang terletak di Jl. A.P. Pettarani Kavling E No. 5 Makassar, Sulawesi Selatan. Sedangkan situs penelitian ini adalah PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) bagian manajemen pemasaran. Alasan memilih PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) sebagai lokasi penelitian adalah karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi

Segmentation, Targeting, Positioning yang diterapkan oleh perusahaan mengingat perusahaan tersebut merupakan *main dealer* mobil mazda di Makassar.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data sebagai bahan penelitian yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam pada karyawan PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) yang mengetahui serta memahami tentang permasalahan yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi objek penelitian, serta mencatat hal-hal penting lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*.

3. Informan

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua informan diantaranya sebagai berikut:

- a. Informan kunci yaitu orang-orang yang sangat memahami permasalahan yang diteliti. Adapun informan yang dimaksud sebagai

informan kunci pada penelitian ini adalah *Sales Manager* PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).

- b. Informan non kunci yaitu orang-orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti. Adapun yang menjadi informan non kunci pada penelitian ini adalah karyawan PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) bagian pemasaran sebanyak 2 orang.

E. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan atau observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memperhatikan dengan seksama dan mengamati peristiwa yang berkaitan dengan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan pengumpulan data dengan interaksi langsung kepada orang yang bersangkutan mengenai suatu permasalahan yang ingin diteliti dengan mengajukan suatu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya agar mendapat suatu jawaban yang diinginkan oleh peneliti. Adapun pihak yang akan diwawancarai adalah *sales manager* dan beberapa karyawan bagian pemasaran pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).

3. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi untuk mencari data-data yang terkait dan berhubungan dengan kegiatan

strategi pemasaran pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) Makassar.

F. Instrumen Penelitian

Dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian, penulis membutuhkan instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pedoman Observasi

Pedoman observasi digunakan agar peneliti dapat melakukan pengamatan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi digunakan untuk memperkuat data hasil wawancara dan observasi sehingga data yang dihasilkan akan lebih terpercaya dan memiliki kredibilitas tinggi.

G. Teknik Analisis

Teknik analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian karena menganalisis data memerlukan fokus pikiran untuk mendapatkan suatu jawaban di lapangan. Analisis data penelitian kualitatif merupakan proses mereviu dan memeriksa data, menyintesis dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menerangkan atau

menggambarkan situasi sosial yang akan diteliti. Oleh karena itu, analisis data memerlukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dimulai sejak pengumpulan data dilakukan dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data dan informasi yang tidak relevan. Data yang diperoleh dari lapangan akan dipilih dan dipilah sesuai dengan objek yang diteliti sehingga data yang diperoleh tersebut relevan.

2. Penyajian Data

Penyajian data atau *display* merupakan pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Data yang terkumpul dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh direduksi untuk dipilih mana yang layak dan tepat disajikan. Proses pemilihan data akan difokuskan pada data yang mengarah pada pemecahan masalah, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan merupakan anak perusahaan dari PT. Kumala Group yang bergerak di berbagai bidang. PT. Kumala Celebes Motor sendiri berdiri pada tahun 2007 dan memilih merek Mazda sebagai identitas perusahaan. Awal berdirinya PT. Kumala Celebes Motor beralamat di Jl. Bulusaraung Makassar dan pada saat itu hanya berstatus *Showroom*, namun pada tanggal 23 Januari 2010, PT. Kumala Celebes Motor pindah ke Jl. A.P. Pettarani Kav. E1 No. 5 Makassar dan bersamaan dengan itu berdirilah Dealer Mazda di Makassar.

Awal mulanya, PT. Kumala Celebes Motor hanya melayani untuk penjualan kendaraan untuk seluruh wilayah Sulawesi Selatan, namun seiring dengan bertambahnya populasi kendaraan Mazda, PT. Kumala Celebes Motor kini telah membuka beberapa *Showroom* pendukung di beberapa daerah seperti Palu, Manado dan juga Kendari yang bertujuan untuk menjamin kepuasan pelanggan.

PT. Kumala Celeber Motor memiliki tiga fasilitas pelayanan yaitu penjualan mobil baru, *service* atau perawatan kendaraan dan penjualan suku cadang.

Dalam perjalanan bisnisnya PT. Kumala Celebes Motor telah meraih berbagai penghargaan diantaranya :

- a. Tahun 2013 peringkat ke 4 sebagai Dealer Mazda terbaik seindonesia untuk kategori kepuasan pelanggan.
- b. Tahun 2014 peringkat ke 1 sebagai Dealer Mazda terbaik seindonesia untuk kategori kepuasan pelanggan.
- c. Tahun 2015 peringkat ke 1 sebagai Dealer Mazda terbaik seindonesia untuk kategori kepuasan pelanggan.
- d. Tahun 2016 peringkat ke 1 sebagai Dealer Mazda terbaik seindonesia untuk kategori kepuasan pelanggan.

2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

a. Visi

“Menjadi yang terbaik dalam hal pelayanan dan kepuasan pelanggan”.

b. Misi

“Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan serta memberikan pelatihan kepada setiap staf terkait untuk menjamin kualitas pelayanan”.

c. Tujuan

“Menjadi dealer nomor satu dalam hal pemberian kualitas kendaraan dan pelayanan terbaik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan”.

3. Tugas Pokok dan Ruang Lingkup Operasional Perusahaan

Ruang lingkup pekerjaan yang ada di PT. Kumala Celebes

Motor yaitu :

a. Bagian Sales

Pelayanan pelanggan dengan menawarkan produk dari perusahaan.

b. Bagian Keuangan

Pengolahan administrasi keuangan.

c. *Bagian Information Technology (IT)*

Perawatan inventaris dan pemeliharaan DMS (*Dealer Managemen System*)

d. *Bagian Spare Part*

Pelayanan penjualan dan penyediaan *spare part* kendaraan.

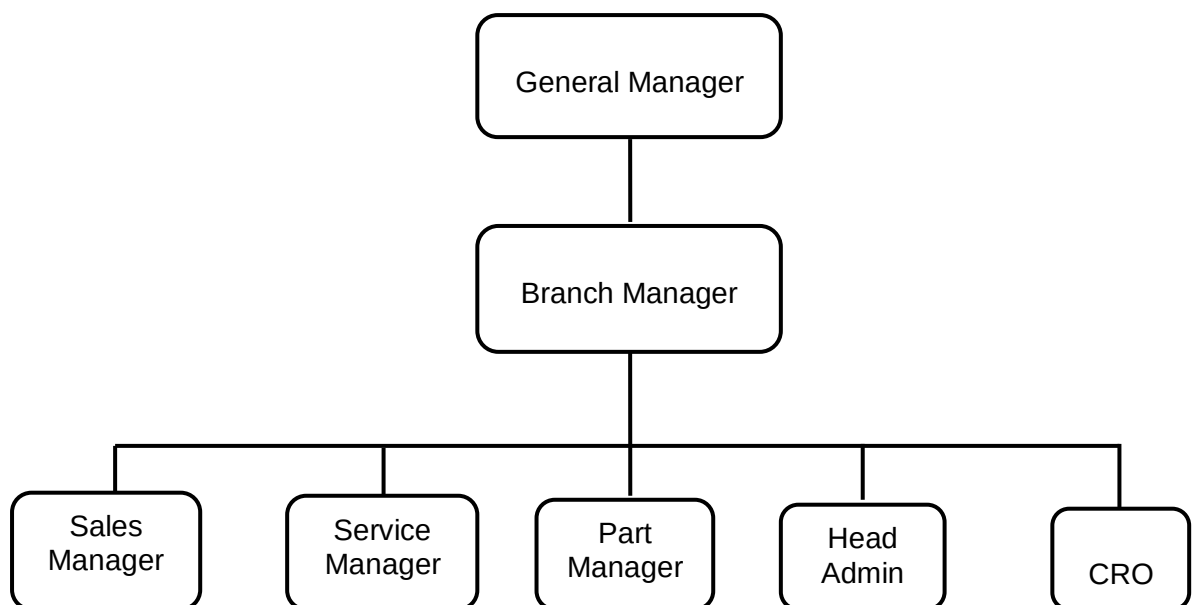
e. *Bagian Service*

Pelayanan Pelanggan untuk perawatan dan perbaikan kendaraan.

f. *Bagian Customer Relation Officer*

Menyampaikan Informasi, menerima *complain*, melakukan *follow up* pelanggan dan menjaga standarisasi pelayanan.

4. Struktur Organisasi



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

5. Deskripsi Jabatan (*Job Description*)

a. General Manager

General manager adalah manajer yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian/ fungsional pada suatu perusahaan atau organisasi. General manager memimpin beberapa unit bidang fungsi pekerjaan yang mengepalai beberapa atau seluruh manager fungsional. Adapun tugas general manager adalah sebagai berikut:

- 1) Mengawasi kegiatan pengelolaan cabang dibidang penjualan, administrasi, servis serta mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam usaha pencapaian target.
- 2) Memimpin perusahaan dengan menjadi motivator bagi karyawan.
- 3) Menetapkan target *revenue* bulanan atau tahunan yang dituangkan dalam *Bussines Plan*.
- 4) Mengesahkan kebijakan sebagai bukti tertulis bahwa dia ikut bertanggung jawab atas kebijakan tersebut.
- 5) Menjalin dan memutuskan kerjasama dengan pihak terkait yang tidak sesuai dengan kebijakan perusahaan.

b. Branch Manager

Branch manager adalah seorang manajer cabang eksekutif yang mengawasi divisi atau kantor bisnis besar atau organisasi. Tugas dan wewenang branch manager atau manajer cabang adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan kegiatan pengelolaan cabang dibidang penjualan, administrasi, servis serta mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam usaha pencapaian target.

- 2) Meningkatkan produktivitas/performance cabang serta kepuasan pelanggan.
- 3) Menetapkan kebijakan tata tertib cabang yang sesuai dengan kondisi cabang.
- 4) Menegur, mengarahkan, memberikan reward and punishment kepada karyawan bawahannya.
- 5) Mengusulkan promosi, transfer, demosi, training atau PHK karyawan bawahannya.

c. Sales Manager

Seorang sales manager merupakan orang yang membawahi sales supervisor dan salesman. Adapun tugas dan wewenang sales manager adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan kebijakan tata tertib cabang yang sesuai dengan kondisi cabang.
- 2) Menegur, mengarahkan, memberikan reward and punishment kepada karyawan bawahannya.
- 3) Mengusulkan promosi, transfer, demosi, training atau PHK karyawan bawahannya.

d. Service Manager

Service manager adalah seorang manajer yang membawahi dan mengawasi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Tugas dan wewenang service manager adalah sebagai berikut:

- 1) Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam

usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktibitas dan pencapaian performance bengkel serta kepuasan pelanggan.

- 2) Membuat perencanaan dan memastikan pencapaian revenue workshop, Unit Entry and Car Return sesuai standar yg ditetapkan.
- 3) Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel (dan performance jajaran personel bengkel).
- 4) Mengontrol stock gudang bengkel (parts) sesuai dengan target service rate.
- 5) Pembinaan dan pengembangan personel bengkel.
- 6) Mengevaluasi pelaksanaan sistem dan prosedur bengkel.
- 7) Memantau pengelolaan limbah padat, cair, & gas di bengkel

e. Part Manager

Part manager adalah orang yang mengawasi pelaksanaan dan penyediaan sparepart. Adapun tugas dan wewenang part manager adalah sebagai berikut:

- 1) Memimpin kegiatan pengolahan persediaan sparepart di gudang
- 2) Mengontrol stock gudang bengkel (parts) sesuai dengan target service rate
- 3) Mengawasi proses order yang telah dibuat sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terhadap parts pesanan customer.
- 4) Mengawasi dan mengevaluasi lay out gudang sehingga lebih efisien
- 5) Memeriksa laporan stock setiap bulannya
- 6) Melakukan Opname stock setiap 6 bulan
- 7) Mengawasi dan mengevaluasi kinerja personil sparepart.

f. Head Admin

Head admin adalah orang yang bertanggung jawab dalam setiap kegiatan administrasi.

- 1) Bertanggung jawab atas segala yang berhubungan dengan proses administrasi dan keuangan.
- 2) Mengontrol cash flow.
- 3) Memeriksa dan mengontrol pembayaran AR.
- 4) Melaporkan pemasukan pengeluaran tiap bulannya kepada kepala cabang.

g. *Customer Service Officer (CRO)*

Customer Relation Officer merupakan seseorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, termasuk membujuk agar pelanggan tetap bertahan / tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan. Tugas dan wewenang CRO adalah sebagai berikut:

- 1) Melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pelanggan serta memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin.
- 2) Membina hubungan baik dengan pelanggan.
- 3) Memberikan informasi kepada pelanggan dan menampung berbagai keluhan dari pelanggan.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan bagian yang menjadi substansi dari penelitian ini yaitu Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar), dengan metode analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif kualitatif.

Pada penelitian deskriptif kualitatif, peneliti dituntut untuk dapat memaparkan, menjelaskan, menggambarkan atau mendeskripsikan dan menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dilihat, dan dilakukan oleh sumber data sesuai dengan fakta-fakta di lapangan dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi langsung di lokasi penelitian yakni di PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).

1. Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian

Tabel 4.1 Karakteristik Informan

No	Nama	Umur	Jabatan	Kategori Informan
1.	Ahmad Siraj	33 Tahun	Sales Manajer	Informan Kunci
2.	Sari	25 Tahun	Sales Supervisor	Informan Non Kunci
3.	Agus	22 Tahun	Sales Marketing	Informan Non Kunci

(Sumber : Hasil Review Wawancara)

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 3 orang. Informan yang terdiri 1 orang sebagai informan kunci yakni bernama bapak Ahmad Siraj selaku sales manajer di PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). Dan 2 orang sebagai informan non kunci yang terdiri dari 1 orang karyawan sebagai *sales supervisory* yakni ibu Sari, dan 1 orang karyawan sebagai *sales marketing* yakni Agus.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu 2 (dua) bulan yakni pada bulan Mei sampai Juni 2018. Dan informan yang menjadi sasaran wawancara pada penelitian ini adalah sales manajer

pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). Adapun deskripsi wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak sales manajer pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) adalah sebagai berikut:

a. *Segmentation*

Pertama peneliti menggali informasi mengenai strategi segmentasi yang dilakukan seperti apa? Lalu informan atas nama Ahmad Siraj selaku Sales Manajer memberi respon sebagai berikut:

“Segmentasi yang kita lakukan yah semuanya mulai dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku”.
(wawancara pada hari Senin tanggal 28 Mei 2018)

Berdasarkan penuturan dari bapak Ahmad Siraj diatas menyatakan bahwa PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) melaksanakan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Alasan mengapa memilih keempat segmentasi tersebut disampaikan oleh bapak AS selaku sales manajer sebagai berikut:

“Karena keempat segmen tersebut sangat mewakili. Contoh segmentasi geografis atau tingkat wilayah otomatis tidak semua wilayah dapat di cover misalkan di sulawesi selatan hanya kota-kota madya seperti makassar, pare-pare, palopo. Kemudian segmentasi demografis, berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang level ekonominya menengah ke atas. Kalau nerbicara tentang kelamin yah semuanya bisa...tidak ada masalah. Pendidikan juga begitu, rata-rata orang terpelajar masuk di segmen kita. Terus kalau berbicara tentang usia, yah tentu usia yang matang. Kemudian segmentasi psikografis, yah kita lebih mengarah ke gaya hidup yaitu gaya hidup yang lebih fashionable dan mengikuti tren. Dan segmentasi perilaku, kita lebih mengarah pada respon para konsumen apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk baik itu produk yang telah ada dipasaran maupun produk yang baru akan di terjunkskan ke pasaran.
(wawancara pada hari Senin tanggal 28 Mei 2018)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut jadi segmentasi PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) berfokus pada empat variabel segmentasi dimana pada setiap variabel terdapat kategori segmen yang ingin dituju seperti segmentasi geografis dimana perusahaan memfokuskan pemasarannya hanya di kota-kota madya seperti Kota Makassar, Pare-Pare dan Palopo.

b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi pasar sasaran (*targeting*). Dalam menentukan pasar sasaran PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) tentunya memilih dari segmen yang telah ditentukan sebestumnya. Sasaran pasar yang dituju adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas. Seperti yang dikatakan Bapak Ahmad Siraj, selaku sales manajer sebagai berikut:

“Yah seperti yang saya bilang tadi, target yang kita tuju yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya level menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank, pengusaha, guru ataupun dosen”.
(wawancara pada hari Senin tanggal 28 Mei 2018)

Dari pernyataan diatas dijelaskan bahwa pasar sasaran PT. Kumala Celebes Motor adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas. Dan pola penentuan target pasar yang digunakan berdasarkan *product specialization* dimana perusahaan hanya menyediakan produk berupa kendaraan roda empat. Hal ini dikemukakan oleh bapak Ahmad Siraj selaku sales manajer.

Dan peneliti mengajukan pertanyaan lagi mengenai strategi yang digunakan dalam penetapan target pasar? Lalu informan menjawab:

“Strategi yang kita lakukan yah strategi penetapan sasaran terkonsentrasi yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya menengah ke atas”
(wawancara pada hari Senin tanggal 28 Mei 2018)

c. Positioning

Positioning sangatlah penting bagi semua perusahaan seperti halnya dengan yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor, dimana perusahaan tersebut harus membuat citra merek supaya diingat dalam benak konsumen.

Setiap perusahaan tentunya ingin menjadi market leader bagi produk yang di tawarkan di pasaran. Begitu halnya dengan PT. Kumala Celebes Motor. Hal ini dinyatakan oleh Bapak Ahmad Siraj selaku sales manajer sebagai berikut:

“Setiap perusahaan pastilah ingin menjadi market leader atau pemimpin pasar dek..begitu halnya dengan mazda. Namun mazda berbeda dengan produsen otomotif lainnya yang mengejar target penjualan yang besar, justru mazda berusaha menempatkan diri sebagai produk otomotif yang ikonik dan berbeda dengan produk otomotif lainnya. Nah...kami sebagai dealer mobil mazda tentunya ingin menjadi pemimpin pasar di bidang otomotif terutama di pulau sulawesi ini”.
(wawancara pada hari Senin tanggal 28 Mei 2018)

PT. Kumala Celebes Motor sendiri memposisikan produk mereka sebagai produk otomotif dengan brand premium/ elit dengan model yang stylish, dinamis dan mengikuti lifestyle/ trend. Seperti yang dikatakan bapak Ahmad Siraj selaku sales manajer sebagai berikut:

“Kita memposisikan produk kita sebagai produk otomotif dengan brand premium/ elit dengan model yang stylish, dinamis

dan mengikuti lifestyle/ trend. Dan tentunya produk kita mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara. Hal ini tentunya sesuai dengan brand massage dari mazda yaitu "Zoom-Zoom".

(wawancara pada hari Senin tanggal 28 Mei 2018)

Dalam menentukan posisi pasar, PT. Kumala Celebes Motor menggunakan strategi positioning menurut harga dan kualitas serta menurut pesaing. Hal ini dinyatakan oleh bapak Ahmad Siraj selaku sales manajer sebagai berikut:

"Strategi positioning yang kita lakukan yaitu yang pertama menurut harga dan kualitas. Kualitas yang kita tawarkan saya rasa tidak perlu ditanyakan lagi...yah ini terbukti dengan fitur-fitur yang kita tawarkan mulai dari desain interior yang terbilang cukup mewah, performa mesin yang terjaga, sampai ke tingkat keamanannya yang cukup tinggi. Meskipun harga yang ditawarkan terbilang cukup tinggi, namun saya rasa sebandinglah dengan kualitas yang ditawarkan. Terus positioning yang kedua yaitu menurut pesaing. Yah produk kita mampu kok bersaing dengan produk-produk lainnya seperti Honda dan Toyota di kelas 200 jutaan. Sedangkan, bila dibandingkan dengan BMW dan Mercy yang harga milyaran secara teknologi dan fitur, produk mazda dengan harga 500 juta juga mampu bersaing dengan BMW seharga 1 milyar".

(wawancara pada hari Senin tanggal 28 Mei 2018)

Dalam memposisikan produknya, PT. Kumala Celebes Motor memanfaatkan media cetak dan media sosial. Hal ini dikemukakan oleh bapak Ahmad Siraj selaku sales manajer.

Kemudian peneliti mengajukan pertanyaan mengenai hasil dari penerapan strategi *segmentation, targeting, positioning* ini? Dan berikut merupakan respon dari Ahmad Siraj selaku sales manajer.

"Yah dengan adanya penerapan strategi ini sangat membantulah dalam pencapaian tujuan perusahaan".

(wawancara pada hari Senin tanggal 28 Mei 2018).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian diatas merupakan suatu proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti untuk memenuhi tujuan dan prosedur penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang bagaimana strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).

PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif roda 4 dan merupakan afiliasi dari Mazda Motor Indonesia (MMI) yang menjadi *dealer* mobil mazda di kota Makassar.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan dapat berbeda-beda. Penetapan strategi yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Persaingan dalam bisnis yang bergerak dibidang otomotif sangatlah ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang terarah agar mampu menghadapi dan memenangkan persaingan antar perusahaan yang sejenis. Strategi yang digunakan oleh PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) untuk memenangkan persaingan adalah strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Segmentation*

Pada dasarnya pasar memiliki sifat-sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Oleh karena itu akan sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa melakukan segmentasi pasar dan menyeleksi pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan. Segmentasi pasar merupakan cara bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam bagian pasar yang bersifat homogen. Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus dapat menentukan dan memilih pasar yang sesungguhnya dan benar-benar prospek untuk produk yang ditawarkan, sehingga pasar dapat terpenuhi kebutuhannya dan pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

a. Dasar penentuan segmen pasar

Dalam menentukan segmen pasarnya, PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) memiliki kriteria-kriteria tertentu agar dapat menempatkan pelayanannya dalam posisi yang terbaik. Kriteria yang digunakan menggunakan beberapa dasar, antara lain:

1) Segmentasi Geografis

PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) memilih kota-kota madya seperti Makassar, Pare-pare, Palopo sebagai daerah penyebaran produk-produk dari mazda. Bahkan kini PT. Kumala Celebes Motor telah membuka *showroom* pendukung di daerah seperti Palu, Manado dan juga Kendari yang bertujuan untuk menjamin kepuasan pelanggan.

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan usia, pendidikan, jenis kelamin dan penghasilan. Dalam hal ini, usia pembeli yang dituju telah cukup matang untuk mampu membeli dan menggunakan produk dari mazda. Mengenai tingkat pendidikan, perusahaan menargetkan konsumen-konsumen terpelajar. Produk-produk dari mazda sendiri bebas digunakan untuk semua kalangan baik pria maupun wanita. Dan mengenai penghasilan, PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) memilih segmen pasar dengan tingkat perekonomian menengah ke atas.

3) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) lebih mengarah pada gaya hidup dimana para pembeli atau konsumen memiliki gaya hidup yang fashionable dan mengikuti trend.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) lebih mengarah pada respon para konsumen atau pembeli apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk baik itu produk yang telah ada dipasaran maupun produk yang baru akan di terjunkan ke pasaran.

b. Dampak segmentasi terhadap pemasaran produk

Dengan ditentukannya segmen pasar berdasarkan dasar-dasar yang ada, maka PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)

dapat mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang berpotensi dan dapat dibidik dengan tepat. Hal tersebut dilakukan agar produknya dapat diketahui dengan baik oleh calon konsumen yang tertarik dengan produk dari PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).

2. *Targeting*

Setelah menentukan segmen pasar yang akan dilayani maka langkah selanjutnya adalah memilih satu atau target pasar yang potensial memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pasar sasaran merupakan hasil dari proses evaluasi beragam segmen pasar yang memungkinkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Evaluasi beragam segmen ini didasarkan pada daya tarik yang dimiliki oleh segmen tersebut. Perusahaan dapat memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. Dalam menentukan strategi target pasar, PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) menggunakan Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*). Strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen pasar dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Adapun yang menjadi target pasar dari PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank, pengusaha, guru ataupun dosen dengan target penjualan untuk semua produk sebanyak 240 unit.

PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) membagi jenis produknya kedalam beberapa tipe yang disesuaikan dengan kebutuhan

para pembeli atau konsumen. Adapun yang menjadi target pasar yang dituju perusahaan dapat dilihat pada **lampiran 3.1**.

3. *Positioning*

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) sendiri memposisikan produknya sebagai produk otomotif dengan brand premium/ elit dengan model yang stylish, dinamis dan mengikuti lifestyle/ trend. Produk mazda lebih mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara. Hal ini sesuai dengan brand message dari mazda yaitu "Zoom-Zoom". Melalui produk-produk mazda, PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) mengharapkan untuk menjadi *market leader* di bidang otomotif terutama di wilayah sulawesi.

Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberi nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa variabel. Dalam melakukan *positioning* PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) menggunakan variabel *positioning* sebagai berikut:

a. *Positioning* menurut harga dan kualitas.

Salah satu keunggulan dari PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) terletak pada harga dan kualitas dari produk itu sendiri. Meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari para

pesaing namun, kualitas yang ditawarkan adalah yang nomor satu. Hal ini terbukti dengan fitur-fitur yang ditawarkan mulai dari desain interior yang terbilang cukup mewah, performa mesin yang terjaga, sampai ke tingkat keamanannya yang cukup tinggi.

b. *Positioning* menurut pesaing

Selain menggunakan variabel harga dan kualitas, PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) juga menggunakan variabel *positioning* menurut pesaing. Banyaknya pesaing dari Mazda seperti Honda dan Toyota menuntut Mazda untuk menyediakan serta menawarkan produk yang mampu bersaing baik dari segi harga, kualitas maupun fitur-fitur dari produk itu sendiri. Produk Mazda mampu bersaing dengan produk Honda dan Toyota di kelas 200 jutaan Sedangkan, bila dibandingkan dengan BMW dan Mercy yang harga milyaran secara teknologi dan fitur, produk mazda dengan harga 500 juta juga mampu bersaing dengan BMW seharga 1 milyar.

Dalam mempromosikan produk-produknya, PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) memanfaatkan berbagai media baik itu media cetak maupun media sosial. Melalui media cetak, PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) memanfaatkan surat kabar, majalah, dan brosur sebagai media promosi. Sedangkan melalui media sosial Mazda Makassar mempromosikan produk-produknya melalui website seperti mazdamakassar.com, infomazdamakassar.com, *facebook*, dan lain-lain. Selain itu, PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) juga turut ikut serta dalam pameran-pameran otomotif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi *segmentation, targeting, positioning* dimana strategi ini telah diterapkan oleh PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) yang merupakan langkah awal sebelum perusahaan menentukan bauran pemasarannya. Melalui strategi *segmentation, targeting, positioning*, perusahaan dapat menentukan segmen yang diharapkan, target yang diinginkan, dan bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi.

Hal demikian mendukung pendapat dari (Kotler dan Amstrong, 2008 : 58) yang menyatakan bahwa “perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini”.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan Hari Wijaya dan Hani Sirine (2016) yang menyatakan bahwa penyusunan strategi segmentasi, targeting dan positioning yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Adapun

kegiatan pemasaran yang dimaksud menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi.

Tabel 4.2
Analisa Hasil Penelitian

No.	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Segmentation	a. Dasar Penentuan Segmen Pasar 1. Segmentasi Geografis (Kota Madya seperti Makassar, Pare-Pare, Palopo, Palu, Manado, Kendari). 2. Segmentasi Demografis: - Usia : usia pembeli cukup matang untuk menggunakan produk mazda. - Pendidikan : konsumen terpelajar. - Pengguna : semua kalangan baik pria maupun wanita. - Penghasilan : tingkat perekonomian menengah ke atas. 3. Segmentasi Psikografis (gaya hidup yang lebih <i>fashionable</i> atau mengikuti <i>trend</i>). 4. Segmentasi Perilaku (respon konsumen merasa senang dengan produk mazda). b. Dampak segmentasi : perusahaan dapat mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang berpotensi dan dapat dibidik dengan tepat.
2.	Targeting	Strategi penetapan target pasar : Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi, dimana hanya memusatkan pemasarannya pada satu kelompok saja yaitu masyarakat dengan perekonomian menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank,

		pengusaha, guru ataupun dosen dengan target penjualan untuk semua produk sebanyak 240 unit.
3.	Positioning	1. PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) memposisikan produknya sebagai produk otomotif dengan brand premium/ elit dengan model yang stylish, dinamis dan mengikuti lifestyle/ trend. 2. Strategi Penentuan Posisi Pasar : a. Positioning menurut Harga dan Kualitas. b. Positioning menurut Pesaing. 3. Media Positioning : a. Media cetak (Surat Kabar, Majalah, Brosur) b. Media Sosial (website: mazdamakassar.com, infomazdamakassar.com).

(Sumber : Hasil Analisa Peneliti, 2018)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *segmentation, targeting, positioning* pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) adalah sebagai berikut:

1. Segmentation

Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) menggunakan beberapa dasar, diantaranya yaitu Segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

2. Targeting

Dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) menggunakan strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*) dimana strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank, pengusaha, guru ataupun dosen.

3. Positioning

Positioning yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) ada dua yaitu *positioning* menurut harga dan kualitas dimana harga yang ditawarkan lebih tinggi namun kualitas yang ditawarkan adalah yang nomor satu. Selain itu, PT. Kumala Celebes

Motor (Mazda Makassar) juga melakukan *positioning* menurut pesaing. Dengan banyaknya pesaing dari mazda, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *segmentation, targeting, positioning* pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar), ada beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti yaitu:

1. Untuk meningkatkan target penjualan, maka peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperluas segmen dan target pasar yang dituju.
2. Untuk memperoleh target konsumen yang sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perusahaan harus terus memotivasi dan meningkatkan kinerja sales marketing dengan mengadakan pelatihan atau seminar.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya memilih perusahaan dengan jenis produk yang berbeda dengan tetap menggunakan variabel strategi *segmentation, targeting, positioning*, untuk menambah sumber referensi dan sebagai perbandingan antara perusahaan dengan produk yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. 2011. *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*. Alfabeta: Bandung
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama: Yogyakarta.
- Astina, S.T, et al. 2016. *Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*. Jurnal Administrasi Bisnis (Online). Vol.39. No.2 (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>. Diakses 25 Januari 2018)
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta: Bandung
- Buchari, Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta: Bandung
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera: Bandung
- Fitri. 2017. Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri Di Kota Makassar. *Jurnal Riset Edisi XVI*. Vol.3
- Hanafrian, R.H. 2017. Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga. *e-Proceeding of Applied Science*. Vol.3
- Jamira, Anaseputri. 2017. *Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (Studi Kasus Keripik Kentang Leo)*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi(Online). Vol. 17. No. 3 (<http://ji.unbari.ac.id/>. Diakses 25 Januari 2018)
- Kotler, Philip Dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip Dan Armstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1 dan 2. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2 Edisi 12. PT. Indeks: Jakarta
- Lamb, Charles W, Joseph F, Dan Mcdaniel, Carl. 2001. *Pemasaran Buku 1* Dialihbahasakan Oleh David Octaveria. Salemba Empat: Jakarta
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Iv. Linda Karya: Bandung

- Salusu. 2006. *Pengambilan Keputusan Stratejik*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Kencana: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andy. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. ANDI: Yogyakarta
- Tjiptono Dan Chandra .2012. *Market Targeting*. Erlangga: Jakarta
- Wijaya, H., dan Sirine, H. 2016. *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (Online). Vol. 01. No. 3. (<http://journal.uir.ac.id/>. Diakses 26 Januari 2018).
- <https://www.oto.com/mobil-baru/mazda>(diakses 25 Juli 2018)

Lampiran-Lampiran

Lampiran 1

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

**Analisis Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*
Pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)**

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator
Strategi <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP)	<i>Segmentation</i> (Segmentasi Pasar)	Segmentasi Pasar
		Alasan pemilihan segmen pasar yang dituju
		Pola penetapan segmentasi pasar
	<i>Targeting</i> (Target Pasar)	Target pasar
		Alasan pemilihan target pasar yang dituju
		Pola penentuan target pasar
		Strategi penetapan target pasar
	<i>Positioning</i> (Posisi Pasar)	<i>Positioning</i>
		Alasan melakukan <i>positioning</i>
		strategi penentuan posisi pasar
		Kesalahan penentuan posisi pasar
	STP	Pencapaian atau hasil penerapan strategi STP
		Hambatan penerapan strategi STP

Lampiran 1.1

Pedoman dan Checklist Observasi

Dalam pengamatan (observasi) yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengamati penerapan Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).

A. Identitas Objek Observasi

1. Lokasi :
2. Waktu :

B. Aspek yang di observasi

Petunjuk : Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan terhadap hasil pengamatan (*observasi*) sesuai dengan *option* jawaban:

No.	Aspek Yang Diamati	Ya (√)	Tidak (×)	Keterangan
1.	Adanya Pelaksanaan Segmentasi Pasar			
2.	Adanya Pelaksanaan Penentuan Target Pasar			
3.	Adanya Pelaksanaan <i>Positioning</i>			
4.	Adanya Media <i>Positioning</i>			

Lampiran 1.2

Pedoman Wawancara Mendalam

Nama Informan :
 Usia :
 Jabatan Waktu :
 Hari/Tanggal :
 Pukul :

Daftar Pertanyaan:

Sub Fokus Penelitian	Pertanyaan Penelitian
<i>Segmentation</i>	1. Segmentasi seperti apa yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar? a. Segmentasi Geografis (tingkat wilayah) b. Segmentasi Demografis (usia, pendidikan, jenis kelamin, penghasilan) c. Segmentasi Psikografis (gaya hidup, status sosial) d. Segmentasi Perilaku (pengetahuan, sikap, penggunaan, respon) 2. Apa alasan PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar memilih segmen tersebut? 3. Bagaimana pola penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar?

<i>Targeting</i>	4. Siapa saja target pasar yang dituju oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar? 5. Apa alasan PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar memilih target pasar tersebut? 6. Bagaimana pola penentuan target pasar yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar? 7. Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar dalam menetapkan target pasar?
Positioning	8. Positioning seperti apa yang ditanamkan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar kepada konsumen? 9. Apa alasan PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar melakukan positioning tersebut? 10. Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar dalam menentukan posisi pasar? 11. Apakah selama penentuan posisi pasar pernah terjadi kesalahan?
STP	12. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana hasil yang telah diperoleh dari penerapan strategi STP ini ? 13. Apakah ada hambatan selama penerapan strategi STP ini?

Lampiran 2

Matriks Hasil Observasi

A. Identitas Objek Observasi

1. Lokasi : PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)
2. Waktu : Senin, 28 Mei 2018

3. Aspek yang di observasi

Petunjuk : Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan terhadap hasil pengamatan (*observasi*) sesuai dengan *option* jawaban:

No.	Aspek Yang Diamati	Ya (√)	Tidak (×)
1.	Adanya Pelaksanaan Segmentasi Pasar	√	
2.	Adanya Pelaksanaan Penentuan Target Pasar	√	
3.	Adanya Pelaksanaan <i>Positioning</i>	√	

Lampiran 2.1

Matriks Hasil Wawancara

No.	Variabel	Indikator	Hasil Wawancara	Skor
1.	Strategi <i>Segmentation</i> , <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> (STP)	<i>Segmentation</i>	Dasar Penetapan Segmen Pasar	Baik
			Dampak Segmentasi yang dilakukan	Baik
		<i>Targeting</i>	Pola Penetapan Target Pasar	Baik
		<i>Positioning</i>	Posisi Pasar	Baik
			Strategi <i>Positioning</i>	Baik

Lampiran 2.2.1

Transkrip Hasil Wawancara Informan 1 Antara peneliti (R) dengan Bapak Ahmad Siraj (AS)

Biodata Informan

Nama	: Ahmad Siraj
Usia	: 32 Tahun
Jabatan/pekerjaan	: Sales Manajer
Hari, Tanggal dan Bulan	: Senin, 28 Mei 2018
Pukul	: 10.45 – Selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
R	Assalamu'alaikum warahmatulillahi wabarakatuh Pak
AS	<i>Iya dek, waalaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh</i>
R	Saya mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen dari universitas muhammadiyah makassar pak. Sebelumnya saya minta maaf karena telah mengganggu waktu bapak dan saya sangat berterima kasih karena di izinkan untuk melakukan penelitian di tempat ini yakni di PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) sebagai salah satu afiliasi dari Mazda Motor Indonesia
AS	<i>Oh, yang kemarin buat janji wawancara yah?</i>
R	Iya pak.
AS	<i>Yang diteliti mengenai apa dek?</i>
R	Mengenai strategi segmentasi, target pasar dan posisi pasar pak.
AS	<i>Oh yaudah...kita mulai saja wawancaranya</i>
Segmentation	
R	Segmentasi seperti apa yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes

	Motor Mazda Makassar?
AS	<i>segmentasi yang kita lakukan yah semuanya mulai dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.</i>
R	Apa alasan PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar memilih segmen tersebut?
AS	<i>Karena keempat segmen tersebut sangat mewakili. Contoh segmentasi geografis atau tingkat wilayah otomatis tidak semua wilayah dapat di cover misalkan di sulawesi selatan hanya kota-kota madya seperti makassar, pare-pare, palopo. Kemudian segmentasi demografis, berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang level ekonominya menengah ke atas. Kalau berbicara tentang kelamin yah semuanya bisa...tidak ada masalah. Pendidikan juga begitu, rata-rata orang terpelajar masuk di segmen kita. Terus kalau berbicara tentang usia, yah tentu usia yang matang. Kemudian segmentasi psikografis, yah kita lebih mengarah ke gaya hidup yaitu gaya hidup yang lebih fashionable dan mengikuti tren. Dan segmentasi perilaku, kita lebih mengarah pada respon para konsumen apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk baik itu produk yang telah ada dipasaran maupun produk yang baru akan di terjunkan ke pasaran.</i>
R	Bagaimana dampak segmentasi yang dilakukan terhadap pemasaran produk?
AS	<i>Dampak yang dirasakan yah sangat baik dan sangat membantu dalam pemasaran produk karena kita mampu untuk mengetahui dengan pasti segmen yang dituju.</i>
R	Produk-produk dari mazda itu sendiri kan beragam pak, apakah segmen pasar yang dituju disesuaikan dengan tipe produk atau bagaimana pak?
AS	<i>Yah pastilah, beragam tapi tetap pada kelas atau segmen menengah ke atas</i>
R	Bagaimana pola penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar?
AS	<i>Pola penetapan yang kita lakukan yah berdasarkan preferensi</i>

	<i>homogen dimana kita hanya memproduksi satu jenis produk namun tetap beragam dan memiliki beberapa tipe yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Misalkan Mazda 2, segmen yang dituju kalau bicara usia, usia yang lebih muda, terus kalau Mazda Diante segmen yang dituju lebih ke keluarga, CX5 produknya lebih ditujukan kepada orang yang suka touring. CX3 ditujukan pada orang yang suka bepergian di dalam dan luar kota. Berbeda-bedalah, setiap tipe produk penempatan produknya juga berbeda-beda.</i>
Targeting	
R	Siapa saja target pasar yang dituju oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar?
AS	<i>Yah seperti yang saya bilang tadi, target yang kita tuju yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya level menengah ke atas seperti Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai bank, pengusaha, guru ataupun dosen.</i>
R	Apa alasan PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar memilih target pasar tersebut?
AS	<i>Yah alasannya karena produk kita memang ditujukan pada segmen itu yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya level menengah ke atas</i>
R	Kalau boleh tau pak, berapa sih target penjualan yang ingin dicapai?
AS	<i>Untuk tahun ini, kita menargetkan penjualan untuk semua tipe produk mazda sebanyak 240 unit.</i>
R	Seperti yang kita ketahui nih pak, masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas kan segmen pasarnya sangat kecil nih. Nah, apakah target penjualan yang ditetapkan mampu tercapai bila melihat kondisi tersebut?
AS	<i>Yah memang harus diakui sih kalau segmen pasar yang kita tuju itu memang kecil namun bukan berarti target penjualan yang ingin dicapai tidak terpenuhi. kita selalu berupaya untuk memenuhi</i>

	<i>target penjualan baik itu melalui sales yang diterjunkan ke lapangan maupun dengan berbagai promosi-promosi yang dilakukan. Kita juga mengikuti event-event atau pameran-pameran otomotif.</i>
R	Bagaimana pola penentuan target pasar yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar?
AS	<i>Pola penentuan yang kita lakukan yah berdasarkan product specialization dimana kita hanya menyediakan produk berupa kendaraan roda empat.</i>
R	Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar dalam menetapkan target pasar?
AS	<i>Strategi yang kita lakukan yah strategi penetapan sasaran terkonsentrasi yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya menengah ke atas</i>
Positioning	
R	Posisi pasar yang ingin dicapai oleh PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) seperti apa sih pak?
AS	<i>Setiap perusahaan pastilah ingin menjadi market leader atau pemimpin pasar dek..begitu halnya dengan mazda. Namun mazda berbeda dengan produsen otomotif lainnya yang mengejar target penjualan yang besar, justru mazda berusaha menempatkan diri sebagai produk otomotif yang ikonik dan berbeda dengan produk otomotif lainnya. Nah...kami sebagai dealer mobil mazda tentunya ingin menjadi pemimpin pasar di bidang otomotif terutama di pulau sulawesi ini.</i>
R	Positioning seperti apa yang ditanamkan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar kepada konsumen?
AS	<i>Kita memposisikan produk kita sebagai produk otomotif dengan brand premium/ elit dengan model yang stylish, dinamis dan mengikuti lifestyle/ trend. Dan tentunya produk kita mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara. Hal ini tentunya sesuai dengan brand massage dari mazda yaitu "Zoom-Zoom".</i>

R	Strategi penentuan posisi pasar seperti apa yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)?
AS	<i>Strategi positioning yang kita lakukan yaitu yang pertama menurut harga dan kualitas. Kualitas yang kita tawarkan saya rasa tidak perlu ditanyakan lagi...yah ini terbukti dengan fitur-fitur yang kita tawarkan mulai dari desain interior yang terbilang cukup mewah, performa mesin yang terjaga, sampai ke tingkat keamanannya yang cukup tinggi. Meskipun harga yang ditawarkan terbilang cukup tinggi, namun saya rasa sebandinglah dengan kualitas yang ditawarkan. Terus positioning yang kedua yaitu menurut pesaing. Yah produk kita mampu kok bersaing dengan produk-produk lainnya seperti Honda dan Toyota di kelas 200 jutaan. Sedangkan, bila dibandingkan dengan BMW dan Mercy yang harga milyaran secara teknologi dan fitur, produk mazda dengan harga 500 juta juga mampu bersaing dengan BMW seharga 1 milyar.</i>
R	Media yang digunakan dalam <i>positioning</i> apa saja pak?
AS	<i>Banyak sih...seperti media cetak, iklan di internet, sosial media, termasuk sales marketingnya.</i>
R	Apakah selama penentuan posisi pasar pernah terjadi kesalahan?
AS	<i>Pernah sih tapi jarang...konsumen pernah salah mengira produk dari mazda di kiranya produk merek lain.</i>
STP	
R	Menurut bapak, bagaimana hasil yang telah diperoleh dari penerapan strategi STP ini ?
AS	<i>Yah dengan adanya penerapan strategi ini sangat membantulah dalam pencapaian tujuan perusahaan</i>
R	Apakah ada hambatan selama penerapan strategi STP ini?
AS	<i>Apa yah?...mungkin hambatannya yah itu mengenai adanya konsumen yang salah kaprah atau salah menilai mengenai produk-produk dari mazda</i>
R	Saya rasa cukup wawancaranya pak. Terima kasih atas waktu dan

	kesediaanya pak
AS	<i>Sama-sama dek. Saya harap hasil wawancara kita hari ini dapat membantu dalam penelitiannya yah..</i>
R	Iya pak. Sekali lagi terima kasih atas bantuannya pak.

Lampiran 2.2.2

Transkrip Hasil Wawancara Informan 2
Antara peneliti (R) dengan Ibu Sari (S)

Biodata Informan

Nama	: Sari
Usia	: 25 Tahun
Jabatan/pekerjaan	: Sales Supervisor
Hari, Tanggal dan Bulan	: Selasa, 29 Mei 2018
Pukul	: 09.10 – Selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
R	Assalamu'alaikum, maaf mengganggu waktunya bu
S	<i>Walaikumsalam, ada yang bisa saya bantu dek?</i>
R	Saya mahasiswa dari unismuh bu sedang melakukan penelitian di sini..saya berniat untuk mewawancarai ibu...jika ibu bersedia
S	<i>Tentu saja bisa...kebetulan saya memiliki waktu luang. Penelitiannya tentang apa dek kalau boleh tau?</i>
R	Penelitian saya mengenai penerapan strategi segmentation, targetting, positiong (STP) di perusahaan ini bu. Menurut ibu bagaimana sih penerapan strategi STP yang baik itu?
S	<i>Yah tentunya setiap strategi yang diterapkan dalam sebuah perusahaan harus memberikan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan termasuk strategi STP ini karena strategi STP sangat penting untuk kita ketahui sebelum produk diluncurkan ke pasaran</i>
R	Apa sih manfaat dari strategi STP itu sendiri?
S	<i>Kalau bicara tentang manfaat, yah sangat banyak sih dek...soalnya dengan adanya penerapan strategi STP ini kita lebih mengetahui</i>

	<i>serta memahami segmen pasar serta target yang akan kita tuju. Dengan mengetahui segmen dan target pasar lebih awal, tentunya akan memberikan kita keuntungan yang lebih besar karena kita dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.</i>
R	Apakah pernah terjadi kesalahan seperti segmen atau target pasar yang dituju tidak sesuai dengan target awal perusahaan?
S	<i>Kalau masalah segmen atau target pasar yang tidak sesuai dengan target awal perusahaan, ngga pernah sih</i>
R	Menurut ibu, seberapa efektif sih positioning yang telah dilakukan perusahaan?
S	<i>Mengenai efektif atau tidaknya positioning yang kita lakukan sampai saat ini sih saya rasa cukup efektif.</i>
R	Saya rasa cukup wawancaranya bu...terima kasih atas kesediaan dan waktunya bu
S	<i>Iya...sama-sama dek.</i>

Lampiran 2.2.3

Transkrip Hasil Wawancara Informan 3 Antara peneliti (R) dengan Agus (A)

Biodata Informan

Nama	: Agus
Usia	: 22 Tahun
Jabatan/pekerjaan	: Sales Marketing
Hari, Tanggal dan Bulan	: Selasa, 29 Mei 2018
Pukul	: 10.00 – Selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
R	Assalamu'alaikum, permisi kak
A	<i>Waalaikumsalam, ada yang bisa saya bantu dek?</i>
R	Iya...maaf mengganggu waktunya kak...saya mahasiswa dari unismuh sedang penelitian disini kak..kalau bisa, saya ingin mewawancarai kakak
A	<i>Wawancaranya lama ngga nih dek...soalnya lagi agak sibuk nih</i>
R	Nggak lama kok kak...Cuma sebentar
A	<i>Owh..yaudah silahkan dek</i>
R	Judul penelitian saya mengenai strategi segmentation, targetting, positioning (STP) kak...nah saya ingin tanya bagaimana sih gambaran strategi STP menurut kakak?
A	<i>Yah seperti yang kita ketahui dek strategi STP merupakan strategi yang memang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum produk-produknya di terjunkan ke pasaran. Kita harus mengetahui segmen dan target pasar mana yang akan dituju dan berpeluang untuk mendatangkan keuntungan bagi</i>

	<i>perusahaan. Jika kita mengetahui segmen dan target pasar mana yang akan dituju akan lebih mempermudah kita dalam mempromosikan produk-produknya kita.</i>
R	Maaf ni kak, kalau boleh tau kakak mengetahui strategi STP ini dari mana? Apakah dari arahan-arahan dari pihak perusahaan atau bagaimana kak?
A	<i>Ya tentulah ada arahan-arahan dari perusahaan. Strategi setiap produk kan berbeda-beda.</i>
R	Menurut kakak seberapa besar peranan sales marketing dalam keberhasilan penerapan strategi STP ini?
A	<i>Sangat besar sih dek...soalnya kita para sales marketing merupakan orang yang terjun langsung dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Selain itu kita juga dituntut untuk mencapai target penjualan yang memang telah ditetapkan dari awal.</i>
R	Pertanyaan terakhir kak, menurut kakak apa sih manfaat dari adanya penerapan strategi STP ini?
A	<i>Menurut saya manfaat dari adanya penerapan strategi ini yah selain tingkat penjualan produk yang makin meningkat yah kita juga sebagai sales marketing lebih mudah dalam memilih calon konsumen karena target pasar memang telah ditetapkan lebih awal.</i>
R	Terima kasih atas kesempatan dan waktunya kak.
A	<i>Iya dek sama-sama.</i>

Lampiran 3

Dokumentasi Penelitian



Contoh Media Promosi Brosur



Pameran Otomotif di Trans Studio Mall Makassar

Produk-Produk Mazda

Model	Harga	Spesifikasi Produk	Target Pasar yang Dituju
Mazda CX 5	Rp 526,8 – Rp 572,8 Juta	Tempat duduk 5 kursi, Mesin 1998 cc, Tenaga 155 hp, Jenis transmisi Manual.	Konsumen yang suka <i>touring</i>
Mazda 2	Rp 276,8 – Rp 313,8 Juta	Tempat duduk 5 kursi, Mesin 2488 cc, Tenaga 228 hp, Jenis transmisi otomatis.	Konsumen dengan usia yang lebih muda
Mazda Biante	Rp 449 Juta	Tempat duduk 5 kursi, Mesin 1997 cc, Tenaga 149 hp, Jenis transmisi otomatis.	Konsumen yang memiliki jumlah keluarga yang besar
Mazda CX 3	Rp 389 – Rp 438,8 Juta	Tempat duduk 5 kursi, Mesin 1999 cc, Tenaga 146 hp, Jenis transmisi otomatis.	Konsumen yang suka bepergian di dalam dan luar kota
Mazda MX5 RF	Rp 799,8 Juta	Tempat duduk 2 kursi, Mesin 1998 cc, Tenaga 155 hp, Jenis transmisi otomatis.	Konsumen dengan gaya hidup yang lebih modis

(Sumber : <https://www.oto.com/mobil-baru/mazda>)

RIWAYAT HIDUP



ROSNAINI, lahir pada tanggal 1 Desember 1995 di Dusun Camming Desa Palakka Kecamatan Barru Kabupaten Barru Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis adalah anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Arifin dan Ibu Hasma. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Kompleks

Bumi Permata Hijau Blok A1 No. 18. Jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah Sekolah Dasar yaitu SDInpres Camming dan lulus pada tahun 2008. Selanjutnya penulis melanjutkan di jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Barru dan lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan di SMA Negeri 1 Barru dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dengan memilih program studi manajemen pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Pengalaman organisasi penulis dimulai sejak SMP yaitu sebagai anggota Palang Merah Remaja (PMR) SMP Negeri 3 Barru. Penulis juga pernah menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.