

**ANALISIS STRATEGI SEGMENTING, TARGETING,
POSITIONING TERHADAP PRODUK MARKISA
PADA CV. CITRA SARI MAKASSAR**

SKRIPSI



ASWARUDDIN

105721105518

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2024

**ANALISIS STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING,*
POSITIONING TERHADAP PRODUK MARKISA
PADA CV. CITRA SARI MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun Dan Diajukan Oleh:

ASWARUDDIN

105721105518

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar*

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2024

MOTTO

***“.....Ketika engkau melambung ke angkasa ataupun terpuruk
kedalam jurang, maka ingatlah kepada-Ku, karena Aku-Lah jalan itu”.***

(Jalaluddin Rumi)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan...”

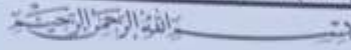
(Q.S Al Insyirah : 5)





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.295 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*
Terhadap Produk Markisa Pada CV. CITRA SARI
MAKASSAR"

Nama Mahasiswa : Aswaruddin
No. Stambuk/NIM : 105721105518
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diteliti, diperiksa, dan diajukan didepan
panitia penguji Skripsi Strata (S1) Pada hari Sabtu, 20 Januari 2024 di Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Andi Jam'as, S.E., M.Si,
NBM : 651-607

Syarhini Indrayani, SE., M.Si
NIDN : 0901107605

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si,
NBM : 651-507

Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.295 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 886972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : ASWARUDDIN, NIM. 105721105518 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 475/05/A-2-IV/XII/43/2021, Tanggal 8 Jumadil Akhir 1446H/ 20 Januari 2024 M. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 8 Jumadil Akhir 1446H
20 Januari 2024M

Panitia Ujian

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.ACC (.....)
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
 - a. Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
 - b. Dr. Siti Aisyah, S.E., M.M (.....)
 - c. Andi Risfan Rizaldi, S.E., M.M (.....)
 - d. Alamsjah, S.T., S.E., M.M (.....)

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651 507



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.295 Gedung Iqra Lt. 7 Telf. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aswaruddin
Stambuk : 105721105518
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : "Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*
Terhadap Produk Markisa Pada CV. CITRA SARI
MAKASSAR".

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 8 Jumadil Akhir 1446H
20 Januari 2024M

Yang Membuat Pernyataan,



Aswaruddin
105721105518

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si,
NBM : 651 507

Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151 132



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.295 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aswaruddin
NIM : 105721105518
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : SKRIPSI

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


Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Terhadap Produk Markisa Pada CV. CITRA SARI MAKASSAR".

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya
Makassar, 8 Jumadil Akhir 1446H
20 Januari 2024M

Yang Membuat Pernyataan,




Aswaruddin
105721105518

ABSTRAK

Aswaruddin, 2024, Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Produk Markisa Pada CV. Citra Sari Makassar. Pembimbing I Bapak Andi Jam'an dan Pembimbing II Ibu Syarthini Indrayani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi segmenting, targeting, dan positioning pada CV. Citra Sari Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian dilaksanakan pada CV. Citra Sari Makassar dengan memilih 2 orang informan yakni 1 informan kunci yaitu head sales marketing dan 1 orang non kunci yaitu kabag pemasaran CV. Citra Sari Makassar. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik validitas data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik analisis data ini dimulai dengan mereduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* maka akan dapat membantu manajemen CV. Citra Sari Makassar dalam memasarkan produk sari buah markisa kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan.

Kata kunci : *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*

ABSTRACT

Aswaruddin, 2024, *Segmenting, Targeting and Positioning Strategy on CV. Citra Sari Makassar*. Supervising I Mr. H. Andi Jam'an and Supervising II Mrs. Syarthini Indrayani.

This research aims to find out the segmenting, targeting and positioning strategies on CV. Citra Sari Makassar. The type of research used in this research is descriptive qualitative research.

The research was carried out at CV. Citra Sari Makassar by selecting 2 informants, namely 1 key informant, namely the head of sales marketing and 1 non-key person, namely the head of CV marketing. Citra Sari Makassar. This research uses data collection techniques by means of interviews, observation and documentation. This research data validity technique uses triangulation techniques. This data analysis technique begins with reducing data, presenting data, drawing conclusions.

The research results show that by implementing segmenting, targeting and positioning strategies it will be able to help CV management. Citra Sari Makassar in marketing passion fruit juice products to consumers in accordance with the company's wishes and objectives.

Kata kunci : *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Tiada kata yang paling bijak diberikan selain mengucapkan puji dan Syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan karunia kenikmatan dan kebahagiaan kepada kita semua, terutama keimanan, keislaman, dan kekuatan khususnya kepada penulis sehingga telah menyelesaikan penelitian pada CV. Citra Sari Makassar.

Penelitian ini dapat diselesaikan atas bimbingan, bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, baik materil maupun moril. Terutama dari kedua orang tua tersayang, Ibunda **Nur Haedah** dan Ayahanda **Singke, saudara-saudariku**, dan teman-teman seperjuangan di MAN 18 B dan IMM FEB dan masih banyak lagi..... terimah kasih atas curahan kasih sayang dan perhatian serta doanya selama ini menyertai dalam menuntut ilmu. Pada kesempatan kali ini peneliti juga tak lupa menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Nasrullah, S.E., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si selaku Pembimbing I
5. Ibu Syarthini Indrayani, S.E.,M.Si Selaku Pembimbing II
6. Para Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tidak disebutkan, terima kasih atas bantuan dan bimbingannya selama ini.

7. Serta semua pihak yang tidak disebutkan pada “lampiran ucapan terima kasih” dalam laporan ini.
8. Kepada Yth. Pimpinan CV. Citra Sari Makassar beserta karyawan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
9. Kepada teman-temanku yang selalu memberikan semangat terkhusus teman-teman di Organisasi.
10. Serta semua keluarga besar Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Teman se-angkatan 2018 terkhusus kelas MAN 18 B, IMM FEB dan MM 18 B.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini tak luput dari kurangnya yang disebabkan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan karya ilmiah berikutnya. Peneliti menyambut baik bagi peneliti berikutnya yang berminat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan semoga hasil penelitian ini dapat bermamfaat bagi kita semua khususnya peneliti sendiri.

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 20 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN.	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK.	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Mamfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Strategi	6
B. Manajemen Pemasaran	12
C. Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning.....	14
D. Tinjauan Empiris.....	26
E. Kerangka Konsep.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31

B. Fokus Penelitian	31
C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian.....	31
D. Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Instrumen Penelitian.....	35
G. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
B. Penyajian Data Hasil Penelitian.....	47
C. Reduksi Data	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 2.1	Karakteristik Informan.....	47
Tabel 4.1	Reduksi Data.....	58
Tabel 4.2	Analisa Hasil Penelitian	71



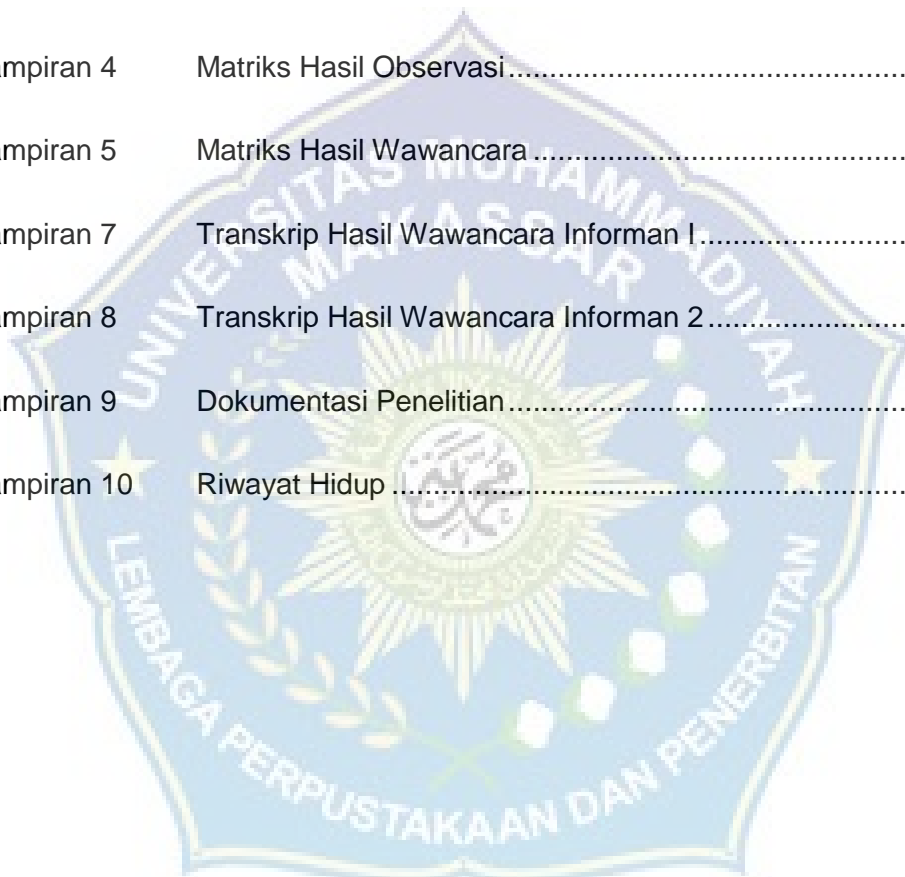
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.2	Kerangka Konsep.....	30
Gambar 2.2	Struktur Organisasi.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kisi – Kisi Instrumen Penelitian	79
Lampiran 2	Pedoman Dan Cheklist Observasi.....	80
Lampiran 3	Pedoman Wawancara	81
Lampiran 4	Matriks Hasil Observasi.....	83
Lampiran 5	Matriks Hasil Wawancara	84
Lampiran 7	Transkrip Hasil Wawancara Informan I.....	85
Lampiran 8	Transkrip Hasil Wawancara Informan 2.....	88
Lampiran 9	Dokumentasi Penelitian.....	90
Lampiran 10	Riwayat Hidup	92



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 kepada konsumen.

Adapun tujuan daripada pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Maka dari itu, pemasar dituntut untuk dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Danang Sunyoto, 2012).

Ditengah 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 *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 didefinisikan dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku. Kemudian dari segi *targetingnya*, 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 *positioningnya* 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.

CV. Citra Sari Makassar adalah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi minuman dan air kemasan, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya senantiasa mengalami peningkatan. Memperhatikan ketatnya persaingan yang ada. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang dengan tepat agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Proses pemasaran dengan menggunakan strategi *segmenting, targeting dan positioning* juga akan menentukan dan mempertahankan eksistensinya

ditengah persaingan yang ada, karena strategi ini berada pada level yang sangat strategis dan menentukan bagaimana suatu perusahaan dalam menggarap suatu pasar yang akan dituju. Untuk itu, dalam mewujudkan tujuan perusahaan tentunya tidak terlepas dari startegi pemasaran yang diterapkan. Dalam hal ini, yaitu strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (AGUS : 2021) yang meneliti mengenai “Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar”. 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. Kumala Cemerlang Abadi Makassar belum menerapkan strategi *Segmetation, Targeting, dan Positioning*.

Metode strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Citra Sari Makassar yaitu strategi promosi dan segmentasi pasar kelompok. Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh CV. Citra Sari Makassar sebelum melakukan kegiatan pemasaran perusahaan melakukan survey pasar terlebih dahulu untuk mengetahui bagaimana kondisi pasar. Selain itu, CV. Citra Sari Makassar juga melakukan kemitraan dengan toko-toko yang ada di Makassar dan melakukan kegiatan promosi untuk kemudian dapat memberi tahu kepada masyarakat keberadaan produk minuman sari buah markisa tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Terhadap Produk Markisa Pada CV. Citra Sari Makassar.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimanakah strategi *segmenting, targeting, positioning* pada CV. Citra Sari Makassar

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *segmenting, targeting, positioning* pada CV. Citra Sari Makassar.

D. Mamfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan mamfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Universitas, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi mamfaat sebagai bahan acuan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan masalah yang sama.
 - b. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pada strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan, penilaian ini dapat memberikan mamfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam melaksanakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.
- b. Bagi Peneliti, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan mamfaat berupa ilmu pengetahuan baru tentang strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* pada CV. Citra Sari Makassar.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Jauch & Glueck dalam Akdon, 2012).

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2012).

Menurut Nembah (2015) strategi adalah proses pembuatan dan pemeliharaan suatu yang menyesuaikan antara tujuan organisasi, kemampuan dan kesempatan pemasaran yang berubah.

Dari beberapa definisi sebelumnya maka dapat diketahui bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor *eksternal* dan *internal* perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

1. Strategi Menetapkan Posisi

Perusahaan atau pemasar dapat mengikuti beberapa strategi penetapan posisi. Segmentasi pasar berkaitan erat dengan product positioning, apabila penjual berusaha mendesain produknya agar dapat memenuhi keinginan segmen pasar tertentu. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah merasa perlu untuk mengubah posisi produknya yang ada di pasar. Produk dapat diposisikan pada kebutuhan seorang warga biasa, seorang eksekutif muda, atau pejabat Negara. Produk dapat diposisikan secara beragam, yaitu:

- a) Produk dapat diposisikan pada pemenuhan kebutuhan atau mamfaat yang diberikan,
- b) Produk dapat diposisikan pada peristiwa penggunaan,
- c) Memposisikan produk untuk kelas pengguna tertentu,
- d) Memposisikan produk dengan pesaing,
- e) Produk dapat diposisikan untuk kelas berbeda.

2. Menetapkan Posisi Untuk Keuntungan Bersaing

Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, yakni tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing. Memposisikan produk kepada suatu segmen (*product positioning*) adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan data lapangan (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

Istilah *product positioning* merupakan gabungan dari *product differentiation* dengan segmentasi pasar. *Product positioning* lebih fokus

pada pandangan dan preferensi pembeli atas suatu produk yang ada di pasar. Segmentasi pasar sangat membantu perusahaan dalam membantu perusahaan dalam menentukan karakteristik pasar tertentu yang dituju. Proses ke arah ini memerlukan berbagai macam data untuk merancang produk dan promosinya agar dapat menguasai pasar dan semua ini termasuk dalam *product positioning*.

3. Hubungan Penetapan Sasaran Pasar Dengan Segmentasi Pasar

Istilah segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar (*market targeting*) sebenarnya merupakan dua hal yang berbeda. Telah diuraikan bahwa segmentasi pasar itu merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Dalam hal ini *market targeting* merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar mana yang akan dilayani. Perusahaan tersebut mensurvei sejumlah konsumen sebagai sampel. Dalam survei itu ditanyakan mengenai atribut produk yang ditawarkan, tentang kualitas, harga, kemasan, servis, dan sejenisnya.

4. Pola dan Prosedur Segmentasi Pasar

Sebelumnya mensegmentasi pasar berdasarkan penghasilan dan umur, yang menghasilkan segmen demografi yang berbeda-beda. Selain itu, beberapa pembeli menginginkan berapa banyak yang mereka inginkan dari ke dua sifat produk. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi segmen preferensi yang berbeda-beda. Tiga pola yang berbeda dapat timbul (Kotler & Susanto, 2000).

- a) Preferensi Homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak

menunjukkan segmen alami. Kita dapat meramalkan bahwa merek yang ada akan serupa dan berkelompok ditengah.

- b) Preferensi Tersebar, pada situasi lain yang sangat berbeda, preferensi pelanggan mungkin tersebar diseluruh ruangan, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka. Merek pertama yang memasuki pasar mungkin berada ditengah untuk menarik sebagian pasar orang. Merek yang berada ditengah akan meminimalisir jumlah ketidakpuasan total pelanggan. Pesaing kedua dapat berada disebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar. Atau ia dapat berada disudut untuk menarik kelompok pelanggan yang tidak puas dengan merek yang berada di pusat. Jika beberapa merek ada dalam pasar, perbedaan nyata untuk mencocokkan perbedaan dalam preferensi pelanggan.
- c) Preferensi terkelompok-kelompok, pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami. Perusahaan pertama dalam pasar ini mempunyai tiga pilihan. Ia dapat berada di tengah dengan harapan dapat menarik seluruh kelompok (pemasaran yang tidak differensiasi). Ia dapat berada dalam segmen pasar yang terbesar (pemasaran yang terpusat). Ia dapat mengembangkan beberapa merek, masing-masing ditempatkan dalam segmen yang berbeda (pemasaran yang didifferensiasi). Jelaslah, jika perusahaan hanya mengembangkan satu merek.

5. Kriteria Segmentasi

Variabel-variabel utama yang biasa digunakan untuk mengsegmentasikan pasar konsumen dengan memperhatikan faktor karakteristik konsumen, yaitu letak geografi, demografi, dan psikografi. Segmentasi geografis membagi-bagi pasar ke dalam unit-unit geografis. Segmentasi demografi memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel umur, jenis kelamin, status, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, kewarganegaraan dan kelompok umur. Segmentasi psikografi membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok yang didasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Selain memperhatikan karakteristik konsumen, pasar juga dapat disegmentasi berdasarkan tanggapan konsumen (segmentasi keperilakuan). Pembeli dipilah-pilah ke dalam variabel kesempatan penggunaan, mamfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian dan sikap konsumen.

6. Konsep Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal, baik dalam motif, perilaku, maupun kebiasaan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi merupakan pengelompokan pembeli dalam suatu pasar yang memiliki kebutuhan dan tingkah laku yang sama. Segmentasi merupakan unsur pertama strategi pemasaran (Hermawan Kartajaya, 2003).

Segmentasi berarti melihat pasar secara kreatif. Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan berbagai peluang yang muncul di pasar.

Latar belakang pentingnya segmentasi bagi perusahaan disebabkan: *pertama*, karena segmentasi memungkinkan perusahaan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. *Kedua*, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik dan value secara keseluruhan. *Ketiga*, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Rhenald Kasali mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses menkotak-kotakkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar (Oentoro, 2012).

7. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2013).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan memberi arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi

lingkungan dan keadaan persaingan yang selau berubah (Sofjan Assauri, 2013).

Menurut Hartono (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan dan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana atau taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suprayanto dan Rosad, 2015).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba dari hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Sofjan Assauri, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2012) manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu didalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Berdasarkan dari defenisis diatas, penulis dapat simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkordinasikan program yang sudah terencana untuk menghasilkan pertukaran yang baik di dalam suatu pasar yang sudah ditargetkan.

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Assauri (2013) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2014) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2) *Price* (harga)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

3) *Place* (tempat)

Meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju.

4) *Promotion* (promosi)

Mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk bersedia membelinya.

Berdasarkan definisi sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

C. Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

1. Segmenting Pasar (*Segmenting*)

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya (Lunardi, 2016).

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen

menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik.

Sedangkan menurut Hasan (2014) segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar untuk suatu produk ke dalam kelompok atau komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

Berdasarkan dari beberapa definisi sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu aktifitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

b. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Adapun menurut Ginting (2012) variabel penting dalam melakukan segmentasi, yaitu:

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis yaitu pembagian pasar sesuai dengan wilayah misalnya negara, wilayah, negara bagian, kota atau *neighbourhoods*. Perusahaan bisa memilih salah satu wilayah geografik tersebut atau beroperasi di semua wilayah dan memperhatikan perbedaan antara wilayah geografis dalam hal kebutuhan atau keinginan konsumen.

2) Segmentasi Demografis

Pembagian pasar sesuai dasar variabel demografis seperti umur, kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografis

Pembagian pasar atas dasar sikap pembeli atau pelanggan, gaya hidup, hobi, dan sebagainya.

4) Segmentasi Perilaku

Pembagian pasar atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan atas produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk mulai melakukan segmentasi.

c. Pola Segmentasi Pasar

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) preferensi konsumen dalam aktifitas pemasaran sehari-hari dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Preferensi Homogen

Menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan relatif memiliki preferensi yang sama. Kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu periode waktu tertentu relatif sama. Misalnya Indonesia, sebagai negara yang berpenduduk muslim terbesar di dunia, menjelang hari raya idul fitri banyak konsumen yang membutuhkan sarana transportasi untuk mudik, pakaian baru, beragam jenis kue, dan bahan makanan.

2) Preferensi Tersebar

Menunjukkan suatu pasar dimana konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda terhadap kebutuhan. Setiap

konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda-beda, walaupun berada di wilayah geografis yang sama pada waktu yang relatif sama.

3) Preferensi Terkelompok

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda membentuk kelompok. Pengelompokan preferensi ini dapat terjadi berdasarkan wilayah geografis, kebudayaan, tingkat pendapatan dan lain-lain.

d. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Menurut (Lunardi, 2016) banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan segmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi bisa berjalan efektif.

1) Dapat diukur (*Measurable*)

Besarnya daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Artinya bahwa pengelompokan pasar hendaknya tidak terlalu luas. Jika terlalu luas maka sifatnya masih heterogen sehingga reaksi konsumen masih berbeda-beda terhadap kegiatan pemasaran.

2) Dapat dicapai (*Accessible*)

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan maksimal dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat perlakuan pemasaran tertentu pula. Namun, perusahaan tidak akan dapat menjangkau jika ternyata

konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merek apapun.

3) Dapat dibedakan (*Differentable*)

Segmen harus dapat dibedakan artinya dapat dipisahkan kedalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen tersebut akan mempunyai reaksi berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk membedakan preferensi pembelian setiap segmen pasar.

4) Besar dan jumlahnya cukup berarti/luas (*Substantial*)

Jumlah segmen harus cukup berarti atau luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika dilayani. Jadi, satu segmen harus merupakan kelompok homogen yang besar sehingga satu program pemasaran khusus cukup memadai untuk disusun dan dilakukan.

5) Dapat di laksanakan (*Actionable*)

Hal ini berarti semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan maksimal.

2. Target Pasar (*Targeting*)

a. Pengertian Target Pasar

Target pasar (*targeting*) adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk

dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Targeting adalah sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan (Assauri, 2014).

Berdasarkan dari definisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *targeting* atau target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar biasanya mempunyai rentan umur, sifat dan karakter yang hampir sama.

b. Pola Penentuan Target Pasar

Menurut Kotler (2012) menyebutkan bahwa ada lima pola yang dapat dipertimbangkan dalam menetapkan target pasar perusahaan yaitu:

1) *Single Segment Concentration*.

Single Segment Concentration mempunyai pengertian bahwa dalam suatu perusahaan dipilih hanya satu segmen tertentu saja yang dianggap paling menguntungkan perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai posisi yang mantap. Perusahaan berkonsentrasi hanya pada segmen pasar tersebut sehingga diperoleh keuntungan. Kelemahan dari model ini yaitu kemungkinan resiko yang ditanggung perusahaan cukup besar jika memilih satu segmen saja.

2) *Selective Specialization.*

Selective Specialization dimaksudkan sebagai tindakan suatu perusahaan untuk memilih beberapa segmen, walaupun diantara segmen tersebut tidak menunjukkan adanya hubungan, tetapi diharapkan masing-masing segmen tersebut dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Strategi ini lebih banyak dipakai, dengan pertimbangan apabila satu segmen tidak produktif, maka perusahaan diasumsikan akan dapat keuntungan dari segmen lainnya.

3) *Product Specialization.*

Spesialisasi suatu produk dimaksudkan bahwa perusahaan menghasilkan suatu produksi yang spesifik dan mempunyai ciri khas yang mempunyai keunggulan dibandingkan produk lain. Resiko dari spesialisasi produk ini yaitu jika terjadi masalah dalam produksi maka akan merugikan perusahaan.

4) *Market Specialization*

Spesialisasi pemasaran dimaksudkan sebagai usaha dari suatu perusahaan untuk memproduksi berbagai bentuk produk dan berupaya untuk melayani berbagai kebutuhan pihak pembeli. Perusahaan mengembangkan reputasi yang baik dan kuat terhadap semua lapisan masyarakat.

5) *Full Market Coverage*

Strategi ini mengharapkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan semua kelompok masyarakat, tetapi hal ini hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang besar dengan cara diferensiasi

kepuasan konsumen. Metode ini dapat memuaskan konsumen, tapi tentunya juga meningkatkan biaya perusahaan.

c. Strategi Penetapan Target Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) penetapan target pasar dilaksanakan pada beberapa tingkatan yang berbeda antara lain:

1) Pemasaran Tanpa Diferensiasi

Strategi pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran massal perusahaan bisa memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan keseluruhan pasar dengan satu penawaran. Strategi pemasaran massal ini terfokus pada kesamaan kebutuhan konsumen daripada perbedaannya. Perusahaan merancang produk dan program pemasaran yang sesuai bagi sejumlah besar pembeli.

2) Pemasaran Terdiferensiasi

Strategi pemasaran terdiferensiasi atau pemasaran tersegmentasi perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen. Dengan menawarkan variasi produk dan pemasaran kepada segmen, perusahaan mengharapkan penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat di dalam masing-masing segmen pasar.

3) Pemasaran Terkonsentrasi

Strategi terkonsentrasi atau pemasaran ceruk sesuai untuk perusahaan yang sumber dayanya terbatas. Alih-alih mengejar pangsa kecil dari pasar yang besar, perusahaan mengejar pangsa

besar dari satu atau beberapa segmen atau ceruk yang lebih kecil. Melalui pemasaran terkonsentrasi, perusahaan mencapai posisi pasar kuat karena pengetahuan perusahaan yang lebih besar akan kebutuhan konsumen dalam ceruk yang dilayaninya dan reputasi khusus yang diraihinya. Perusahaan dapat memasarkan secara lebih efektif dengan mengatur produk, harga, dan program menjadi kebutuhan segmen yang didenifikasikan dengan cermat.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

a. Pengertian Posisi Pasar

Positioning merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh konsumen. Hal ini bisa dikatakan *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi, *positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu atau segmentasi, tetapi berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu (Tjiptono dan Chandra, 2012).

Positioning merupakan upaya membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen (Hasan, 2014).

Berdasarkan dari definisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga, konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

b. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Menurut Kotler (2014) 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.

c. Langkah-Langkah Menentukan Posisi Pasar

Menurut Tjiptonno (2014) untuk mendapatkan *positioning* yang ingin diwujudkan ada beberapa langkah yang harus diperhatikan. Secara garis besar *positioning* terdiri atas tiga langkah utama yaitu:

a) Memilih konsep *positioning*

Dalam rangka memposisikan sebuah produk atau organisasi, pemasar harus menentukan apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau toko berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.

b) Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi yang diharapkan

Sebuah posisi bisa dikomunikasikan melalui nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya.

- c) Mengkordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

Walaupun satu atau dua dimensi/atribut merupakan komunikator posisi utama, semua elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus konsisten dan mendukung posisi yang diharapkan.

- d. Kesalahan-Kesalahan Dalam Menentukan Posisi Pasar

Menurut Lupiyoadi (2015) sebuah perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama penetapan posisi, yaitu:

- 1) Kurang posisi (*underpositioning*)

Pembeli hanya mempunyai gagasan yang samar mengenai merek. Merek dipandang sekedar salah satu tawaran dipasar yang sudah penuh sesak.

- 2) Kelebihan posisi (*overpositioning*)

Pembeli akan memandang merek dengan citra yang terlalu sempit.

- 3) Posisi membingungkan (*confused positioning*)

Pembeli kebingungan melihat citramerek karena perusahaan membuat klaim yang terlalu banyak atau mengubah posisi merek terlalu sering.

- 4) Posisi mengukur (*doubtful positioning*)

Pembeli sulit meyakini klaim dari suatu merek mengenai kelengkapan harga produk tersebut.

D. Tinjauan Empiris

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut.

1. penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Sri Wahyuni, 2020. Dengan judul; Analisis produk layanan rawat inap di RSUD Wangaya Denpasar berdasarkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion). Penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan tentang sesuatu keadaan secara objektif, untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Melissa Nathania, 2020. Dengan judul; Analisis strategi *segmenting, targeting, dan positioning* produk kosmetik merek La Tulipe Cosmetics pada PT. Rembaka. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan *segmenting, targeting, dan positioning* pada PT. Rembaka.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ali Mujahidin, Iffa Khoiraningrum, 2019. Dengan judul; Analisis *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) pada Zakkiya House Bojonegoro. Metode penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan dibantu dengan metode kualitatif.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Ildha Pralidwita Putri, Rini Rhayu Kurniati, Daris Zunaida, 2021. Dengan judul; Analisis strategi *segmenting, targeting, dan positioning* dalam meningkatkan volume penjualan di era pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena kefluktuatifan angka penjualan merchandise di tahun 2020 yang seharusnya mengalami

peningkatan seiring penerapan strategi segmenting, targeting, dan positioning pada Arema FC Official Store.

- Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Aditya Wilman, Muhammad Amir Firdaus, M Fithyan, MR Muzakki, 2020. Dengan judul; Analisis aspek pemasaran segmentation, targeting, brand positioning dan bauran pemasaran pada Cocola Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran pada Cocola yang meliputi segmentation, targeting, brand positioning dan bauran pemasaran pada Cocola Indonesia.

Tabel 1.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Ni Putu Sri Wahyuni (2020). "Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (<i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i>) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion).	sebagai teknik untuk menangkap peluang pasar, sehingga rumah sakit mampu menyajikan pelayanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dilakukan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu keadaan secara objektif, untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi.
2.	Melissa Nathania, 2020. Analisis Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Produk Kosmetik Merek La Tulipe Cosmetics pada PT. Rembaka	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis penerapan <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> pada PT Rembaka selama ini. Teknik analisis data dilakukan dengan	Kualitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa <i>segmenting</i> pada La Tulipe Cosmetics adalah wanita. <i>Targeting</i> pada La Tulipe Cosmetics yaitu wanita bekerja yang berusia 30 tahun ke atas, dan memiliki sosial

		pendekatan dekskriptif.		ekonomi menengah. <i>Positioning</i> nya ialah memelihara kecantikan Alami.
3.	Ali Mujahidin, Ifa Khoirianingrum (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakkiya House Bojonegoro”.	untuk menganalisa segmentasi, targeting, positioning pada Zakkiya House Bojonegoro. Metode penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan dibantu dengan metode kualitatif.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan segmenting geografis adalah wilayah Bojonegoro, Tuban dan sekitarnya, segmenting demografi yaitu rentang usia 19-35 tahun dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – 5.000.000 dan pendidikan sarjana dan berjenis kelamin wanita. Sedangkan <i>segmenting psikografis</i> adalah konsumen yang belanja sesuai kebutuhan dan <i>segmenting tingkah laku konsumen</i> .
4.	Ildha Pralidwita Putri, Rini Rhayu Kurniati, Daris Zunaida, 2021. Analisis Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi.	Penelitian ini dilakukan atas dasar terjadinya fenomena kefluktuatifan angka penjualan merchandise di tahun 2020 yang seharusnya mengalami peningkatan seiring penerapan strategi <i>Segmenting,</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Arema FC Official Store mengalami kefluktuatifan volume penjualan sepanjang Tahun 2020 hal ini disebabkan pandemi covid-19 yang berakibat melemahkan

		<i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> pada Arema FC Official Store.		perekonomian Indonesia.
5.	Muhammad Aditya Wilman, Muhammad Amir Mahfuzh, Muhammad Ervan Firdaus, M Fithyan, MR Muzakki, 2020. Analisis Aspek Pemasaran <i>Segmentation</i> , <i>Targeting</i> , <i>Brand Positioning</i> dan Bauran Pemasaran Pada Cocolos Indonesia.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran pada Cocolos yang meliputi <i>Segmentation</i> , <i>Targeting</i> , <i>Brand Positioning</i> dan Bauran Pemasaran Pada Cocolos Indonesia.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Cocolos mulai dari <i>Segmentation</i> , <i>Targeting</i> , <i>Brand Positioning</i> dan Bauran Pemasaran yang sudah cukup baik tetapi ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan oleh Cocolos untuk kemajuan perusahaan

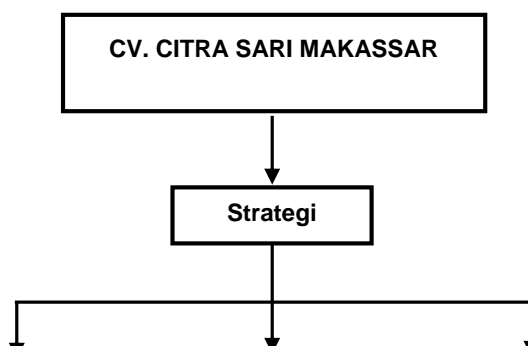
Berdasarkan beberapa contoh hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan beberapa penelitian.


E. Kerangka Konsep

CV. Citra Sari Makassar sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri produk air. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada CV. Citra Sari Makassar. Adapun kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1.2

Kerangka Konsep





Dalam kerangka konsep diatas, penulis bermaksud menjabarkan strategi yang dipakai oleh CV. Citra Sari Makassar dalam hal ini, *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sebagai upaya memenangkan persaingan yang ada. Melalui penjabaran tersebut maka nantinya akan diketahui apakah strategi yang digunakan perusahaan sudah sesuai dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut (Meleong, 2012).

Metode Deskriptif Kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (Sugiono, 2016).

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian mempunyai makna batasan penelitian, 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 pada penelitian ini adalah "Bagaimanakah penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan pada CV. Citra Sari Makassar.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Citra Sari Makassar, yang terletak di Jl. Manuruki 2, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sedangkan

situs penelitian ini adalah CV. Citra Sari Makassar bagian manajemen pemasaran.

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 CV. Citra Sari Makassar yang mengetahui serta memahami tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* CV. Citra Sari Makassar.

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 tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada CV. Citra Sari Makassar.

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dibutuhkan untuk menunjang data primer. Sumber dari data ini berupa dokumen apapun yang berkaitan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2015).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Burhan Bungin (2012) observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu panca indra lainnya. Metode observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memperhatikan dengan seksama dan mengamati peristiwa yang berkaitan dengan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada CV. Citra Sari Makassar.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Meleong, 2012).

Pada penelitian ini beberapa data yang ingin diteliti adalah tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada CV. Citra Sari Makassar. Dengan wawancara yang dilakukan ini agar peneliti mendapatkan data yang lengkap dengan cara mewawancarai informan yang benar-benar mengerti tentang *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

3. Informan

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian yang berkaitan dengan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, terlebih dahulu harus diketahui populasi untuk menentukan sampel yang tepat. Untuk teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu pertama peneliti

disarankan pada informan yang pertama, lalu informan pertama menyarankan keinforman yang kedua, dan seterusnya (Heni Nurdiyana, 2018).

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

a) Pengamatan (Observasi)

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

b) 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 marketing, head sales manager marketing* dan beberapa karyawan bagian pemasaran pada CV. Cita Sari Makassar.

c) Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi untuk mencari data-data yang terkait dan berhubungan dengan kegiatan strategi pemasaran pada CV. Cita Sari Makassar.

4. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi untuk mencari data-data yang terkait dan berhubungan dengan kegiatan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* pada CV. Citra Sari Makassar.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini digunakan untuk mengetahui profil perusahaan, jumlah karyawan, lingkungan lembaga tersebut, perencanaan program kerja lembaga tersebut, serta dokumen yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

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

1. Pedoman Observasi

Pedoman observasi merupakan pedoman penelitian dalam melakukan observasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan subjek penelitian ini yaitu tentang strategi *segmenting, targeting dan positioning* pada CV. Citra Sari Makassar. Pedoman observasi digunakan supaya peneliti dapat melakukan pengamatan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan pedoman peneliti dalam mewawancarai subjek untuk menggali informasi terkait penelitian ini, pedoman wawancara digunakan supaya wawancara yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

3. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi adalah alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang berupa dokumen seperti foto-foto kegiatan dan transkrip wawancara yang berkaitan langsung dengan penelitian ini yaitu tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada CV. Citra Sari Makassar.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi disusun secara berkelompok sesuai dengan fokus penelitian. Analisis data penelitian kualitatif merupakan proses mereview dan memeriksa data, mensintesis dan menginterpretasikan data yang berkumpul sehingga dapat menerangkan atau menggambarkan situasi sosial yang akan diteliti, oleh karena itu, analisis data memerlukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2012).

Fungsi dari reduksi data ini adalah untuk memilih data yang relevan, memfokuskan data yang mengarah kepada pemecahan masalah dan mengelompokkan data yang benar-benar dibutuhkan untuk penelitian ini. Hasil dari reduksi data ini berupa data yang lebih

relevan dengan permasalahan dan memudahkan untuk menarik kesimpulan.

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. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan pada strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada CV. Citra Sari Makassar. Dengan demikian, hasil dari data *display* ini mampu memudahkan peneliti dalam upaya pemaparan dan penarikan kesimpulan.

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.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum CV. Citra Sari Makassar

1. Sejarah Perusahaan

CV. Citra Sari Makassar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha minuman khususnya mengolah buah markisa menjadi sirup markisa. CV. Citra Sari Makassar memiliki karyawan sekitar 20 orang yang terdiri dari karyawan tetap dan karyawan harian. Saat ini CV. Citra Sari Makassar mulai mengembangkan usaha produksinya tidak hanya memproduksi minuman markisa tetapi juga memproduksi air mineral kemasan dan lain sebagainya.

CV. Citra Sari Makassar adalah suatu perusahaan yang bergerak bidang usaha industry minuman markisa. Didirikan di Makassar dan telah memperoleh aspek legalitas berupa surat izin tempat usaha (SITU), surat izin usaha perdagangan, tanda daftar perusahaan (TDP), dan tanda daftar industry (TDI).

Sebelum mendirikan CV. Citra Sari Makassar, H Muhammad Siri selaku pimpinan perusahaan sebelumnya membahas sebagai pedagang barang pecah seperti kebutuhan rumah tangga di pasar sentral Makassar dan di pasar daya di Makassar sekitar tahun 1968 sampai 1994. Namun, penjualan barang pecah belah tidak bertahan dan mengalami kerugian setelah pasar daya terbakar disusul terjadinya krisis ekonomi yang membuat daya beli masyarakat menurun dan akhirnya banyak usaha ditutup. Selanjutnya, kami mencoba membuka usaha pembuatan

minuman markisa pada tahun 1996 skala kecil yang sebelumnya kami pelajari dari suatu kegiatan penyuluhan dari instansi pemerintahan.

Dalam mengembangkan produk, organisasi dan manajemen perusahaan lebih mendahulukan permintaan pasar dan melihat perkembangan zaman sesuai visi dan misi perusahaan yang terus mengembangkan produk yang dihasilkan yang awalnya tahun 2000 baru menghasilkan sirup dan tahun 2011 sudah mengembangkan dodol markisa.

Awalnya perubahan membeli bahan baku di pasar, tetapi sekarang ini sudah mengadakan kerja sama dengan kelompok tani, sehingga bahan baku markisa selalu tersedia, begitupun dengan pencucian botol dan packing berupa keranjang telah melatih masyarakat sekitar, sehingga penyerapan tenaga diharapkan mengurangi tingkat pengangguran dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, utamanya sekitar perusahaan dan petani di Desa Cikoro Kecamatan Tompo Bulu Kabupaten Gowa, sebagai mana diketahui kebutuhan akan buah markisa meningkat terus.

Perusahaan mempunyai harapan bahwa perkembangan IKM markisa dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar, mengelola potensi ungula local secara optimal, mengurangi pengangguran dan meningkatkan semangat para pelaku industry kecil dan mencegah yang sejenis, olehnya kami selaku berusaha untuk mencoba membuat dodol markisa yang masih berbahan dari buah markisa, dan sekarang ini merencanakan pembuatan minuman markisa siap minum dan selei markisa. Tahun 1997 perusahaan kami sudah memiliki izin Depkes

(sp.396/2001/96) dan pada tahun 1998 mengalami perkembangan pesat sehingga memutuskan untuk mendirikan tempat produksi berukuran 10 x 10 meter dan saat ini telah berubah menjadi pabrik yang cukup representatif untuk mengelola markisa.

Sejak tahun 2003 dimulailah memproduksi sirup markisa secara mekanis untuk memenuhi permintaan yang cukup banyak. Dan pada tahun 2007-2008 kami mendapat bantuan mesin-mesin dari dinas Perindag Provinsi Sulawesi Selatan dan Perindag Kota Makassar, disamping itu ada mesin-mesin yang kami rekayasa kembali sehingga mesin tersebut bisa efektif beroperasi. Tahun 2011 sudah didaftarkan di balai POM untuk mendapatkan sertifikat MD.

Visi :

- a. Menghasilkan produk olahan markisa yang berkualitas.
- b. Diversifikasi produk antara lain dodol markisa, selai markisa dan markisa bubuk.
- c. Membuka lapangan kerja seluas-luasnya.

Misi :

- a. Mengoptimalkan sumber daya manusia agar mampu menghasilkan mesin produksi.
- b. Mengoptimalkan peran petani untuk menghasilkan buah markisa berkualitas.
- c. Melakukan penentuan atau eksperimen agar bisa menghasilkan produk-produk dari olahan buah markisa.

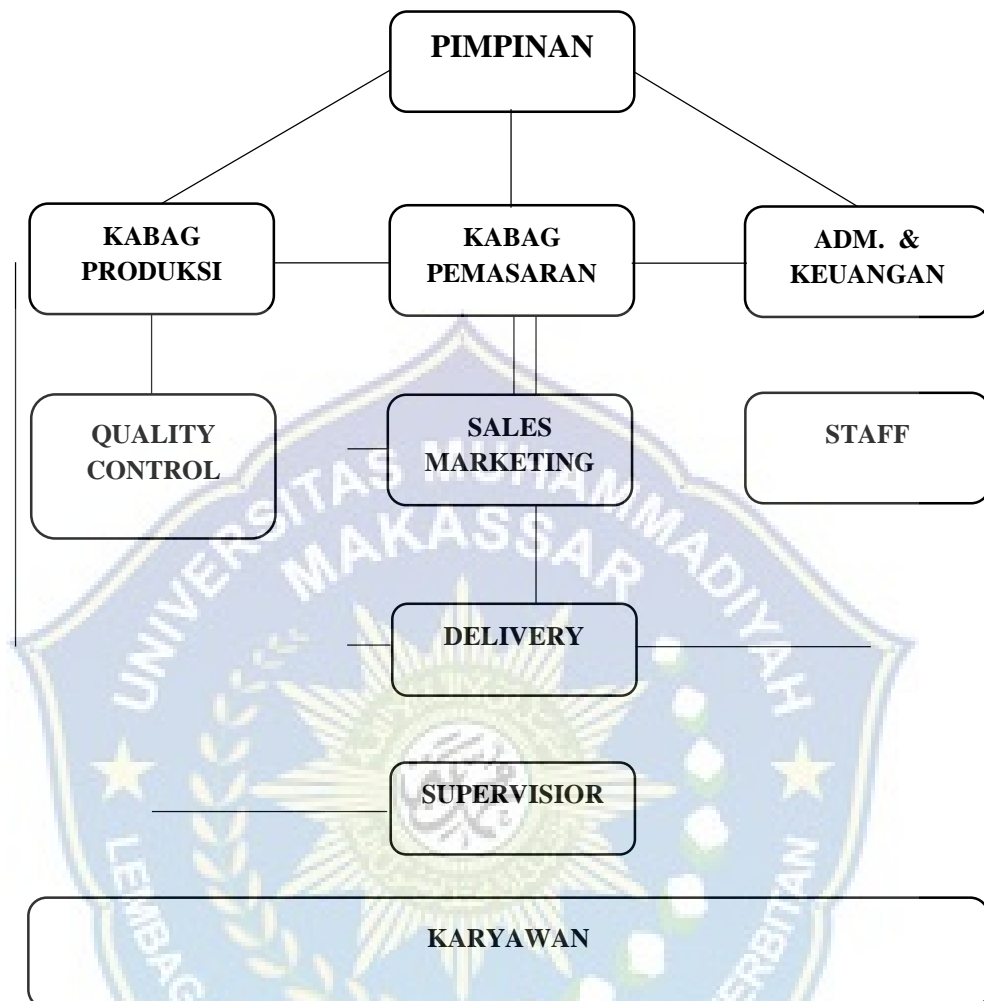
2. Struktur Organisasi

Di dalam usaha untuk mewujudkan tujuan telah ditetapkan oleh perusahaan, perlu diketahui sampai mana batas-batas dan wewenang pertanggungjawaban masing-masing personil yang ada dalam perusahaan. Di dalam suatu organisasi baik perusahaan maupun organisasi lain, wewenang dan tanggungjawab masing-masing bagian atau personil yang ada di dalam organisasi harus ada saling kerjasama.

CV. Citra Sari Makassar dalam pengoperasian usahanya struktur organisasi merupakan serangkaian aktivitas yang menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah segenap kegiatan menunjukkan hubungan-hubungan seluruh pekerjaan atau jabatan masing tugas-tugas dalam organisasi menjadi efektif dan efisien. Bentuk dari struktur organisasi CV. Citra Sari Makassar adalah organisasi lini yaitu merupakan hubungan wewenang dan tanggungjawab langsung secara vertical yang kaitkan dengan tugas jabatan tiap tingkatan atasan dan bawahan.

CV. Citra Sari Makassar karakteristik bentuk organisasi dimana di dalamnya terdapat pembagian tugas wewenang dan tanggungjawab yang didelegasikan kepada anggota-anggotanya serta mempersiapkan kegiatan-kegiatan tersebut untuk dapat menjalankan rencana yang telah ditetapkan agar tujuan dapat tercapai.

GAMBAR 2.2

STRUKTUR ORGANISASI CV CITRA SARI MAKASSAR

3. Job Description

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka dapat dijelaskan uraian tugas yang ada pada CV. Citra Sari Makassar pada masing-masing bagian yaitu sebagai berikut;

- 1) Pimpinan
 - a. Mengembangkan target dari penjualan per tahun.
 - b. Menetapkan garis-garis kebijakan dan menetapkan tujuan perusahaan.
- 2) Bagian Perwakilan Manajemen
 - a. Menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan manajemen.
 - b. Memberikan informasi yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan secara efektif dan memberi dampak kelancaran pada bidang lainnya.
- 3) Kabag Keuangan
 - a. Melakukan analisis terhadap laporan keuangan perusahaan.
 - b. Melaksanakan pengendalian dan pengawasan bidang keuangan sesuai dengan target yang ditentukan.
- 4) Kabag Produksi
 - a. Mengatur waktu pekerjaan agar sesuai dengan waktu pengiriman.
 - b. Memberikan harga pokok produksi untuk kepentingan marketing dalam membuat harga jual.

5) Bagian Pemasaran

- a. Merencanakan, mengontrol, dan mengkoordinir proses penjualan dan pemasaran untuk mencapai target penjualan dan pengembangan pasar secara efektifitas dan efisien.
- b. Merencanakan, pemasaran untuk mencapai target penjualan dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien.
- c. Menganalisis dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan layanan terhadap pelanggan.

6) Bagian Penagihan

- a. Menerima nota penjualan atau tanda terima faktur dari bagian administrasi untuk ditagih kepelanggan.
- b. Menyerahkan hasil tagihan berupa uang cash, giro dan tanda terima faktur atau nota penjualan pada hari itu juga kebagian administrasi dengan menggunakan tanda terima sesuai dengan yang ditentukan.

7) Bagian Administrasi/Personalia

- a. Mengatur masalah yang berhubungan dengan penyediaan dan penggunaan dana.
- b. Mengatur kebijaksanaan dan pengendalian keuangan untuk penghematan biaya pengeluaran perusahaan.
- c. Membuat daftar gaji dan upah karyawan.

8) Bagian Quality Control/Gudang

- a. Memberikan barang secara detail.
- b. Memberikan instruksi untuk mengulang kembali pekerjaan karena belum sesuai dengan standar kualitas perusahaan.

9) Bagian Teknis Mesin

- a. Melaksanakan pemeliharaan mesin.
- b. Membuat rencana jadwal pemeliharaan, rencana biaya dan jumlah material yang diperlukan untuk pemeliharaan mesin dan kelengkapannya.

10) Bagian Penjualan

- a. Mengkoordinir penjualan agar memenuhi target.
- b. Menyusun rencana penjualan.
- c. Memberikan kebijakan-kebijakan atas rencana penjualan.

11) Bagian Pembelian

- a. Membuat pemesanan pembelian dan memesan barang/bahan baku kepada pemasok.
- b. Menentukan pemasok yang dipilih dalam pengadaan barang/bahan baku.

4. Proses Poduksi

Proses produksi adalah suatu cara atau metode maupun teknik bagaimana menciptakan atau menambah faedah suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang ada.

Perusahaan industry minuman markisa CV. Citra Sari Makassar menggunakan tenaga manual dan mesin untuk menghasilkan minuman markisa. Adapun bahan baku dan mesin yang digunakan dalam proses produksi adalah:

1) Bahan baku

Adapun bahan baku yang dibutuhkan dalam memproduksi minuman markisa antara lain Buah markisa matang (sari markisa), gula pasir, air kaporit, pengawet bensoal (aroma, pegawet,pewarna).

2) Alat (mesin) yang digunakan

Dalam proses produksinya perusahaan juga menggunakan mesin-mesin antara lain:

a. Mesin pengolah buah yaitu mesin yang digunakan untuk memotong buah markisa, yang terdiri atas :

- 1) Mesin pengeruk buah berfungsi untuk mengeluarkan isi buah markisa.
- 2) Mesin pencampuran adalah alat yang digunakan untuk membuat minuman sari buah markisa.
- 3) Mesin pemisah biji dan buah digunakan untuk memisahkan cairan buah markisa dari biji dan pulp.

b. Mesin untuk pembuatan minuman markisa

- 1) Mesin pencampur adalah alat yang digunakan untuk membuat minuman sari buah markisa.
- 2) Mesin pengisian/vil mesin yaitu alat yang digunakan untuk mengisirsari buah & sirup markisa steril dalam kemasan botol dan sekaligus memberikan label plastic.
- 3) Ban berjalan adalah ban atau sabuk yang terhubung kedua lebih katrol yang berputar yang digunakan untuk mengangkat material.
- 4) Pengepakan (mesin skring plastic/mesin segel)

B. Penyajian Data Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan bagian yang menjadi substansi dari penelitian ini yaitu strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*

pada CV. Citra Sari Makassar, dengan metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif.

Padal penelitian deskriptif kualitatif, peneliti dituntut bisa memaparkan, menjelaskan, menggambarkan atau mendeskripsikan dan menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dilihat dan dilakukan oleh sumber data sesuai dengan fakta-fakta dilapangan dengan menggunakan wawancara dan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di CV. Citra Sari Makassar.

a. Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian

Tabel 2.1
Karakteristik Informan

No	Nama	Jabatan	Inisial	Kategori Informan
1	A. Muh. Irfan	<i>Manager</i>	MI	Informan Kunci
2	Ihsan	<i>Kabag Pemasaran</i>	I	Informan Non Kunci

(Sumber : Data primer diolah 2022)

Jumlah informan pada penelitian ini yaitu 2 orang informan yang terdiri dari 1 orang sebagai informan kunci yaitu bernama bapak A. Muh. Irfan selaku *Manager* CV. Citra Sari Makassar dan 1 orang sebagai informan non kunci sebagai *Kabag Pemasaran* yaitu Bapak Ihsan.

b. Deskripsi hasil penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawanacara dan pengamatan langsung yang dilakukan penelitian pada kurun waktu 2 (dua) bulan yakni, pada bulan Januari sampai Februari . Dan informan yang menjadi sasaran wawancara pada penelitian ini adalah *Manager* pada CV. Citra Sari

Makassar. Adapun deskripsi wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak *Manager* pada CV. Citra Sari Makassar adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Segmentasi adalah kegiatan membagi pasar konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok-kelompok bisa dipilih dalam dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan dapat disajikan data mengenai segmentasi pasar pada CV. Citra Sari Makassar, sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak A. Muh. Irfan selaku *Manager* CV. Citra Sari Makassar, berikut pernyataannya.

“ Untuk pengelompokan atau memilih segmen pasar tentu ada. Yaiu pengelompokan per tingkat pendapatan. Karena untuk produk markisa itu sendiri, kami mempunyai dua jenis produk yaitu markisa kualitas premium dan markisa kualitas klasik. Jadi, setiap konsumen bisa memilih mana yang akan dibeli sesuai budget yang kami miliki. (wawancara pada hari Rabu tanggal 13 April 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa CV. Citra Sari Makassar melakukan pengelompokan pasar. Penentuan pengelompokan segmen pasar tersebut untuk pertimbangan pengembangan pasar yang akan dituju nantinya. Penentuan segmen tersebut juga menjadi salah satu hal yang nantinya dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam penentuan pendapatan perusahaan.

CV. Citra Sari Makassar dalam menentukan segmentasi pasar konsumen yaitu dengan membagi pasar kedalam beberapa jenis berikut:

1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Pembagian pasar berdasarkan suatu Negara atau wilayah yang menjadi dasar variasi kebutuhan dan keinginan, segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda terdiri dari bangsa, kota iklim, kabupaten, daerah, Negara yang dinilai memiliki nilai potensial dan menguntungkan.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai segmentasi berdasarkan geografis pada CV. Citra Sari Makassar, sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak A. Muh. Irfan selaku *Manager* CV. Citra Sari Makassar, berikut pernyataannya.

“ CV. Citra Sari Makassar hanya memfokuskan daerah pemasaran pada agen yang berpusat di kota Makassar. Serta, ada 3 agen yang mendistribusikan produk ke beberapa daerah/kota seperti Gowa, Maros, dan Parepare.”

(wawancara pada hari Rabu tanggal 13 April 2023)

Dari pernyataan diatas segmentasi berdasarkan geografis CV. Citra Sari Makassar melakukan pengelompokan yaitu di wilayah Gowa, Maros, dan Pare-Pare dan hanya memfokuskan pemasarannya yang berpusat di kota Makassar. Serta, memiliki agen untuk kemudian mendistribusikan kebeberapa daerah/kota. CV. Citra Sari Makassar menilai beberapa wilayah yang memiliki potensial.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Pembagian pasar berdasarkan demografis terdiri dari peta kependudukan yang menyangkut usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, agama, ras, kebangsaan, kelas sosial, dan pekerjaan.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai segmentasi berdasarkan demografis pada CV.

Citra Sari Makassar, sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak A. Muh. Irfan selaku *Manager* CV. Citra Sari Makassar

*“ Dimana CV. Citra Sari Makassar memasarkan produknya pada daerah-daerah potensial yang dimana memiliki pelanggan mayoritas agama islam seperti kota Makassar dan gowa karena produk yang dihasilkan yaitu sari buah markisa banyak dikonsumsi untuk kegiatan keagamaan seperti agenda buka puasa dan juga disajikan pada hari raya dul fitri dan idul adha.
(wawancara pada hari Rabu tanggal 13 April 2023)*

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa segmentasi berdasarkan demografis rata-rata adalah semua umur bisa mengonsumsi jika menyangkut usia begitupun dengan kalangan anak dewasa serta untuk agama tidak ada spesifikasi karena seluruh masyarakat bisa membeli produk ini tanpa melihat agamanya. Namun, pelanggan mayoritas agama islam.

Dari hasil wawancara diatas bahwasanya pengelompokan segmen pasar yang memiliki latar belakang pekerjaan yaitu lebih fokus kepada konsumen yang bekerja dibidang kawasan industry karena sesuai dengan sasaran produk, karyawan, mahasiswa, dan ibu-ibu rumah tangga.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi psikografis adalah pengelompokan konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, nilai kehidupan yang dianut dan kepribadian.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai segmentasi berdasarkan psikografis pada CV. Citra Sari Makassar sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak A. Muh. Irfan selaku *Manager* CV. Citra Sari Makassar, berikut pernyataannya..

“ CV. Citra Sari Makassar memasarkan produknya pada daerah-daerah berdasarkan minat. Mengenai gaya hidup jelas kami

prioritaskan untuk masyarakat yang pola hidup sehat karena sari buah markisa ini merupakan minuman sirup tanpa bahan pengawet dan tentu saja penjualan terhadap produk markisa tergolong tinggi. (wawancara pada hari Rabu tanggal 13 April 2023)

Dari uraian diatas CV. Citra Sari Makassar hanya memfokuskan pemasarannya hanya di kota-kota, CV. Citra Sari Makassar menilai beberapa wilayah yang memiliki potensial khususnya di Sulawesi Selatan, seperti kota Makassar, Gowa, Maros, Pare-Pare, dan beberapa wilayah sekitar.

4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi perilaku merupakan membagi konsumen kedalam kelompok berdasarkan penggunaan, loyalitas, atau pembelian terhadap suatu produk atau merek. Adapun paparan dari informan Bapak A. Muh. Irfan selaku *Manager* sebagai berikut:

“Sikap perilaku konsumen kepada produk yaitu mereka rata-rata membeli karena ingin meningkatkan imunitas tubuh ada juga mereka membeli sebagai oleh-oleh seperti halnya diwaktu mudik dan semacamnya.

(wawancara pada hari Rabu tanggal 13 April 2023)

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa *segmentasi* berdasarkan perilaku, dalam menentukan segmen perilaku juga memperhatikan personality karena dapat menggambarkan perilaku, watak atau pribadi seseorang, jika sudah menentukan itu sudah dapat menyesuaikan apa yang akan disampaikan agar informasi yang diberikan sesuai.

1. *Targeting*

Target (*targeting*) ialah proses yang dilakukan perusahaan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. *Targeting* adalah suatu strategi menentukan tempat penjualan atau pemasaran suatu produk

sesuai dengan segmen yang dikelompokkan. Pasar yang menjadi target perusahaan dicocokkan dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli, dan keterbatasan kemampuan yang dimiliki segmen pasar.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai *Targeting* pasar pada CV. Citra Sari Makassar sebagaimana yang dijelaskan oleh A. Muh. Irfan selaku *Manager* CV. Citra Sari Makassar, berikut pernyataan nya.

“ Kalau perihal target tentu ada, tentunya perusahaan didirikan dengan tujuan dan punya capaian target yang harus diwujudkan. Seperti CV. Citra Sari Makassar ini kita punya target dalam satu bulan maupun tahun. Untuk Targeting nya ke konsumen sendiri kita lebih memilih segmen demografi dan geografis. Produk kami dapat dikonsumsi oleh semua masyarakat, kecuali anak-anak yang masih balita ya kan. Kami fokuskan produk kami di daerah-daerah karena banyak dikonsumsi seperti konsumen yang bekerja dibidang kesehatan, ibu-ibu rumah tangga, mahasiswa dan juga dikonsumsi di kegiatan-kegiatan. Untuk wilayahnya, yaitu; Makassar, Gowa, Pare-pare, Takalar dan Maros.
(wawancara pada hari Rabu tanggal 13 April 2023)

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas bahwa apa yang dilakukan, CV. Citra Sari Makassar dalam menentukan *Targeting* pasar yaitu membuat 2 sasaran karena difokuskan di daerah-daerah masyarakat kalangan atas dan kalangan bawah dengan kualitas kemasan berbeda yang dijual. Kemudian ditargetkan di wilayah Makassar, Gowa, Pare-Pare, Takalar dan Maros.

Dari hasil wawancara diatas mengenai *targeting* pasar yang disampaikan oleh bapak Iwan bahwasanya CV. Citra Sari Makassar memilih segmen pasar yang memiliki latar belakang pekerjaan yang berasal dari bidang kesehatan, ibu-ibu rumah tangga dan juga banyak dikonsumsi di kegiatan-kegiatan masyarakat.

2. *Positioning*

Penentuan posisi (*Positioning*) sebuah produk merupakan strategi komunikasi untuk memposisikan produk yang dimiliki kedalam otak calon konsumen yang ditargetkan sesuai dengan segmen yang dipilih sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu, sehingga dapat merebut kepercayaan pelanggan. CV. Citra Sari Makassar dimana perusahaan tersebut harus membangun image atau citra yang berbeda dengan pesaingnya.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai *Positioning* pada CV. Citra Sari Makassar, sebagaimana yang dijelaskan oleh A. Muh. Irfan selaku *Manager* CV. Citra Sari Makassar, berikut pernyataan nya.

“ Dalam usaha mengeluarkan atau mendesain produk perusahaan kami, kita menyesuaikan dulu dengan kebutuhan pasar. Kami ada 2 pilihan kemasan produk dengan harga yang masing-masing berbeda. Tentunya bagaimana kita dapat memiliki image dan kesan yang baik di pasar dengan cara menyediakan produk bahan alami yang bebas dari bahan kimia berbahaya, tentunya untuk mendukung ekosistem gaya hidup masyarakat ya kan. (wawancara pada hari Rabu tanggal 13 April 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengenai penentuan posisi (*Positioning*) pada CV. Citra Sari Makassar pada masyarakat perusahaan sari buah markisa dalam membentuk citra kepada otak konsumen dengan cara memperkenalkan bahwasanya produk yang dimiliki merupakan produk yang memiliki bahan alami dan mendukung gaya hidup masyarakat.

a. Penentuan posisi menurut pesaing

Perusahaan memposisikan produk yang terbaik daripada pesaing yang disebutkan namanya. Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai penentuan posisi menurut

pesaing pada CV. Citra Sari Makassar, sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak A. Muh. Irfan selaku *Manager* CV. Citra Sari Makassar, berikut pernyataannya.

“ dengan produk yang kami hasilkan itu ada 2 yaitu, kualitas original dan kualitas klasik. Sehingga setiap produk punya kekentalan yang berbeda terhadap produk lain. Akan tetapi harga yang kami tawarkan tetap pada yang terbaik untuk konsumen dibandingkan produk lain, tentu tetap dengan mamfaat dan kualitas produk yang terbaik dan aman dikantong baik untuk kalangan atas maupun kalangan bawah. (wawancara pada hari Rabu tanggal 13 April 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa apa yang dilakukan CV. Citra Sari Makassar dalam menentukan posisi menurut pesaing sudah sesuai dengan cara menonjolkan keseluruhan mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

b. Penentuan harga atau kualitas produk

Perusahaan memposisikan poduk dengan nilai yang terbaik kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing. Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai penentuan posisi harga atau kualitas produk pada CV. Citra Sari Makassar, sebagaimana yang dijelaskan oleh A. Muh. Irfan selaku *Manager* CV. Citra Sari Makassar. Berikut pernyataannya,

“ untuk harga tentunya sesuai dengan kualitas yang kami berikan, seperti yang saya jelaskan kalau produk markisa ini ada 2 kemasan jadi berbeda harganya. (wawancara pada hari Rabu tanggal 13 April 2023).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat di simpulkan CV. Citra Sari Makassar memberikan harga berbeda disetiap kemasan produk markisa, karena pemberian harga berpengaruh pada segmen pasar yang akan dituju yaitu kalangan atas dan kalangan bawah.

c. Transkrip hasil wawancara

Wawancara : A. Muh. Irfan
 Tanggal : 13 April 2023
 Pukul :10.00 WIB
 Tempat : CV. Citra Sari Makassar

Segmenting

Aswar :Bagaimana strategi segmentasi pasar CV. Citra Sari Makassar ?

A. Muh. Irfan :untuk pengelompokan atau memilih segmen pasar tentu ada. Yaitu pengelompokan per tingkat pendapatan. Karena untuk produk markisa itu sendiri, kami mempunyai dua jenis produk yaitu markisa kualitas premium dan markisa kualitas klasik. Jadi, setiap konsumen bisa memilih mana yang akan dibeli sesuai budget yang kami miliki.

Aswar :Bagaimana segmentasi pasar CV. Citra Sari berdasarkan segmentasi geografis ?

A. Muh. Irfan :Untuk pengelompokan atau memilih segmen pasar tentu ada, yaitu pengelompokan per tingkat pendapatan. Karena untuk produk markisa itu sendiri, kami mempunyai dua jenis produk yaitu markisa kualitas premium dan kualitas klasik. Jadi, setiap konsumen bisa memilih mana yang sesuai budget yang kami miliki.

A. Muh. Irfan :CV. Citra Sari Makassar hanya memfokuskan daerah pemasaran pada agen yang berpusat dikota makassar. Serta, ada tiga agen yang mendistribusikan produk ke beberapa daerah/kota seperti Gowa, Maros, dan ParePare.

- Aswar :Bagaimana segmentasi pasar CV. Citra Sari Makassar berdasarkan segmentasi demografis
- A. Muh. Irfan :Dimana CV. Citra Sari Makassar memasarkan produknya pada daerah-daerah potensial yang dimana memiliki pelanggan mayoritas agama islam seperti kota Makassar dan Gowa karena produk yang kami hasilkan yaitu sari buah markisa banyak dikonsumsi untuk kegiatan keagamaan seperti agenda buka puasa dan juga disajikan pada hari raya idul fitri dan idul adha.
- Aswar :Bagaimana segmentasi pasar CV. Citra Sari Makassar berdasarkan segmentasi psikografis ?
- A. Muh. Irfan :CV. Citra Sari Makassar memasarkan produknya pada daerah-daerah berdasarkan minat. Mengenai gaya hidup jelas kami prioritaskan untuk masyarakat yang pola hidup sehat karena sari buah markisa ini merupakan minuman sirup tanpa bahan pengawet dan tentu saja penjualan terhadap produk markisa tergolong tinggi.
- Aswar :Bagaimana segmentasi pasar CV. Citra Sari Makassar berdasarkan segmentasi perilaku
- A. Muh. Irfan :Sikap perilaku konsumen kepada produk yaitu meningkatkan imunitas tubuh ada juga mereka membeli sebagai ole-ole seperti halnya diwaktu mudik dan semacamnya.

Targeting

Aswar :Bagaimana strategi targeting CV. Citra Sari Makassar ?

A. Muh. Irfan :kalau perihal target tentu ada, tentunya perusahaan didirikan dengan tujuan dan punya capaian target yang harus diwujudkan. Seperti CV. Citra Sari Makassar ini kita punya target dalam satu bulan maupun tahun. Untuk targetingnya ke konsumen sendiri kita lebih memilih segmen demografi dan geografis. Produk kami dapat dikonsumsi oleh semua masyarakat, kecuali anak-anak yang masih balita ya kan. Kami distribusikan produk kami di kota-kota karena banyak dikonsumsi seperti konsumen yang bekerja dibidang kesehatan, ibu-ibu rumah tangga, mahasiswa dan juga dikonsumsi di kegiatan-kegiatan. Untuk wilayahnya yaitu, Takalar, Makassar, Gowa, dan Pare-Pare.

positioning

Aswar :Bagaimana strategi *positioning* CV. Citra Sari Makassar ?

A. Muh. Irfan :Dengan produk yang kami hasilkan itu ada dua yaitu, kualitas premium dan kualitas klasik. Sehingga setiap produk punya kekentalan yang berbeda terhadap produk lain. Akan tetapi, harga yang kami tawarkan tetap pada yang terbaik untuk konsumen dibandingkan produk lain, tentu tetap dengan mamfaat dan kualitas produk yang terbaik dan aman dikantong baik itu kalangan atas maupun kalangan bawah.

A. Muh. Irfan :Dalam usaha mengeluarkan atau mendesain produk perusahaan kami, kita menyesuaikan dulu dengan kebutuhan pasar. Kami ada dua pilihan kemasan produk dengan harga yang masing-masing berbeda. Tentunya bagaimana kita dapat memiliki image dan kesan yang baik di pasar dengan cara menyediakan produk bahan alami yang bebas dari bahan kimia berbahaya, tentunya untuk mendukung ekosistem gaya hidup masyarakat.

Aswar :Bagaimana penentuan harga dan kualitas produk CV. Citra Sari Makassar ?

A. Muh. Irfan :Untuk harga tentunya sesuai dengan kualitas produk.

C. Reduksi Data

Tabel 4.1

Reduksi Data

Masalah yang diteliti	Tokoh		Analisis
	A. Muh. Irfan	Ihsan	
Segmenting	“Untuk pengelompokan atau memilih segmen pasar tentu ada. Yaitu pengelompokan per tingkat pendapatan. Karena untuk produk markisa itu sendiri, kami mempunyai dua jenis produk yaitu markisa kualitas premium dan markisa kualitas klasik. Jadi, setiap	“Kalau untuk segmentasi pasar, kami membagi dan kemudian kami memfokuskan kesalah satu segmen tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, setelah memilih segmen tersebut kami fokus untuk melayani konsumen dengan baik, segmentasi	CV. Citra Sari Makassar memiliki dua jenis produk yaitu kualitas premium dan kualitas klasik yang berbahan alami tanpa pengawet. Disamping itu, perusahaan melakukan segmen pasar dan

	<p>konsumen bisa memilih mana yang akan dibeli sesuai dengan budget yang kami miliki. (Pak A. Muh. Irfan, 13/04/2023)</p> <p>“CV. Citra Sari Makassar hanya memfokuskan daerah pemasaran pada agen yang berpusat di kota Makassar. Serta, ada 3 agen yang mendistribusikan produk ke beberapa daerah/kota seperti Gowa, Maros, dan Pare-Pare. (Pak A. Muh. Irfan, 13/04/2023)</p> <p>“Dimana CV. Citra Sari Makassar memasarkan produknya pada daerah-daerah potensial yang dimana memiliki pelanggan mayoritas agama islam seperti Kota Makassar dan Gowa karena produk yang dihasilkan yaitu sari buah markisa banyak dikonsumsi untuk kegiatan keagamaan seperti agenda buka puasa dan juga disajikan pada hari raya</p>	<p>yang kami lakukan mulai dari segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. (Pak Ihsan, 17/04/2023).</p> <p>“karena segmen tersebut sangat mewakili, misalnya segmentasi geografis otomatis tidak semuanya wilayah dapat dicover. Misalnya di Sulawesi Selatan hanya kota seperti Makassar, Takalar, Gowa, Maros, dan Pare-Pare. Kalau dari segi segmentasi demografis, itu berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang tingkat ekonominya adalah kalangan kelas atas dan kelas bawah. Dan untuk jenis kelamin semuanya bisa dan tidak ada masalah. Pendidikan juga begitu, rata-rata yang masuk di segmen kita itu, yah ibu-ibu rumah tangga, pelajar,</p>	<p>memfokuskan kesalah satu segmen sebagai pasar sasaran. CV. Citra Sari Makassar melakukan penerapan segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dengan fokus daerah pemasaran pada agen yang berpusat di kota Makassar dan tiga agen lainnya di kota Maros, Gowa, dan Pare-Pare.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>idulfitri dan idul adha. (Pak A. Muh. Irfan, 13/04/2023)</p> <p>“CV. Citra Sari Makassar memasarkan produknya pada daerah-daerah berdasarkan minat. Mengenai gaya hidup jelas kami prioritaskan untuk masyarakat yang pola hidup sehat karena sari buah markisa ini merupakan minuman sirup tanpa bahan pengawet dan tentu saja penjualan terhadap produk markisa tergolong tinggi. (Pak A. Muh. Irfan, 13/04/2023)</p> <p>“Sikap perilaku konsumen kepada produk yaitu mereka rata-rata membeli karena ingin meningkatkan imunitas tubuh ada juga mereka membeli sebagai oleh-oleh seperti halnya diwaktu mudik dan semacamnya. (Pak A. Muh. Irfan, 13/04/2023)</p>	<p>mahasiswa, dll. Terus berbicara usia, pastinya usianya sudah produktif untuk dikonsumsi. Kemudian segmentasi psikografis, kita lebih mengarah ke gaya hidup dan minat. Dan selanjutnya yang terakhir segmentasi perilaku, kita lebih mengarah respon para konsumen apakah konsumen merasa tertarik dengan produk kita baik itu produk yang ada dipasaran maupun produk dengan kualitas baik yang kami terjunkan di pasaran. (Pak Ihsan, 17/04/2023)</p> <p>“Dampak yang dirasakan yah.. sangat membantu dalam pemasaran produk. Pada beberapa momen keagamaan ataupun di hari libur panjang, produk kami menunjukkan peningkatan penjualan. Karena</p>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>kami mampu mengetahui dengan pasti segmen yang akan dituju. (Pak Ihsan, 17/04/2023)</p>	
Targeting	<p>"Kalau perihal target tertentu ada, tentunya perusahaan didirikan dengan tujuan dan punya capaian target yang harus diwujudkan seperti CV. Citra Sari Makassar ini kita punya target dalam satu bulan maupun tahun. Untuk <i>targeting</i> nya ke konsumen sendiri kita lebih memilih segmen demografi dan geografis. Produk kami dapat dikonsumsi oleh semua masyarakat, kecuali anak-anak yang masih belita, kami fokuskan produk kami di daerah-daerah karena banyak dikonsumsi seperti konsumen yang bekerja dibidang kesehatan, ibu-ibu rumah tangga, mahasiswa dan juga dikonsumsi di kegiatan-kegiatan. Untuk wilayahnya yaitu, Makassar,</p>	<p>"Yah.. seperti yang saya sampaikan sebelumnya, bahwa target yang kita tuju yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya adalah kalangan atas dan kalangan bawah seperti; kawasan industry, toko oleh-ole, toko/penjual buah-buahan dan pelabuhan. (Pak Ihsan, 17/04/2023) "Strategi yang kita lakukan adalah yah strategi penetapan sasaran pasar terkonsentrasi yaitu orang-orang yang tingkat perekonomian kalangan kelas atas dan kalangan bawah. Prosesnya itu yah titip jual, system retur, dan jual beli cash. (Pak Ihsan, 17/04/2023)</p>	<p>CV. Citra Sari Makassar memiliki target dalam sebulan maupun tahun, perihal targeting perusahaan lebih memilih segmen demografi dan geografi dengan target yang mereka tuju yaitu tingkat perekonomian kalangan bawah dan kalangan atas. Strategi yang dilakukan CV. Citra Sari Makassar dalam target pasar yaitu strategi penetapan sasaran pasar terkonsentrasi.</p>

	Gowa, Pare-Pare, Takalar, dan Maros. (Pak A. Muh. Irfan, 13/04/2023).		
positioning	"Dalam usaha untuk mengeluarkan atau mendesain produk perusahaan kami, kita menyesuaikan dulu dengan kebutuhan pasar.	"Pada langkah ini kami membangun citra dan merek dan menawarkan prodk yang dihasilkan itu ada dua kemasan	CV. Citra Sari Makassar menyesuaikan kebutuhan pasar dalam dua pilihan kemasan

	<p>Kami ada 2 pilihan kemasan produk dengan harga yang masing-masing berbeda. Tentunya bagaimana kita dapat memiliki image dan kesan yang baik di pasar dengan cara menyediakan produk bahan alami yang bebas dari bahan kimia berbahaya, tentunya untuk mendukung ekosistem gaya hidup masyarakat. (Pak A. Muh. Irfan, 13/04/2023)</p> <p>“Dengan produk yang kami hasilkan itu ada 2 yaitu, kualitas original dan kualitas klasik sehingga setiap produk punya kekentalan yang berbeda terhadap produk yang lain. Akan tetapi harga yang kami tawarkan tetap pada yang terbaik untuk konsumen dibandingkan produk lain, tentu tetap dengan mamfaat dan kualitas produk yang terbaik dan aman dikantong baik untuk kalangan atas</p>	<p>dengan dua kualitas yang berbeda. Karena juga telah lama dikenal sehingga dibenak para pemilik toko telah mengenal produk ini. (Pak Ihsan, 17/04/2023)</p> <p>“Strategi positioning yang kami lakukan itu yang pertama menurut harga dan kualitas dari segi kaulitas yang kami tawarkan, saya rasa tidak perlu dipertanyakan lagi dan untuk segi harga tentunya sesuai dengan kualitas yang kami berikan dari kedua macam kemasan produk kami. Kami mengiklankan produk kami lewat brosur dan promo-promo online. (Pak Ihsan, 17/04/2023)</p>	<p>produk dengan mematok harga masing-masing berbeda atas dasar untuk mendapatkan image dan kesan yang baik. Perusahaan membangun citra dan merek, lalu menawarkan produk yang dihasilkan itu. Strattegi positioning yang dilakukan yaitu menurut harga dan kualitas.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>maupun kalangan bawah. (Pak A. Muh. Irfan, 13/04/2023)</p> <p>“Untuk harga tentunya sesuai dengan kualitas yang kami berikan, seperti yang jelaskan kalau produk markisa ini ada 2 kemasan jadi berbeda dengan harganya. (Pak A. Muh. Irfan, 13/04/2023)</p>		
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan suatu proses penelitian lapangan dimana peneliti secara langsung melakukan pengamatan, wawancara langsung terhadap objek yang diteliti dengan pemenuhan persyaratan administrasi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif terkait bagaimana strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada CV Citra Sari Makassar.

CV. Citra Sari Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha minuman khususnya mengolah buah markisa menjadi sirup markisa. Untuk wilayah pemasaran produk, Takalar, Makassar, Gowa, Maros, dan Pare-Pare.

Strategi pemasaran pada setiap perusahaan adalah usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang

terstruktur. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk dalam jumlah lebih banyak lagi

Persaingan pemasaran diantara kompetitor lainnya di kota-kota sangatlah ketat, sehingga menuntut perusahaan harus berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan antar perusahaan yang sejenis. Berdasarkan hasil penelitian melalui metode wawancara langsung dan dokumentasi yang telah dianalisis dengan menyesuaikan antara kajian teori dengan fenomena yang ada di lapangan. Maka, strategi yang digunakan CV. Citra Sari Makassar dalam upaya memenangkan persaingan yakni strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, sebagai berikut.

1. Segmentasi Pasar pada Penjualan Produk Markisa Di CV. Citra Sari Makassar

Pada dasarnya pasar memiliki sifat-sifat dan karakteristik yang berbeda-beda karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Maka dari itu, pemasar, pemasar akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Maka dari itu, pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya.

Segmentasi pasar dibutuhkan beberapa pola dan prosedur yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan, termasuk di CV. Citra Sari Makassar jika dikaitkan dengan data temuan di lapangan menunjukkan bahwa segmentasi pasar ada empat segmen pasar yang dilakukan oleh CV. Citra Sari Makassar dalam penjualan produk Sari buah markisa yaitu berdasarkan Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Perilaku.

Menurut Philip Kotler (2017) segmentasi pasar yakni kegiatan membagi pasar konsumen menjadi beberapa kelompok. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak konsumen berbeda keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Hasan (2014) segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar untuk suatu produk kedalam kelompok atau komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Dalam menentukan segmentasi pasar dibutuhkan beberapa pola dan prosedur yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan termasuk CV. Citra Sari Makassar.

1. Dasar penentuan target pasar

- a. *Segmentasi Geografis*

CV. Citra Sari Makassar memfokuskan pemasarannya hanya pada agen yang berpusat di Kota Makassar, serta, 3 agen lainnya juga mendistribusikan produk ke beberapa kota yaitu, Gowa, Maros, dan Pare-Pare. Disamping itu, CV. Citra Sari Makassar menilai beberapa wilayah juga seperti Daerah-daerah memiliki potensial untuk mendistribusikan produk, dengan memiliki dua jenis produk kualitas premium dan klasik. Maka, setiap konsumen bisa memilih mana yang akan dibeli sesuai budget yang dimiliki oleh CV. Citra Sari Makassar.

Menurut Philip Kotler (2017) segmentasi pasar yakni kegiatan membagi pasar konsumen menjadi beberapa kelompok. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak konsumen berbeda keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan menurut hasan (2014) segmentasi pasar adalah proses membagi pasar untuk suatu produk kedalam kelompok atau komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota tiap-tiap kelompok memiliki kesamaan persepsi dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

b. *Segmentasi Demografis*

CV. Citra Sari Makassar membagi pasar sasarannya berdasarkan jenis kelamin perempuan dan laki-laki, sedangkan untuk usia difokuskan pada konsumen yang memiliki umur produktif untuk mengomsumsi produk markisa tersebut, karena dari hasil wawancara yang telah dilakukan menurut mereka konsumen tersebut dinilai sangat potensial karena pada saat usia tersebut konsumen lebih cenderung memiliki ketertarikan yang berlebih dalam membeli produk kesehatan untuk memenuhi gaya hidup mereka, hal tersebut dapat dicapai dengan memilih konsumen yang memiliki latar belakang bidang kesehatan karena sesuai dengan sasaran produk, karyawan, mahasiswa dan ibu-ibu rumah tangga.

Menurut Kotler dan Keller Segmentasi Demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan kelas sosial. Variabel ini sangat populer bagi pemasar karena variabel Demografis sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. *Segmentasi Psikografis*

CV. Citra Sari Makassar dalam mendistribusikan produknya yaitu pada Daerah-daerah dengan berdasarkan minat dan gaya hidup serta CV. Citra Sari Makassar memprioritaskan untuk masyarakat yang pola hidup

sehat. Mengenai konsumen kelas sosial CV. Citra Sari Makassar melakukan segmen dikalangan menengah keatas (*middle up*) dan kalangan menengah kebawah (*middle up*) karena dalam produksinya CV. Citra Sari Makassar memproduksi dua kemasan yang disesuaikan dengan *life style* atau gaya hidup dan CV. Citra Sari Makassar menjaga kualitas produknya sehingga hal ini berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Citra Sari Makassar

Segmentasi Psikografis merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, minat. Atau kepribadian.

d. *Segmentasi* Perilaku

Perilaku konsumen pada produk CV. Citra Sari Makassar rata-rata produknya dibeli karena ingin meningkatkan imunitas tubuh dan sebagai ole-ole seperti halnya diwaktu mudik dan sebagainya.

Segmentasi perilaku merupakan membagi konsumen kedalam kelompok berdasarkan penggunaan, loyalitas, atau pembelian terhadap suatu produk atau merek.

2. *Targeting* Pasar Pada Penjualan Produk Markisa Di CV. Citra Sari Makassar

CV. Citra Sari Makassar melakukan segmen-segmen dan menetapkan target pasar pada dua sasaran fokus segmen pasar CV. Citra Sari Makassar yaitu, *segmentasi* geografis dan *segmentasi* demografis. *Targeting* CV. Citra Sari Makassar dalam mendistribusikan produk Markisa yaitu di kawasan Industri, Toko ole-ole, Toko penjual buah-buahan, dan pelabuhan.

Prosedur Strategi *Targeting* sangat dimatangkan dalam prakteknya, *Selective Targeting* merupakan tindakan perusahaan dalam menentukan sejumlah segmen yang memiliki daya Tarik. CV. Citra Sari Makassar memilih bidikan pasar di beberapa wilayah di Sulawesi Selatan yaitu kota Makassar, Gowa, Takalar, Maros dan Pare-Pare terdapat beberapa reseller di 5 kota tersebut. Namun untuk peminat yang lebih banyak yaitu Kota Makassar dan Gowa, karena mereka memang pusat produksi dan dekat, sehingga memudahkan konsumen yang ingin membeli secara langsung dan ada yang mempunyai lapak toko sendiri.

Targeting merupakan tahap selanjutnya dari proses segmentasi pasar. *Targeting* ialah penetapan target pasar oleh perusahaan. *Targeting* adalah kegiatan perusahaan untuk memilih dan menentukan segmen pasar yang akan dituju, perusahaan mempunyai target pasar yang akan menjadi bidikan pasar perusahaan. Pasar yang menjadi target perusahaan memiliki beberapa aspek penilaian yang meliputi pendapatan, kemampuan masyarakat, pasar mempunyai minat dan daya beli tinggi.

Menurut Tjiptono dan Chandra, 2014. Bahwa *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang lebih spesifik. *Targeting* dipilih sesuai tujuan dan sumberdaya perusahaan, sehingga akan ditetapkan salah satu segmen sebagai target pasar utama.

Menurut widjaya menjelaskan bahwa target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap

ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

3. **Positioning** Produk Markisa Terhadap Konsumen Di CV. Citra Sari Makassar

CV. Citra Sari Makassar dalam melakukan *positioning* yaitu dengan membangun image dan citra merek produk Markisa kepada konsumen sebagai produk minuman sari buah serta mendesain brosur dan juga promo-promo online. Produk yang dihasilkan itu ada dua kemasan dengan kualitas yang berbeda, kualitas premium dan kualitas klasik produk inovasi CV. Citra Sari Makassar minuman sari buah yang lebih praktis dan tanpa bahan pengawet bebas dari bahan kimia berbahaya. Dengan keunggulan bahan baku dari Markisa local pertanian Sulawesi Selatan.

Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada konsumen. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan oleh perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap konsumen, dan lain-lain. Dalam melakukan *positioning* CV. Citra Sari Makassar menggunakan variabel *positioning* sebagai berikut:

a. *Positioning* menurut harga dan kualitas

Bahwa dengan harga yang dicantumkan CV. Citra Sari Makassar di brand kemasan dengan kualitas premium dan kualitas klasik bahwasanya 1 botol Sirup Markisa dengan harga Rp. 75.000 dengan kemasan plastik dan untuk kemasan dos isi dua yaitu harga Rp. 101.000, dapat bertahan hingga 3 bulan dan dapat disimpan di suhu yang dingin.

b. *Positioning* menurut mamfaat

Bahwa dengan mengomsumsi sari buah markisa dapat meningkatkan imunitas tubuh, melancarkan pencernaan, menurunkan berat badan, dan detoksifikasi tubuh. Serta dengan adanya produk markisa dapat memberikan mamfaat terhadap petani lokal karena sebagai suplay bahan baku.

c. *Positioning* menurut pesaing

CV. Citra Sari Makassar membangun image dan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk Sirup Markisa setara dengan produk Sari Buah Markisa lainnya, akan tetapi harga yang ditawarkan tetpa pada yang terbawah dibandingkan pesaing yang ketika memposisikan produk pada harga dan kualitas.

Langkah-langkah pengembangan strategi *positioning*

- a. Identifikasi keunggulan kompetitif suatu perusahaan hendaknya dapat memberikan keunggulan tersendiri kepada sasaran pasar yang telah dipilih . jika dikaitkan dengan hasil temuan di CV. Citra Sari Makassar memiliki keunggulan kompetitif tersendiri dalam bidang kualitas produk dan pelayanan. Kemudian juga memberikan pelatihan dan arahan kepada reseller agar strategi pemasaran bisa merata dan dilirik oleh konsumen.
- b. Penawaran produk perusahaan perlu menyediakan suatu alasan mengapa konsumen dapat merasakan bahwa produk perusahaan lebih baik dan memiliki penawaran produk yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing.

Dikatakan oleh Philip Kotler *positioning* sebagai tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga perusahaan berada di posisi kompetitif yang bermakna berbeda dibenak pelanggan.

Menurut mujahidin & Khoirianingrum menyatakan *positioning* merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan dalam menanamkan merek, kesan dan harapan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Tabel 4.2

Analisa Hasil Penelitian

No.	Variabel	Hasil Penelitian
1	<i>Segmenting</i>	1. Dasar Penentuan Segmentasi Pasar <ol style="list-style-type: none"> a. Segmentasi Geografis, yaitu Kota Makassar, Takalar, Gowa, Maros dan Pare-Pare. b. Segmentasi Demografis: <ul style="list-style-type: none"> - Usia : mencakup seluruh usia untuk dikonsumsi. - Pendidikan : konsumen terpelajar seperti Mahasiswa dan Pelajar. - Pengguna : semua kalangan baik pria maupun wanita. - Pendapatan : tingkat penghasilan menengah ke bawah. c. Segmentasi Psikografis : gaya hidup dan tingkat minat yang tergolong tinggi. d. Segmentasi Perilaku : konsumen yang merasa tertarik dengan produk markisa. e. Dampak segmentasi : perusahaan dapat mengenal target konsumen secara lebih mudah. Karena lebih mengenal pasar, maka perusahaan akan lebih fokus dalam merancang strategi pemasaran dan dapat mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang berpotensi dan dapat dibidik dengan tepat.

2	<i>Targeting</i>	<p>Strategi penetapan target pasar : strategi pemasaran terdiferensiasi atau terkonsentrasi (<i>Concentrated Marketing</i>) yaitu hanya fokus pada segmen pasar yang spesifik dan potensial. Dalam hal ini, masyarakat dengan tingkat perekonomian adalah kalangan kelas bawah dan kalangan kelas atas dapat dilihat dari segi harga dan kualitas kemasan produk markisa tergolong relative terjangkau. Sehingga dengan harga tersebut masyarakat kalangan kelas bawah dapat menjangkau. Dengan kualitas sari buah markisa yang diproduksi tidak kalah dengan competitor lainnya.</p>
3	<i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none">1. CV. Citra Sari Makassar memposisikan diri sebagai brand2. Strategi Penentuan Posisi Pasar :<ol style="list-style-type: none">a. <i>Positioning</i> menurut Harga dan Kualitas.b. <i>Positioning</i> menurut Pesaing.3. Media <i>Positioning</i> :<ol style="list-style-type: none">a. Brosurb. Promo-promo online

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan CV. Citra Sari Makassar adalah berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Terdapat dua segmen yang menjadi fokus segmentasi pasar CV. Citra Sari Makassar.

2. Targeting

Targeting yang dituju CV. Citra Sari Makassar adalah kalangan menengah kebawah, menengah keatas, dan kawasan industri.

3. Positioning

Positioning yang dilakukan CV. Citra Sari Makassar adalah menggunakan *positioning* menurut harga dan kualitas, harga yang ditawarkan relatif terjangkau dari pesaing lainnya, namun tidak kalah menurut kualitas produk dengan kompetitor lainnya. Memposisikan produk dengan mengedepankan keunggulan produksi dari pesaing.

B. Saran

1. Bagi peneliti lanjutan, peneliti selanjutnya diharapkan dalam penelitiannya bisa luas lagi cakupannya di CV. Citra Sari Makassar di Sulawesi Selatan atau di titik-titik penjualan produk karena produk perusahaan ini merupakan produk inovasi kreatif dan memberdayakan soal khususnya petani, masih

banyak yang harus ditelusuri lebih dalam, sehingga dapat sebagai rujukan dan dibaca oleh masyarakat.

2. Untuk perusahaan baiknya perlu lebih meningkatkan target penjualan, maka peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperluas segmen dan target pasar yang dituju.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Husaini, U., & Purnomo S. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Akdon. (2012). *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchory, Saladin, & Djaslim. (2012). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, & Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Burhan, B. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Media.
- Danang, S. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, Cetakan Pertama.
- David, R., & Fred, R. (2012). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Edisi 12 Salemba Empat.
- Fitri. (2017). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perumahan Griya Mulya Asri di Kota Makassar*. Economic Bosowa Journal, Vol 3 (5). Makassar.
- Ginting, H., & Nembah, F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Ginting, H., & Nembah, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hasan, & Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Hassan, S., & Craft, S. (2012). *Examining world market segmentation and brand positioning strategies*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 (5) 344-356.
- Herlambang, & Susatyo. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- Husein, & Umar. (2012). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Moleong, J., & Lexy. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Jufri, & Fathul, A. (2017). *Penerapan segmentasi, targeting dan positioning: Studi kasus pada Warung Bang Gentong Malang*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Philip, K., & Kevin, K. L. (2012). *“Marketing Management”*. London: Pearson.
- Philip, K. (2008). Manajemen pemasaran. *Positioning (hal. 408)*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, J. & Lexy. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lupiyoadi, Rambat, Ikhsan, & Ridho B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lynn, & Michael. (2012). *Segmenting and Targeting your market Strategies and Limitation*.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*. Prosiding Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil dan Pengabdian Masyarakat, (pp. 284-294) Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Ginting, H., & Nembah F. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Peter, Diah, T. D., & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Pomantow, Gloria, V., dkk. (2019). *Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta manad*. *Jurnal EMBA* 7 (4) 31 30.
- Philip, K., & Kevin, L. (2012). *Manajemen pemasaran, terj. Bob sabran (hal. 225) edisi keempat belas*, Jakarta: Erlangga.
- Philip, K. (2017). *Marketing for Competitiveness Asia Yang Mendunia Pada Era Konsumen Digital*. Yogyakarta: Benteng Pustaka.
- Philip, K., & Kevin, L. (2017). *Manajemen pemasaran, terj. Bob Michael Adiwijaya, “Analisis Strategi Reposisi Merek Dalam Persaingan Pasar”*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Edisi 14, 2 (2) 67. Jakarta: Erlangga.
- Philip, K. & Kevin, L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-15. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta



LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Strategi *segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*

Pada CV. Citra Sari Makassar

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator
Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> (STP)	<i>Segmenting</i> (SegmentasiHPasar)	Segmentasi Pasar
		Alasan memilih segmen pasar yang dituju
		Apa dampak segmentasi pasar
	<i>Targeting</i> (TargetHPasar)	Target pasar
		Alasan memilih target pasar yang dituju
		Strategi yang dilakukan pada target pasar
		Strategi penetapan target pasar
	<i>Positioning</i> (Posisi Pasar)	<i>Positioning</i>
		Alasan melakukan <i>positioning</i>
		Strategi penentuan posisi pasar
	STP	Pencapaian atau hasil penerapan strategi STP

Lampiran 2

Pedoman dan Cheklist Observasi

Dalam pengamatan (*observasi*) yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengamati penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada CV.

Citra Sari Makassar.

A. Identitas objek observasi

1. Lokasi : CV. Citra Sari Makassar
2. Waktu : 17 April 2023

B. Aspek yang di observasi

Petunjuk : Beri tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan terhadap hasil pengamatan (*observasi*) sesuai dengan otion jawaban.

No	Aspek Yang Diamati	Ya (✓)	Tidak (x)	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 3

Pedoman Wawancara

Nama Informan : A. Muh. Irfan

Jabatan : *Manager*

Waktu : 17 April 2023

Pukul : 10.15 – Selesai

Daftar pertanyaan:

Sub Fokus Penelitian	Pertanyaan Penelitian
<i>Segmenting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi seperti apa yang dilakukan CV. Citra Sari Makassar? <ol style="list-style-type: none"> 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 CV. Citra Sari Makassar memilih segmen tersebut? 3. Bagaimana pola penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh CV. Citra Sari Makassar?
<i>Targeting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Siapa saja target pasar yang dituju oleh CV. Citra Sari Makassar? 5. Apa alasan CV. Citra Sari Makassar memilih target tersebut? 6. Bagaimana pola penentuan target pasar yang dilakukan oleh CV. Citra Sari Makassar? 7. Strategi apa yang dilakukan oleh CV. Citra Sari Makassar dalam menetapkan target pasar?

<i>Positioning</i>	<p>8. <i>Positioning</i> seperti apa yang ditanamkan oleh CV. Citra Sari Makassar kepada konsumen?</p> <p>9. Apa alasan CV. Citra Sari Makassar melakukan <i>positioning</i> tersebut?</p> <p>10. Strategi apa yang dilakukan oleh CV. Citra Sari Makassar dalam menentukan posisi pasar?</p>
<i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	<p>11. Menurut Bapak/Ibu, bagaimana hasil yang telah diperoleh dari penerapan strategi <i>segmenting, targeting, positioning</i> (STP) ini?</p> <p>12. Apakah ada hambatan selama penerapan strategi <i>segmenting, targeting, positioning</i> STP ini?</p>



Lampiran 4

Matriks Hasil Observasi

A. Identitas Objek Observasi

1. Lokasi : CV. Citra Sari Makassar
2. Waktu : 17 April 2023

B. Aspek yang di observasi

Petunjuk : Beri tanda (✓) pada kolom yang telah disediakan terhadap hasil pengamatan (observasi) sesuai dengan pilihan 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 5

Matriks Hasil Wawancara

No	Variabel	Indikator	Hasil Wawancara	Skor
1	Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>	<i>Segmenting</i>	Dasar penetapan segmentasi pasar	Baik
			Dampak segmentasi yang dilakukan	Baik
		<i>Targeting</i>	Pola penetapan target pasar	Baik
		<i>Positioning</i>	Posisi pasar	Baik
			Strategi positioning	Baik

Lampiran 7

Transkrip Hasil Wawancara Informan 1 Antara Peneliti Aswar (A) Dengan

Bapak Ihsan (I)

Biodata Informan

Nama	Ihsan
Jabatan	Kabag Pemasaran
Waktu	17 April 2023
Pukul	10.15 – Selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
	Segmenting
Aswar	Segmentasi seperti apa yang CV. Citra Sari Makassar?
Pak Ihsan	Kalau untuk segmentasi pasar, kami membagi dan kemudian kami memfokuskan kesalah satu segmen tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, setelah memilih segmen tersebut kami fokus untuk melayani konsumen dengan baik, segmentasi yang kami lakukan mulai dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.
Aswar	Apa alasan CV. Citra Sari Makassar memilih segmen tersebut?
Pak Ihsan	Karena segmen tersebut sangat mewakili. Misalnya segmentasi geografis otomatis tidak semuanya wilayah dapat dicover. Misalnya di Sulawesi Selatan hanya kota seperti Makassar, Takalar, Gowa, Maros dan Pare-Pare. Kalau dari segi segmentasi demografis, itu berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang tingkat ekonominya adalah kalangan kelas atas dan kalangan kelas bawah. Dan untuk jenis kelamin semuanya bisa dan tidak ada masalah. Pendidikan juga begitu, rata-rata yang masuk di segmen kita itu, yah ibu-ibu rumah tangga, pelajar, mahasiswa dll. Terus kalau berbicara usia, pastinya usia yang sudah produktif untuk dikonsumsi. Kemudian segmentasi psikografis, kita lebih mengarah ke gaya hidup dan minat. Dan selanjutnya yang terakhir segmentasi perilaku, kita lebih mengarah kepada respon para

	konsumen apakah konsumen tersebut merasa tertarik dengan produk kita baik itu produk yang ada dipasaran maupun produk dengan kualitas baik yang kami terjunkan ke pasaran.
Aswar	Bagaimana dampak segmentasi yang dilakukan terhadap pemasaran produk ?
Pak Ihsan	Dampak yang dirasakan yah sangat baik dan membantu dalam pemasaran produk. Pada beberapa momen keagamaan ataupun di hari libur panjang, produk kami menunjukkan peningkatan penjualan. Karena kami mampu mengetahui dengan pasti segmen yang akan dituju.
Targeting	
Aswar	Siapa saja target pasar yang dituju oleh CV. Citra Sari Makassar ?
Pak Ihsan	Yah, seperti yang saya sampaikan sebelumnya, bahwa target yang kita tuju yaitu orang-orang yang tingkat ekonominya adalah kalangan kelas atas dan kalangan kelas bawah seperti, kawasan industry, toko oleh-oleh, toko/penjual buah-buahan dan pelabuhan.
Aswar	Apa alasan CV. Citra Sari Makassar memilih target pasar tersebut ?
Pak Ihsan	Itu karena potensi penjualan produk kami lebuah besar.
Aswar	Strategi apa yang dilakukan oleh CV. Citra Sari Makassar dalam menetapkan target pasar ?
Pak Ihsan	Strategi yang kita lakukan yah strategi penetapan sasaran terkonsentrasi yaitu orang-orang yang tingkat perekonomian kalangan kelas bawah dan kalangan kelas atas. Dan prosesnya itu yah titip jual, system retur dan juga beli cash.
Positioning	
Aswar	Positioning seperti apa yang ditanamkan CV. Citra Sari Makassar kepada pelanggan ?
Pak Ihsan	Pada langkah ini kami membangun citra merek dan menawarkan produk yang dihasilkan itu ada dua kemasan dengan kualitas yang berbeda. Karena juga telah lama dikenal sehingga dibenak para pemilik toko telah mengenal produk ini.

Aswar	Strategi penentuan posisi pasar seperti apa yang dilakukan oleh CV. Citra Sari Makassar ?
Pak Ihsan	Strategi positioning yang kami lakukan itu yang pertama menurut harga dan kualitas dari segi kualitas yang kami tawarkan saya rasa tidak perlu dipertanyakan lagi dan untuk segi harga tentunya sesuai dengan kualitas yang kami berikan dari kedua macam kemasan produk kami.
Aswar	Media yang digunakan dalam positioning itu apa saja pak ?
Pak Ihsan	Kami mengiklankan produk kami lewat brosur dan media sosial seperti promo-promo online.
STP	
Aswar	Menurut bapak, bagaimana hasil yang telah diperoleh dari penerapan strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> ini ?
Pak Ihsan	Yah, dengan adanya penerapan strategi ini sangat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan kami. Karena dari strategi yang kami kita terapkan itu kami dapat menawarkan produk kami sesuai dengan target pasar yang akan dituju.

**Transkrip Hasil Wawancara Informan 2 Antara Peneliti Aswar (A) Dengan
Bapak Ihsan (I)**

Biodata Informan

Nama	: A. Muh. Irfan
Jabatan	: <i>Manager</i>
Waktu	: 22 April 2023
Pukul	: 10.15 – Selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	
Aswar	Penelitian saya tentang strategi <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> di perusahaan bapak. Menurut bapak penerapan strategi STP yang baik itu seperti apa pak ?
Pak Irfan	Tentunya setiap strategi yang diterapkan dalam sebuah perusahaan harus benar-benar memberikan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan termasuk strategi STP sangat penting untuk kita ketahui sebelum produk diluncurkan ke pasaran.
Aswar	Apa mamfaat dari strategi STP itu sendiri ?
Pak Irfan	Kalau bicara tentang mamfaat, tentu sangat banyak...soalnya dengan adanya penerapan strategi STP ini kita lebih mengetahui serta memahami segmen pasar serta target yang akan kita tuju. Dengan mengetahui segmen dan target pasar lebih awal, tentunyaakan memberikan kita keuntungan yang lebih besar karena kita dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
Aswar	Apakah pernah terjadi kesalahan seperti segmen atau target pasar yang dituju tidk sesuai dengan target awal perusahaan ?
Pak Irfan	Kalau masalah segmen atau target pasar yang tidak sesuai dengan target awal perusahaan, ya pernah. Tetapi kami bisa mengatasinya.

Aswar	Menurut bapak, seberapa efektif positioning yang telah dilakukan perusahaan ?
Pak Irfan	Mengenai efektif atau tidaknya positioning yang kita lakukan sampai saat ini, saya rasa cukup efektif.



Lampiran 9

Dokumentasi Penelitian





RIWAYAT HIDUP



ASWARUDDIN, Lahir pada tanggal 21 April 1997 di Desa Siyo, Kecamatan Belawa, Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis adalah anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak **Singke** dan Ibu **Nur Haedah**. Penulis memasuki jenjang pendidikan dasar dibangku SDN 65 Leppangeng pada tahun 2004 dan tamat pada tahun 2009. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah Belawa pada tahun 2010 dan tamat pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di MAN WAJO pada tahun 2013 dan tamat pada tahun 2016. Pada tahun 2018, penulis kembali melanjutkan studi ke Universitas Muhammadiyah Makassar dan mengambil jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada tahun 2024, penulis berhasil menyelesaikan pendidikan Strata Satu pada program studi Manajemen dengan judul Skripsi “Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Terhadap Produk Markisa Pada CV. Citra Sari Makassar.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Telp (0411) 866972,881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Aswaruddin
Nim : 105721105818
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	23 %	25 %
3	Bab 3	8 %	10 %
4	Bab 4	9 %	10 %
5	Bab 5	4 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 28 November 2023

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Nusroni, S.Hum.,M.I.P
NBM. 964 591

B V Aswaruddin 105721105518

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejournals.umma.ac.id

Internet Source

2%

2

repository.umsu.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes

On

Exclude matches

Exclude bibliography

On



BAB IV Aswaruddin 105721105518

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX



9%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY LIBRARY

1

vdokumen.com
Internet Source

6%

2

digilib.uinkhas.ac.id
Internet Source

4%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches

2%







10	iqbal051293.blogspot.com Internet Source	2%
11	repository.stiemahardhika.ac.id Internet Source	2%



BAB I Aswaruddin 105721105518

ORIGINALITY REPORT

10 %	10 %	0 %	8 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	3 %
2	repository.iainambon.ac.id Internet Source	3 %
3	vdocuments.mx Internet Source	2 %
4	journal.unmasmataram.ac.id Internet Source	2 %

Exclude quotes On Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Nomor : 519/05/64-2-II/XI/44/2022
2022
Makassar, 29 November

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di
Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini

Nama : Aswariqin
Stambuk : 105221105318
Jurusan : Manajemen
Judul Penelitian : Analisis Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Produk A/s Kemarin Pada CV Citra Sari Makassar

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan amarahnya diucapkan terimakasih.

Dipetik oleh: **Asri Jam'an, S.E., M.Si**
NIP. 196507507

LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Sebagaimana:

1. Rektor Universitas Makassar
2. Arsip

Jl. Sultan Alauddin No 259 Telp. 0411-800072 Fax. 0411-865588 Makassar 90221
Gedung Iqra Lantai 7 Kampus Tallokalung Makassar - Sulawesi Selatan


PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448038
 Website : <http://amap-new.sulawesiprov.go.id> Email : pspp@sulawesiprov.go.id
 Makassar 90231

Nomor	: 12862/S.01/PTSP/2022	Kepada Yth.
Lampiran	: -	Walikota Makassar
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 3304/05/C.4-VIII/XI/1444/2022 tanggal 30 November 2022 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: ASWARUDDIN	
Nomor Pokok	: 105721106518	
Program Studi	: Manajemen	
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)	
Alamat	: Jl. Sit Alimuddin No. 259 Makassar	

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul:

" ANALISIS STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING TERHADAP PRODUK AIR KEMASAN PADA CV. CITRA SARI MAKASSAR "

Yang akan dilaksanakan dari Tgl. *05 Desember 2022 s.d 01 Februari 2023*

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada akhirnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di bawah ini.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 05 Desember 2022

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



Ir. H. SULKAF S LATIEF, M.M.
 Pangkat : PEMBINA UTAMA MADYA
 Nip : 19630424 198903 1 010

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar
2. Penitnggal

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
 Jl. Sultan Abdullah No. 219 Tj. Daji - 901 972 Sas, 9411 - 401 588 Makassar, Sulawesi Selatan

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

FORMULIR PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI MAHASISWA

Nama Mahasiswa : ASWARUDDIN
 NIM : 105721105518
 Tempat / Tanggal Lahir : SIYO/ 21 APRIL 1997
 Nomor HP : 0340988410
 Angkatan : 2018
 Konsentrasi/Peminatan : Manajemen Transaksi

Judul Penelitian yang Disetujui

1. Strategi pemasaran produk dengan metode strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) (Studi : CV. CITRA TANI MAKASSAR)
2. Kualitas kinerja sistem pemasaran terhadap masyarakat dan peran pemerintah pada masyarakat (Studi : Di Kabupaten Wajo)

Rekomendasi Judul Jika Tidak Disetujui (Dianalisis) :

>

Dosen Akademik Judul

Moh. Aris Puadai, S.E., M.M.

LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

CV. CITRA SARI MAKASSAR

Jl. Manuruki II No.69 B, Mangasa, Tamalate Kabupaten/Kota Makassar

Makassar, 18 Juli 2023

Nomor : 043/CSR/Mks/2/2023
 Lampiran : -
 Perihal : Persetujuan Izin Penelitian

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
 Universitas Muhammadiyah Makassar
 Di-

Tempat

Dengan Hormat

Bersasarkan surat permohonan penelitian dengan nomor: 1062/05/C.4-II/42/2023 tanggal 11 April 2023, tentang perihal permohonan izin penelitian di CV CITRA SARI MAKASSAR

Adapun mahasiswa yang bersangkutan, yaitu:

Nama	Aswanuddin
Nim	105721105516
Jurusan	Manajemen
Fakultas	Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul	Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Produk Biskuit Pada CV. Citra Sari Makassar

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian dipusat kami. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Hormat kami,

CV. CITRA SARI MAKASSAR

Muh. Irfan
 Manager