

**STRATEGI *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING*
PADA PT. KUMALA CEMERLANG ABADI MAKASSAR**

SKRIPSI



AGUS

105721107416

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2021**

**STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING
PADA PT. KUMALA CEMERLANG ABADI MAKASSAR**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar*

AGUS

105721107416

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN & PENERBITAN

Tgl. diterima

01/09/2021

Agus

Jumlah

1 exp

Isi

Sumbangan Alumni

No. Induk

R/0138/MAN/21 CD

No. Induk

AGU

si

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

2021

MOTTO HIDUP DAN PERSEMBAHAN

MOTTO HIDUP

“Jika kita hanya mengerjakan yang sudah kita ketahui, kapankah kita akan mendapat pengetahuan yang baru, melakukan yang belum kita ketahui adalah pintu menuju pengetahuan”.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

1. Kedua orang tuaku tercinta.
2. Bapak dan Ibu dosen, terkhusus kedua pembimbing yang selama ini tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan memberikan saran dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan motivasi.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Alamat : Jl. Sultan Alauddin No.259 Fax (0411) 860 132 Makassar 90221.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **"Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar"**.

Nama Mahasiswa : **Agus**

No. Stambuk/NIM : **105721107416**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 16 Juli 2021 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

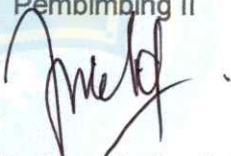
Makassar, 16 Juli 2021

Menyetujui,

Pembimbing I


Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M
NIDN : 0921037201

Pembimbing II


Amelia Reski Septiani Amin, S.E., M.M
NIDN : 0918098001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM : 651507


Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M
NBM : 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat : Jln. Sultan Alauddin No.259 Fax (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama AGUS, NIM : 105721107416, diterima dan disahkan oleh panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0005/SK-Y/61201/091004/2021 M, Pada tanggal 10 Dzulhijjah 1442 H / 16 Juli 2021 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 10 Dzulhijjah 1442 H
16 Juli 2021 M

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 : Dr. Agus Salim HR, S.E., M.M
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
2. Syamsul Rizal, S.E., M.M
3. Moh Aris Pasigai, S.E., M.M
4. Nasrullah, S.E., M.M

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si

NIDN: 0902116603



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Alamat : Jl. Sultan Alauddin No.259 Fax (0411) 860 132 Makassar 90221



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **AGUS**

Stambuk : 105721107416

Program Studi : Manajemen

Dengan judul : "Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada PT. Kumala Cemerlang Abadi 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 siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar dan telah di ujikan pada tanggal 16 Juli 2021.

Makassar, 17 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Diketahui Oleh,

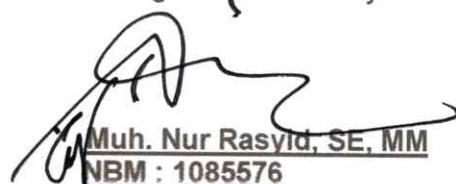
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBK : 651507



Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE, MM
NBK : 1085576



KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tidak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "*Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar"

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

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

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Andi Mappatempo, S.E., M.M, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Amelia Reski Septiani Amin, S.E., M.M, selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti mata kuliah.
7. Pimpinan dan Staf PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar yang telah banyak membantu penulis pada saat melaksanakan penelitian.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2016 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
10. Terimakasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

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

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

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

Makassar, 16 Juli 2021



Agus

ABSTRAK

AGUS, 2021, Strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* Pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Andi Mappatempo dan Pembimbing II Amelia Reski Septiani Amin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui. Pertama, bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar (*segmenting*) pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar. Kedua, bagaimana menentukan sasaran pasar (*targeting*) pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar. Ketiga, bagaimana penempatan posisi pasar (*positioning*) pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian dilaksanakan pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar dengan memilih 3 orang informan yakni 1 informan kunci yaitu *supervisor marketing* dan 2 orang informan non kunci yaitu *digital marketing* dan *BTL marketing* PT. Kumala Cemerlang Abadi 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 PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar dalam memasarkan produk mobil Wuling kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan.

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

ABSTRACT

AGUS, 2021, *Segmenting, Targeting, and Positioning Strategies at PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar, Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by Advisor I Andi Mappatempo and Advisor II Amella Reski Septiani Amin.*

This research aimed to find out the First, how to apply the market segmentation strategy (segmenting) at PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar. The second, how to determine the target market (targeting) at PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar. The third, how to placement position market (positioning) at PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar. This research used descriptive qualitative method.

The research was held at PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar by selecting 3 informants namely 1 key informant as marketing supervisor and 2 non-key informants as digital marketing and BTL marketing of PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar. This research used data collection techniques by interview, observation and documentation. The data validity technique of this research used triangulation techniques. This data analysis technique started with reducing data, presenting data and drawing the conclusions

The results showed that by applied the strategy of segmenting, targeting, and positioning it helped the management of PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar in Wuling car marketing products to consumers based on desire and objective of the company.

Keywords : *Segmenting, Targeting, and Positioning*

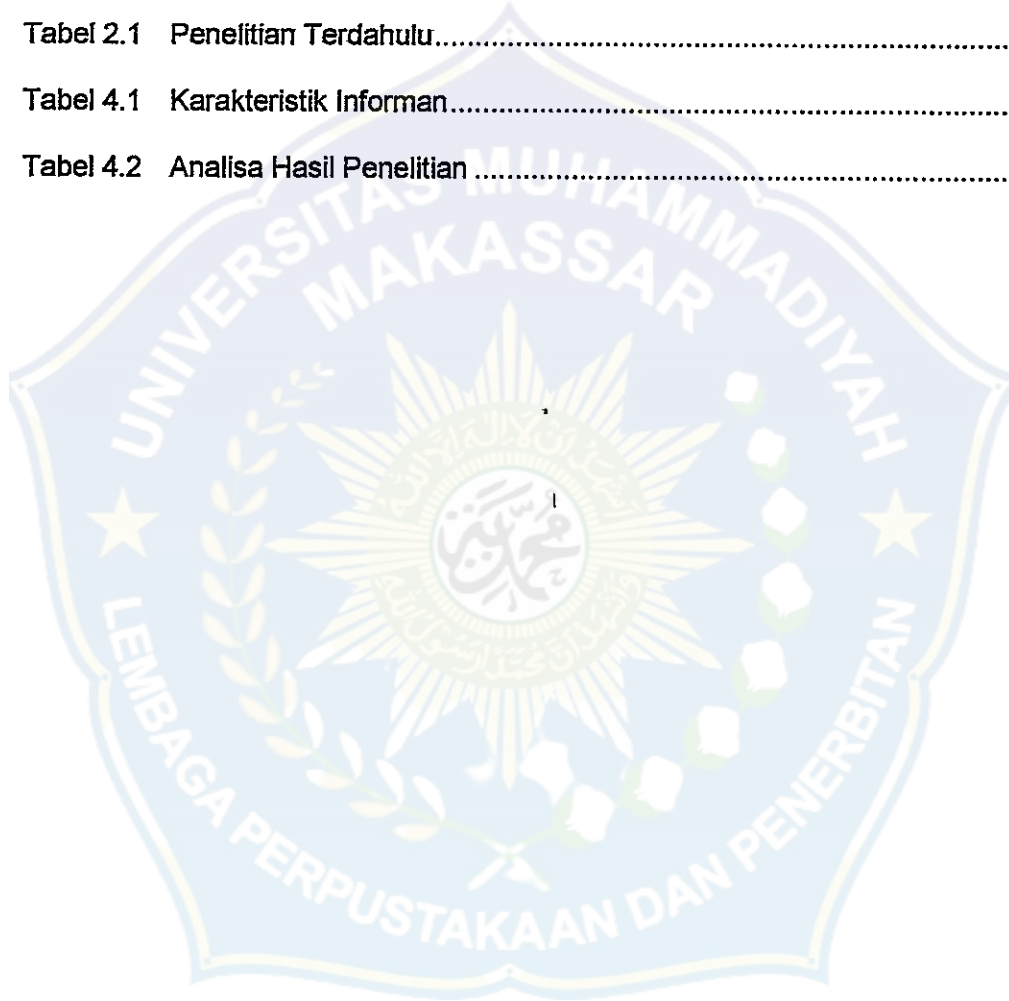
DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
MOTTO HIDUP DAN PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Strategi	6
B. Manajemen Pemasaran	8
C. Strategi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	10
D. Tinjauan Empiris	21
E. Kerangka Konsep	31

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Fokus Penelitian	33
C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian.....	33
D. Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Instrumen Penelitian	37
G. Teknik Validasi Data	38
H. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
B. Hasil Penelitian	50
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Informan.....	51
Tabel 4.2	Analisa Hasil Penelitian	67



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	43



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	74
Lampiran 1.1	Pedoman dan Cheklist Observasi.....	75
Lampiran 1.2	Pedoman Wawancara	76
Lampiran 2	Matriks Hasil Observasi.....	78
Lampiran 2.1	Matriks Hasil Wawancara	79
Lampiran 2.2.1	Transkrip Hasil Wawancara Informan I	80
Lampiran 2.2.2	Transkrip Hasil Wawancara Informan 2	83
Lampiran 2.2.3	Transkrip Hasil Wawancara Informan 3	86
Lampiran 3	Surat Balasan Perusahaan.....	88
Lampiran 4	Dokumentasi Penelitian.....	89
Lampiran 5	Riwayat Hidup	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen. Tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan *superior*, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Agustina Shinta, 2011).

Adapun tujuan dari pemasaran 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 di bidangnya. Dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Danang Sunyoto, 2012).

Di dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya sebaiknya perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Dikarenakan sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan dalam menentukan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Pasar merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli, tentu akan terdapat banyak pembeli di pasar dengan berbagai

kebiasaan dan perilaku menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar sehingga perusahaan harus dapat menentukan segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan segmentasi. Segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang sama dan memilih kelompok yang paling tepat untuk dilayani perusahaan (Peter dan Olson, 2013).

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*), dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut (Hasma, 2012).

PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif roda empat, yang merupakan afiliasi dari PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling Motors) yang menjadi *main dealer all-type* mobil Wuling untuk wilayah pemasaran Makassar dan sekitarnya. Memperhatikan ketatnya persaingan pemasaran diantara *dealer* mobil yang ada di Makassar membuat PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar harus berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan yang ada. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang dan dijalankan dengan tepat agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kemitraan antara PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling Motors) dan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar merupakan komitmen wuling untuk dapat memperluas pelayanan penjualan dan purna jual yang lebih baik. Dengan adanya PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar akan mempermudah penyebaran mobil wuling di Makassar dan sekitarnya.

Proses pemasaran yang digunakan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar yaitu dengan melakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Proses pemasaran dengan menggunakan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* juga akan menentukan apakah PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar bisa mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ada. Eksistensi PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar membutuhkan peran konsumen, tingginya persaingan pasar diantara *dealer* mobil yang ada di Makassar, masalah ini tentunya akan berdampak pada pilihan konsumen. Maka dari itu, untuk mencapai hasil yang baik PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar perlu menerapkan dan mengembangkan beragam bentuk strategi pemasaran yang menarik dan melakukan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Karena strategi ini berada pada level yang sangat strategis dan menentukan bagaimana suatu perusahaan dalam menggarap suatu pasar yang akan dituju.

Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam menghadapi persaingan. Maka dari itu, peneliti ingin menyelesaikan masalah bagaimana strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar untuk meningkatkan penjualan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang sebelumnya maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi segmentasi pasar (*segmenting*) pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar?
2. Bagaimana menentukan sasaran pasar (*targeting*) pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar?
3. Bagaimana penempatan posisi pasar (*positioning*) pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan segmentasi pasar (*segmenting*) pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar.
2. Untuk mengetahui penentuan sasaran pasar (*targeting*) pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar.
3. Untuk mengetahui penempatan posisi pasar (*positioning*) pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Universitas, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan dengan 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, penelitian ini dapat memberikan manfaat 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 manfaat berupa ilmu pengetahuan baru tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

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

2. 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 yang 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 selalu 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 dari 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

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, 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 di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.

Berdasarkan dari definisi 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.

2. 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. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana 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 di mana 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 di layani 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 di antara 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 diidentifikasi 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:

1) 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.

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

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

3) 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:

a) Kurang posisi (*underpositioning*)

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

b) Kelebihan posisi (*overpositioning*)

Pembeli akan memandang merek dengan citra yang terlalu sempit.

c) Posisi membingungkan (*confused positioning*)

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

d) 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 Ali Mujahidin, Ifa Khoirianingrum (2019) dengan judul "*Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *segmenting, targeting, positioning* pada Zakiyya House Bojonegoro. Metode penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan dibantu dengan metode kuantitatif. 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 *segmenting* psikografis adalah konsumen yang belanja sesuai kebutuhan dan *segmenting* tingkah laku konsumen yang loyalitasnya biasa. Adapun *targeting* dari Zakiyya House merupakan jenis kelamin wanita yang berpakaian busana muslim sehari-hari. Sedangkan *positioningnya* adalah busana muslim pilihan *trendy* sesuai dengan zaman terkini, karena terdiri dari *brand* ternama.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie (2019) dengan judul "*Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian produk Maxx Coffee di hotel Aryaduta Manado*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh STP terhadap keputusan pembelian. Metode analisis penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi dan *Targeting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ditemukan *positioning* berpengaruh negatif dan memiliki hasil tidak signifikan. *Maxx Coffee* menjadi salah satu kedai kopi ternama di Manado, yang harus lebih mengembangkan produknya, agar bisa memiliki *image* yang baik bagi para konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan produk yang ditawarkan dan akan membuat konsumen melakukan pembelian produk jangka panjang.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fathul Aziz Jufri (2017) dengan judul "Penerapan Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* pada Warung Bang Gentong Malang". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada Warung Bang Gentong Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari penerapan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* telah menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen dan adanya inovasi produk sesuai dengan yang diinginkan para konsumen.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hari Wijaya, Hani Sirine (2016) dengan judul "Strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *segmentasi*, *targeting*, strategi *positioning* serta

strategi harga perusahaan pada Kecap Blekok Perusahaan di Cilacap. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan segmen pasar dari Kecap Blekok Perusahaan adalah kelas menengah ke bawah, target pasar yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal, Kecap Blekok Perusahaan diposisikan pada kelas menengah ke bawah dengan kualitas tinggi. Untuk strategi harga dipekerjakan oleh Kecap Blekok Perusahaan menggunakan metode *cost plus pricing* untuk mengatur harga jual.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2017) dengan judul "Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perumahan Griya Mulya Asri". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi segmentasi, penargetan, *positioning* (STP) yang diterapkan oleh PT Hinda Assalam Brother untuk meningkatkan volume penjualan rumah di Griya Mulya Asri. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Responden dalam penelitian ini adalah warga Griya Mulya Asri. Hasil analisis menunjukkan bahwa segmentasi, penargetan, strategi *positioning* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Salah S. Hassan, Stephen Craft (2012) dengan judul "Segmentasi Pasar Dunia dan Strategi *Positioning* Merek". Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan konseptual dan empiris antara basis segmentasi dan strategi *positioning* merek dalam konteks membahas implikasi praktis untuk perusahaan yang beroperasi di pasar

yang semakin mengglobal. Hasilnya adalah dua penelitian yang dilaporkan menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan basis makro dan mikro untuk mensegmentasi pasar dunia secara signifikan terkait dengan strategi *positioning* yang dirasakan dari merek-merek *top global*, sedangkan perusahaan yang mencari strategi *positioning* yang lebih lokal menggunakan hanya basis mikro untuk melakukan segmentasi.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Mycahel Lin (2011) yang berjudul "*Segmenting and Target you market Strategies and Limitation*". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar tersebut, aktivitas pemasaran langsung di segmen yang dipercaya oleh pemasar bahwa perusahaan mereka dapat memuaskan lebih baik daripada pesaing mereka, dan memposisikan penawaran produk mereka agar menarik bagi segmen yang ditargetkan. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukakan dapat disimpulkan bahwa, Strategi STP akan memberi Anda keunggulan strategis atas pesaing. Anda dapat membagi pasar menjadi beberapa grup homogen, mengidentifikasi grup yang paling sesuai untuk dipenuhi oleh perusahaan Anda, dan menargetkan grup yang dipilih. Fokus ini akan memungkinkan Anda untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran dengan lebih baik dan lebih hemat biaya daripada yang dapat dilakukan pesaing yang mengejar semua orang (atau tidak ada secara khusus).

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Ali Mujahidin, Ifa Khoirianingrum (2019), Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro"	Untuk menganalisa <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , <i>positioning</i> pada Zakiyya House Bojonegoro.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>segmenting</i> geografis adalah wilayah Bojonegoro, Tuban dan sekitarnya, <i>segmenting</i> 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</i> psikografis adalah konsumen yang belanja sesuai kebutuhan dan <i>segmenting</i> tingkah laku konsumen yang loyalitasnya biasa. Adapun <i>targeting</i> dari Zakiyya House merupakan jenis kelamin wanita yang berpakaian busana

				<p>muslim sehari-hari. Sedangkan <i>positioningnya</i> adalah busana muslim pilihan trendy sesuai dengan zaman terkini, karena terdiri dari brand ternama.</p>
2	<p>Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie (2019), Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian produk Maxx Coffee di hotel Aryaduta Manado</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh STP terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Segmentasi, Targeting, dan Positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi dan Targeting memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ditemukan positioning berpengaruh negatif dan memiliki hasil tidak signifikan. Maxx Coffee menjadi salah satu kedai kopi ternama di Manado, yang harus lebih mengembangkan produknya, agar bisa memiliki image yang</p>

				baik bagi para konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan produk yang ditawarkan dan akan membuat konsumen melakukan pembelian produk jangka panjang.
3	Fathul Aziz Jufri (2017), Penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Warung Bang Gentong Malang	Untuk mengetahui bagaimana penerapan segmenting, targeting, dan positioning	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari penerapan segmentasi, targeting, dan positioning telah menunjukkan adanya peningkatan jumlah konsumen dan adanya inovasi produk sesuai dengan yang diinginkan para konsumen
4	Hari Wijaya & Hani Sirine (2016), Strategi <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap.	Untuk mengetahui bagaimana segmentasi, <i>targeting</i> , strategi <i>positioning</i> serta strategi harga perusahaan	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pasar dari Kecap Blekok Perusahaan adalah kelas menengah ke bawah, target pasar yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal,

		pada Kecap Blekok Perusahaan di Cilacap		Kecap Blekok Perusahaan diposisikan pada kelas menengah ke bawah dengan kualitas tinggi. Untuk strategi harga dipekerjakan oleh Kecap Blekok Perusahaan menggunakan metode <i>cost plus pricing</i> untuk mengatur harga jual.
5	Fitri (2017), Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perumahan Griya Mulya Asri	Untuk menganalisis strategi <i>segmentasi</i> , <i>penargetan</i> , <i>positioning</i> yang diterapkan oleh PT Hinda Assalam Brother untuk meningkatkan volume penjualan rumah di Griya Mulya Asri.	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa segmentasi, <i>penargetan</i> , strategi <i>positioning</i> berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

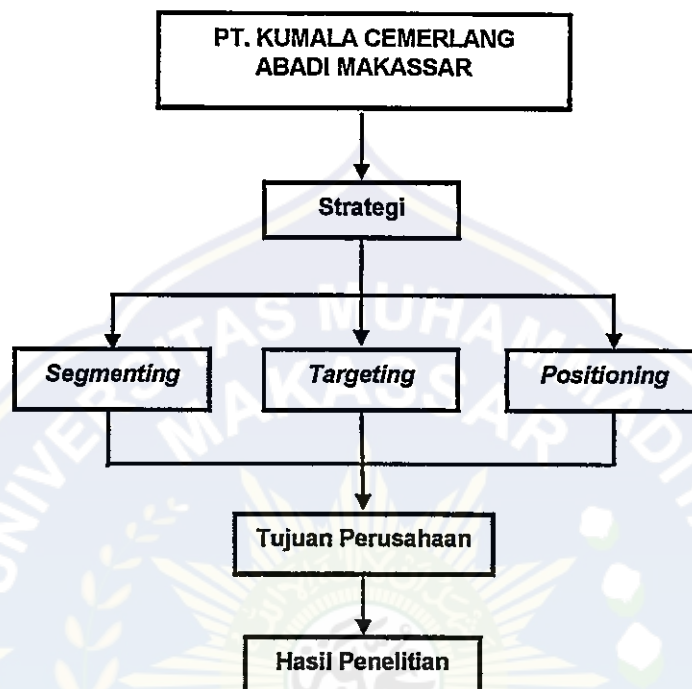
6	Salah S. Hassan, Stephen Craft (2012), Segmentasi Pasar Dunia dan Strategi <i>Positioning</i> Merek	Untuk menguji hubungan konseptual dan empiris antara basis segmentasi dan strategi <i>positioning</i> merek dalam konteks membahas implikasi praktis untuk perusahaan yang beroperasi di pasar yang semakin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

7	Mycahel Lin (2011), <i>Segmenting and Targeting your market Strategies and Limitation.</i>	Untuk mengidentifikasi segmen pasar tersebut, aktivitas pemasaran langsung di segmen yang dipercaya oleh pemasar bahwa perusahaan mereka dapat memuaskan lebih baik daripada pesaing mereka, dan memposisikan penawaran produk mereka agar menarik bagi segmen yang ditargetkan.	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi STP akan memberi anda keunggulan strategis atas pesaing. Anda dapat membagi pasar menjadi beberapa grup homogen, mengidentifikasi grup yang paling sesuai untuk dipenuhi oleh perusahaan Anda, dan menargetkan grup yang dipilih. Fokus ini akan memungkinkan Anda untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran dengan lebih baik dan lebih hemat biaya daripada yang dapat dilakukan pesaing yang mengejar semua orang (atau tidak ada secara khusus).
---	---	--	------------	--

E. Kerangka Konsep

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar.

Adapun kerangka konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

Pada kerangka konsep diatas, penulis bermaksud menjabarkan strategi yang dipakai oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar terkait hal *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).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan sebagai metode ilmiah (Meleong, 2012).

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini yaitu "Bagaimana Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar"

C. Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar, yang terletak di Jl. A.P. Pettarani No.98 B, Bua Kana, Kec.

Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sedangkan situs penelitian ini adalah PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar bagian manajemen pemasaran.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam pada karyawan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar yang mengetahui serta memahami tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar.

Data ini diperoleh melalui permintaan keterangan secara langsung kepada beberapa informan untuk menanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun beberapa informan yang kuat untuk diwawancarai adalah *supervisor marketing*, *digital marketing* dan *BTL marketing* PT. Kumala Cemerlang Abadi 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 PT. Kumala Cemerlang Abadi 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).

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).

Pada tahap ini peneliti perlu memilih dan menentukan informan yang benar-benar dapat memberikan data yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun informan yang dimaksud yaitu *supervisor marketing*, *digital marketing* dan *Below The Line (BTL) marketing* PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar.

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 PT. Kumala Cemerlang Abadi 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 PT. Kumala Cemerlang Abadi 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*. Adapun informan yang dimaksud yaitu *supervisor marketing, digital marketing* dan *BTL marketing* PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar.

3. Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi untuk mencari data-data yang terkait dan berhubungan dengan kegiatan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* pada PT. Kumala Cemerlang Abadi 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 PT. Kumala Cemerlang Abadi 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 PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar.

G. Teknik Validasi Data

Pada penelitian keilmuan kualitatif merupakan ilmu yang dapat dilihat dari data yang ada. Data yang diperoleh akan diseleksi untuk menjadi bahan penelitian yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Data yang salah akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang salah. Maka dari itu validitas data dalam hal ini sangatlah penting. Dalam penelitian kualitatif, data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Peneliti dalam melakukan uji validitas data dalam penelitian kualitatif ini meliputi:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif dengan menggunakan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data apabila dibandingkan dengan satu pendekatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan triangulasi teknik. Triangulasi teknik yaitu peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik pengumpulan data yang dimaksud berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serentak (Sugiyono, 2016).

Adapun langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam tahap triangulasi, adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti menyalin semua data atau informasi yang dikatakan oleh informan tentang strategi *segmenting, targeting, positioning* di PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar secara umum dengan membandingkan sesuai data yang sudah ada, apakah data tersebut sesuai atau tidak dengan teori ataupun kenyataan di lapangan.
- b. Peneliti mengecek ulang hasil wawancara ataupun hasil data yang didapatkan dari observasi dan dokumentasi.
- c. Peneliti membandingkan pendapat atau pandangan dari informan satu dengan informan lainnya.

H. 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, menyintesis dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menerangkan atau menggambarkan situasi sosial yang akan diteliti. Oleh karena itu, analisis data memerlukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

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 PT. Kumala Cemerlang Abadi 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. Proses pemilihan data akan difokuskan pada data yang mengarah pada pemecahan masalah, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif roda empat yang merupakan anak perusahaan dari PT. Kumala Group. Kumala Group sendiri didirikan pada tahun 1983. Saat ini Kumala Group semakin bertumbuh dan merupakan salah satu perusahaan bisnis terbesar di bagian tengah hingga ke timur Indonesia. Kumala Group membangun perusahaan yang kompetitif dengan mengembangkan kerjasama yang saling menguntungkan antara merek-merek terkemuka nasional dan internasional di berbagai bidang. Mengusung *tagline* "Your Best Partner" Kumala Group berkomitmen tak pernah berhenti menawarkan beragam solusi yang menjawab kebutuhan pelanggan dari berbagai kalangan. Kumala Group akan terus berupaya menjaga kepercayaan pelanggan dan melangkah bersama di masa depan.

PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar juga merupakan afiliasi dari PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling Motors) yang menjadi *main dealer all-type* mobil Wuling untuk wilayah pemasaran Makassar dan sekitarnya. PT Kumala Cemerlang Abadi merupakan *Authorized Dealer* Wuling Motors Wilayah Sulawesi, Bali dan Maluku, berdiri sejak tahun 2017. Melayani *Sales-Service-Sparepart*. Yang memiliki 22 jaringan dealer yang tersebar di Sulawesi, Bali dan Maluku.

Demi mempertegas komitmen dalam penjualan dan purna jual, merek asal China ini meresmikan jaringan Wuling Kumala Makassar, Rabu 23 Agustus 2017. Di bawah naungan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar, *dealer* ini menjadi jaringan pertama Wuling di Pulau Sulawesi. Wuling Kumala Makassar berdiri di atas lahan 1.469,5 m² dengan luas bangunan 1.113,75 m², yang berlokasi di Jl. Andi Pengeran Pettarani No. 98B, Kelurahan Buakana, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan.

Dealer Wuling yang dioperasikan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar telah mengaplikasikan konsep terpadu 3S yaitu *Sales*, *Service* dan *Sparepart*, selaras dengan semangat '*Drive For A Better Life*', untuk kehidupan yang lebih baik PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar berharap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk melaju menuju kehidupan yang baik. Bangunan juga tersebut sudah dilengkapi dengan *showroom*, bengkel, dan area penyimpanan suku cadang. Termasuk fasilitas untuk kenyamanan konsumen. Untuk purna jual, Wuling Kumala Makassar didukung dengan fasilitas *service* seluas 332 m². *Dealer* tersebut juga mempunyai layanan *Wuling Mobile Service* (WMS) yang siap memberikan kemudahan untuk melakukan perawatan kapan dan dimanapun.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Group Perusahaan terbaik di Indonesia dengan nilai tambah terbaik bagi pelanggan melalui kombinasi Harga, Kualitas dan Kepuasan Layanan.

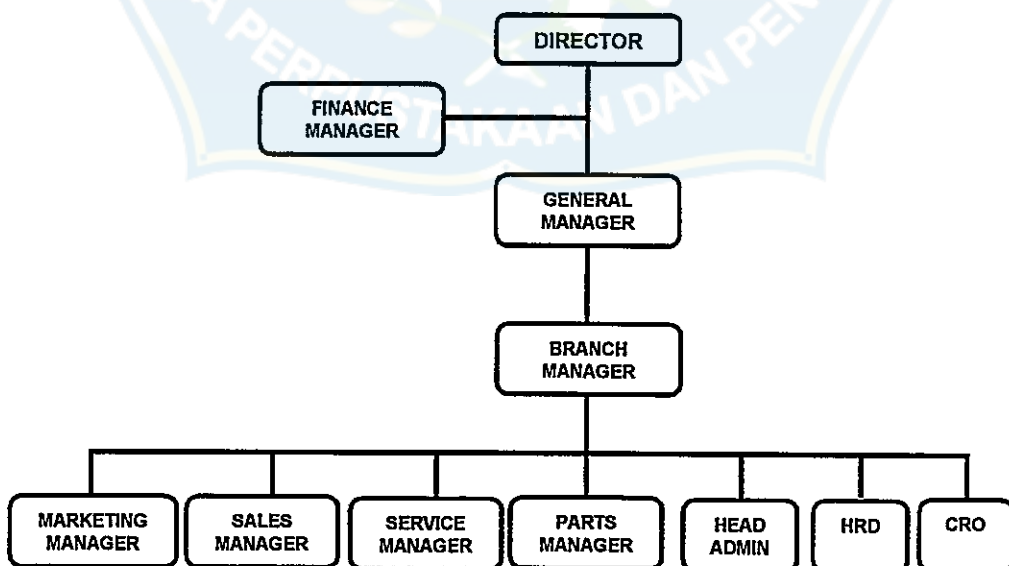
b. Misi

1. Meningkatkan. Pertumbuhan perusahaan secara berkesinambungan untuk mencapai hasil terbaik.
2. Nilai. Memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan baik untuk mencapai kepuasan pelanggan.
3. Pengalaman. Tumbuh bersama dengan para *Stakeholder* kami (Karyawan dan Pelanggan).

3. Struktur Organisasi dan *Job Description*

a) Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah sebuah garis hirarki atau bertingkat yang mendeskripsikan komponen-komponen yang menyusun perusahaan. Dimana setiap individu atau sumber daya manusia (SDM) yang berada pada lingkup perusahaan tersebut memiliki posisi dan fungsinya masing-masing.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi

b) *Job Description*

1) Direktur Utama

Direktur utama merupakan pemimpin tertinggi dalam suatu perusahaan yang bertugas memberikan bimbingan melalui pengarahan, nasihat, bantuan, penerangan, dan lain sebagainya.

Adapun tugas direktur utama secara umum yaitu:

- 1) Mengimplementasi visi dan misi dari perusahaan yang dipimpin.
- 2) Menyusun strategi bisnis untuk memajukan perusahaan.
- 3) Melakukan evaluasi terhadap perusahaan yang dipimpin.
- 4) Melakukan rapat dengan semua jajaran yang ada pada perusahaan tersebut.
- 5) Menunjuk orang yang mampu memimpin.
- 6) Mengawasi suatu bisnis dan proses bisnis perusahaan yang dia pimpin.

2) Manajer keuangan

Manajer keuangan adalah bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai. Adapun tugas dari manajer keuangan sebagai berikut:

- 1) Bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.

- 2) Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan seefisien dan seefektif mungkin dengan menjalin kerjasama dengan manajer lainnya.
- 3) Mengambil keputusan penting dalam investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
- 4) Menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, dimana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

3) *General Manager*

General manager merupakan seorang yang bertugas mengawasi aktivitas bisnis sehari-hari, meningkatkan fungsi bisnis secara keseluruhan, melatih kepala departemen, mengelola anggaran, mengembangkan rencana strategis, membuat kebijakan, dan mengkomunikasikan tujuan bisnis.

- 1) Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya.
- 2) Mengelola operasional harian perusahaan.
- 3) Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- 4) Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

4) *Branch Manager*

Branch manager merupakan seorang pemimpin cabang yang bertanggung jawab untuk mengoordinasi dan mengawasi

semua operasi cabang, termasuk perekrutan staff, pelatihan, dan pengawasan. Adapun tugas dari *branch manager* sebagai berikut:

- 1) Mengarahkan semua aspek operasional termasuk distribusi, layanan pelanggan, sumber daya manusia, administrasi dan penjualan sesuai dengan tujuan perusahaan.
- 2) Memberikan pelatihan, pembinaan, pengembangan dan motivasi bagi karyawan.
- 3) Mengembangkan prakiraan, tujuan keuangan dan rencana bisnis.

5) *Marketing Manager*

Marketing Manager merupakan seorang yang bertanggung jawab untuk mengembangkan, mengimplementasikan dan melaksanakan rencana pemasaran strategis untuk seluruh organisasi (atau lini bisnis dan merek dalam suatu organisasi) untuk menarik pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Adapun tugas dari marketing manager sebagai berikut:

- 1) Memimpin inisiasi promosi produk
- 2) Mengkoordinasikan strategi pemasaran
- 3) Mengatur budget untuk setiap kampanye/iklan
- 4) Memonitor pertumbuhan perusahaan
- 5) Mencoba proses marketing baru
- 6) Tradisional marketing

6) *Sales Manager*

Sales manager adalah orang yang membantu penjualan untuk mencapai target tertentu. Secara sederhana, mereka adalah pemimpin tim penjualan. Adapun tugas dari sales manager adalah sebagai berikut:

- 1) Mewakili perusahaan dengan kemampuan pemahaman secara komprehensif tentang produk yang ditawarkan.
- 2) Meneliti kebutuhan konsumen dan memikirkan cara agar perusahaan dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Melatih, memotivasi, dan memberi nasihat kepada tim penjualan.
- 4) Mencapai tujuan perusahaan melalui perencanaan yang efektif, menetapkan tujuan penjualan, menganalisis data kinerja, dan memproyeksikan kinerja masa depan.
- 5) Melakukan pengembangan keterampilan kepemimpinan, perekrutan, dan pelatihan kepribadian secara berkelanjutan untuk merumuskan taktik penjualan yang efektif hingga memenuhi tujuan pendapatan.
- 6) Membina hubungan baik dengan klien.

7) *Service Manager*

Service manager merupakan seorang yang mendokumentasikan interaksi dengan pelanggan dalam laporan untuk ringkasan dan analisis selanjutnya. Adapun tugas dari *service manager* sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi dan ketersediaan produk kepada pelanggan, perkiraan waktu kedatangan barang dan rekomendasi produk.
- 2) Memberikan solusi yang cepat dan profesional untuk pertanyaan pelanggan.
- 3) Bekerja untuk memenuhi tujuan langsung dari interaksi pelanggan.
- 4) Memperkayakan, melatih, dan mengelola staff layanan pelanggan dalam praktik layanan konsumen terbaik.
- 5) Mewakili pendapat dan saran pelanggan kepada perusahaan agar perusahaan mendapat tanggapan dari pelanggannya.
- 6) Menyarankan perbaikan layanan pelanggan kepada manajemen dan staff yang lebih tinggi
- 7) Menerapkan peningkatan layanan pelanggan.
- 8) *Parts Manager*

Parts manager adalah orang yang mengawasi pelaksanaan dan penyediaan *sparepart*. Adapun tugas dan wewenang *parts manager* adalah sebagai berikut:

- 1) Memimpin kegiatan pengolahan persediaan *sparepart* di gudang.
- 2) Mengontrol *stock* gudang bengkel (*parts*) sesuai dengan target *service rate*.
- 3) Mengawasi proses order yang telah dibuat sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terhadap *parts* pesanan *customer*.

- 4) Mengawasi dan mengevaluasi *lay out* gudang sehingga lebih efisien.
- 5) Memeriksa laporan *stock* setiap bulannya
- 6) Melakukan *opname stock* setiap 6 bulan
- 7) Mengawasi dan mengevaluasi kinerja personil *sparepart*.

9) *Head Admin*

Head admin adalah seorang yang mengelola semua kegiatan administrasi dalam sebuah perusahaan dan memastikan semua kegiatan administrasi berjalan lancar. Adapun tugas dari *head admin* sebagai berikut:

- 1) Melakukan perencanaan proses kerja.
- 2) Melakukan penilaian atas kinerja karyawan dan melakukan evaluasi.
- 3) Memastikan ketersediaan data.
- 4) Mengelola jadwal dan tenggat waktu.
- 5) Mengelola fasilitas dan inventoris.
- 6) Memantau biaya pengeluaran dan membantu penyusunan anggaran.
- 7) Memastikan operasi administrasi mematuhi kebijakan dan peraturan.

10) *Human Resource Development (HRD)*

Human Resource Development merupakan seorang yang bertanggung jawab mencakup kompensasi dan tunjangan perekrutan, pemberhentian dan selalu mengikuti undang-undang

yang dapat mempengaruhi perusahaan dan karyawannya.

Adapun tugas dari HRD adalah sebagai berikut:

- 1) Perencanaan sumber daya manusia
 - 2) Rekrutmen dan seleksi karyawan
 - 3) Manajemen kinerja dan evaluasi
 - 4) Pengembangan karyawan
 - 5) Perencanaan karier
- 11) *Costumer Relation Officer* (CRO)

Costumer Relation Officer merupakan seseorang yang menarik pelanggan potensial dengan menjawab pertanyaan tentang produk dan layanan, menyarankan informasi tentang produk dan layanan lain. Memproses pesanan, menyiapkan korespondensi dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan bagian yang menjadi substansi dari penelitian ini yakni strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar, dengan metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif.

Pada penelitian deskriptif kualitatif, peneliti dituntut dapat 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 yakni di PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar.

1. Deskripsi Karakteristik Informan Penelitian

Tabel 4.1

Karakteristik Informan

No	Nama	Jabatan	Inisial	Kategori Informan
1	M. Taufiq Kurahman	<i>Supervisor Marketing</i>	TK	Informan Kunci
2	Nasruddin K	<i>Digital Marketing</i>	N	Informan Non Kunci
3	Qadriawan Nurdin	<i>Below The Line (BTL) Marketing</i>	QN	Informan Non Kunci

(Sumber : Data primer diolah 2021)

Jumlah informan pada penelitian ini yakni 3 orang. Informan yang terdiri dari 1 orang sebagai informan kunci yaitu bernama bapak M. Taufiq Kurahman selaku *supervisor marketing* PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar. Dan 2 orang sebagai informan non kunci yang terdiri dari 1 orang karyawan sebagai *digital marketing* yaitu bapak Nasruddin K, dan 1 orang karyawan sebagai *Below The Line (BTL) marketing* yaitu bapak Qadriawan Nurdin.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Data dari hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti pada kurun waktu 2 (dua) bulan yakni pada bulan Februari sampai April 2021. Dan informan yang menjadi sasaran wawancara pada penelitian ini adalah *supervisor marketing* pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar. Adapun deskripsi wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak *supervisor*

marketing pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar adalah sebagai berikut:

a. *Segmenting*

Penentuan segmentasi pasar merupakan cara atau langkah sebelum dilakukannya proses pemasaran. Langkah ini digunakan sebagai persiapan dalam menghadapi permasalahan yang ada dan mencegah masalah-masalah yang akan datang.

Segmentasi merupakan suatu usaha untuk mengelompokkan atau mencari kelompok sasaran pasar berdasarkan karakter dan daya beli yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menggunakan cara segmentasi pasar ini maka akan memudahkan pemasar dalam mencari serta memilih pasar yang akan dijadikan sasaran. Seperti yang dipaparkan oleh informan sebagai berikut:

"Untuk segmentasi pasar kami membagi kemudian kami berfokus kesalah satu segmen tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, kemudian setelah memilih segmen tersebut kami fokus untuk melayani konsumen dengan baik, segmentasi yang kami lakukan mulai dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku".

(wawancara pada hari Sabtu tanggal 20 Februari 2021)

Dalam pencapaian keberhasilan dalam melakukan segmentasi pasar yang akan dicapai, perlu adanya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, bisa berdasarkan pembagian geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Berdasarkan pernyataan dari informan sebelumnya menjelaskan bahwa PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar

melakukan segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar dalam menentukan segmentasi pasar konsumen yaitu dengan membagi pasar kedalam beberapa jenis sebagai berikut:

a) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar berdasarkan dari berbagai perbedaan, seperti negara bagian, wilayah, kota, serta desa yang dinilai memiliki nilai potensial dan menguntungkan. Seperti yang dipaparkan oleh informan sebagai berikut:

"Untuk segmentasi geografis atau tingkat wilayah otomotif tidak semuanya wilayah dapat di cover karena pelanggan potensial memiliki kebutuhan dan minat yang berbeda misalkan di Sulawesi Selatan hanya kota-kota madya seperti Makassar, Bone, Mamuju, Palopo dan Parepare".

(wawancara pada hari Sabtu tanggal 20 Februari 2021)

Dari uraian diatas PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar hanya memfokuskan pemasarannya hanya di kota-kota madya, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar menilai beberapa wilayah yang memiliki potensial khususnya di Sulawesi Selatan, seperti kota Makassar, Bone, Mamuju, Palopo dan Parepare dan beberapa wilayah sekitar.

b) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi berdasarkan demografis merupakan proses membagi pelanggan menjadi beberapa bagian atau kelompok

berdasarkan informasi demografis mereka, seperti: jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, agama, dan banyak lagi. Menurut informan, bahwa segmentasi berdasarkan demografis yaitu sebagai berikut:

"Kalau dari segmentasi demografis, berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang tingkat ekonominya adalah kalangan kelas menengah ke bawah. Untuk jenis kelamin semuanya bisa. Pendidikan juga begitu, rata-rata orang terpelajar masuk di segmen kita. Terus kalau berbicara tentang usia, yah tentunya usia yang produktif".

(wawancara pada hari Sabtu tanggal 20 Februari 2021)

Sebagai mana paparan diatas, dalam segmentasi demografis, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar membagi pelanggan menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan tingkat pendapatan, jenis kelamin, pendidikan dan usia. Berdasarkan demografis dalam hal penghasilan yaitu masyarakat yang tingkat ekonominya adalah kalangan kelas menengah kebawah, dapat dilihat dari segi harga mobil Wuling yang tergolong relatif terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Dari tingkat pendidikan, perusahaan menargetkan konsumen-konsumen terpelajar. Produk-produk dari Wuling sendiri juga bebas digunakan untuk semua kalangan baik pria maupun wanita. Dan mengenai usia yaitu pembeli yang dituju adalah usia yang produktif yang mampu membeli dan menggunakan produk dari Wuling.

c) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi psikografis adalah mengelompokan calon pelanggan saat ini atau sebelumnya dengan ciri-ciri kepribadian mereka seperti keyakinan, nilai, sikap, minat, gaya hidup dan faktor lainnya. Adapun menurut informan sebagai berikut:

"Untuk segmentasi psikografis, kami lebih mengarah ke gaya hidup yang modern dan mengikuti trend".

(wawancara pada hari Sabtu tanggal 20 Februari 2021)

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dalam segmentasi psikografis, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar lebih mengarah kepada gaya hidup yang dimana para pembeli atau *costumer* memiliki gaya hidup yang modern dan mengikuti trend.

d) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi perilaku adalah membagi konsumen ke dalam kelompok berdasarkan penggunaan, loyalitas, atau pembelian terhadap suatu produk atau merek. Adapun paparan dari informan sebagai berikut:

"Yaah.. kalau dari segi segmentasi perilaku, kita lebih mengarah kepada respon para konsumen apakah konsumen merasa tertarik dengan produk kami baik itu produk yang telah ada dipasaran maupun produk yang baru akan di terjunkan ke pasaran".

(wawancara pada hari Sabtu tanggal 20 Februari 2021)

Berdasarkan dari uraian diatas, dalam segmentasi perilaku, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar lebih mengarah pada respon para konsumen atau pembeli apakah konsumen

merasa tertarik dengan adanya produk baik itu produk yang telah ada dipasaran maupun produk yang baru akan di terjunkan ke pasaran.

b. *Targeting*

Penetapan target pasar (*targeting*) merupakan proses penentuan target pasar oleh perusahaan. Penentuan pasar sasaran ini sebagai penentu kemana arah proses pemasaran yang akan diterapkan perusahaan. Maka dari itu penting bagi seorang pemasar untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses promosi dapat lebih terarah. Dalam menentukan target pasar (*targeting*) PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar tentunya memilih dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Sasaran pasar yang dituju adalah masyarakat dengan tingkat pendapatan yaitu masyarakat yang tingkat ekonominya adalah kalangan kelas menengah ke bawah. Seperti yang dikatakan Bapak TK, selaku *supervisor marketing* sebagai berikut:

"Yah seperti yang saya sampaikan sebelumnya, bahwa target yang kita tuju yaitu orang-orang yang tingkat ekonominya adalah kalangan kelas menengah ke bawah dapat dilihat dari segi harga mobil Wuling yang tergolong relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya."
(wawancara pada hari Sabtu tanggal 20 Februari 2021)

Menurut dari pernyataan informan diatas menjelaskan bahwa, selain menentukan segmentasi pasar dalam proses pemasarannya, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar juga perlu menentukan pasar sasaran yang dituju. Sasaran pasar disesuaikan dengan proses pemasaran yang telah ditetapkan. Hal tersebut

diharapkan agar proses pemasaran sesuai dengan sasaran dan membuat proses promosi lebih terarah. Sasaran atau *targeting* yang dituju PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar adalah masyarakat dengan tingkat ekonominya adalah kalangan kelas menengah ke bawah dapat dilihat dari segi harga mobil Wuling yang tergolong relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Dan pola penentuan target pasar yang digunakan berdasarkan *product specialization* dimana perusahaan hanya menyediakan produk berupa kendaraan roda empat.

c. *Positioning*

Positioning merupakan sebuah usaha untuk menarik kepercayaan masyarakat dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penentuan *positioning* sangat penting dalam proses pemasaran seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar dimana perusahaan tersebut harus membangun *image* atau citra yang berbeda dengan pesaingnya.

"Pada langkah ini kami membangun citra merek dan menawarkan produk yang unggul dalam fitur dengan harga yang relatif terjangkau dari kompetitor lainnya, kami memposisikan diri sebagai mobil keluarga dengan fitur teknologi yang canggih di harga yang relatif terjangkau dari kompetitor lainnya."

(wawancara pada hari Sabtu tanggal 20 Februari 2021)

Dalam menentukan posisi pasar, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar menggunakan strategi *positioning* menurut harga dan kualitas dan menurut pesaing. Hal ini dinyatakan oleh bapak TK selaku *supervisor marketing* sebagai berikut:

"Strategi positioning yang kami lakukan yaitu yang pertama menurut harga dan kualitas. Dari segi harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya dan kualitas yang kita tawarkan saya rasa tidak perlu dipertanyakan lagi dapat dilihat dari fitur-fitur yang kami tawarkan mulai dari desain interior yang terbilang cukup mewah, performa mesin yang terjaga, sampai ke tingkat keamanannya yang cukup tinggi dan untuk jenis Wuling Almaz yang sudah dilengkapi dengan inovasi Wuling Indonesian Command (WIND) yaitu voice command canggih berbahasa indonesia. Terus positioning menurut pesaing. Yah.. Kami mampu bersaing dengan kompetitor lain, kami memiliki banyak kelebihan fitur dan lainnya di banding dengan sekelasnya, disini produk Wuling akan bersaing dengan kompetitor lain karena kami dari Wulings Motors siap bersaing mulai spesifikasi, fitur dan harga terjangkau."

(wawancara pada hari Sabtu tanggal 20 Februari 2021)

Dalam memposisikan produknya, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar mengiklankan produknya di semua jenis iklan, mulai dari iklan televisi, radio, media cetak dan sosial media. Hal ini dikemukakan oleh bapak TK selaku *supervisor marketing*.

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan lagi terkait hasil dari penerapan strategi *segmenting, targeting, positioning* ini. Dan berikut merupakan respon dari bapak TK sebagai *supervisor marketing*.

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

(wawancara pada hari Sabtu tanggal 20 Februari 2021)

C. 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 PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar.

PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif roda empat, yang merupakan afiliasi dari PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling Motors) yang menjadi *main dealer all-type* mobil Wuling untuk wilayah pemasaran Makassar dan sekitarnya.

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 atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi. Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya memiliki strategi yang berbeda-beda ketika menghadapi berbagai situasi, kondisi dan juga pasar. Hal ini dilandasi karena setiap perusahaan memiliki kemampuan yang berbeda-beda satu dengan lainnya. Strategi perusahaan inilah yang menjadi kunci utama kedepannya agar perusahaan tetap bisa *survive* dan berkembang.

Persaingan pemasaran diantara dealer mobil yang ada di Makassar sangatlah ketat, sehingga menuntut perusahaan harus berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan yang ada. Maka dari itu, perusahaan perlu melaksanakan strategi pemasaran yang terarah agar mampu menghadapi

dan memenangkan persaingan antar perusahaan yang sejenis. Strategi yang digunakan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar dalam upaya memenangkan persaingan yakni strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting*

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 harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutananya. Segmentasi pasar (*segmenting*) merupakan proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.

a. Dasar penentuan target pasar

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

1) Segmentasi Geografis

PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar memfokuskan pemasarannya hanya di kota-kota madya, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar menilai beberapa wilayah yang

memiliki potensial khususnya di Sulawesi Selatan, seperti kota Makassar, Bone, Mamuju, Palopo dan Parepare sebagai daerah penyebaran produk-produk dari Wuling. Bahkan kini PT. Kumala Cemerlang Abadi telah membuka *showroom* pendukung di daerah seperti Denpasar, Gianyar, Tomohon, Minahasa Utara, Manado, Ternate, Gorontalo, Palu, Kendari, Kolaka dan Baubau yang bertujuan untuk menjamin kepuasan pelanggan.

2) Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar membagi pelanggan menjadi beberapa bagian atau kelompok berdasarkan informasi demografis mereka, seperti: jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, tingkat pendapatan, agama, dan banyak lagi. Berdasarkan demografis dalam hal usia yaitu pembeli yang dituju telah cukup matang untuk mampu membeli dan menggunakan produk dari Wuling. Dari tingkat pendidikan, perusahaan menargetkan konsumen-konsumen terpelajar. Produk-produk dari Wuling sendiri juga bebas digunakan untuk semua kalangan baik pria maupun wanita. Dan mengenai pendapatan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar memilih segmen pasar dengan tingkat ekonominya adalah kalangan kelas menengah ke bawah dapat dilihat dari segi harga mobil Wuling yang tergolong relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

3) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologisnya atau kepribadiannya, gaya hidup atau nilai. Berdasarkan psikografis PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar lebih mengarah kepada gaya hidup yang dimana para pembeli atau *costumer* memiliki gaya hidup yang modern dan mengikuti tren.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi berdasarkan perilaku, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar membagi pasar atau membedakan konsumen berdasarkan tingkat penggunaan. PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar lebih mengarah kepada respon para calon pembeli apakah konsumen merasa tertarik dengan adanya produk yang ditawarkan baik itu produk yang telah ada dipasaran maupun produk yang baru akan di terjunksan ke pasaran.

b. Dampak segmentasi terhadap pemasaran produk

Dengan adanya segmentasi, maka 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, termasuk menentukan media komunikasi yang sesuai dengan segmentasinya. Hal demikian dilakukan supaya produk yang ditawarkan dapat diketahui dengan baik oleh calon pembeli yang tertarik dengan produk dari PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar.

2. Targeting

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah berikutnya dalam proses pemasaran adalah penetapan target pasar. Penetapan target pasar adalah kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen yang akan diambil perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan diambil, maka langkah pertama adalah menghitung dan menilai potensi laba dari tiap segmen yang telah ditentukan.

Pasar sasaran adalah sebuah strategi pemasaran dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan minat, tindak laku, geografis, demografis dengan tujuan untuk membuat strategi pemasaran menjadi lebih fokus dan memudahkan dalam melakukan derivikasi dan penjualan produk. Dalam menentukan strategi target pasar, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar menggunakan strategi pemasaran terdiferensiasi atau terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Strategi ini hanya fokus pada segmen pasar yang spesifik. Perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada sekelompok pelanggan dan memenuhi kebutuhan perusahaan. Adapun sasaran atau *targeting* yang dituju PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian adalah kalangan kelas menengah ke bawah dapat dilihat dari segi harga mobil Wuling yang tergolong relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya, dengan harga tersebut masyarakat menengah ke bawah dapat menjangkau. Dengan inovasi produk yang tidak kalah dengan kompetitor lainnya.

3. *Positioning*

Positioning adalah upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen. Persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik adalah fokus utama *positioning*.

Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendeferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, dan lain-lain. Dalam melakukan *positioning* PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar menggunakan variabel *positioning* sebagai berikut:

a. *Positioning* menurut harga dan kualitas

Salah satu keunggulan dari PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar terletak pada harga dan kualitas dari produk itu sendiri. PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar memiliki keunggulan dengan menawarkan produk yang cukup menarik secara desain, kualitas, fitur teknologi yang canggih dan harga yang relatif terjangkau dengan interior dan eksterior yang aman dan nyaman.

b. *Positioning* menurut pesaing

PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar menyadari ketatnya persaingan di pasar mobil Indonesia. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan harus berusaha maksimal dalam memenangkan persaingan yang ada. Oleh sebab itu, hendaknya setiap perusahaan dapat menentukan posisi produk yang terbaik untuk menghadapi pesaing agar tetap memiliki citra unggul dibenak konsumen. Dalam hal ini, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar menyediakan serta menawarkan produk yang mampu bersaing baik dari segi harga, kualitas maupun fitur-fitur dari produk itu sendiri. Mulai dari harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya, dengan harga tersebut masyarakat menengah ke bawah dapat menjangkau. Dengan inovasi produk yang tidak kalah dengan pesaingnya.

Dalam mempromosikan produknya, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar mengiklankan produknya di semua jenis iklan, mulai dari iklan televisi, radio, media cetak dan media sosial. Melalui media sosial Wuling Makassar mempromosikan produk-produknya melalui *website* seperti wulingmakassar.id, wulingmotorskumala, facebook, instagram, dan lain-lain. Selain itu, PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar juga turut ikut serta dalam ajang pameran-pameran otomotif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkan strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa kepada

konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dimana strategi ini telah diterapkan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar yang merupakan langkah awal sebelum perusahaan menentukan bauran pemasarannya. Dengan menerapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang baik, perusahaan dapat menentukan segmen yang diharapkan, target yang diinginkan, dan bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi.

Hal demikian mendukung pendapat dari Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa "perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini".

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

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

Tabel 4.2
Analisa Hasil Penelitian

No.	Variabel	Hasil Penelitian
1	Segmenting	<p>a. Dasar Penentuan Segmentasi Pasar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi Geografis (Kota madya Seperti, Makassar, Bone, Mamuju, Palopo dan Parepare. 2. Segmentasi Demografis: <ul style="list-style-type: none"> - Usia : Usia yang produktif yang mampu pembeli dan menggunakan produk Wuling. - Pendidikan : konsumen terpelajar. - Pengguna : semua kalangan baik pria maupun wanita. - Pendapatan : tingkat penghasilan menengah ke bawah. 3. Segmentasi Psikografis (gaya hidup yang modern dan mengikuti <i>tren</i>. 4. Segmentasi Perilaku (Konsumen yang merasa tertarik dengan produk Wuling). 5. 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. Dalam hal ini, masyarakat dengan tingkat perekonomian adalah kalangan kelas menengah ke bawah dapat dilihat dari segi harga mobil Wuling yang tergolong relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya, dengan harga tersebut masyarakat menengah ke bawah dapat menjangkau. Dengan inovasi produk dan fitur canggih yang tidak kalah dengan kompetitor lainnya.</p>
3	<i>Positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar memposisikan diri sebagai mobil keluarga dengan fitur canggih dan harga relatif terjangkau dibandingkan kompetitor lain. 2. 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. Iklan televisi dan radio b. Media cetak (Surat kabar, Brosur, dan lain-lain) c. Media sosial (website: wulingmakassar.id, Facebook, Instagram dan lain-lain).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya terkait strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Segmentasi yang dilakukan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar adalah berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

2. *Targeting*

Targeting yang dituju PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar adalah kalangan kelas menengah ke bawah.

3. *Positioning*

Positioning yang dilakukan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar adalah menggunakan *positioning* menurut harga dan kualitas, dimana harga yang ditawarkan relatif terjangkau dari pesaing lainnya namun kualitas dan fitur tidak kalah dengan kompetitor lainnya. PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar juga menggunakan *positioning* menurut pesaing. Dengan banyaknya pesaing dari Wuling, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang mampu bersaing baik dari segi harga, kualitas maupun fitur-fitur dari produk itu sendiri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar, ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan diantaranya:

1. Untuk meningkatkan target penjualan, maka peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperluas segmen dan target pasar yang dituju.
2. Bagi staff dan karyawan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar, bagi segenap staff dan karyawan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar, hendaknya lebih semangat dan termotivasi untuk memunculkan inovasi-inovasi baru dalam berbagai aspek dalam memasarkan produknya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian selanjutnya diharapkan untuk menelaah lebih banyak referensi yang terkait. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan dalam pembahasan skripsi ini. Maka dari itu, penulis berharap agar suatu saat penelitian ini dapat berkembang lagi dengan cakupan yang lebih spesifik dan terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

- A Mujahidin, I Khoirianingrum. 2019. *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*. Prosiding Seminar Nasional Unimus Vol 2. 2019.
- Agustina Shinta. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Akbar, Husaini Usman dan Purnomo Setiady 2012. *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Akdon, 2012. *Strategic Management For Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchory., dan 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 Bungin, 2012. *Penelitian Kualitatif*. Pustaka Media. Jakarta.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- David, Fred, R. 2012. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Fitri. 2017. *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perumahan Griya Mulya Asri di Kota Makassar*. Economic Bosowa Journal. Vol 3. No 5. 2017.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Hassan, S.S. and Craft, S. 2012. *Examining world market segmentation and brand positioning strategies*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 No. 5, pp. 344-356.
- 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.
- J. Moleong, Lexy.2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Jufri, Fathul Aziz. 2017. *Penerapan segmentasi, targeting dan positioning: Studi kasus pada Warung Bang Gentong Malang*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.
- Lexy, J Moleong. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lynn, Mchael. 2012. *Segmenting and Targeting your market Strategies and Limitation*.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Pomantow, Gloria Vidia, dkk. 2019. *Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado*. Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Juli 2019, Hal. 3129 – 3138.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.

<https://mobilwulingmakassar.com/>

<https://kumalagroup.id/>



LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada PT. Kumala

Cemerlang Abadi Makassar

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

Lampiran 1.1

Pedoman dan Cheklist Observasi

Dalam pengamatan (*observasi*) yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengamati penerapan Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada PT.

Kumala Cemerlang Abadi Makassar.

A. Identitas objek observasi

1. Lokasi :

2. Waktu :

B. Aspek yang di observasi

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

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

Lampiran 1.2

Pedoman Wawancara

Nama Informan :

Jabatan :

Waktu :

Pukul :

Daftar Pertanyaan:

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

<i>Positioning</i>	<p>8. <i>Positioning</i> seperti apa yang ditanamkan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar kepada konsumen?</p> <p>9. Apa alasan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar melakukan <i>positioning</i> tersebut?</p> <p>10. Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi 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 2

Matriks Hasil Observasi

A. Identitas Objek Observasi

1. Lokasi : PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar
2. Waktu : 20 Februari 2021

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 (x)
1	Adanya pelaksanaan segmentasi pasar	✓	
2	Adanya pelaksanaan penentuan target pasar	✓	
3	Adanya pelaksanaan <i>positioning</i>	✓	

Lampiran 2.1

Matriks Hasil Wawancara

No	Variabel	Indikator	Hasil Wawancara	Skor
1	Strategi <i>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 2.2.1

Transkrip Hasil Wawancara Informan 1 Antara Peneliti (A) dengan Bapak M. Taufiq Kurahman (TK)

Biodata Informan

Nama	: M. Taufiq Kurahman
Jabatan	: Supervisor Marketing
Waktu	: 20 Februari 2021
Pukul	: 10.30 – Selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
Segmenting	
A	Segmentasi seperti apa yang dilakukan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar?
TK	Kalau untuk segmentasi pasar, yah kami membagi dan kemudian kami berfokus kesalah satu segmen tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, kemudian setelah memilih segmen tersebut kami fokus untuk melayani konsumen dengan baik, segmentasi yang kami lakukan mulai dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.
A	Apa alasan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar memilih segmen tersebut?
TK	Karena segmen tersebut sangat mewakili. misalnya segmentasi geografis otomatis tidak semuanya wilayah dapat di cover. misalnya di Sulawesi Selatan hanya kota-kota madya seperti Makassar, Bone, Mamuju, Palopo dan Parepare. Terus kalau dari segi segmentasi demografis, yah berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang tingkat ekonominya adalah kalangan kelas menengah ke bawah. Dan untuk jenis kelamin semuanya bisa dan tidak ada masalah. Pendidikan juga begitu, rata-rata orang yang terpelajar masuk di segmen kita. Terus kalau berbicara tentang usia, pastinya usia yang produktif. Kemudian segmentasi psikografis, yah kita lebih mengarah ke gaya hidup yaitu gaya hidup yang modern dan mengikuti tren. 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 yang baru akan kami terjunkan ke pasaran.

A	Bagaimana dampak segmentasi yang dilakukan terhadap pemasaran produk?
TK	Dampak yang dirasakan yah sangat baik dan sangat membantu dalam pemasaran produk, karena kita mampu untuk mengetahui dengan pasti segmen yang akan dituju.
A	Produk-produk dari Wuling itu sendiri kan beragam pak, apakah segmen pasar yang dituju disesuaikan dengan tipe produk atau bagaimana pak?
TK	Yah pastilah, beragam tapi tetap pada kelas atau segmen menengah ke bawah
A	Bagaimana pola penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar?
TK	Pola penetapan yang kita lakukan yah berdasarkan preferensi homogen dimana kita hanya memproduksi satu jenis produk namun tetap beragam dan memiliki beberapa tipe yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
Targeting	
A	Siapa saja target pasar yang dituju oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar?
TK	Yah seperti yang saya sampaikan sebelumnya, bahwa target yang kita tuju yaitu orang-orang yang tingkat ekonominya adalah kalangan kelas menengah ke bawah dapat dilihat dari segi harga mobil Wuling yang tergolong relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
A	Apa alasan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar memilih target pasar tersebut?
TK	Yah dengan harga tersebut masyarakat menengah ke bawah dapat menjangkaunya. Dengan inovasi produk yang tidak kalah dengan kompetitor lainnya.
A	Bagaimana pola penentuan target pasar yang dilakukan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar?
TK	Pola penentuan yang kita lakukan yah berdasarkan product specialization dimana kita hanya menyediakan produk berupa kendaraan roda empat.
A	Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar dalam menetapkan target pasar?
TK	Strategi yang kita lakukan yah strategi penetapan sasaran terkonsentrasi yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya menengah ke bawah.

Positioning	
A	Positioning seperti apa yang ditanamkan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar kepada pelanggan?
TK	Pada langkah ini kami membangun citra merek dan menawarkan produk yang unggul dalam fitur dengan harga yang relatif terjangkau dari kompetitor lainnya, kami memposisikan diri sebagai mobil keluarga dengan fitur teknologi yang canggih di harga yang relatif terjangkau dari kompetitor lain.
A	Strategi penentuan posisi pasar seperti apa yang dilakukan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar?
TK	Strategi positioning yang kami lakukan yaitu yang pertama menurut harga dan kualitas. Dari segi harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya dan kualitas yang kita tawarkan saya rasa tidak perlu dipertanyakan lagi dapat dilihat dari fitur-fitur yang kami tawarkan mulai dari desain interior yang terbilang cukup mewah, performa mesin yang terjaga, sampai ke tingkat keamanannya yang cukup tinggi dan untuk jenis Wuling Almaz yang sudah dilengkapi dengan inovasi Wuling Indonesian Command (WIND) yaitu voice command canggih berbahasa indonesia. Terus positioning menurut pesaing. Yah.. Kami mampu bersaing dengan kompetitor lain, kami memiliki banyak kelebihan fitur dan lainnya di banding dengan sekelasnya, disini produk Wuling akan bersaing dengan kompetitor lain karena kami dari Wulings Motors siap bersaing mulai spesifikasi, fitur dan harga terjangkau.
A	Media yang digunakan dalam positioning apa saja pak?
TK	Banyak, kami mengiklankan produk kami di semua jenis iklan, mulai dari iklan televisi, radio, media cetak dan media sosial
STP	
A	Menurut bapak, bagaimana hasil yang telah diperoleh dari penerapan strategi STP ini ?
TK	Yah dengan adanya penerapan strategi ini sangat membantulah dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Lampiran 2.2.2

Transkrip Hasil Wawancara Informan 2 Antara Peneliti (A) dengan Bapak

Nasruddin K (B)

Biodata Informan

Nama	: Nasruddin K
Usia	: 25 Tahun
Jabatan	: Digital Marketing
Waktu	: 20 Februari 2021
Pukul	: 11.00 - Selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
A	Segmentasi seperti apa yang dilakukan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar?
N	segmentasi yang kami lakukan itu mulai dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku.
A	Apa alasan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar memilih segmen tersebut?
N	Karena keempat segmentasi tersebut memang sangat mewakili. Contoh segmentasi geografis tidak semuanya wilayah itu bisa di cover. Misal di sulawesi selatan hanya kota-kota madya seperti Makassar, Bone, Mamuju, Palopo dan Parepare. Kemudian dari segmentasi demografis itu berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang level ekonominya menengah ke bawah kami targetkan untuk unit confero dan untuk menengah ke atas kita bisa tawarkan Almaz. Kalau berbicara tentang kelamin saya rasa semuanya bisa, tidak ada masalah. Pendidikan juga begitu, rata-rata orang terpelajar masuk di segmen kami. Terus berbicara tentang usia, tentu usia yang matang. Kemudian segmentasi psikografis, yah kita lebih mengarah ke gaya hidup yaitu gaya hidup yang lebih moderen dan mengikuti tren. Dan segmentasi perilaku, kita lebih mengarah pada respon para konsumen apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk baik itu produk yang telah ada dipasaran maupun produk yang baru akan di terjunkskan ke pasaran.

A	Bagaimana dampak segmentasi yang dilakukan terhadap pemasaran produk?
N	Dampak yang dirasakan kami rasa sangat baik dan sangat membantu dalam pemasaran produk. karena kami mampu untuk mengetahui dengan pasti segmen yang akan dituju.
A	Produk-produk dari Wuling itu sendiri kan beragam pak, apakah segmen pasar yang dituju disesuaikan dengan tipe produk atau bagaimana pak?
N	Yah pastilah, beragam tapi tetap pada kelas atau segmen menengah ke bawah
A	Bagaimana pola penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar?
N	Pola penetapan yang kami lakukan yah berdasarkan preferensi homogen dimana kita hanya memproduksi satu jenis produk namun tetap beragam dan memiliki beberapa tipe yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
A	Siapa saja target pasar yang dituju oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar?
N	Kalau masalah target sebenarnya hampir disemua kalangan baik itu kalangan menengah kebawah ataupun kalangan menengah ke atas yang memang dia notabennya sudah memiliki mobil dan berniat untuk melakukan pembelian mobil kedua ataupun ketiga
A	Apa alasan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar memilih target pasar tersebut?
N	Alasannya karena memang produk kita itu ditujukan pada segmen itu seperti yang saya katakan sebelumnya, misalnya yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya level menengah ke bawah itu kami ada Low MPV yang harganya sangat ekonomis dan banyak kegunaanya dan kemudian untuk customer yang sudah mempunyai mobil keluarga itu biasanya dia akan melakukan pembelian ke dua sehingga kami menawarkan misalnya seperti SUV Wuling Almaz
A	Bagaimana pola penentuan target pasar yang dilakukan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar?
N	Kalau pola penentuan yang kita lakukan yah berdasarkan product specialization dimana kita hanya menyediakan produk berupa kendaraan roda empat.
A	Strategi apa yang dilakukan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar dalam menetapkan target pasar?

N	Strategi yang kami lakukan yah strategi penetapan sasaran terkonsentrasi, seperti yang saya katakan sebelumnya yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya menengah ke bawah itu beda strateginya dan kalangan menengah ke atas juga beda strateginya karena memang beda product sih.
A	Positioning seperti apa yang ditanamkan PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar kepada pelanggan?
N	Kami berusaha menempatkan diri sebagai mobil keluarga dengan fitur teknologi yang canggih diharga yang relatif terjangkau dari pesaingnya.
A	Strategi penentuan posisi pasar seperti apa yang dilakukan oleh PT. Kumala Cemerlang Abadi Makassar?
N	Untuk strategi positioning yang kami lakukan yaitu menurut harga dan kualitas. Kualitas yang kami tawarkan saya rasa tidak perlu ditanyakan lagi yah... ini terbukti dengan fitur-fitur yang kita tawarkan mulai dari desain interior yang terbilang cukup mewah, performa mesin yang terjaga kita garansi 5 tahun, sampai ke tingkat keamanannya yang cukup tinggi di harga yang relatif terjangkau. Terus positioning yang kedua yaitu menurut pesaing. Yah produk kita mampu kok bersaing dengan produk-produk lainnya dibanding sekelasnya karena kami memiliki banyak kelebihan fitur dan lainnya di banding dengan sekelasnya, disini produk Wuling akan bersaing dengan kompetitor lain karena kami dari Wulings Motors siap bersaing mulai spesifikasi, fitur dan harganya memang sangat ekonomis.
A	Media yang digunakan dalam positioning itu apa saja pak?
N	Kalau untuk medianya sebenarnya kita pake semua sih, baik itu media cetak, online, iklan di internet dan sosial media termasuk juga activity offline yang dilakukan oleh sales marketing
A	Menurut bapak, bagaimana hasil yang telah diperoleh dari penerapan strategi STP ini ?
N	Jadi yang kami dapatkan dari strategi ini memang sangat membantu yah.. dalam pencapaian tujuan perusahaan, karena dari strategi yang kita terapkan seperti ini kami dapat menawarkan produk kami itu sesuai dengan target pasar yang akan dituju.

Lampiran 2.2.3

Transkrip Hasil Wawancara Informan 3 Antara Peneliti (A) dengan Bapak Qadriawan Nurdin (QN)

Biodata Informan

Nama	: Qadriawan Nurdin
Jabatan	: BTL Marketing
Waktu	: 20 Februari 2021
Pukul	: 9.20 - Selesai

Pelaku	Hasil Wawancara
A	Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh pak
QN	Waalaikum salam warahmatullahi wabaraktuh dek
A	Saya Agus pak, mahasiswa dari unismuh makassar sedang melakukan penelitian disini, saya berniat mewawancarai bapak, jika bapak bersedia
QN	Silahkan dek, sebelumnya penelitiannya tentang apa yah?
A	Penelitian saya tentang strategi segmenting, targeting dan positioning di perusahaan ini pak. Menurut bapak penerapan strategi STP yang baik itu seperti apa pak?
QN	Tentunya setiap strategi yang diterapkan dalam sebuah perusahaan harus memberikan hasil yang menguntungkan bagi perusahaan termasuk strategi STP ini karena strategi STP sangat penting untuk kita ketahui sebelum produk diluncurkan ke pasaran
A	Apa manfaat dari strategi STP itu sendiri?
QN	Kalau bicara tentang manfaat, yah sangat banyak sih dek...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, tentunya akan memberikan kita keuntungan yang lebih besar karena kita dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

A	Apakah pernah terjadi kesalahan seperti segmen atau target pasar yang dituju tidak sesuai dengan target awal perusahaan?
QN	Kalau masalah segmen atau target pasar yang tidak sesuai dengan target awal perusahaan, ngga pernah sih
A	Menurut bapak, seberapa efektif positioning yang telah dilakukan perusahaan?
QN	Mengenai efektif atau tidaknya positioning yang kita lakukan sampai saat ini sih saya rasa cukup efektif.
A	Saya rasa cukup pak...terima kasih atas waktunya pak.
QN	Iya, sama-sama dek.

Lampiran 3

Surat Balasan Perusahaan



No. : 001/KPP/2/2020
Lampiran : -
Perihal : Konfirmasi Izin Penelitian

Makassar, 14 Juni 2021

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


Dengan Hormat,
Berdasarkan surat Nomor : 1081/05/C.4-II/42/2021 tanggal 9 Februari 2021, perihal permohonan lokasi Penelitian kepada mahasiswa :

1. Nama : Agus
Nim : 105721107416
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul : Strategi segmenting, Targeting, dan Positioning pada PT Kumala Cemerlang Abadi Makassar

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diatas dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian diperusahaan kami.

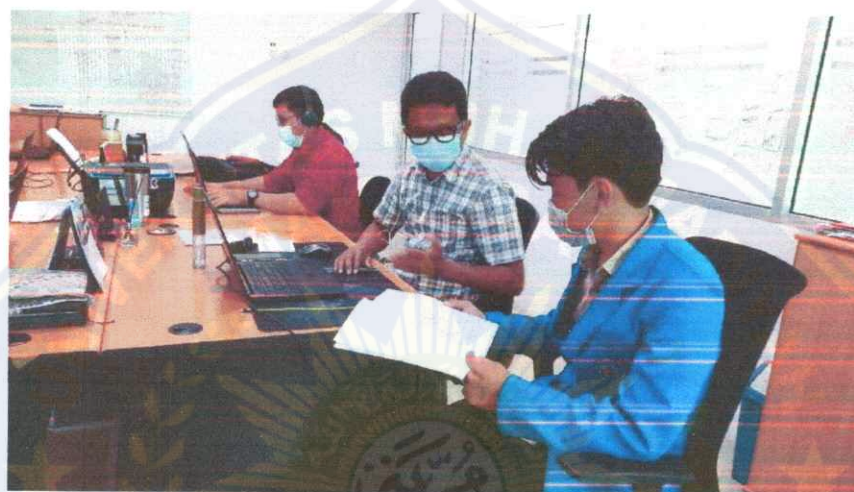
Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

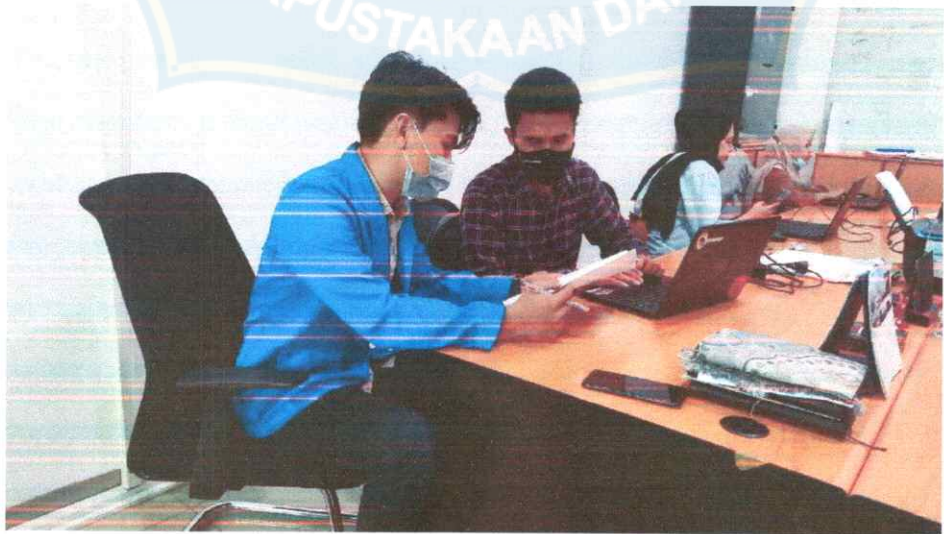
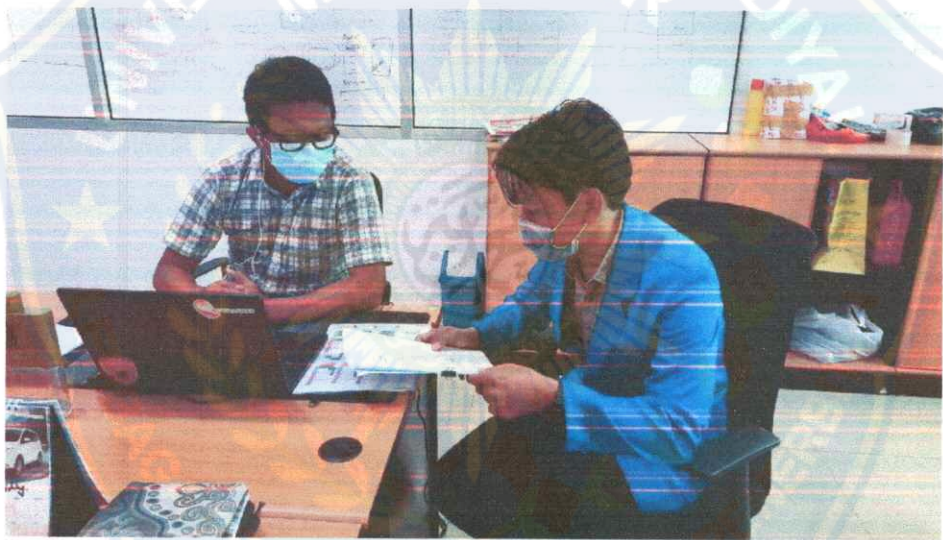
Hormat kami,

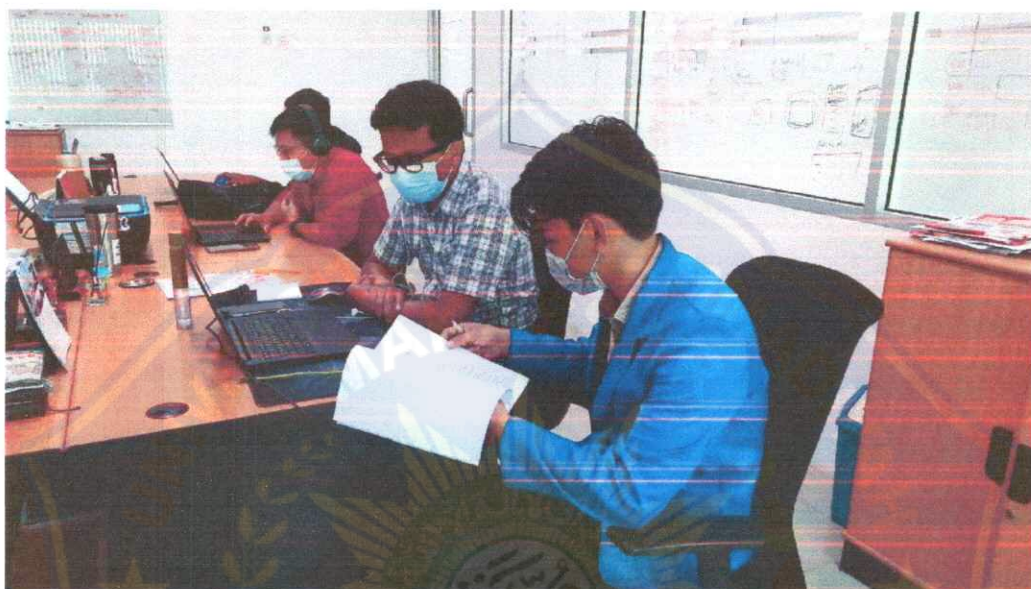

PT. Kumala Motor Sejahtera
Zico N Christian S
HR General Manager

Lampiran 4

Dokumentasi Penelitian







RIWAYAT HIDUP



AGUS, lahir pada tanggal 17 Agustus 1998 di Desa Tebba Kecamatan Salomekko Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Nihewati dan Ibu Nihewati. Penulis memasuki jenjang pendidikan dasar di bangku SDN 254 Tebba pada tahun 2005 dan tamat pada tahun 2010. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Kajuara pada tahun 2010 dan tamat pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 21 Bone pada tahun 2013 dan tamat tahun 2016. Pada tahun 2016, penulis kembali melanjutkan studi ke Universitas Muhammadiyah Makassar dan mendaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan Manajemen.

Agus 105721107416

by Tahap Tutup .

Submission date: 12-Jul-2021 09:40AM (UTC+0700)

Submission ID: 1618457304

File name: Agus.docx (6.43M)

Word count: 9398

Character count: 63941

Agus 105721107416

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

6%

2

marisahasyim.blogspot.com

Internet Source

2%

3

pusatdatamakalah.blogspot.com

Internet Source

2%

4

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

2%

5

eprints.stainkudus.ac.id

Internet Source

2%

6

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off

