

Analisis Segmentasi Targeting Positioning Terhadap Peningkatan Konsumen Pada Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya Natar

**Desmita Ramadhani, Desi Derina Yusda, M. Renandi Ekatama Surya,
Prima Rini MO**

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia

Email: desmitaramadhani.student@umitra.ac.id

Abstrak

Analisis Segmentasi Targeting Positioning Terhadap Peningkatan Konsumen di P.D. Lembur Jaya Natar. Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mengetahui segmentasi, Targeting dan Positioning dalam penjualan roti di P.D. Lembur Jaya Natar. (2) Untuk mengetahui apasaja kendala dan solusi pada segmentasi, Targeting dan Positioning dalam meningkatkan penjualan di Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan penelitian lapangan. Hasil penelitian ini adalah (1) segmentasi pada Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya bervariasi. Ada segmentasi Geografis dimana pasar sasarannya adalah masyarakat menengah ke bawah. Ada segmentasi Demografis yang mana cakupannya meliputi anak-anak hingga orang dewasa. Ada segmentasi Psikografis gaya hidup masyarakat menengah kebawah tidak menganggap roti sebagai makan utama. (2) Targeting pada P.D. Lembur Jaya dilihat dari harganya untuk menengah kebawah. Roti P.D. Lembur Jaya bekerja sama dengan beberapa mini market untuk menawarkan menu dan juga pemesanan. (3) Positioning dalam hal ini merupakan roti yang paling banyak diminati oleh kalangan masyarakat dengan jenis roti dan harga yang bervariasi.”

Kata Kunci: *Segmentasi, Targeting, dan Positioning.*

Abstract

Targeting Positioning Segmentation Analysis of Increasing Consumers in P.D. Overtime Jaya Natar. This research aims: (1) to determine segmentation, targeting and positioning in bread sales at P.D. Overtime Jaya Natar. (2) To find out what are the obstacles and solutions to segmentation, targeting and positioning in increasing sales at the P.D. Bakery Factory. Overtime Jaya. This type of research uses qualitative methods and field research. The results of this research are (1) segmentation at the P.D. Bakery Factory. Jaya overtime varies. There is geographic segmentation where the target market is the lower middle class. There is a demographic segmentation whose coverage includes children to adults. There is a psychographic segmentation of the lifestyle of lower middle class people who do not consider bread as the main food. (2) Targeting P.D. Overtime Jaya can be seen from the prices for the lower middle class. Bread P.D. Lembur Jaya collaborates with several mini markets to offer menus and orders. (3) Positioning in this case is the bread that is most in demand among the public with various types of bread and prices.

Keywords: *Segmentasi, Targeting, and Positioning.*

Pendahuluan

Era globalisasi mengakibatkan persaingan di segala bidang usaha menjadi semakin ketat. Menghadapi hal tersebut maka perusahaan harus berorientasi pada pemasaran /marketing oriented di mana semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercipta suatu kepuasan. Dengan terpenuhinya keinginan yang pada akhirnya memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan tidak perlu takut akan kehilangan konsumen walaupun di tengah banyak pesaing. Salah satu contoh bidang usaha yang menunjukkan adanya persaingan yang ketat. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. (Undang-Undang No. 70 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah) usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar, juga sangat membantu negara/ pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat Usaha Kecil Menengah juga banyak tercipta unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu Usaha Mikro Kecil Menengah juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar.

Kepopuleran roti di dunia bisnis kuliner, menjadi salah satu faktor bisnis toko roti (*bakery*) di Indonesia mulai marak bermunculan. Hal ini diikuti dengan persaingan sesama industri roti yang semakin pesat di Indonesia. Persaingan ini dapat memberi pengaruh terhadap keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan, maupun untuk konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi bisnis toko roti dalam persaingan bisnis adalah dengan selalu menjaga kualitas dan mutu dari produk maupun layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Apabila kualitas dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan itu baik, maka konsumen akan puas, percaya dan dapat merekomendasikan produk yang dibeli kepada kerabatnya

(Anggrahini Dewanti, Putu Dana Karningsih, Martian Sulistiyono, 2015). Hal ini akan berdampak pada keuntungan bisnis yang akan didapatkan oleh perusahaan. Menurut penelitian Garcia, et al. (2019) perhatian yang lebih besar harus diarahkan pada aspek higienis yang terkait dengan lingkungan tempat penyimpanan produk maupun bahan produksi roti. Roti adalah salah satu jenis *perishable product*.

Perishable product adalah produk yang mudah rusak, memiliki umur simpan pendek dan nilainya dapat menurun secara bertahap seiring waktu karena kerusakan, kegagalan, maupun penguapan. Produk-produk ini cenderung dapat membusuk dan rusak selama transportasi dan penyimpanan, sehingga struktur rantai pasokan mereka lebih kompleks, tidak pasti, dan memiliki kerentanan yang lebih tinggi. Adapun Pabrik roti ala rumahan ini perlu dikelola secara profesional dengan adanya pabrik rumahan. Roti berbagai macam rasa ini termasuk ke dalam golongan usaha UMKM pelayanan makanan dan yang dikelola secara profesional dengan lebih mengutamakan rasa serta kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi silih berganti. Setiap perusahaan bersaing untuk memikat konsumen dan mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu diperlukan suatu kebijakan yang tepat dalam menyusun dan menetapkan strategi segmentasi, *targeting*, *positioning* agar usahanya bisa tetap bertahan dan dapat bersaing dengan bidang usaha lainnya. Dalam perusahaan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* sangatlah penting, untuk meraih pangsa pasar di tengah pasar yang sangat kompetitif ini.

Segmentasi pasar atau *segmenting* Menurut Sojan Assauri (2015:144) “Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula”. Segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi *mass market* (pemasaran massa) atau pemasaran segmen. Dengan demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan *mass market* antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market

Target (*targeting*) merupakan kegiatan memilih satu atau bahkan lebih segmen pasar yang akan di jadikan sasaran. Atau bagaimana cara memaksimalkan suatu pasar, dalam menentukan target perusahaan biasanya menggunakan prioritas variabelitas serta fleksibilitas (Achrol and Kotler, 2007). Definisi lain mengatakan

targeting merupakan suatu proses penilaian terhadap segmentasi serta menitik beratkan strategi pemasaran yang terjadi pada kelompok orang yang mempunyai kemampuan dalam merespon hal yang ditawarkan oleh perusahaan (Ningsih, 2020).

Menurut Yusuf (2022) dikutip dari (Kotler et al., 2020) *Positioning* adalah bagaimana memposisikan produk suatu perusahaan di benak calon pembeli. Untuk membuat *unique selling point (USP)*, perusahaan perlu memahami bagaimana merek dari segmen tersebut diposisikan di benak pembeli. Menurut Kotler (2007:375) *Positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Menurut Porter sebagaimana dikutip oleh James dan Kalu (2015) tujuan perusahaan melakukan strategi positioning adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif untuk mempertahankan keunggulan yang sudah dicapai dalam persaingan bisnis.

Banyaknya para pelaku usaha yang terletak di wilayah Natar Lampung Selatan mengalami fluktuasi yang menyebabkan penurunan pendapatan yang tidak stabil dalam mempertahankan usahanya hingga dapat membuat usaha tersebut gulung tikar secara perlahan, namun dengan adanya peningkatan konsumen yang dilakukan oleh Segmentasi, *Targeting, Positioning*. Segmentasi, Salah satunya adalah Pabrik P.D. Lembur Jaya Natar menciptakan sebuah roti yang enak, berkualitas, murah dan bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat menengah keatas dan bawah. Pabrik P.D. Lembur Jaya tentunya memiliki permasalahan dalam kesulitan terhadap peningkatan konsumen untuk usaha yang berdiri pada tahun 2017, maka para pemilik usaha tentunya memikirkan cara dalam mempertahankan pendapatan maupun mempertahankan pelanggan.

Ditengah-tengah maraknya pembukaan warung makan di Desa Natar P.D. Lembur Jaya Natar tetap bisa menjaga eksistensinya untuk menarik banyak konsumen datang berkunjung dan mengkonsumsi produknya. Tentu hal ini didukung dengan penerapan segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Akan tetapi penerapannya belum maksimal sehingga membuka peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang

penerapan segmentasi , *targeting* dan *positioning* yang saat ini tengah dijalankan oleh warmindo dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan latar belakang dengan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi di km warmindo tentang “Pengaruh Segmentasi , *Targeting*, *Positioning* Terhadap Peningkatan konsumen di P.D. Lembur jaya Natar”.

P.D. Lembur Jaya Natar adalah salah satu milik warga yang ada di Lampung Selatan Kecamatan Natar Desa Natar . Pabrik P.D. lembur Jaya didirikan oleh Bapak Atta yang merupakan salah satu industri yang bergerak dibidang pengolahan roti dan kue. Beliau merintis usahanya pada bulan Agustus tahun 2016 yang dahulu dikenal dengan nama “Roti Ngampas” yang terletak di Jalan Ahmad Dhani Natar Lampung Selatan . Pada awalnya Bapak Atta dahulunya merupakan karyawan dari Roman Bakery dan dahulunya pabrik ini hanya mengolah produk olahan rumahan yang dibuat oleh ibu Nay . Beliau terus menekuni usaha ini hingga pada akhirnya usaha ini terus berkembang dan pada tahun 2019 mendapat merk dagang yaitu “8”. Pada tahun 2010 pabrik P.D. Lembur Jaya Natar membuka toko pertamanya yang terletak di jalan Ahmad Dhani. Pabrik Roti ini selain memiliki berbagai macam aneka roti mulai dari varian rasa serta bentuk roti yang unik.

Pabrik pusat produksi roti P.D. Lembur Jaya Natar terletak di jalan Ahmad Dhani Sari Rejo Natar , Lokasi pabrik pusat produksi sangat strategis karena terletak di pemukiman warga, ketersediaan sumber air bersih, kemudahan dalam merekrut tenaga kerja, ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai serta kemudahan dalam telekomunikasi, selain itu sistem transportasi jalan menuju pabrik yang mudah juga mempermudah sistem pemasaran produk, gambar pusat pabrik P.D. Lembur Jaya Natar.

Persaingan pasar industri usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada tingkat produk yang berkembang dari kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Banyaknya pesaing dalam usaha kecil dan menengah menjadikan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Dengan begitu Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* yang lebih baik akan menghasilkan profit yang baik juga bagi usaha tersebut. Banyaknya perusahaan Roti di Natar, menyebabkan persaingan usaha antar perusahaan roti akan semakin ketat. Setiap perusahaan roti mempunyai cara dan strategi pemasaran yang berbeda untuk mempertahankan

eksistensi perusahaan roti tersebut. Baik dari segi rasanya, kualitasnya, tampilannya. Pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan omset dikarenakan covid dan pemilu, menurunnya angka konsumen dan juga pemilu menyebabkan penurunan pembeli roti yang ada di P.D. Lembur Jaya. Namun setelah covid dan pemilu berakhir pabrik roti mengalami peningkatan hanya naik 20%. Perusahaan roti juga bergantung dengan harga gandum yang ada di Luar Negeri, karena di Indonesia tidak ada gandum, ketika harga gandum naik maka pabrik roti mengalami kerugian yang lumayan besar namun ketika harga gandum turun membuat pabrik roti tersebut meningkat,

Berkaitan dengan permasalahan di atas maka dari itu penulis menentukan penelitian pada perusahaan dagang P.D. Lembur Jaya Natar, dengan diadakannya penelitian di P.D. Lembur Jaya Natar, peneliti mempunyai harapan supaya setelah penelitian ini selesai maka akan adanya perubahan di perusahaan P.D. Lembur Jaya Natar dalam memasarkan produknya dan tingkat produktifitasnya serta kualitasnya lebih meningkat dari sebelumnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif pada Toko P.D Lembur Jaya Natar yang beralamat di JL. Ahmad Dhani Kecamatan Natar Desa Natar di rentang waktu bulan Februari 2024 Sampai Selesai. Adapun pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi kepada informan yang berjumlah 23 orang yang terdiri dari pemilik serta karyawan P.D Lembur Jaya Natar. Data yang didapat kemudian uji dengan melakukan reduksi data dan analisis sehingga mendapatkan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan.

Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya menentukan Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Peningkatan Konsumen di P.D. Lembur Jaya

A. Segmentasi

Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi adalah mengemukakan bahwa segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa. Dari hasil temuan peneliti bahwa dari segi segmentasi penjualan yang ada pada Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya ini, sangat bervariasi mulai dari segmentasi geografi, demografi, dan psikografi.

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografi adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti Negara, daerah otonomi, iklim, atau kawasan pemukiman, mengidentifikasi tempat atau wilayah dimana pasar berada, misalnya besarnya wilayah iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik. Dalam segmentasi geografi pasar dibagi menjadi unit geografis seperti Negara, propinsi, kota, atau lingkungan. Segmentasi demografis diperoleh dengan jalan membagi pasar kedalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tipe family, siklus hidup family, kedudukan (occupation), pendidikan, agama, suku bangsa dan kebangsaan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok konsumen (berbeda: umur, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, suku bangsa dan agama). Salah satu alasan yang kuat ialah kebutuhan, preferensi "*usage rate*" para konsumen yang sering berkorelasi sangat kuat dengan variabel demografis.

Alasan yang lainnya segmentasi demografi lebih mudah diatur jika dibandingkan dengan jenis variable lainnya. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi. Seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama ras dan kelas social. Variable-variabel demografi adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Pada segmentasi geografi peneliti menemukan bahwa di Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya ini untuk segmentasi geografi berada di wilayah semi kota atau di pinggiran kota namun secara destinasi wilayah, untuk wilayah ini ini cukup padat kendaraan, sehingga untuk segmen pasar bisa berada di wilayah semi kota, untuk pelanggan disini mulai dari kalangan ibu rumah tangga, warung kelontong, mini market dan juga para tetangga desa sehingga Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya ini sangat

cepat terdengar oleh masyarakat akan hal keunikan dan keunggulan dari roti-roti yang lain. Penerapan segmentasi pasar yang dilakukan Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya berdasarkan geografis meliputi wilayah Natar yang letaknya berdekatan dengan perumahan, Jalan Raya. Puskesmas, pasar Natar. Hal ini perlu dipertimbangkan karena menentukan lokasi dan wilayah sangat penting untuk mendirikan sebuah bisnis atau usaha. Seperti halnya penentuan lokasi Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya. Hal ini bersesuaian dengan teori yang dikatakan oleh Kasmir. Dalam pemilihan dan penentuan lokasi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b) Dekat dengan dengan perkantoran
- c) Dekat dengan pasar
- d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disatu lokasi.

Dari data di lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh Sofyan Assauri bahwa Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan: a) Wilayah, b) Iklim c) Kota atau Desa.

2) Segmentasi demografis

Sedangkan secara demografi kafe kancakona kopi ini dapat diketahui bahwa penerapan variable demografi dapat mengetahui konsumen Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya sebagian besar pelanggan adalah usaha perseorangan seperti mini market, warung warung klontong.

Hasil dari analisa variable demografis mengenai umur atau usia berdasarkan observasi dan wawancara dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya yang usianya mulai sekitar 18 tahun ke Atas. Segmentasi demografis bagi Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya sangat penting dan ini menjadi acuan untuk kedepannya dalam mengetahui kedudukan konsumen karena dalam penentuan seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan penghasilan. Dari data di lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh J. Supranto bahwa Segmentasi demografis diperoleh dengan jalan membagi

pasar kedalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tipe family, siklus hidup family, kedudukan (occupation), pendidikan, agama, suku bangsa dan kebangsaan.

3) Segmentasi Psikografis

Di dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi ke dalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan atau kepribadian (personality). Orang di dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang berbeda. Segmentasi psikografi merupakan segmentasi yang dibagi menjadi kelompok yang berbeda yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen. Istilah psikografi menggambarkan faktor-faktor psikografi yang membentuk konsumen.

Selanjutnya adalah penerapan pasar berdasarkan psikografis yang dilakukan oleh Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya merupakan untuk menentukan pelanggan atau konsumen berdasarkan karakteristik. Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadikan pasar menurut variabel pola atau hidup (*life style*) kepribadian (*personality*) dan kelas sosial. Berdasarkan informasi yang di gali dari beberapa pengurus Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya diketahui bahwa segmentasi berdasarkan variabel psikografi di kafe Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya adalah ibu rumah tangga, pemilik toko mini market, warung kelontong dan tetangga desa, namun dalam perkembangannya Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya ini menyesuaikan dalam semua kalangan untuk kelas sosial mulai dari yang berada menengah kebawah. Hal ini bersesuaian dengan teori yang dijelaskan oleh R. Kasali. Bahwa dalam segmen psikografis kelas sosial dan gaya hidup dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen kedalam segmentasi-segmentasi.

B. Targeting

Menghadapi beberapa kelompok segmen (lama maupun baru), perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang harus dipilih, dikembangkan dan mana yang harus ditinggalkan. Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar akan dibidik.

Targeting merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang senantiasa fokus, untuk itu diperlukan analisis atas daya tarik segmen dan kekuatan bisnis untuk memanfaatkan suatu peluang yang ada. Adapun analisis target pasar adalah kegiatan

untuk melakukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih segmen-segmen yang dituju.

Dalam menentukan segmen pasar yang dituju, perusahaan terlebih dahulu harus mengenali seberapa luas pasar yang dimasuki. Pada saat melakukan evaluasi segmen yang akan dituju terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik *structural*, tujuan perusahaan, dan sumber daya perusahaan guna memastikan penetapan segmen yang dilakukan oleh perusahaan tetap fokus pada target perusahaan yang ingin dicapai.

Targeting atau membidik target market yang dipilih dalam analisa yang dilakukan oleh Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya. Ada beberapa segmen yang dilakukan oleh Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya dalam menunjang target market sehingga mampu untuk mendorong kemajuan Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya. Dalam temuan peneliti untuk targeting yang ada di Pabrik P.D. Lembur Jaya kami mengumpulkan beberapa informasi bahwa ada beberapa segmen yang bisa saling mendukung untuk kemajuan Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya seperti halnya berikut ini:

1) Untuk *Single segmen consentracion*

Jadi dari penjelasan diatas dijelaskan bahwa, Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya tidak hanya fokus pada satu segmen saja, bahkan terhadap pelanggan pun Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya terbuka untuk pesanan siapa saja. Seperti yang diutarakan oleh Bapak Atta bahwa Pabrik Roti ini tidak bisa hanya berfokus pada satu segmen pemasaran saja. Karena Pabrik Roti ini sangat berbeda dengan perusahaan ataupun makanan yang lainnya. Di Pabrik Roti itu menjual berbagai varian menu rasa dengan harga yang terjangkau.

Hal yang paling sederhana, perusahaan memilih segmen tunggal yaitu Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mencapai suatu posisi pasar yang kuat di dalam segmen berkat pengetahuannya yang luas mengenai kebutuhan segmen yang dilayani dan reputasi khusus yang diperolehnya, yaitu:

- a) Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan perusahaan yang memiliki dana terbatas,

tetapi segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lain.

- b) Melalui konsentrasi-spesialisasi produk, distribusi dan promosi pada satu segmen saja, perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat di dapat dari pemahaman kebutuhan konsumen dan reputasi khusus yang diperoleh. Di Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya ini masih belum dibuat acuan karena memang kalau kita mengaca bahwa untuk sekelas roti atau tempat ini biasanya tidak bisa di ukur dari satu segmen saja. Misal dari segi profesi Pabrik ini tidak hanya dari kalangan menengah ke atas saja melainkan dari kalangan menengah kebawah dan juga masyarakat umum, dari segi gaya hidup disini juga ada yang dari orang-orang pedesaan atau dari kalangan semi kota, memang untuk lokasi sendiri Pabrik Roti ini berada di daerah pedesaan.

2) *Selective specialization*

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan spesialisasi selektif ini semata-mata untuk menghindari terjadinya penurunan penjualan. Maka dari itu Pabrik P.D. Lembur Jaya menyediakan banyak varian rasa Roti dari harga Rp. 3000-, – Rp. 15.000-, agar semua kalangan bisa menikmati roti dan dapat memenuhi keputusan pelanggan. Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Keputusan penggunaan spesialisasi selektif dapat menghindari terjadinya penurunan penjualan perusahaan. *Selective specialization* maksudnya perusahaan menyeleksi beberapa segmen, segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang, strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walau salah satu segmen tidak produktif, tetapi perusahaan memperoleh pendapatan dari segmen yang lain. Pada segmen ini seperti temuan peneliti bahwa Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya ini. Banyak beberapa varian roti dan juga aneka menu-menu roti yang kiranya bisa menunjang dari omset Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya ini, dari beberapa menu roti di Pabrik ini pelanggan sendiri sudah seakan terpetakan, dari kalangan menengah kebawah misalhnya mereka lebih suka pada roti bling-bling atau

mini kombinasi. Kalau dari kalangan ibu rumah tangga mereka lebih suka roti rasa coklat kacang yang memang sudah disiapkan untuk beberapa target konsumen di Pabrik P.D. Lembur Jaya.

3) *Product specialization*

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan spesialisasi selektif ini semata-mata untuk menghindari terjadinya penurunan penjualan. Maka dari itu Pabrik P.D. Lembur Jaya menyediakan banyak varian rasa Roti dari harga Rp. 3000-, – Rp. 15.000-, agar semua kalangan bisa menikmati roti dan dapat memenuhi keputusan pelanggan.

Product specialization Maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk kusus atau tertentu melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun risikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk membuat produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi. Untuk pada segmen ini di Pabrik P.D. Lembur Jaya mempunyai beberapa produk atau menu yang memang sangat spesial seperti yang peneliti dapatkan bahwa menu yang sangat spesial yakni bling-bling, mini kombinasi, coklat kacang, karena yang unik adalah dalam nama yang unik juga rasa yang. Jadi memang yang ini untuk menjaga kualitas rasa roti.

4) *Market specialization*

Dalam spesialisasi pasar, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok customer tertentu. Maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat untuk dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan digunakan oleh kelompok tersebut, resiko kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhan. Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya adalah dengan memanfaatkan para marketing atau sales untuk menawarkan kepada warung-warung, mini market atau untuk menawarkan menu dan juga pelayanan tempat Pabrik yang kami sediakan. Dari penjelasan diatas, Market Specialization Pabrik P.D. Lembur Jaya menggunakan atau memanfaatkan sales marketing

untuk berkeliling ke warung klontong, mini market, tetangga desa untuk menawarkan menu varian rasa roti yang banyak. Dan ada juga yang langsung datang ke tempat pabrik untuk memesan roti tersebut.

5) *Ful Market Coverage*

Melayani semua kelompok customer dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Perusahaan yang memiliki sumber daya yang kuat cenderung menggunakan strategi ini. Maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan, Namun hanya perusahaan besar yang melakukan, untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan defrensiasi, namun defrensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini akan tetap bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan Strategi *probability*. Namun perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi *over segmenting*. Untuk mendapatkan target pasar sesuai dengan sasaran.

Ada kriteria yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan segmen mana yang akan dijadikan target diantaranya adalah :

- a) Perusahaan harus memastikan segmen yang dituju harus cukup besar dan bisa menguntungkan bagi perusahaan
- b) Strategi targetting yang didasarkan pada keunggulan secara kompetitif perusahaan
- c) Segmen yang dituju didasarkan situasi persaingan

Bahwa untuk Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya untuk semua kalangan mulai menengah ke bawah hingga menengah keatas mulai dari anak-anak hingga para Ibu rumah tangga yang biasanya pesan roti di Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya ini, Pabrik ini terbuka untuk siapapun dan dari kalangan manapun sehingga Pabrik P.D. Lembur Jaya melayani semua konsumen.

Dari data lapangan diatas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah disampaikan oleh Bapak Atta, bahwa *Targeting* adalah strategi pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif, Karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target pasar sasaran, ada lima pilihan, sebagai berikut: a). Konsentrasi segmen tunggal, b). *Selective specialization*, c). *Produck*

specialization Product specialization, d). Market specialization, e). Full Market Coverage

C. Positioning

Positioning adalah pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatka kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.

Tujuan dari *positioning* adalah untuk menciptakan citra yang berguna memperkenalkan bisnis dan produk dibenak para konsumen. Pada setiap segmen pasar, akan terdapat sejumlah bisnis yang menawarkan manfaat produk yang sama sebagai persaingan dalam mencari konsumen. Dengan memfokuskan diri pada posisi, anda dapat menawarkan suatu produk yang secara mutlak berbeda dengan produk lainnya.

Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya membangun image tersendiri bagi peninkmat roti di Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya. Penilaian atau kesan yang baik sesungguhnya diciptakan dari berbagai komponen seperti pelayanan, produk, cita rasa, keunikan dan lainnya.

1) Penetapan Posisi Melalui Ciri Produk

Strategi penetapan posisi yang paling banyak digunakan adalah menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali seperti warna rasa keunikan dan lain-lain.. Seperti halnya yang dilakukan oleh Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya ini berpusat pada cita rasa khas dan berbeda dari roti-roti yang ada kemudian pada pelayanan di Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya ada yang unik yakni disini ada “Jum’at Berkah”.

2) Penetapan Posisi Melalui Manfaat

Hal ini juga dilakukan oleh Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya. Seperti pemilihan bahan dan kualitas roti selalu dijaga dan lain sebagainya. Seperti roti memiliki manfaat dari roti untuk kesehatan diantaranya menurunkan berat badan, mencegah penyakit jantung dan lain-lain”

3) Penetapan Posisi Berdasarkan Penggunaan

Dalam penetapan posisi berdasarkan penggunaan, perusahaan atau pemasaran berupaya memposisikan merek mereka sebagai produk yang berhubungan dengan penggunaan atau kesempatan tertentu. Penentuan posisi merupakan unsur yang ditonjolkan oleh perusahaan atau pesaingnya. Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya lebih menonjolkan rasa keunikan, varian rasa, brand roti dan kualitas rasa sehingga Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya mampu bersaing dengan roti-roti yang lain sehingga milih kualitas roti yang bagus seperti : roti rasa coklat kacang, bling-bling, mini kombinasi serta super jumbo.

4) Penetapan Posisi Menurut Pemakaian

Hal ini merupakan posisi produk sebagai yang terbaik dalam sejumlah kelompok pemakai. Dalam artian produk tersebut memiliki pasar sasaran sesuai dengan customer yang mempunyai selera masing-masing. Dalam hal ini Pabrik Roti ini menempatkan menu-menu yang memang semuanya diminati oleh para konsumen dari Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya ini. Sehingga para konsumen sudah mengerti menu mana yang akan dipesan sesuai selera. Oleh karenanya dalam memposisikan produk pada benak konsumen harus benar-benar memberikan pemahaman kepada konsumen terhadap produk kita, dengancara konsumen mampu memperoleh informasi yang jelas, membentuk persepsi, dan konsumen mampu membentuk persepsi sebagai pengambilan keputusan agar tidak terjadi kesalahan – kesalahan *positioning*.

Dari data lapangan diatas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh Titik Nurbiyati dan Mahmud Mahfoedz, bahwa Strategi penetapan posisi ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut:

- a) Penetapan posisi melalui ciri produk,
- b) Penetapan posisi melalui Harga dan Kualitas,
- c) Penetapan posisi berdasarkan penggunaan,
- d) Penetapan posisi berdasarkan pengguna produk.

Kendala dan solusi pada Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam meningkatkan konsumen di Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya

Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya ada yang namanya kendala-kendala yang dihadapi oleh Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya, seperti peneliti temukan

bahwa kendala yang ada Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya pada pemasaran karena pada tahap ini Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya masih belum optimal dan juga dan untuk kendala selanjutnya adalah pada menjaga kualitas roti karena yang menjadi chef hanya satu orang saja yang lainnya masih tahap belajar.

Sedangkan untuk solusi seperti peneliti yang bisa disimpulkan bahwa Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya adalah pada sisi manajemen yang harus diperbaiki dan tentunya inovasi-inovasi yang baru yang perlu di adakan.

Kemudian kontroling mutu yang mana pada hampir setiap hari pihak manajemen mendatangi Pabrik P.D. Lembur Jaya untuk mengecek kualitas rasa, jika tidak sesuai dengan kualitas rasa yang ada Pabrik P.D. Lembur Jaya maka hal ini perlu di evaluasi kembali.

Simpulan

Penerepan strategi pemasaran STP (segmentasi, *targeting* dan *positioning*) dalam penjualan Roti di P.D. Lembur Jaya Natar. Tiga langkah utama dalam pemasaran yaitu STP (segmentasi, *targeting* dan *positioning*)

1. Segmentasi

Pada segmentasi ini Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya, sangat strategis dalam bentuk komponennya. Dalam beberapa analisis dalam komponen segmentasi untuk perkembangan dari masing-masing point sudah berjalan dan bahkan sangat bervariasi. Mulai dari segmentasi geografi segmentasi demografi dan segmentasi psikografi, semua segmen tersebut sudah sangat kompleks. Untuk pada segmentasi psikografilah roti ini yang agak menonjol dalam lini grafis analisis. Pada segmentasi psikografis gaya hidup masyarakat menengah kebawah tidak menganggap roti sebagai makanan. Namun bukan menutup untuk segemen yang lain tidak terlihat, dalam pembahasan segmentasi kali ini psikografis lah yang mendorong sebagai cikal bakal tumbuhnya roti ini.

2. Targeting

Dalam hal ini targeting untuk menempatkan posisi pasar yang ada di Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya dilihat dari harganya untuk menengah kebawah seperti di

warung-warung yang ada dipedesaan, mini market, fitrinof. Dalam hal tersebut segmentasi psikografis yang lebih dominan atau condong. Untuk sementara itu karena memang dilihat dari segi usia yang masih dibidang belum lama berdirinya sehingga masih sedikit peminatnya dan juga sudah mulai memasyarakat nama Pabrik P.D. Lembur Jaya.

3. Positioning

Dalam hal ini sebenarnya di Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya juga sudah terjawab dalam beberapa komponen *positioning* namun lebih kesegi manfaat dalam hal ini. Karena memang dikenal sangat beragam juga sangat unik-unik menu yang ada di Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya Natar ini. Positioning pada P.D. Lembur Jaya dalam hal ini merupakan roti yang banyak diminnati di kalangan masyarakat dengan jenis roti dan harga yang bervariasi.

4. Kendalanya adalah masih belum optimal dan juga dan untuk kendala selanjutnya adalah pada menjaga kualitas roti karena di Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya yang mahir dalam chef hanya satu orang saja yang lainnya masih tahap belajar.

Daftar Pustaka

- Aziz, R. N. (2016). *Strategi Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bni Syariah Kantor Cabang Bumi Serpong Damai*.
- Dillon, K. L., & Harralson, H. K. (2010). *St . Lucie County Artificial Reef Monitoring Program. June*.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Dialihbahasakan & Oleh Benyamin Molan (Eds.); Edisi 12). Pt Indeks.
- Kotler. (2017). Destination Branding. *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.
- Sholihin, S. (2011). *Biro Travel Haji Dan Umroh Saibah Semarang*.\
- Sinurat, E. J., Ekonomi, F., & Methodist, U. (2018). *Segmentation, Targetting, Positioning. 4*.
- Sugiyono, I. E. A., Dewi, P. S. G. K., & Padmawati, R. S. (2020). Pastoral Care In End-Of-Life: Can You Be Healed When There Is No Cure? *International Journal Of Criminology And Sociology*, 9, 2212–2216.
- Aslami, N. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Dalam Memasarkan Produk-Produk Syariah Di Pt. Sun Life Medan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi) Vol. 3 No. 3 Mei 2023 Page 1858-1878*, 4(1), 88–100.
- Budiarto, S. (2013). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co Di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 3(1), 13–

24.

- Cahyani, H. D., Hadiyanti, A. H. D., & Saptoro, A. (2021). Peningkatan Sikap Kedisiplinan Dan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa Dengan Penerapan Model Pembelajaran Problem Based Learning. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(3), 919–927.
- Dzakwan, A. Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Umkm Center Kota Pontianak Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm O., Budiman, R., & Prima, F. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Umkm Center Kota Pontianak Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm. *Jurnal Tin Universitas Tanjung Pura*, 4(2), 214–223.
- Effendi, M. (2017). Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Penigkatan Volume Penjualan Pt. Sinar Baru Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 3(2), 17–65.
- Fausih, M., & Danang, T. (2015). Pengembangan Media E-Modul Mata Pelajaran Produktif Pokok Bahasan “Instalasi Jaringan Lan (Local Area Network)” Untuk Siswa Kelas Xi Jurusan Teknik Komputer Jaringan Di Smk Nengeri 1 Labang Bangkalan Madura. *Jurnal Unesa*, 01(01), 1–9.
- Febriani, A. S., Mulyana, E. H., & Rahman, T. (2020). Pengembangan Educative Game Berbasis Aplikasi Android Untuk Memfasilitasi Keterampilan Membaca Anak Usia 5-6 Tahun. *Jurnal Paud Agapedia*, 2(2), 187–196.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138.
- Linda Setyaningsih. (2020). Pengaruh Strategi Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Green Product. *Ejournal.Umpwr*, July, 1–23.
- Lubis, C. A. B. E. (2014). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja, Tingkat Pendidikan Pekerja Dan Pengeluaran Pendidikan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Economia*, 10(2), 187–193.
- Majdah Zawawi1 And Noriah Ramli. (2016). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaanmajdah Zawawi1 And Noriah Ramli. (2016). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Ilmiah “Integritas,” Vol.2 No.(May)*, 31–48. *Jurnal Ilmiah “Integritas,” Vol.2 No.(May)*, 31–48.
- Misbahul, K. (2016). Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran. In *Akademika: Vol. Volume 10* (Issue Nomor 1, Pp. 120–131).
- Mohammed, N. K., Abd Manap, M. Y., Tan, C. P., Muhialdin, B. J., Alhelli, A. M., & Hussin, A. S. M. (2016). The Effects Of Different Extraction Methods On Antioxidant Properties, Chemical Composition, And Thermal Behavior Of Black Seed (Nigella Sativa L.) Oil. *Evidence-Based Complementary And Alternative Medicine*, 2016.
- Musthafa, D. (2020). Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus Pada Pd Cv Tunas Abadi Kota Malang).

Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 2(2), 80.

- Puspitasari, I. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10(02), 21–39.
- Putri, D. K. (2017). Perbedaan Perjanjian Pengikatan Jual Beli Lunas Dengan Perjanjian Pengikatan Jual Beli Tidak Lunas. *Jurnal Akta*, 21(1), 1–9.
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, 6(2), 280–292.
- Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Anwar, M. A., & Sanusi, M. D. (2023). Penerapan Strategi Segmenting Dan Targeting Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur Review. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 6(2), 1598–1609.
- Yusuf, E. G. A., Suhadi, S., & Arifianto, Y. A. (2022). Memaknai Ulang Panca Tugas Pemimpin Menurut 2 Timotius 4:1-5 Sebagai Pedoman Bagi Kepemimpinan Kristen Masa Kini. *Edulead: Journal Of Christian Education And Leadership*, 3(2), 216–225.
- Febrianti Idris. (2023). Pengaruh Segmentasi Psikografis, Segmentasi Tingkah Laku, Dan Targeting Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Pagadaian Syariah Cabang Kudung Luwu. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Ratnawati, L., & Arifianti I. (2021). Interferensi Leksikal Pada Podcast Youtube Deddy Corbuzier Dengan Nadiem Makariem Dan Imolikasinya Dalam Pembelajaran Debat Kelas X Sma. *Unikal*, 1–6.
- Sari, S. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Ladyfame Bandar Lampung*. Hal.15.

Analisis Segmentasi Targeting Positioning Terhadap Peningkatan Konsumen
Pada Pabrik Roti P.D. Lembur Jaya Natar
Desmita Ramadhani, Desi Derina Yusda, M. Renandi Ekatama Surya,
Prima Rini MO