



Prosiding

Seminar Nasional Daring

Unit Kegiatan Mahasiswa Jurnalistik (Sinergi)

IKIP PGRI Bojonegoro

Tema "Jurnalistik sebagai Sumber Data untuk Karya Ilmiah"



Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Teras Angkringan Malo

M Miftakhul Huda¹, Muhammad Atho'ilah², M Faisol Fanani A³, M Zulfiqi⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Ekonomi, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia

mmiftakhul057@gmail.com¹, atokacos57@gmail.com², ndxaka67890@gmail.com³,
muhammadzulfiqi69@gmail.com⁴

abstrak—Salah satu faktor dalam memenangkan persaingan usaha adalah usaha tersebut harus memiliki strategi marketing, salah satu strategi marketing adalah segmenting, targeting, positioning. Teras angkringan malo merupakan salah satu usaha yang saat ini sedang berkembang di kecamatan malo. Peneliti melihat teras angkringan belum menentukan strategi segmenting, targeting, dan positioning sehingga peneliti ingin melaksanakan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa segmenting, targeting, positioning pada Teras angkringan di kecamatan Malo. Metode penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kualitatif . Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan segmenting geografis adalah wilayah Bojonegoro, cepu dan sekitarnya, segmenting demografi yaitu rentang usia 6-30 tahun, ada yang masih anak-anak dan yang dewasa mempunyai penghasilanya antara Rp 1.000.000 - 3.000.000 dan pendidikan sarjana dan berjenis kelamin laki-laki dan wanita. Sedangkan segmenting psikografis adalah konsumen yang membeli sesuai yang diinginkan dan segmenting tingkah laku konsumen yang loyalitasnya biasa. Adapun targeting dari teras angkringan malo merupakan anak-anak dan remaja. Sedangkan positionignya adalah berbagai jenis bakaran dan minuman yang disukai para anak-anak sampai remaja.

Kata kunci—segmentasi, targeting, positioning

Abstract—One of the factors in winning business competition is that the business must have a marketing strategy, one of the marketing strategies is segmenting, targeting, positioning. Teras angkringan malo is one of the businesses that is currently developing in Malo sub-district. Researchers see that the angkringan terrace has not determined the segmenting, targeting, and positioning strategy so the researcher wants to carry out this study. This study aims to analyze segmenting, targeting, positioning on the angkringan terrace in Malo sub-district. This research method is research that uses qualitative methods. Data collection techniques with observation, interviews, documentation and data analysis. The results of this study show that geographical segmenting is the Bojonegoro, Cepu and surrounding areas, demographic segmenting is the age range of 6-30 years, some are children and adults have incomes between Rp 1,000,000 - 3,000,000 and undergraduate education and are male and female. While psychographic segmenting is consumers who buy as desired and segmenting the behavior of consumers whose loyalty is

usual. The targeting of the angkringan malo terrace is children and adolescents. While the positionignya is a variety of burnt and drinks that are liked by children to teenagers.

Keywords – segmentation, targeting, positioning

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di desa Malo saat ini telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Malo saat ini adalah angkringan. Banyaknya bisnis angkringan sesuai dengan data dari observasi desa Malo yang diakses pada 7 mei 2023 tercatat terdapat sebanyak 8 unit. Persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat usaha untuk membuat strategi yang bagus dan sesuai dengan keinginan pemilik usaha, sehingga usaha masih bisa berlanjut. Perusahaan yang baik merupakan perusahaan yang menginginkan kehidupannya berkelanjutan dan mendapatkan posisi terbaik didaerah kecamatan malo dari pada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Salah satu industri yang berkembang pada usaha angkringan adalah makanan dan minuman yang harganya terjangkau. Saat ini makanan yang berinovasi di usaha angkringan merupakan bakaran dan juga nasi yang ering disebut nasi kucing , juga minuman yang banyak diminati para remaja . sehingga bisa menarik pelanggan Fakta pada saat ini bisnis angkringan saling bersaing dengan ketat dalam hal layanan penjual kepada konsumen. Sebelumnya pada bisnis angkringan kita hanya menikmati layanan dari penjual. Tetapi sekarang, layanan yang diberikan sangatlah beragam. Seperti yang terjadi dilapangan, layanan yang diberikan berupa penjual yang sopan dan tata ruang angkringan yang membuat konsumen merasa nyaman. Selain dalam hal layanan, bisnis angkringan biasanya hanya menyajikan makanan dan minuman ringan saja tanpa adanya ciri khas produk. Namun kini produk bakaran menjadi produk utama pada sebuah bisnis angkringan. Apalagi saat era globalisasi dan milenial ini strategi marketing sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan berbeda antara satu pelanggan dengan yang lainnya, oleh karena itu diperlukan pengelompokkan pelanggan yang mempunyai keinginan yang sama dengan cara menganalisa segmenting, targeting dan positioning (STP). Segmentasi merupakan penentuan pasar sasaran. Hal ini juga sesuai dengan Kotler dan Amstrong (2008:46) segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Jadi segmenting (segmentasi) bisa dikatakan dengan pasar yang terlalu banyak dan luas dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan keinginan, karakteristik pembeli

dan juga perilaku pembeli itu sendiri. Kemudian dari beberapa kelompok tersebut, perusahaan mendapatkan target pasar atau pembeli yang dituju. Dari pembagian dan target pasar yang diinginkan perusahaan tersebut, perusahaan bisa fokus melayani kebutuhan konsumen atau pembeli yang menjadi targetnya, sehingga perusahaan bisa mencapai posisi yang diinginkan. Menurut Kotler (2016) strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni *segmenting*, *targeting*, *positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan *targeting* adalah mengevaluasi kemudian memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki benak konsumen sehingga bisa membentuk sebuah persepsi baik tentang produk pada konsumen. Menurut Sofjan Assauri (2015) segmentasi pasar merupakan sebagai kegiatan membagi pasar konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Sedangkan menurut Kotler, dalam Ginting (2016) dan dikutip oleh Ahmadi (2017) mendefinisikan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Dalam melakukan segmentasi itu merupakan sebuah kewajiban dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen daerah yang dijadikan sebagai target penjualan. Sedangkan segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- a. Dapat diukur (*measurable*) Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- b. Dapat dijangkau (*accessible*) Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c. Cukup besar (*substantial*) Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.
- d. Dapat dibedakan (*differentiable*) *Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*) *Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif . Metode kualitatif untuk memperoleh informasi dengan wawancara mendalam dengan informan sekaligus dengan telaah dokumen dan observasi untuk mengkaji target pasar (targeting) dan pemosisian produk (positioning). Pelaksanaan penelitian ini didahului dengan menganalisis segmen pelanggan di teras angkringan Malo. Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada usaha yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder Penelitian ini menggunakan triangulasi data untuk menggali data atau informasi dengan menggunakan sumber data yang beragam (berbeda), sehingga data atau informasi yang diperoleh lebih tepat dan valid. Dalam praktiknya, informasi didapatkan dari berbagai narasumber (informan) yang terdiri dari pemilik, pelanggan dan penjual. Informasi lain berasal dari dokumen-dokumen yang ada serta aktivitas khusus lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Teknik analisis data yaitu data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif, yaitu suatu teknik analisis data kualitatif yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan intepretasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Kotler, dalam Ginting (2016) dan dikutip oleh Ahmadi (2017) mendefinisikan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Dalam melakukan segmentasi itu merupakan sebuah kewajiban dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar.

Adapun indikator segmentasi pasar konsumen dalam penelitian ini adalah: segmentasi geografis, segmentasi demografi, segmentasi psikografik dan segmentasi tingkah laku. Yang dijelaskan sebagai berikut:

Teras Angkringan Malo mempunyai segmenting gerografis paling banyak dari daerah Cepu dengan presentasi 50%, kemudian disusul dengan daerah Bojonegoro dengan 39% dan daerah lainnya selain kedua daerah tersebut adalah 11%. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan pemlik teras angkringan Malo.

".....Rata-rata yang datang kesini adalah pembeli dari Cepu, karena secara geografis dekat dengan daerah Malo, kemudian Bojonegoro dan daerah lainnya."

Begitu pula ketika peneliti bertanya kepada pengunjung, kebanyakan pengunjung dari daerah Cepu dan Bojonegoro ada beberapa dari Tuban karena teman pemilik.

Di teras Angkringan Malo mempunyai segmenting demografi rata-rata yaitu anak-anak 37% dan remaja 58% Hal ini sesuai dengan wawancara dengan pemilik angkringan teras Malo. Ia memiliki segmenting demografi banyak remaja dikarenakan teras angkringan malo memiliki fasilitas yang cukup memadai yang dibutuhkan para remaja. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan pemilik teras angkringan malo.

"Rata-rata pembeli yang datang di teras angkringan malo mulai dari anak-anak dan juga remaja, tetapi kebanyakan para remaja karena disini memiliki fasilitas yang cukup memadai bagi remaja khususnya ada wifi yang dibutuhkan para remaja yang sudah bekerja maupun yang belum bekerja atau masih sekolah"

Karena ada pembeli yang masih anak-anak maka Teras Angkringan Malo dari segi segmenting tingkah laku dari pembeli yaitu memiliki sikap 28%, peristiwa 32%, dan manfaat 40%. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan pemilik teras angkringan Malo.

"...dari pembeli di teras angkringan Malo karena rata-rata ada anak-anak dan juga remaja maka tingkah laku pembeli memiliki sikap yang terkadang menimbulkan peristiwa yang terjadi entah itu peristiwa lucu yang berasal dari anak-anak dan juga ada manfaat tentunya yang paling banyak dari pembeli di teras angkringan Malo ini"

Teras angkringan Malo juga sudah mempunyai targetting dalam penjualan. Yang dimana teras angkringan malo ini memiliki beberapa menu dari makanan ringan salah satunya bakaran dimana yang banyak di sukai anak-anak dan juga minuman-minuman yang disukai para remaja khususnya yang suka bergadang sampai tengah malam. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan bersama pemilik teras angkringan.

"makanan dan minuman ataupun cemilan di sini pada menu bakaran banyak dari anak-anak dan untuk yang sering nongkrong sampai malam biasanya remaja yang dimana sampai berjam-jam nongkrong sambil minum atau ngemil menu yang ada di teras angkringan ini , dan rata-rata dari mereka sudah ada yang berkerja sehingga malam ketika lelah bekerja mereka sering nongkrong melepas lelahnya sambil bercanda dengan teman-temannya di teras angkringan malo ini"

Selain memiliki targetting di teras angkringan malo juga memiliki posisis tempat yang strategis yang dapat membuat pelanggan atau pembeli betah untuk berkunjung di teras angkringan malo. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama pemilik teras angkringan malo.

“selain membeli makanan dan minuman di teras angkringan dengan harga yang sangat terjangkau , tetapi juga alasan pembeli suka datang di teras angkringan malo karena tempat yang nyaman dan lokasinya yang strategis adalah salah satu banyak yang dicari pada saat malam-malam saat malam-malam selesai bekerja ataupun lagi bosan dirumah langsung nongkrong di teras angkringan terasa nyaman karena ada fasilitas wifi yang memudahkan kita saat kita butuh mengupload kerjaan saat ada kerjaan yang harus dikirimkan melalui online”

Hasil paparan wawancara diatas bahwa teras angkringan Malo sudah mempunyai segmenting geografis, demografi, tingkah laku, sedangkan targeting dari teras angkringan Malo ini yaitu anak-anak sampai remaja berusia 6-30 tahun, karena anak-anak yang suka membeli cemilan dan para remaja ini masih butuh bergaul dengan teman-temannya bahkan begadang sampai pagi. Adapun positioning teras angkringan Malo ini adalah produk bakaran yang dinantikan oleh konsumen karena bumbunya yang meresap dengan kematangan bakaran yang sesuai keinginan konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini bahwa segmenting, targeting dan positioning memiliki peranan yang sangat di butuhkan dan juga strategi inilah yang dapat membedakan suatu usaha dengan usaha lain(pesaing). Teras angkringan Malo ingin bisa meningkatkan penjualan pada usahanya tersebut, maka yang dilaksanakan adalah analisis strategi segmenting, targeting dan positioning. Segmenting dari segi geografis adalah masyarakat bojonegoro , cepu dan sekitarnya dari segi demografis adalah anak-anak dan para remaja yang berjenis kelamin laki-laki dan wanita, dari segi psikografis adalah konsumen yang membeli makanan ataupun cemilan yang ada di teras angkringan sesuai dengan yang diinginkan, sedangkan dari segi psikografik adalah pada saat jam 20.00-00.00, sedangkan targeting adalah hasil dari seleksi segmenting dan positioning dari teras angkringan Malo dan berbagai jenis atau macam menu yang di jual di teras angkringan Malo. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran peneliti adalah pada setiap usaha harus memiliki strategi, targeting dan positioning, karena agar mendapatkan konsumen yang bisa menjadi pelanggan pada usaha tersebut dan bisa untuk membuat usaha menjadi tercapai sesuai dengan keinginan pemilik usaha tersebut.

REFERENSI

- Ahmadi, N. K. (2017). Analisis segmentasi terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 75-95. Retrieved from <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/967>.
- Anjelisa, Mananeke, L., & Rogi, M. (2018). Analisis pengaruh strategi segmentasi, targeting dan positioning (STP) terhadap keputusan pembelian produk Bp-Smart Protection di Ajb Bumiputera 1912 Cabang sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 4073-4082. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21970>.
- Assauri, S. (1987). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta, Indonesia: Raja Grafindo Persada
- Astina, S. T., & Mawardi, M. K. (2016). Analisis segmentation, targeting, dan positioning dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3(2), 57-65., Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1560>.
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta, Indonesia: CV Andi.
- Dadang Munandar, Analisis Penentuan Segment, Target dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 6(2), 233-244. Retrieved from https://jurnal.unikom.ac.id/_s/data/jurnal/v06-n02/vol-6-artikel-12.pdf/.
- Daryanto. 2011. *Manajemen pemasaran: Sari kuliah*. Bandung, Indonesia: Satu Nusa
- Hanafrian, R. H. (2017). Tinjauan strategi segmentasi, targeting, positioning (STP) pada PT Soka Cipta Niaga. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 338-344.
- Hidayat, R. S. (2017). Analisis pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pelanggan membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 6(1), 28-43. Retrieved from <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/336>.
- Jamira, A. (2017). Analisis segmentasi, targeting dan positioning studi kasus keripik kentang leo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17(3), 235-242. Retrieved from <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/417>.
- Karamoy, S. W. (2013). Strategi segmenting, targeting dan positioning pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan Produk KPR BNI Griya. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 562-571. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/1675-ID-strategi->

- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management, 11th edition*. Prentice Hall.Inc, New Jersey
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta, Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis segmentasi, targeting, positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 2). Retrieved from <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/397/400>.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Erlangga
- So'imah, N. (2012). Strategi pemasaran produk busana muslim "Galeri Dita" pada era globalisasi. *Fashion and Fashion Education Journal*, 1(1), 20-23. <https://doi.org/10.15294/ffej.v1i1.201>.
- Sugiono, 2015. *Statistika untuk penelitian*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Tania, D., & Dharmayanti, D. (2014). Market segmentation, targeting, dan brand positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1386>.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(03), 175-190. <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/6996>.