

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung, yang mana UD. Bintang Antik Sejahtera ini terletak di Jalan Kanigoro GG 4 No: 35 A, Dusun Blumbang Kec. Campurdarat, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, 66272. Adapun yang diteliti oleh peneliti adalah terkait dengan strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera dalam memasarkan produk marmernya. Alasan peneliti memilih UD. Bintang Antik Sejahtera ini dikarenakan UD. Bintang Antik Sejahtera merupakan salah satu industri ataupun UD. yang memproduksi sekaligus menjual produk marmer di Tulungagung yang sudah berdiri sejak tahun 1999 dan masih bertahan hingga saat ini dengan penjualan yang baik. Selain itu UD. Bintang Antik Sejahtera juga menjual berbagai macam produk marmer seperti misalnya lantai, dinding marmer, kerajinan marmer, *trophy*, dan vandel marmer, papan nama atau *nameboard*, makam, nisan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang objek penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan secara singkat latar objek penelitian yaitu UD. Bintang Antik Sejahtera.

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah UD. Bintang Antik Sejahtera

UD. Bintang Antik Sejahtera adalah usaha dagang yang bergerak di bidang penjualan marmer berupa kerajinan marmer sejak tahun 1999 namun masih dalam ruang lingkup kecil. Seiring dengan perkembangan teknologi, pada tahun 2009 usaha ini mulai berkembang dengan memasarkan segala bentuk produk kerajinan marmer sistem online. Perkembangan yang pesat UD. Bintang Antik Sejahtera rasakan dalam pemasaran melalui *Internet Marketing* sehingga layanannya berkembang sampai saat ini. Perkembangan usaha UD. Bintang Antik Sejahtera semakin berkembang setiap tahunnya. Perkembangan tersebut seperti dari sisi website, sisi produk, sisi managerial, alokasi dana, dan lain-lain. Adapun UD. Bintang Antik Sejahtera memberikan pelayanan ke seluruh wilayah Indonesia.

Kepemilikan usaha ini dimiliki oleh perseorangan yaitu Bapak Imam Machfudin dan istrinya Ibu Ima Darwati dan dibantu oleh staff-staffnya.¹ UD. Bintang Antik Sejahtera bergerak di bidang kerajinan marmer, lantai dinding dan segala kebutuhan yang berkaitan dengan batuan alam lainnya, baik berupa granite, andesit dan *onyx*. UD. Bintang Antik Sejahtera bergerak di pasar online maupun offline sehingga pembeli bisa mendapatkan produk baik secara online maupun offline.

¹ Dokumen UD Bintang Antik Sejahtera

b. Tempat/ lokasi UD. Bintang Antik Sejahtera

Lokasi yang dipilih sebagai obyek penelitian yaitu UD. Bintang Antik Sejahtera yang beralamat di Jalan Kanigoro Gang 4 No 35 B Dusun Blumbang, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, Kode Pos 66272. Lokasi perusahaan ini cukup strategis, seiring dengan perusahaan marmer lainnya di Kecamatan Campurdarat. Berdasarkan batas wilayahnya Kecamatan Campurdarat menunjukkan arah :

| | |
|---------------|----------------------------|
| Batas Sebelah | Berbatas Dengan : |
| Utara | : Kecamatan Boyolangu |
| Timur | : Kecamatan Tanggunggunung |
| Selatan | : Kecamatan Besuki |
| Barat | : Kecamatan Pakel |

c. Visi dan Misi UD. Bintang Antik Sejahtera

Ada beberapa visi dan misi dari UD. Bintang Antik Sejahtera yaitu sebagai berikut:²

1) Visi

- a) Menjadi perusahaan yang menyediakan segala jenis kerajinan marmer yang aman, murah, dan terpercaya.

² *Ibid*

b) Menjadi penguasa pangsa pasar yang bergelut di bidang jasa pasang poles marmer, penyedia produk kerajinan marmer, dan lain-lain.

2) Misi

a) Mewujudkan keinginan konsumen terhadap hasil kualitas pekerjaan melalui inovasi, kreativitas, managerial, Sumber Daya Manuasi, dan teknologi.

b) Meningkatkan pekerjaan yang berkesinambungan sebagai mitra bisnis dengan pengembangan produk dan jasa.

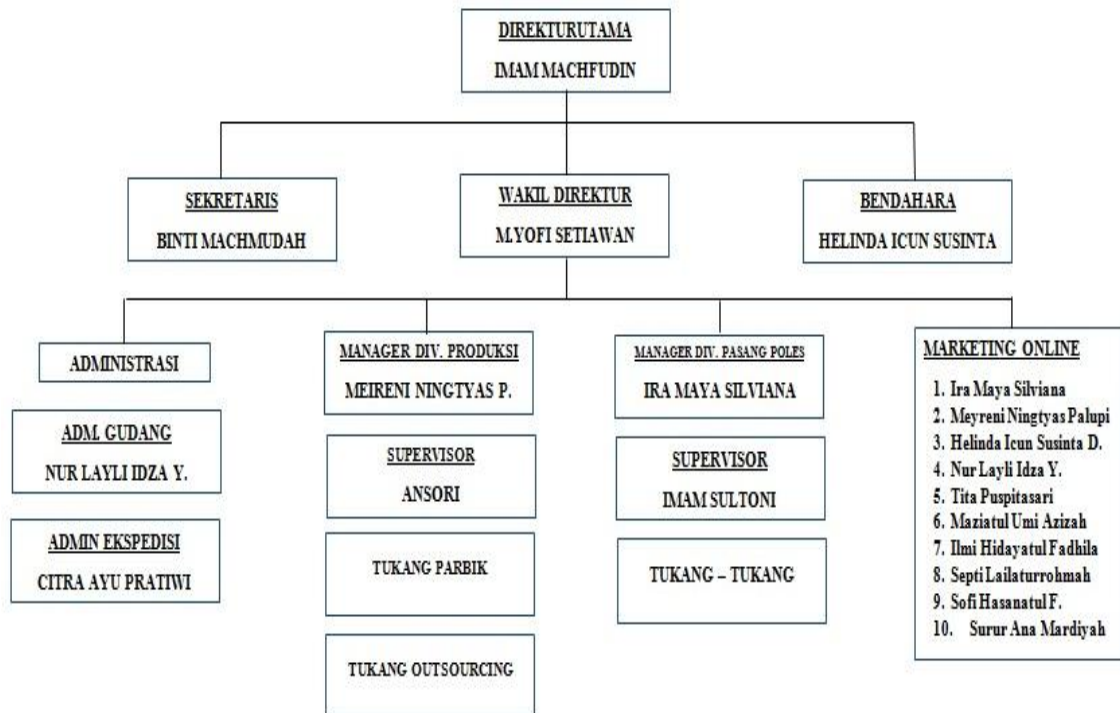
d. Bentuk Badan Hukum

UD. Bintang Antik Sejahtera karena lahir atas kehendak pemiliknya sendiri dalam bentuk Usaha Dagang, maka memang tidak disyaratkan harus menjadi suatu Badan Hukum.

e. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas untuk mencapai tujuan organisasi, struktur organisasi ini sangat penting untuk pengembangan perusahaan pada masa-masa yang akan datang. Di bawah ini penulis kemukakan struktur organisasi tersebut.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi UD. Bintang Antik Sejahtera



Sumber: UD. Bintang Antik Sejahtera

f. Tugas, Pokok dan Fungsi :³

1) Manager

- a) Memimpin seluruh jajaran staff sehingga tercipta efisiensi, efektivitas, dan produktivitas kerja.
- b) Membuat target-target kerja harian, mingguan, dan bulanan.
- c) Mengintruksikan *job target* kerja harian
- d) Evaluasi pencapaian target
- e) Membenahi target yang belum tercapai

³ *Ibid*

- f) Merumuskan standar harga jual produk
 - g) Memberikan solusi jika terdapat keluhan / keluhan pelanggan jika tidak mampu ditangani oleh staff bawahan.
 - h) Memantau potensi bawahan untuk dilakukan pembinaan sehingga menjadi lebih baik.
 - i) Bertanggung jawab atas kedisiplinan kerja bawahan yang sesuai dengan peraturan perusahaan.
- 2) Sekretaris
- a) Rekap penjualan para staff tiap bulan
 - b) Membuat laporan bulanan
 - c) Membuat settingan pesanan
 - d) Mengeluarkan PO (*Pre Oder*) pengerjaan untuk tukang dan mencatat PO di buku registrasi
 - e) Mengisi notulen rapat
 - f) Mengurus administrasi para staff (berkas masuk dan keluar)
 - g) Mengecek email
 - h) Membuatkan surat jalan untuk pengiriman barang dalam jumlah besar.
- 3) Bendahara
- a) Mengeluarkan kas untuk kepentingan operasional
 - b) Merekap gaji karyawan plasma
 - c) Menggaji karyawan plasma
 - d) Mengarsipkan nota pengeluaran dan mencatatnya

- e) Memberikan laporan keuangan mingguan dan bulanan tentang keuangan
 - f) Menindaklanjuti pengajuan-pengajuan fasilitas atau hal-hal yang diperlukan oleh bagian sekretaris, marketing online, dan teknisi.
- 4) Direktur Pemasaran
- a) Mengecek website para staff marketing dan *klient*
 - b) Mengecek *area hosting / domain*
 - c) Penataan kantor
 - d) Perbaikan komputer
 - e) *Setting networking*
 - f) Service CCTV
- 5) Admin Gudang
- a) Mengecek *stock* barang di gudang (1 minggu sekali)
 - b) Membersihkan gudang 1 minggu sekali
 - c) Merekap *inventory* gudang (1 bulan sekali) lalu melaporkan ke sekretaris
- 6) Admin Ekspedisi
- a) Konfirmasi ekspedisi yang akan digunakan
 - b) Menghubungi sopir jika mau kirim barang
 - c) Memantau barang selama masa pengiriman
 - d) Konfirmasi tagihan dari sopir dan ekspedisi umum
 - e) Membuatkan surat jalan
 - f) Register ekspedisi di buku register

7) *Marketing Online*

- a) Melayani konsumen dengan ramah dan sopan santun
- b) Menindaklanjuti pemesanan dan permintaan konsumen
- c) Menerima keluhan konsumen serta memberikan solusi alternatif untuk penyelesaian masalah.
- d) Menjaga hubungan baik antara staff dengan konsumen
- e) Meningkatkan target penjualan setiap hari
- f) Memberikan laporan penjualan bulanan pada sekretaris
- g) Melaksanakan tugas harian (membuat artikel 1 – 3 di blog utama, cek email pemesanan, *update* blog dummy, *update* di *marketplace*, *update* di *fanspage*, *share* blog di 9 *ShareThis*).

8) Teknisi

- a) Mengantarkan PO ke tukang luar.
- b) Packing barang
- c) Kirim barang
- d) Mengambil barang yang sudah jadi
- e) Cek pesanan barang antar tukang
- f) Pembelian bahan
- g) Membuat vandel jadi
- h) Setting piala jika dibutuhkan

g. Personalia dan Hubungan Perburuhan

1) Jumlah Karyawan

- a) Jumlah karyawan kantor = 14

- b) Jumlah teknisi kantor =7
 - c) Jumlah karyawan pabrik = 8
- 2) Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan UD. Bintang Antik Sejahtera adalah mulai dari pukul 08:00 s/d 16:00. Hari kerja efektif Senin s/d Sabtu sementara hari Minggu dan hari besar libur.

3) Upah dan Sistem Penggajian

- a) Sistem gaji karyawan kantor dilakukan secara tiap bulan sekali di awal bulan.
- b) Sistem gaji teknisi kantor dihitung secara harian dan diberikan setiap satu minggu sekali.
- c) Sistem gaji karyawan pabrik dihitung secara harian juga, namun diberikan setiap dua minggu 1 kali.

B. Temuan Penelitian

Organisasi bisnis tentu memiliki strategi pemasaran masing-masing. Tentunya antara yang satu dengan yang lain memiliki perbedaan dan keunikannya sendiri. Tidak terkecuali usaha bisnis produk kerajinan marmer pada UD. Bintang Antik Sejahtera ini. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

Peneliti akan menguraikan hasil penelitian mengenai bagaimana Strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* Produk Marmer di UD.

Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung. Mengacu pada rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya, peneliti menguraikan hasil penelitian dengan mengacu pada rumusan masalah yang peneliti buat. Adapun temuan hasil penelitian ini disajikan oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian:

1. Strategi *Segmentation* Produk Marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera

Segmentation merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan sadar dan sengaja membagi-bagi atau memisahkan pasar kedalam bagian-bagian tertentu dengan kriteria tertentu untuk dijadikan sasaran pasar yang akan dilayani kebutuhannya. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Bapak Imam Macfudin pemilik UD.

Bintang Antik Sejahtera mengatakan bahwa:

“Segmen kita adalah market online eceran. Jadi kita ndak melayani showroom, yo melayani ada cuman satu dua, trophy pun ada yang secara grosir, tapi market kita ya itu tadi. Terus aku wilayah domestik atau seluruh wilayah Indonesia, semuanya pernah dilayani. Soalnya kita sendiri nerima telponnya kan macem-macem. Cuma yang terbanyak dari wilayah Jakarta. Ada juga kayak Pasuruan, Malang, Kupang, Ngawi, Pandeglang. Kalau Kabupaten Tulungagung ada juga kayak trophy-trophy kita malah lebih intens.”⁴

Segmen pasar yang dilayani oleh manajemen UD. Bintang Antik Sejahtera yaitu penjualan kerajinan marmer secara eceran melalui sistem *online*, terkadang ada juga konsumen yang membeli secara grosir. Selain itu manajemennya membagi segmen pasarnya dalam wilayah domestik

⁴ Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

atau nasional. Hal tersebut hampir sama seperti yang disampaikan oleh Mbak Binti selaku Bagian Pemasaran sebagai berikut:

“Segmen pasar kita lebih ke segmen wilayah sih, yaitu untuk wilayah Indonesia. Kita menjuale ke berbagai wilayah seluruh Indonesia.”⁵

Seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa *segmentation* berdasarkan geografis memang melayani seluruh wilayah Indonesia. Pembagian segmen pasarnya lebih ke wilayah negara. Sedangkan hasil wawancara dengan Mbak Citra selaku Administrasi Ekspedisi UD. Bintang Antik Sejahtera mengatakan bahwa:

“Pasti yang datang orang-orang tertentu, yang keperluan misalnya, kursi, meja, dan lain-lain. Biasanya dari seluruh wilayah di Indonesia. Biasanya yang pesen pasangan suami istri. Yang ditawarkan kan produk kebutuhan rumah tangga, jadi yang paling butuh kalangan dewasa. Kalaupun ada yang muda-muda itu kan biasanya butuh kayak vandel kebutuhan sekolah, kalau kerajinan seperti meja atau lantai marmer itu kan orang yang tua-tua 30 tahunan keatas.”⁶

Selain didasarkan dari segi wilayah, biasanya konsumen yang membeli berbagai kebutuhan kerajinan marmer adalah pasangan suami-istri atau kalangan dewasa, akan tetapi sebagiannya lagi ada pula kalangan muda yang membutuhkan produk vandel meskipun jumlahnya lebih sedikit. Faktor usia menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar, karena keinginan dan kemampuan konsumen

⁵ Wawancara dengan Mbak Binti selaku Sekretaris UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

⁶ Wawancara dengan Mbak Citra selaku Administrasi Ekspedisi UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

biasanya akan berubah sejalan dengan usia. Kemudian Bapak Imam Macfudin selaku pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera menambahkan:

“Sebenere segmen kelas sosial ada tapi tidak terlalu diperhatikan kalo itu. Market kita bukan nom-noman sudah mesti akeh dewasa 30 tahun keatas. Itu ya karena barangnya mahal, bukan barang anak-anak.”⁷

Segmen pasar UD. Bintang Antik Sejahtera selain dilihat dari segi wilayah, juga dilihat dari segi usia. Sebagian besar konsumennya berusia dewasa, tetapi ada pula yang sebenarnya dari kalangan mahasiswa. Seperti yang disampaikan oleh Mbak Citra selaku Administrasi Ekspedisi sebagai berikut:

“Kalau piala ada yang masih mahasiswa, kalau makam atau kerajinan rata-rata orang sudah berumur.”⁸

Kebutuhan akan produk kerajinan marmer berubah seiring berjalannya usia. Sebagian konsumen muda biasanya membutuhkan piala dengan harga yang relatif terjangkau, tetapi untuk usia dewasa biasanya membutuhkan produk marmer lainnya yang harganya relatif mahal. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Mbak Binti selaku sekretaris UD. Bintang Antik Sejahtera mengatakan bahwa:

“Harga produk kami dari yang termurah sampai yang termahal yaitu mulai dari dari Rp 100.000,00 sampai Rp 10.000.000,00 lebih. Tergantung pada bahannya, ukuran dan jenis pesanannya. Jika seperti pembuatan makam marmer, kamar

⁷ Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

⁸ Wawancara dengan Mbak Citra selaku Administrasi Ekspedisi UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

mandi itu harganya kisaran Rp 2.000.000,00 sampai Rp 10.000.000,00.”⁹

Kemudian Bapak Imam Macfudin selaku pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera menambahkan:

“Orang-orang dekat juga banyak yang datang kesini golek throphy langsung datang. Biasane belinya banyak 100san, minimal 50 per item biasanya.”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa segmen pasar UD. Bintang Antik Sejahtera adalah didasarkan pada variabel geografis yaitu wilayah. Perusahaan dapat memilih untuk membagi pasarnya ke unit geografis seperti negara, provinsi, kota, bahkan lingkungan rumah tangga. Berkaitan dengan hal tersebut manajemen UD. Bintang Antik Sejahtera melayani berbagai kerajinan marmer ke seluruh wilayah Indonesia. Wilayah tersebut misalnya seperti Tulungagung, Jakarta, Pasuruan, Malang, Kupang, Ngawi, Pandeglang, Klaten, dan masih banyak lainnya.

Selain itu, segmen pasarnya juga didasarkan pada variabel demografis terlebih dari segi usia. Pendekatan *segmentation* berdasarkan demografis berarti pihak pemasar harus dapat memilih keberadaan konsumen berdasarkan struktur demografi, misalnya usia, jenis kelamin, penghasilan, agama, kelas sosial dan lain sebagainya.¹¹ Usia konsumennya dibagi menjadi dua golongan yaitu kalangan dewasa

⁹ Wawancara dengan Mbak Binti selaku Sekretaris UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen ...*, hlm. 303-304

dengan kisaran usia 30 tahun keatas dan kalangan anak muda seperti mahasiswa. Biasanya orang dewasa membutuhkan produk marmer untuk kebutuhan rumah tangga. Seperti misalnya produk *bathup* kamar mandi, meja marmer, lantai marmer, wastafel dan produk-produk lainnya. Sedangkan untuk kalangan anak muda seperti mahasiswa biasanya membutuhkan piala ataupun *throphy*.

2. Strategi *Targeting* Produk Marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera

Targeting adalah proses pengevaluasian segmen pasar (*segmentation*) dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu kelompok yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Segmen mana yang akan dipilih itu tergantung bagaimana keputusan manajemen perusahaan, karena setiap perusahaan tentu memiliki target yang berbeda-beda. Berikut ini yang diungkapkan oleh Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera:

“Target kita seluruh indonesia, terutama market online eceran. Terus biasanya secara sendirinya target itu akan menyasar kelas sosial menengah keatas. Kalo orang cari marmer mesti wong sugeh itu gambarannku. Terus yo ada kontraktor lantai, terus nargetnya yo kita pakai keyword.”¹²

Menurut pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera, *targeting* yang dibidik yaitu seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Biasanya target pasar tersebut dengan sendirinya akan menyasar kelas menengah keatas, baik itu individu maupun kontraktor proyek lantai marmer. Kemudian

¹² Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

Bapak Imam Macfudin selaku pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera menambahkan:

“Banyak kontraktor yang pakai online. Ya nanti menghubungi kita untuk jadi supplier nya dia. Terus kontraktor biasane terus-menerus. Sesok ganti pindah nk klien kono ditawarkan ke sini.”¹³

Dapat kita ketahui bahwa sudah banyak kontraktor proyek yang menggunakan akses online untuk mencari suppliernya. Biasanya kontraktor tersebut menghubungi pihak terkait yang ingin mereka ajak kerjasama. Apabila proyek tersebut berhasil, maka mereka akan melanjutkan kerjasama tersebut secara terus menerus. Hal tersebut juga didukung jawaban dari Mbak Citra selaku Administrasi Ekspedisi:

“Target utama wilayah ya, biasanya dari kontraktor. Kalau kita menengah keatas, biasanya kalau kita dapat proyek dari perusahaan gitu kan dapat tender besar. Itu bisa berlanjut gak sekali pesen, kemudian hari kan bisa pesen lagi.”¹⁴

Dapat diketahui bahwa UD. Bintang Antik Sejahtera memang melayani berbagai kebutuhan produk marmer ke seluruh wilayah Indonesia. Sedangkan menurut manajemennya, potensi pertumbuhan segmen yang menjadi target pasarnya (*targeting*) masih cukup potensial. Sebagaimana hasil wawancara dengan Mbak Binti selaku Sekretaris UD. Bintang Antik Sejahtera mengatakan:

“Ya kayak orang beli 50 juta yang saya suruh bayar kesini, itu transaksinya langsung kan, tapi taunya kan dari online. Terus arah estimasinya untuk 5 tahun kedepan ijek prospektif banget.

¹³ Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

¹⁴ Wawancara dengan Mbak Citra selaku Administrasi Ekspedisi UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

Bahkan nanti lama-kelamaan akan bergeser, lama-kelamaan orang akan males untuk keluar, jadi belinya secara online.”¹⁵

Potensi pertumbuhan segmen pasar menurut manajemen UD. Bintang Antik Sejahtera masih cukup potensial. Semakin lama orang-orang cenderung untuk berbelanja secara *online* melalui internet karena dirasa lebih mudah dan praktis. Selain itu, di dalam melakukan *targeting*, pasti selalu ada yang namanya pesaing. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera:

“Sering kita tempuk tender dengan pesaing, tapi alhamdulillah barokalloh selama iki aku belum pernah kalah. Kita disini paling besar dalam hal pemasaran online, rata-rata temen kita yang kidul memang basicnya offline. Tapi pesaing seng gede- akjane divisi online nya sudah ada. Kalau posisi disini aku paling update dan paling seneng sinau.”¹⁶

Sebenarnya terdapat banyak pesaing yang sama-sama bergerak di bidang industri kerajinan marmer. Namun, pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera bersyukur bahwa selama ini belum pernah kalah jika sudah masuk *tender* atau proyek dengan pesaing. UD. Bintang Antik Sejahtera selalu menyesuaikan diri dalam hal perkembangan dan terus belajar sehingga menjadikan pemasaran onlinenya paling besar dibandingkan lainnya. Berkaitan dengan banyaknya persaingan tersebut, Mbak Binti selaku Sekretaris menambahkan:

¹⁵ Wawancara dengan Mbak Binti selaku Sekretaris UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

“Kalau masalah pesaing ya kita main persaingan sehat . Ada pesaing yang main online maupun offline, sedangkan kita offline dan online juga tetap melayani.”¹⁷

Terdapat banyak pesaing yang sama-sama bergerak di bidang industri kerajinan marmer, baik yang bergerak di pemasaran *online* maupun *offline*. Sementara itu, UD. Bintang Antik Sejahtera melakukan pemasaran di kedua bidang tersebut. Kemudian setelah menentukan dan menganalisa segmen yang akan dijadikan target pasar (*targeting*). Tentunya ada suatu upaya untuk melakukan target pasar (*targeting*) tersebut adalah dengan cara membuat kata kunci pada pencarian google. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Pak Imam Machfuddin selaku pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera:

“Aku biasane gini pentargetan per wilayah. Provinsi iki ketarane kok ruame, la itu biasane langsung tak target per kota dalam satu provinsi itu. Kita nargetnya kan hanya membidik kota-kota dalam provinsi tersebut saja, kadang-kadang bidikan meleset juga. Seumpama kamu mentarget Provinsi Jawa Tengah, kotanya Boyolali. Disitu disebutkan di artikel dengan tulisan Jual Nisan Marmer Ke Boyolali. Ketika kamu ketik Boyolali di google wakanmu kan muncul. Kita penjualannya kan online, tapi yang offline datang kesini dapat informasinya juga dari online.”¹⁸

Manajemen UD. Bintang Antik Sejahtera melakukan target pasar per wilayah. Misalnya ada salah satu kota di Jawa Tengah yang ingin mereka bidik, maka manajemennya tinggal membuat tulisan artikel dengan kata kunci menjual produk marmer ke daerah tersebut. Secara tidak langsung informasi yang bisa diakses secara online tersebut juga

¹⁷ Wawancara dengan Mbak Binti selaku Sekretaris UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

¹⁸ Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

akan mendatangkan konsumen secara offline yang langsung datang ke lokasi usaha. Hal tersebut juga didukung jawaban dari Mbak Meyreni selaku Bagian Pemasaran:

“Memperbanyak artikel dan update di semua sosial media dan banyak lainnya.”¹⁹

Upaya untuk membidik target pasar (*targeting*) tersebut adalah dengan membuat artikel sebanyak mungkin yang nantinya akan di posting di sejumlah website, fanspage, ataupun media sosial lainnya. Selain itu, target pasar yang dibidik oleh UD. Bintang Antik Sejahtera ini adalah individu maupun kontraktor proyek yang mencari segala produk kerajinan marmer dari seluruh Indonesia. Selain itu Mbak Binti selaku Sekretaris pada UD. Bintang Antik Sejahtera menambahkan:

“Sumber daya kita untuk menyasar segmen tadi mulai dari SDM sudah oke. Sumber daya alamnya juga sudah. Kita pesan melalui link nya juga sudah banyak. Alhamdulillah dari fasilitas teknologinya juga sudah banyak.”²⁰

Terakhir, manajemen UD. Bintang Antik Sejahtera sudah cukup terarah dan mampu untuk melayani segmen pasar yang dituju, baik dari Sumber Daya Manusia, cara memperoleh bahan baku dari pemasok maupun pengaturan biaya produksi, juga dari segi fasilitas teknologinya sudah baik.

¹⁹ Wawancara dengan Mbak Meyreni selaku Bagian Pemasaran UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

²⁰ Wawancara dengan Mbak Binti selaku Sekretaris UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

3. Strategi *Positioning* Produk Marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera

Positioning mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Saat menentukan *positioning* ini biasanya perusahaan menentukan apa saja yang bisa diunggulkan. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Mbak Meyreni selaku Bagian Pemasaran UD. Bintang Antik Sejahtera mengatakan bahwa:

“Bahan baku, kualitas, desain, sama ketepatan pengerjaan. Soalnya batu kan juga macem-macam mbak, ada yang mudah retak. Jadi kita tetep ya kualitasnya itu. Jadi kalau pakek bahan iku aman ya tetep pakek bahan itu terus. Terus kalo pelayanan biasane dikasih waktu. Kalo molor diberi tahu konsumene.”²¹

Dapat diketahui bahwa UD. Bintang Antik Sejahtera berusaha membangun *positioning* berdasarkan atribut produk, kualitas dan pelayanannya. Menurut Kamus Bahasa Indonesia atribut adalah tanda kelengkapan suatu produk.²² Atribut produk bisa juga dikatakan sebagai dimensi-dimensi yang berkaitan dengan produk atau merek. Seperti misalnya desain, bahan baku, ukuran, daya tahan dan lain sebagainya. Hal ini didukung oleh pendapat Mbak Citra selaku Administrasi Ekspedisi sebagai berikut:

²¹ Wawancara dengan Mbak Meyreni selaku Bagian Pemasaran UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

²² Sucipto Suntoro, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Solo: Hamada Putra, 2008), hlm.

“Kita lebih mementingkan pada kualitas bahan. Bahan-bahan yang digunakan hanya ada 4 macam bahan.”²³

Bahan baku adalah bahan yang digunakan dalam membuat produk atau merupakan bagian terbesar dari bentuk barang. Kemudian Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera menambahkan:

“Kalau bahan baku kita sudah plot, yang bisa dipakek kan terbatas, hanya ada empat bahan saja. Impala, nero, bromo sama kawi. Kalau marmernya bromo sama kawi, kalau granit jenisnya impala sama nero. Aku selalu pakai bahan baku dari kualitas nomer satu. Kalau bahan baku dari tulungagung ya lantai yaitu andesit, lainnya dari luar kota karena sebagian bahan lebih unggul dari sana. Kalau yang komplek karena kualitas seingatku aku ngalami cuma tiga kali selama sepuluh tahun ini. Waktu itu kita memberanikan diri. Terus kalau bicara ukuran tiap produk kan punya ukuran beda-beda.”²⁴

UD. Bintang Antik Sejahtera selalu memakai bahan baku dari kualitas nomer satu. Selain itu manajemennya juga menyediakan berbagai ukuran dalam produknya tergantung permintaan konsumen. Adapun bahan baku yang digunakan untuk berbagai macam produknya ada empat jenis yaitu Impala, Nero, Bromo dan Kawi. Impala dan Nero adalah salah satu jenis dari batuan granit.

Granit adalah batuan alam yang terbentuk dari proses pembekuan dan dan diperoleh melalui proses penambangan. Ciri-ciri granit memiliki butiran seperti bintik-bintik kecil kristal pada permukaannya. Penamaan granit biasanya didasarkan pada warnanya, misalnya Nero Black,

²³ Wawancara dengan Mbak Citra selaku Administrasi Ekspedisi UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

²⁴ Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

ataupun granit impala untuk menyebut granit abu-abu bertotol. Sedangkan untuk batuan marmernya menggunakan dua jenis marmer yaitu Bromo dan Kawi. Marmer Kawi dan Marmer Bromo adalah sebagian dari jenis marmer.²⁵ Kemudian Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera menambahkan:

“Tapi selain kualitas ya sisi layanan mudah online itu, orang simple ndak perlu ribet, ndak perlu datang ke sini juga. Ya itu to kayak orang Jakarta kemudian dia asline wong Pekanbaru, dia bangun masjid untuk disana, ndak mau kesini padahal angka transaksinya udah ratusan. Udah dia percaya, udah dicek webku.”²⁶

Selain kualitas produk yang bisa diunggulkan, manajemen UD. Bintang Antik Sejahtera mengakui bahwa sisi pelayanan juga merupakan hal yang sangat diperhatikan. Keunggulan pelayanan tersebut misalnya dari segi kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja karena bisa melakukan transaksi secara *online*. Konsumen tidak perlu ribet untuk datang ke lokasi, akan tetapi barangnya bisa langsung dikirim atau bahkan dipasang di tempat yang mereka inginkan. Hal tersebut juga didukung jawaban dari Mbak Citra selaku Admin Ekspedisi:

“Yang paling sering dicari konsumen kualitas sama pelayanan lebih mudah kalau online, banyak testimony. Kalau offline orang tau juga dari online lalu datang ke toko.”²⁷

Berkaitan dengan *positioning* yang ingin diwujudkan di benak pasar sasaran tadi. Ada suatu upaya yang dilakukan oleh UD. Bintang

²⁵ Imelda Akmal, *Keramik & Granit*, (Jakarta: Gramedia, 2009), Hlm. 6-7

²⁶ Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

²⁷ Wawancara dengan Mbak Citra selaku Admin Ekspedisi UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

Antik Sejahtera untuk mengkomunikasikan *positioning* tersebut. Sebagaimana dari hasil wawancara dengan Mbak Meyreni selaku Bagian Pemasaran UD. Bintang Antik Sejahtera mengatakan bahwa:

*“Cara menyampaikan keunggulan adalah dengan tagline, yaitu aman, murah, terpercaya atau amanah.”*²⁸

Positioning sebenarnya dapat dikomunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk, tempat penjualan produk, penampilan karyawan dan cara-cara lainnya. Kemudian Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera menambahkan:

*“Lebih kepada pelayanan dari karyawan masing-masing lewat sosial media. Juga dari jargon aman, murah dan terpercaya itu. Aman aku kasih garansi, ndak ada yang berani ini. Harus ada bukti dari sana di foto selesai tak ganti. Murah itu ada pembandingan, pembandingnya dikotanya mereka, jangan bilang disini kalau disini mahal. Hahaha. Jadi pembandingnya disana. Produk disana tetap lebih mahal meskipun dengan tambah ongkir yang berat. Terus yang penting terpercaya bukan hanya sisi harga, intinya bukan hal penipuan, bukan hal yang buruk. Jaminan barangnya sesuai foto, layanan sesuai foto. Jika ada complain langsung diganti, kalau ada komplain berarti dia tidak rido, diselesaikan sampai tuntas. Setiap complain dilayani ke saya, complain tidak perlu datang kesini, mengutarakan masalahnya langsung kita ganti.”*²⁹

Jadi upaya untuk menginformasikan *positioning* kepada pasar sasaran adalah melalui slogan atau *tagline*, yaitu aman murah, terpercaya. Aman karena ada garansi seumpama ada barang yang rusak, lalu produk dari UD. Bintang Antik Sejahtera murah jika dibandingkan dengan produk dari kotanya konsumen. Rata-rata di kotanya konsumen memang

²⁸ Wawancara dengan Mbak Meyreni selaku Bagian Pemasaran UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

²⁹ Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

bukan penghasil kerajinan marmer. Kemudian *tagline* yang terakhir yaitu terpercaya artinya manajemen UD. Bintang Antik Sejahtera tidak melakukan penipuan, produk kerajinan dan layanannya sesuai apa yang *diposting* di internet. Sedangkan Bapak Ade selaku konsumen memberikan pendapatnya mengenai produk dan pelayanan dari UD.

Bintang Antik Sejahtera yaitu:

“Produknya Bintang Antik Sejahtera rapi, apik, kualitasnya bagus. Terus pelayanan itu jeli, teliti setiap kali pemesanan, jadi hasilnya memuaskan sesuai keinginan konsumen. Serta kepada kamipun selaku customer selalu puas tepat waktu dan tepat pesan. Saran saya agar mempertahankan kualitas dan kepercayaan pelanggan.”³⁰

Kemudian Bapak Yohanes selaku konsumen juga memberikan pendapatnya yaitu:

“Ada respon yang baik, terus barang bisa dilihat di internet. Kualitas juga sesuai permintaan. Pelayanan sangat baik dari segi komunikasi karena rumah saya sangat jauh.”³¹

Selain itu, pernyataan lainnya berasal dari konsumen yang menyatakan bahwa keunggulan produknya adalah dari segi kerapian produknya, bagus dan juga berkualitas. Sedangkan dari pihak konsumen menambahkan tidak hanya dari segi adanya jaminan sebagaimana *tagline* tadi, tetapi dari segi pelayanan yang diberikan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera yang jeli dan teliti setiap kali ada pemesanan barang.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Saat menentukan *positioning* ini biasanya perusahaan menentukan apa

³⁰ Wawancara dengan Bapak Ade selaku konsumen UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 10 April 2019

³¹ Wawancara dengan Bapak Yohanes selaku konsumen UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 10 April 2019

saja yang bisa diunggulkan. Dapat diketahui bahwa UD. Bintang Antik Sejahtera berusaha membangun *positioning* berdasarkan desain produk, kualitas produk dan pelayanannya. Keunggulan pelayanan tersebut misalnya dari segi kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja karena bisa melakukan transaksi secara *online*. Sedangkan upaya untuk menginformasikan *positioning* kepada pasar sasaran adalah melalui slogan atau *tagline*, yaitu aman murah, terpercaya dan juga pelayanan dari masing-masing karyawannya.

C. Analisis Data

Strategi pemasaran dalam produk marmer yang diterapkan UD. Bintang Antik Sejahtera yaitu meliputi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*. Berdasarkan temuan penelitian diatas, hasilnya dapat dianalisa sebagai berikut:

1. Strategi *Segmentation* Produk Marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera

Segmentation UD. Bintang Antik Sejahtera terbagi kedalam beberapa kriteria. Pertama, *segmentation* geografis membagi segmen pasar berdasarkan wilayah keberadaan konsumen yaitu melayani seluruh wilayah Indonesia. Kedua, *segmentation* berdasarkan demografis yang memilih keberadaan konsumen berdasarkan struktur demografi, yaitu usia 30 tahun keatas dan sebagian kecilnya lagi usia 30 tahun kebawah.

2. Strategi *Targeting* Produk Marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera

Target Pasar (*targeting*) yang dibidik oleh UD. Bintang Antik Sejahtera yaitu orang-orang yang membutuhkan marmer melalui transaksi *online* dari seluruh wilayah Indonesia. Biasanya target pasar tersebut dengan sendirinya akan menasar kelas menengah keatas, baik itu individu maupun kontraktor proyek lantai marmer.

Sedangkan upaya untuk melakukan target pasar (*targeting*) adalah dengan fokus menasar suatu wilayah. Misalnya ada salah satu kota di Jawa Tengah yang ingin mereka bidik, maka manajemennya tinggal membuat tulisan artikel dengan kata kunci (*keyword*) menjual produk marmer ke daerah tersebut. Kemudian manajemennya akan membuat artikel sebanyak mungkin yang nantinya akan di posting di sejumlah *website, fans page*, ataupun media sosial lainnya

3. Strategi *Positioning* Produk Marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera

Saat menentukan *positioning* ini biasanya perusahaan menentukan apa saja yang bisa diunggulkan. Pertama, UD. Bintang Antik Sejahtera berusaha membangun *positioning* berdasarkan desain, kualitas bahan baku, dan ukuran. Manajemennya memakai bahan baku yang berkualitas dan menyediakan berbagai macam ukuran dan desain produk sesuai permintaan konsumen. Kedua, *Positioning* berdasarkan Kualitas dan Pelayanan. Keunggulan pelayanan tersebut misalnya dari segi kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja karena bisa melakukan transaksi secara *online*. Kemudian upaya untuk menginformasikan

positioning kepada pasar sasaran adalah melalui slogan atau *tagline*, yaitu aman murah, terpercaya, serta dari segi pelayananan masing-masing karyawan.