

BAB V

PEMBAHASAN

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

Manajemen UD. Bintang Antik Sejahtera yang membagi segmen pasarnya ke dalam beberapa kriteria. *Segmentation* dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda. *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.¹

1. Variabel Geografis

Segmen pasar yang dilayani kebutuhannya oleh UD. Bintang Antik Sejahtera adalah seluruh wilayah Indonesia atau dalam lingkup negara. Jadi, manajemennya membagi segmen pasarnya dalam wilayah domestik atau nasional. Wilayah tersebut misalnya seperti Tulungagung, Jakarta, Pasuruan, Malang, Kupang, Ngawi, Pandeglang, Klaten, dan masih banyak lainnya. Biasanya manajemen UD. Bintang Antik Sejahtera melakukan penjualan kerajinan marmer secara eceran melalui sistem *online* bukan melalui *showroom*. Akan tetapi ada juga konsumen yang membeli secara grosir maupun datang langsung ke lokasi.²

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 144

² Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 28 November 2018

Segmentation geografis memang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Jadi pembagian segmennya berdasarkan wilayah keberadaan konsumen tersebut berada. Kriteria geografis digunakan dalam *segmentation*, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda.³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Indah Ariyanti, dalam penelitian dengan judul Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri di Sidoarjo. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *segmentation* di MM Galleri adalah mulai dari rumah tangga pribadi yaitu konsumen perorangan, hingga proyek besar seperti Mall, Hotel, maupun Apartement yang ada di Indonesia.⁴

2. Variabel Demografis

Segmentation berdasarkan demografis pada UD. Bintang Antik Sejahtera terbagi kedalam dua golongan usia, yaitu rata-rata usia 30 tahun keatas dan sebagian kecilnya lagi usia 30 tahun kebawah.⁵ Sebagian besar konsumennya memang berusia dewasa, tetapi ada pula sebagian kecilnya berasal dari kalangan anak muda seperti mahasiswa. Biasanya orang dewasa membutuhkan produk marmer untuk kebutuhan rumah tangga.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 156

⁴ Rizka Indah Ariyanti, *Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri di Sidoarjo*, Jurnal penelitian Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya, 2017

⁵ Wawancara dengan Bapak Imam Machfudin selaku Pemilik UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

Seperti misalnya produk *bathup* kamar mandi, meja marmer, lantai marmer, wastafel dan produk-produk lainnya. Sedangkan untuk kalangan anak muda biasanya membutuhkan vandel ataupun *throphy* dengan harga yang relatif terjangkau.⁶

Pendekatan *segmentation* berdasarkan demografis berarti pihak pemasar memilih keberadaan konsumen berdasarkan struktur kependudukan, seperti misalnya usia, jenis kelamin, penghasilan, agama, kelas sosial dan lain sebagainya. Jadi *segmentation* berdasarkan demografis ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah seperti misalnya pengelompokan dalam bidang usia segmen pasar remaja ataupun dewasa, pekerjaan seperti misalnya pengusaha, bahkan pengelompokan dalam bidang kelas sosial.⁷ Faktor usia menjadi salah satu variabel dalam *segmentation* demografis dan penting untuk diperhatikan oleh pemasar. Hal tersebut dikarenakan keinginan dan kemampuan konsumen biasanya akan berubah sejalan dengan usia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yenni Yuniarti dan Sarah Mauliana. Adapun di dalam hasil penelitiannya menunjukkan dalam *segmentation* demografisnya, konsumen CV. FNB Digital dibagi kedalam usia remaja 15-20 tahun, dewasa 21-30 tahun bahkan 40-60 tahun; untuk Agama (Islam, Kristen, Budha, Hindu, Katolik) dan Ras (Batak, Padang, Cina, Jawa, dan lain-lain). Sedangkan dilihat dari penghasilan, rata-rata

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

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 156-157

adalah penduduk Kota Jambi dan sekitarnya sebagian besar bekerja sebagai pegawai dan wiraswasta.⁸

B. 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.

1. Target Pasar (*Targeting*) yang dibidik

Menurut pemilik UD. Bintang Antik Sejahtera, *targeting* yang dibidik yaitu orang-orang yang membutuhkan marmer melalui transaksi *online* dari seluruh wilayah Indonesia. Biasanya target pasar tersebut dengan sendirinya akan menysasar kelas menengah keatas, baik itu individu maupun kontraktor proyek lantai marmer. Sekarang sudah banyak kontraktor proyek yang menggunakan akses *online* untuk mencari *supliernya*. Biasanya kontraktor tersebut menghubungi pihak terkait yang ingin mereka ajak kerjasama. Apabila proyek tersebut berhasil, maka mereka akan melanjutkan kerjasama tersebut secara terus menerus.⁹

Sedangkan karyawan bagian sekretaris menambahkan bahwa potensi pertumbuhan segmen yang menjadi target pasarnya (*targeting*)

⁸ Yenni Yuniarti dan Sarah Mauliana, *Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV. FNB Digital Jambi*, Jurnal Penelitian Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, 2012

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

masih cukup potensial. Semakin lama orang-orang cenderung untuk berbelanja secara *online* melalui internet karena dirasa lebih mudah dan praktis.¹⁰ Perkembangan zaman dan juga teknologi telah mengubah cara orang dalam berbelanja, dimana dahulu orang masih banyak yang melakukan transaksi secara langsung, namun saat ini kebiasaan ini mulai bergeser ke arah transaksi yang lebih modern yaitu secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yenni Yuniarti dan Sarah Mauliana dalam judul Strategi Pemasaran Produk Digital Printing pada CV. FNB Digital Jambi, target utama CV.FNB Digital adalah individu maupun organisasi, perusahaan, instansi pemerintahan, pendidikan, perusahaan percetakan lainnya, dan event-event seperti Universitas Jambi, Bank Muammalat, Bank Syariah Mandiri, Restoran Iga Bakar, Wong Solo, Restoran Hotel Wiltop.¹¹

2. Upaya untuk Melakukan *Targeting*

Adapun upaya untuk membidik target pasar (*targeting*) tersebut adalah dengan membuat artikel sebanyak mungkin yang nantinya akan di posting di sejumlah *website*, *fans page*, ataupun media sosial lainnya.¹²

Penjabarannya adalah manajemen UD. Bintang Antik Sejahtera melakukan upaya target pasar (*targeting*) per wilayah. Misalnya ada salah satu kota di Jawa Tengah yang ingin mereka bidik, maka manajemennya

¹⁰ Wawancara dengan Mbak Binti selaku Sekretaris UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

¹¹ Yenni Yuniarti dan Sarah Mauliana, *Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV. FNB Digital Jambi*, Jurnal Penelitian Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, 2012

¹² Wawancara dengan Mbak Meyreni selaku Bagian Pemasaran UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

tinggal membuat tulisan artikel dengan kata kunci (*keyword*) menjual produk marmer ke daerah tersebut. Secara tidak langsung informasi yang bisa diakses secara online tersebut juga akan mendatangkan konsumen secara *offline* yang langsung datang ke lokasi usaha.¹³

Menurut Susantyo Herlambang “*targeting* adalah proses pengevaluasian segmen dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu kelompok yang memiliki potensi untuk memberikan respon”.¹⁴ Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian pemasaran telah melakukan *segmentation* dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu. Selain itu, perusahaan akan berada pada suatu kedudukan yang lebih baik, dengan melayani segmen pasar tertentu dari pasar tersebut.

Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Indah Ariyanti, dalam penelitian dengan judul Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri di Sidoarjo. Adapun hasil penelitiannya Perusahaan Marmer MM Galeri menggunakan internet sebagai media promosi untuk menyasar segmen yang paham internet untuk mengakses promo dan website.¹⁵

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

¹⁴ Susantyo Herlambang, *Basic ...*, hlm. 24

¹⁵ Rizka Indah Ariyanti, *Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri di Sidoarjo*, Jurnal penelitian Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya, 2017

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

1. Strategi *Positioning* Produk Marmer

Secara teori setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. *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.¹⁶ Saat menentukan *positioning* ini biasanya perusahaan menentukan apa saja yang bisa diunggulkan. Adapun hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Positioning* berdasarkan Atribut

UD. Bintang Antik Sejahtera berusaha membangun *positioning* berdasarkan desain, kualitas bahan baku, dan ukuran.¹⁷ Berkaitan dengan hal tersebut, UD. Bintang Antik Sejahtera selalu memakai bahan baku dari kualitas nomer satu. Ada bahan baku yang diambil dari Tulungagung maupun luar kota seperti Sumedang. Terkadang manajemennya mendatangkan bahan baku dari luar kota karena bahan baku dari sana lebih unggul. Adapun bahan baku yang digunakan untuk berbagai macam produknya ada empat jenis yaitu

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik...*, hlm. 158

¹⁷ Wawancara dengan Mbak Meyreni selaku Bagian Pemasaran UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

Impala, Nero, Bromo dan Kawi. Impala dan Nero adalah salah satu jenis dari batuan granit.¹⁸

Selain itu, manajemennya juga menyediakan berbagai ukuran ataupun desain dalam produknya tergantung permintaan konsumen. Seperti misalnya dari hasil observasi, peneliti menemukan fakta bahwa produk prasasti marmer tersedia dalam berbagai macam ukuran, ada ukuran 30 x 40, 40 x 60, dan 60 x 90. Harga dari produk tersebut menyesuaikan ukuran dan bahan bakunya masing-masing. Tidak hanya produk prasasti saja, namun produk lain seperti misalnya meja marmer, makam marmer juga tersedia dalam berbagai macam ukuran tergantung permintaan dari konsumennya. Hal ini menandakan ada keunggulan posisi dalam hal kualitas bahan baku dan juga tersedianya berbagai macam ukuran dari produk marmer UD. Bintang Antik Sejahtera.

Secara teori *positioning* menurut atribut adalah memosisikan produk berdasarkan atribut atau sifat yang terikat padanya. Posisi berdasarkan atribut terdiri dari ukuran, keamanan, komposisi bahan maupun pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.¹⁹ Atribut produk juga bisa dikatakan sebagai dimensi-dimensi yang berkaitan dengan produk atau merek. Seperti misalnya desain, bahan baku, ukuran, daya tahan dan lain sebagainya. Bahan baku adalah

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

¹⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2...*, hlm. 161

bahan yang digunakan dalam membuat produk atau merupakan bagian terbesar dari bentuk barang.²⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Indah Ariyanti, dalam penelitian dengan judul Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri di Sidoarjo. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produksi Perusahaan Marmer MM Galeri menghasilkan jenis finishing batu dengan berbagai macam variasi sesuai permintaan konsumen.²¹ Sedangkan kalau UD. Bintang Antik Sejahtera memiliki produk yang tersedia dalam berbagai macam ukuran dan desain tergantung permintaan dari konsumennya.

b. *Positioning* berdasarkan Kualitas dan Pelayanan

Disini UD. Bintang Antik Sejahtera membangun kesan produk yang mahal tapi dengan kualitas yang baik. 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.²² Jadi, keunggulan

²⁰ Wawancara dengan Mbak Citra selaku Administrasi Ekspedisi UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

²¹ Rizka Indah Ariyanti, *Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri di Sidoarjo*, Jurnal penelitian Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya, 2017

²² Wawancara dengan Bapak Imam Machfuddin selaku Pemilik UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

pelayanan tersebut misalnya dari segi kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja karena bisa melakukan transaksi secara *online*.

Memang salah satu strategi *positioning* yang bisa dipilih setiap perusahaan adalah dengan menciptakan citra berkualitas tinggi.²³ Kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu. Sedangkan pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang ataupun jasa.²⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arief Nugroho Wibowo dengan judul Analisis Strategi Pemasaraan Marmer. Adapun di dalam hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa PT. Citatah menghasilkan produk marmer berkualitas dan menetapkan strategi harga yang mengikuti aturan berorientasi pada laba. Selain itu, PT. Citatah memiliki pembinaan dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) terus menerus dan terencana, sehingga secara tidak langsung mendapatkan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman. Pada akhirnya pembinaan tersebut juga akan berimplikasi pada kemampuannya dalam memberikan pelayanan.²⁵

2. Upaya untuk Menginformasikan *Positioning*

Berkaitan dengan *positioning* yang ingin diwujudkan di benak pasar sasaran tadi. Ada suatu upaya yang dilakukan oleh UD. Bintang Antik Sejahtera untuk mengkomunikasikan *positioning* tersebut. Upaya

²³ Ibid., 161-162

²⁴ Sucipto Sunoro, *Kamus Lengkap...*, hlm. 290

²⁵ Arief Nugroho Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaraan Marmer*, Jurnal Penelitian Jurusan Teknik Arsitektur Fakultas Teknik, Matematika dan IPA Universitas Indraprasta PGRI, 2016

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 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.²⁶

Posisitioning sebenarnya dapat dikomunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk, tempat penjualan produk, penampilan karyawan dan cara-cara lainnya.²⁷ Berhasil tidaknya suatu *positioning* yang dibangun, tergantung bagaimana pasar sararan menilainya.

Menurut konsumen, produknya UD. Bintang Antik Sejahtera memiliki kualitas yang bagus. Kemudian dalam pelayanan juga selalu memuaskan, karena produk yang dikirim sesuai pesanan dan tepat waktu.²⁸ Selain itu, konsumen lain juga menyatakan bahwa keunggulan produknya adalah dari segi kerapian produknya, bagus, dan juga berkualitas. Karyawan UD. Bintang Antik Sejahtera juga memberikan

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

²⁷ Wawancara dengan Mbak Meyreni selaku Bagian Pemasaran UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 9 April 2019

²⁸ Wawancara dengan Bapak Ade selaku konsumen UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 10 April 2019

pelayanan yang sangat baik dari segi komunikasi, tanggapannya ramah dan cepat.²⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Debby Tania dan Diah Dharmayanti dalam judul *Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning* dari Winston Premier Surabaya. Adapun di dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa agen properti Winston premier memiliki jaminan keamanan dalam transaksi.³⁰ Jaminan tersebut merupakan salah satu indikator yang penting dalam hal pelayanan yang diberikan oleh Winston Premier Surabaya.

Pada dasarnya sasaran utama proses *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) adalah untuk menciptakan, dan mempertahankan citra unik atau ciri khas perusahaan atau lembaga dalam benak konsumen sedemikian rupa. Sehingga, citra tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang terus menerus. Sebagaimana pada UD. Bintang Antik Sejahtera yang juga berusaha untuk memiliki keunggulan tersebut. Sebenarnya ada banyak strategi *positioning* yang bisa dipilih setiap perusahaan untuk menampilkan citra yang diinginkan. Hal itu tergantung pada keunggulan apa yang dipilih perusahaan untuk dijadikan strategi *positioning*.

²⁹ Wawancara dengan Bapak Yohanes selaku konsumen UD Bintang Antik Sejahtera Tulungagung pada tanggal 10 April 2019

³⁰ Debby Tania dan Diah Dharmayanti, *Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning* dari Winston Premier Surabaya, Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2014