

## BAB II

### KAJIAN TEORETIS DAN METODOLOGI PENULISAN

#### A. Kajian Teoritis

##### 1. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena berkedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

Menurut Philip Kotler (dalam Sudartono, 2019) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan penukaran nilai produk dengan pihak lain. Sedangkan menurut Menurut Hasan (Adhe et all, 2019), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan kedua pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa, pemasaran adalah proses transaksi antara penjual dan pembeli baik dengan alat tukar maupun secara barter.

## 2. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (dalam Predianto Jon, 2017) mengartikan strategi pemasaran sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Perusahaan harus dapat melaksanakan strategi dalam bersaing yang tepat agar dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit serta memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan pasar harus mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani secara efektif melalui segmen-segmen pasar, lalu membuat target pasar yang jelas dan memposisikan perusahaan dengan perusahaan pesaingnya.

Sedangkan Strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (dalam Setiawan 2017) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut penulis strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang akan perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dengan cara yang semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 3. Segmenting

Pasar merupakan kelompok konsumen yang berada di berbagai lokasi yang mempunyai beraneka keinginan dan kebutuhan, sumber daya, sikap dan praktik pembelian yang saling berbeda antara satu dengan yang lain. Sifat pasar yang sangat heterogen memerlukan segmenting atau segmentasi pasar.

a. Pengertian *Segmenting*

Pasar Pengertian *segmenting* menurut beberapa para ahli, sebagai berikut:

- 1) Menurut Kotler & Amstrong (dalam Predianto Jon, 2017) mengatakan bahwa melalui segmentasi pasar, perusahaan akan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dilayani secara efisien dengan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 2) Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014); segmentasi pasar adalah Usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok atau segmensegmen tertentu sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda-beda.

b. Dasar-Dasar *Segmenting*

Dasar-dasar *segmenting* sangat tergantung pada pasar mana segmen itu diterapkan. Pemasar harus mampu membedakan satu segmen pasar dari segmen pasar lainnya. *Segmenting* dapat ditempuh dengan beberapa cara yang berbeda. metode tersebut juga dapat berbeda antara suatu produk ke produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (dalam Predianto Jon, 2017) *segmenting* dapat dilakukan dengan cara membedakan segmen pasar

berdasarkan 4 (empat) variabel utama, yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi perilaku. sebagai berikut:

1) Variabel Geografi

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan wilayah geografi, sebagai berikut:

a) Pembagian daerah waktu

Pemasar dapat menawarkan produk kepada pasar tertentu di wilayah waktu Indonesia bagian Barat, Tengah, dan Timur. Pemasar dapat juga melayani beberapa daerah waktu sekaligus, misalnya melayani segmen daerah Indonesia bagian Barat dan Tengah.

b) Ukuran kota

Pemasar dapat menawarkan produk perusahaan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan lain-lain. Pemasar dapat menawarkan produk tertentu kepada konsumen yang ada di daerah dan jauh dari perkotaan.

c) Pendapatan daerah

Setiap daerah memiliki tingkat upah yang berbeda-beda. Pemasar dapat menjadikan perbedaan tingkat upah sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Pemasar dapat menawarkan produk khusus di kota yang memiliki tingkat upah tinggi.

d) Iklim daerah

Produk tertentu sangat dipengaruhi oleh iklim di daerah pasar sasaran. Dengan demikian faktor iklim harus diperhatikan dalam pemasaran produk tersebut. Misalnya minuman dingin akan tepat dijual di daerah beriklim panas, sebaliknya produk jaket tebal sesuai dipasarkan di daerah dengan suhu dingin. Desa, pegunungan, pantai. Daerah-daerah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari daerah lainnya. Dengan demikian produk yang tepat ditawarkan juga harus memiliki identifikasi yang sesuai dengan daerah itu.

## 2) Variabel Demografi

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan penduduk, sebagai berikut:

### a) Jenis kelamin

Sebagian produk dikonsumsi oleh laki-laki, maupun oleh perempuan. Produk lainnya harus membedakan segmen pasar berdasarkan jenis kelamin. Kesalahan penempatan produk akan mengakibatkan produk tidak laku, sehingga perusahaan menderita kerugian. Jika perusahaan akan memilih segmen perempuan, maka produk yang didesain dengan warna cerah akan lebih menarik perhatian calon konsumen.

### b) Usia

Segmen pasar dapat dibedakan berdasarkan usia dan siklus daur hidup. Perusahaan dapat menawarkan produknya kepada bayi, usia balita, anak-anak, remaja, dewasa, maupun kepada lansia. Produk

mainan akan tepat ditawarkan kepada segmen balita dan anak-anak karena usia tersebut memiliki kecenderungan bermain yang lebih tinggi.

c) Pekerjaan

Segmen pasar dapat dibedakan berdasarkan kepada jenis pekerjaan. Pekerjaan berbeda akan menimbulkan kebutuhan dan keinginan yang berbeda juga. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tersebut agar produk dapat diterima.

d) Pendidikan

Pendidikan dapat menjadi satu variabel yang dapat mengidentifikasi dan membedakan segmen yang akan dilayani. Produk tertentu hanya sesuai ditawarkan kepada segmen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, atau sebaliknya.

e) Pendapatan keluarga

Pendapatan yang diperoleh suatu keluarga berbeda dengan keluarga lainnya. Perbedaan pendapatan tinggi dan rendah dari keluarga dapat menjadi satu variabel segmen pasar. Penawaran rekreasi ke luar negeri, produk elektronik, furniture antik yang harganya relatif lebih mahal lebih tepat ditawarkan kepada keluarga dengan tingkat pendapatan tinggi.

f) Jumlah anggota keluarga

Segmen pasar dapat dilakukan berdasarkan jumlah anggota keluarga. Perusahaan dapat menawarkan produk tertentu yang dihasilkannya kepada segmen dengan jumlah anggota keluarga yang besar agar jumlah unit yang dikonsumsi lebih banyak.

### 3) Variabel Psikografis

Variabel psikografis membagi pembeli menjadi beberapa group yang berbeda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan faktor psikografis, sebagai berikut:

#### a) Kelas sosial

Pemasar dapat memilih segmen pasar berdasarkan kelas sosial, misalnya kalangan atas, menengah, dan masyarakat umum. Kita mengenal beberapa kasta bagi pemeluk agama Hindu di Bali. Pemasar dapat menawarkan produk yang sesuai kepada kasta yang berbeda tersebut.

#### b) Gaya hidup

Gaya hidup orang dapat dijadikan sebagai faktor yang membedakan satu segmen dengan segmen lainnya. Ada segmen dengan gaya hidup yang lebih senang hidup berkelompok membentuk komunitas tertentu tapi ada juga yang lebih menjaga privasi. Ada segmen yang lebih senang terbuka untuk berbagai masalah, tapi ada yang cenderung lebih tertutup terhadap masalah yang dihadapinya. Seorang pemasar yang profesional harus jeli terhadap perbedaan

gaya hidup segmen pasar, dan memfokuskannya untuk menawarkan produk kepada segmen yang tepat.

c) Kepribadian

Kepribadian merupakan salah satu faktor segmen pasar yang perlu mendapatkan perhatian pemasar. Ada segmen pasar yang mengikuti perkembangan mode atau desain fashion, ada yang cenderung tradisional, atau ada juga yang menerima apa adanya. Ada segmen pasar yang senang mewarnai rambut, mewarnai kuku, memanjangkan rambut, dan lain-lain. Hal ini tidak luput dari perhatian pemasar saat memilih segmen pasar yang sesuai untuk produknya.

4) Variabel Perilaku

Pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan berbagai variabel perilaku, sebagai berikut:

a) Frekuensi pemakaian produk

Frekuensi pemakaian maksudnya adalah seberapa sering konsumen mengkonsumsi produk. Semakin sering frekuensinya, semakin baik bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengarahkan penawaran produk kepada segmen yang frekuensi pemakaiannya tinggi. Produk rokok atau kopi akan tepat ditawarkan kepada konsumen yang menjadikan rokok dan kopi sebagai barang konsumsi sehari-hari.

b) Waktu pemakaian produk

Konsumen dapat dibedakan berdasarkan kebiasaan mereka melakukan pembelian produk. Ada segmen pasar yang berbelanja setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan ada juga yang pola pembeliannya sewaktu-waktu yang tidak direncanakan sebelumnya tergantung kepada anggaran yang dimilikinya pada saat itu.

c) Jumlah pemakaian produk

Selain dengan frekuensi pemakaian produk, jumlah pemakaian produk juga menjadi satu variabel yang dapat membedakan segmen pasar. Segmen pasar tertentu mengkonsumsi produk dalam jumlah yang banyak, sementara itu segmen pasar yang lainnya mengkonsumsi produk hanya sedikit. Keuntungan perusahaan akan lebih tinggi jika dapat melayani segmen pasar yang jumlah pemakaian produknya banyak.

c. Cara Melakukan *Segmenting*

Menurut Suprayanto dan Rosad (dalam Sudartono, 2019) ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

- 1) Berbeda( *distinctive*) menampilkan segmen tersebut mempunyai ciri serta sikap pembelian yang berbeda dari segmen lain.
- 2) Bisa diukur( *measureability*) menampilkan kalau besar daya beli tiap segmen wajib bisa diukur dengan tingkatan tertentu walaupun pada realitasnya sebagian variabel tertentu tidak mudah diukur.
- 3) Bisa dicapai( *accessibility*) menampilkan seberapa jauh segmen bisa dijangkau serta dilayani dengan efisien.
- 4) Berarti( *substantiality*) sesuatu kelompok hendak pantas diucap segmen apabila cukup besar dan dapat menguntungkan.

- 5) Layak( feasibility) menampilkan seberapa jauh program-program efisien bisa disusun dan menarik atensi segmen.
- 6) Bisa berikan keuntungan( Profitable) suatu segmen pasar yang dituju bisa mendatangkan keuntungan secara finansial untuk industri, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

d. Tujuan Melakukan *Segmenting*

Tujuan melakukan segmentasi adalah untuk memahami secara lebih efektif efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Menurut Kasali (dalam Mujahidin, Khoirianingrum 2019) ada 5 keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar antara lain:

- 1) Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- 2) Menganalisis pasar.
- 3) Menemukan peluang. .
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

4. Targeting

Menurut Kotler (dalam Predianto Jon, 2017) *targeting* merupakan cara memilih suatu pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. Konsep priotitas sangat erat dipakai karena perusaahaan tidak bisa melayani seluruh konsumen didalam pasar, sedangkan konsep variabilitas digunakan untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin meningkat karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pada semua konsumen yang diprioritaskan semakin sama semakin tidak optimal. Perusahaan dapat optimal dalam melayani konsumen jika dapat memberikan lebih banyak variasi. Konsep

fleksibilitas sangat erat hubungannya dengan konsep variasi, karena semakin fleksibel suatu perusahaan maka dapat memberikan variasi tanpa banyak keluar biaya tambahan.

a. Pola Memilih Pasar Sasaran

Setelah membedakan segmen pasar, maka dipilih satu atau beberapa segmen pasar sebagai pasar sasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (dalam Jamira, 2017) bahwa seorang pemasar dapat membedakan pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut:

1) Konsentrasi Segmen Tunggal

Pemasar menfokuskan atau berkonsentrasi kepada satu pasar tertentu, dengan menawarkan hanya satu tipe produk. Sehubungan dengan itu atensi perusahaan akan lebih fokus, sehingga diharapkan akan sukses.

2) Spesialisasi Selektif

Pemasar melayani pasar yang berbeda dengan pasar yang berbeda pula. Pemasar mengenali kalau segmen pasar yang berbeda hendak mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dengan demikian diharapkan perusahaan hendak bisa memberikan kepuasan kepada pasar sasaran.

3) Spesialisasi Pasar

Pemasar menawarkan produk yang berbeda-beda kepada sesuatu pasar tertentu. Harapan perusahaan dengan fokus kepada pasar target tertentu, akan lebih mempermudah perencanaan, penerapan, serta pengawasan.

4) Spesialisasi Produk

Seseorang pemasar melayani sebagian pasar berbeda dengan menawarkan produk yang sama. Dengan demikian diharapkan perusahaan akan lebih fokus menciptakan produk bermutu sesuai dengan kebutuhan pasar, harga jual yang terjangkau oleh pasar sasaran, dan unggul dalam persaingan.

### 5) Segmen Menyeluruh

Pemasar ini tidak membeda-bedakan pasar yang ada, tiap segmen dilayani, dengan menawarkan seluruh produk perusahaan.

### b. Strategi Memilih Target Pasar

Tentunya saat melakukan *Targeting* perusahaan harus mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Menurut Gunawan (2017) ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu :

#### 1) Undifferentiated marketing( atau mass marketing)

Dengan memakai strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbandingan segmen pasar serta penuhi totalitas pasar dengan satu tawaran. Artinya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

#### 2) Differentiated marketing

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan sebagian segmen pasar serta mendesain tawaran yang terpisah kepada tiap segmen pasar. Dengan menawarkan bermacam variasi produk serta pemasaran ke dalam segmen, industri berharap untuk penjualan yang lebih besar serta posisi yang lebih kuat dalam tiap segmen pasar.

#### 3) Concentrated( niche) marketing

Strategi ini hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau sebagian kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya diperuntukan kepada kelompok pembeli yang sangat berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berupaya memberikan produk yang terbaik untuk target pasar mereka. Tidak hanya itu, perusahaan lebih hemat bayaran baik produksi, distribusi, ataupun promosi, karena seluruhnya hanya fokus pada satu ataupun 2 kelompok saja.

#### 4) Micromarketing

Dalam strategi ini perusahaan menciptakan produk untuk menyesuaikan kepada orang tertentu ( individual marketing) serta posisi tertentu( local marketing)

#### 5. Positioning

*Positioning* merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan menciptakan *image* positif pada suatu *brand* atau merek tertentu sehingga menggambarkan citra yang positif pada benak konsumen. Suatu perusahaan dapat memutuskan segmen mana yang harus dimasuki dengan memutuskan posisi mana yang ingin dikuasainya.

Menurut Kotler (dalam Predianto Jon, 2017) *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi.

*Positioning* menjadi suatu alat untuk mengkomunikasikan *brand* untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif yang dibangun dengan komunikasi pemasar yang baik. Dengan kata lain, *positioning* produk adalah tentang bagaimana suatu produk dapat masuk dan menguasai benak pelanggan.

Adapun tujuan *positioning* menurut Hasan (dalam Predianto Jon, 2017) antara lain:

- a. Untuk menempatkan atau mempromosikan *brand* dipasar.
- b. Untuk memposisikan *brand* sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.

- c. Untuk mencapai hasil yang diharapkan dapat ditempuh dengan pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.

## 6. Bisnis *Retail*

### a. Pengertian *Retail*

Perkembangan dunia bisnis belakangan ini sangat mendukung perkembangan bagi para retailer yang berada di pasar, terutama para retailer besar. Meningkatnya tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat membuat industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis. Menurut Levy dan Weitz (dalam Setiyo Utami, 2018) Retailing adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. Menurut Kotler (dalam Setiyo Utami, 2018) retailing yaitu Penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis.

Menurut ketentuan Pasal 1 butir 5 Perpres 112/2007 jo Pasal 1 butir 5 Permendag 53/2008, yang dimaksud dengan ritel modern atau toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang

berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir berbentuk perkulakan.

Berdasarkan definisi-definisi retailing di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa hal mengenai usaha *retail*, yaitu usaha eceran adalah mata rantai terakhir dari saluran distribusi dalam hal ini *retailing* dapat dikelola secara mandiri atau tradisonal. Aktivitas yang paling pokok dalam kegiatan *retailing* adalah kegiatan menjual produk secara langsung kepada konsumen.

*b. Fungsi dan Karakteristik Bisnis Retail*

Menurut Berman dan Evans (dalam Setiyo Utami, 2018) pada intinya karakteristik retailing ada tiga, yaitu:

1) Small Average Sale

Tingkatan penjualan retailing pada toko tersebut relatif kecil, disebabkan targetnya ialah konsumen akhir yang membeli dalam jumlah kecil.

2) Impulse Purchase

Pembelian yang terjalin dalam retailing sebagian besar ialah pembelian yang tidak direncanakan. Perihal ini yang wajib diperhatikan pengecer, ialah bagaimana mencari strategi yang pas untuk mengoptimalkan pembelian untuk memaksimalkan pemasukan.

3) Popularity Of Stores

Keberhasilan dari retailing sangat bergantung pada popularitas serta image dari toko ataupun perusahaan. Semakin populer toko maupun perusahaan maka akan terus menjadi besar pula tingkatan kunjungan yang pada akhirnya berakibat pada pemasukan yang semakin meningkat

Pada dasarnya retailing mencakup kegiatan-kegiatan:

- a) Menyediakan barang yang diperlukan oleh konsumen akhir.
- b) Menjual dengan harga yang pantas.
- c) Menyampaikannya kepada konsumen.
- d) Meyakinkan konsumen jika barang yang dijual retailer sanggup penuhi kebutuhan konsumen.

c. Karakteristik bisnis *Retail*

Karakteristik dasar ritel dapat digunakan sebagai dasar dalam mengelompokkan jenis ritel. Terdapat tiga karakteristik dasar menurut Utami (dalam Probawati, 2011), yaitu:

- 1) Pengelompokan bersumber pada kepemilikan, ritel diklasifikasikan ke dalam:
  - a) Independent retailers, umumnya usaha ritel masih skala kecil dengan satu toko. Operasional toko dilakukan secara individual, kekeluargaan maupun perkawanan.
  - b) Chain store, sebagian toko dipunyai dan dikelola oleh pusat. Umumnya tipe produk yang dijual, layout, serta pelayanan dari tiap toko seragam.

c) Franchises, ialah kontrak kerjasama antara perusahaan induk( franchisor) serta independent business person( franchisee). Pihak franchisee menjajaki ketentuan serta kebijakan yang sudah digariskan oleh industri induk dimana mereka berhak memakai nama serta menjual produk dan jasa franchisor. Buat itu pihak franchisee membayar fee serta sekian persen keuntungan kepada franchisor.

2) Pengelompokan berdasarkan jenis pelayanan, ritel diklasifikasikan ke dalam:

a) Full service stores.

Dalam klasifikasi ini pihak retailer menyediakan bermacam jasa mulai pembayaran secara kredit, pengiriman langsung, pembungkusan, instalasi, perbaikan serta bermacam tipe layanan jasa yang lain. Contohnya yaitu department store. Metode ini dicoba buat bisa bersaing dengan kompetitor lain termasuk ke dalamnya yakni pemberian potongan harga serta pricing.

b) Limited service store.

Tipe ini umumnya ditemui untuk produk ataupun barang yang memerlukan dorongan dari pelayan toko, paling utama apabila konsumen mau mencoba produk ataupun benda yang hendak dibelinya. Contohnya merupakan

baju laki- laki ataupun perempuan, sepatu, asesoris, otomotif, serta mebel.

c) Self service store.

Wujud layanan dimana konsumen bisa memilah produknya secara langsung. Untuk mempermudah konsumen mencari benda yang dibutuhkanya pengelola memasang display klasifikasi benda yang mudah dilihat konsumen. Kadangkala disediakan sebagian pelayan toko yang menolong konsumen mencari benda dicarinya.

3) Pengelompokan berdasarkan tipe produk yang dijual, ritel diklasifikasikan ke dalam:

a) *Department store*, ialah ritel yang menjual bermacam tipe produk. Secara universal produk yang dijual department store dibagi jadi 3 jenis ialah: kebutuhan perempuan, laki- laki, serta anak- anak; kebutuhan rumah tangga; serta kebutuhan universal.

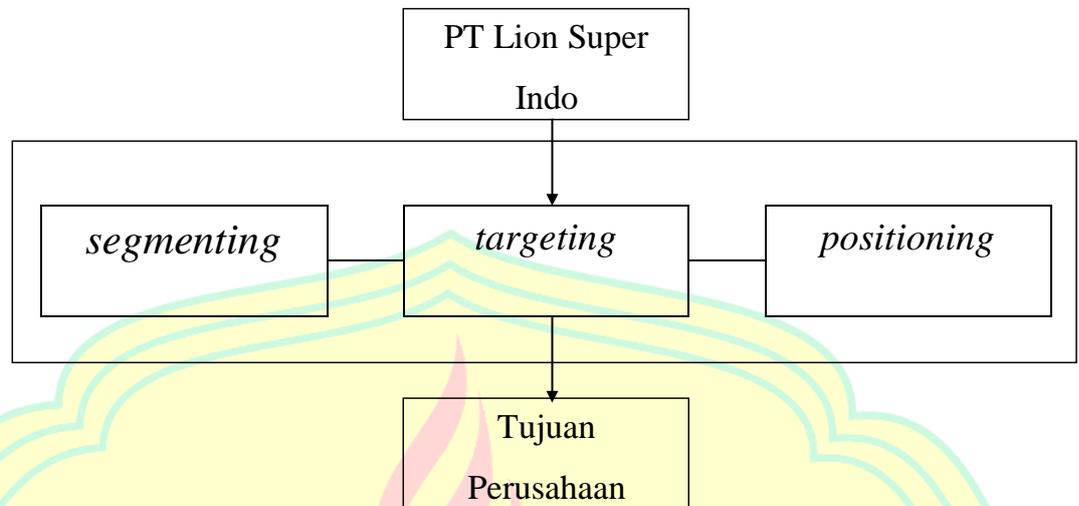
b) *Discount store*, nyaris mirip dengan department store tetapi dikhususkan menjual beberapa barang berlabel dengan harga miring.

c) *Supermarket*, acapkali disebut department store for food sebab menjual makanan serta minuman. Pada pertumbuhan berikutnya supermarket pula banyak menjual kebutuhan sehari- hari yang lain.

d) *Speciality and single line stores*, ritel yang mengkhususkan menjual beberapa barang dengan spesifikasi spesial, semacam beberapa barang kulit, pemoles mobil, cuci- cetak film serta lain- lain. Karena kekhususannya maka hanya konsumen dengan kebutuhan spesial pula yang datang untuk membeli barang- barang tersebut

#### B. Kerangka Berfikir

Strategi segmentasi, targeting dan positioning merupakan suatu rangkaian strategi pemasaran yang tidak bisa dipisahkan dari setiap kegiatan pemasaran PT. Lion Super Indo. Strategi ini memberikan langkah-langkah yang memudahkan bagi pihak manajemen PT. Lion Super Indo khususnya Super Indo Mustika Jaya dalam menjangkau konsumen yang luas, menentukan pasar potensial yang akan dijadikan target, serta merupakan langkah bagi perusahaan untuk membuat setiap produk atau nama perusahaan melekat dibenak konsumen.



Gambar II 1 Kerangka Berpikir

Penulis ingin menjabarkan strategi yang dipakai oleh Super Indo Mustika Jaya, dalam hal ini adalah *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam upaya memenangkan persaingan pasar di era modern.

### C. Metodologi Penulisan

#### 1. Tempat dan Waktu

##### a. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian Obyek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian. Lokasi Penelitian Obyek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian Super Indo Mustika Jaya yang beralamat di Jalan Raya Mustika Jaya No. 36, Bekasi Timur, RT.002/RW.012, Mustika Jaya, Kec. Mustika Jaya, Kota Bks, Jawa Barat 17158

##### b. Waktu

Obyek penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 18 Juli 2020 pukul 10:00 WIB sampai dengan 14:00 WIB. Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti jadwal operasional Super Indo Mustika Jaya yaitu setiap hari dari pukul 08.00 WIB - 21.00 WIB.

## 2. Metode Penulisan

### a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mendeskripsikan, menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta serta sifat hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiyono pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Metode kualitatif ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak.

Penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik, yaitu yang pertama, dilakukan dalam kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya yang eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci. Kedua, penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.

Ketiga, penelitian kualitatif lebih menekankan proses dari pada produk atau outcome. Keempat, penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif. Kelima, penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang diamati)

Jika dilihat dari segi jenis penelitian, maka penelitian ini masuk ke dalam kategori jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif dalam melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Dalam penelitian deskriptif artinya melakukan beberapa variabel seperti berikut :

- 1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melakukan gejala yang ada.
- 2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- 3) Membuat perbandingan dan evaluasi.
- 4) Menentukan apa yang dilakukan oleh orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menentukan rencana dan keputusan yang akan mendatang.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian

kualitatif dengan metode dekskriptif yang bermaksud untuk memberikan gambaran secara utuh tentang segmenting, targeting, dan positioning. Hal ini didasarkan atas beberapa pertimbangan antara lain sebagai berikut:

- a) Penelitian ini berguna untuk mendeskripsikan tentang “Penerapan Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Super Indo Mustika Jaya”.
- b) Penelitian ini dibutuhkan kecermatan dan pemaparan supaya penelitian ini dapat dipahami secara menyeluruh dari hasil penelitiannya.
- c) Peneliti melakukan observasi dengan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang akurat sesuai dengan kondisi obyektif daerah penelitian.

b. Jenis dan Sumber Data

Untuk melengkapi data-data diatas, maka sumber data yang dipakai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber yang asli. Data primer ini tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya sering disebut responden, yaitu orang-orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang

yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data.

Jadi, data primer yang dikumpulkan peneliti dari lapangan ialah dengan melakukan wawancara kepada beberapa informan kunci untuk menanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan penerapan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada PT. Lion Super Indo. Informan kunci yang diperlukan oleh penelitian antara lain, yaitu:

- a) *Store Leader Super Indo Mustika Jaya*
  - b) *Assistant Store Leader Super Indo Mustika Jaya*
- 2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita hanya mencari dan mengumpulkan. Untuk memperoleh data sekunder, penulis membaca berbagai referensi yang terkait dengan penelitian ini seperti berasal dari buku, surat kabar, artikel, halaman web, dll.

a. Penelitian Terdahulu

- 1) Jamira (2017) pada penelitian yang berjudul Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* pada Keripik Kentang Leo. Dari hasil analisis tersebut Keripik Kentang Leo melakukan *segmenting* dengan cara *proactive segmentation* dikarenakan adanya faktor sensitivitas harga dan kualitas serta selera yang berbeda pada pasar. Untuk *targeting*, Keripik Kentang Leo melakukan *market specialization* yaitu pada pelajar SMP sampai dengan SMA dengan

kisaran usia 13 sampai dengan 15 tahun. Sedangkan untuk *positioning*, Keripik Kentang Leo menanamkan image produk keripik kentang dengan harga lebih murah dan isi lebih banyak dibandingkan dengan merek lainnya.

- 2) Predianto (2017) pada penelitian yang berjudul Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* pada Perusahaan Asuransi PT (Persero) Jiwasraya Pekanbaru. Dari hasil analisis tersebut PT (Persero) Jiwasraya Pekanbaru membagi *segmenting* pasar secara demografis yaitu dengan latar belakang pekerjaan, dan secara geografis berasal dari daerah Rumbai, Pekanbaru. Untuk *targeting*, PT (Persero) Jiwasraya Pekanbaru melakukan secara *full market coverage* yaitu tidak ada target batasan untuk para calon nasabah. Sedangkan untuk PT (Persero) Jiwasraya Pekanbaru memposisikan produk dengan cara status perusahaan yaitu persero dan merek dibenak konsumen yaitu asuransi yang memiliki premi terjangkau untuk semua kalangan.
- 3) Wijaya, Sirine (2016) pada penelitian yang berjudul Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* pada perusahaan kecap Blekok di Cilacap. Dari hasil analisis tersebut kecap Blekok melakukan segmentasi untuk kelas menengah kebawah. Untuk target pasar kecap Blekok mengambil pasar tunggal dan untuk *positioning* kecap Blekok menanamkan *image* kecap dengan kualitas tinggi.
- 4) Setiawan (2017) pada penelitian yang berjudul Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* pada Holland Bakery Samarinda. Pada *segmenting* Holland Bakery Samarinda melakukan segmentasi pada konsumen berstatus sosial menengah keatas. Untuk target pasar Holland Bakery Samarinda yaitu wanita 17 tahun sampai dengan 25 tahun yang menyukai rasa coklat dan untuk *positioning* Holland Bakery menanamkan *image* pada konsumen bahwa harga sama dengan kualitas produk.

- 5) G.F. Warouw et all (2018) pada penelitian yang berjudul *Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning* motor Yamaha R25 pada PT Hasjrat Abadi Outlet Sam Ratulangi, Manado. Pada hasil penelitian ini Yamaha R25 pada PT Hasjrat Abadi Outlet Sam Ratulangi menggunakan cluster analysis, secara keseluruhan mengelompokan pengguna motor Yamaha R25 kedalam variabel segmentation Psychographic dengan jumlah anggota pada cluster 1 yaitu berisi responden yang mempunyai motor untuk kelas sosial di atas rata-rata berjumlah 66 responden sedangkan cluster 2 yaitu berisi responden yang mempunyai posisi penjualan motor untuk kelas sosial diatas rata-rata berjumlah 14 responden.
- 6) Mujahidin, Khoirianingrum (2019) pada penelitian yang berjudul *Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning* pada Zakiyyah House Bojonegoro. Pada hasil penelitian ini Zakiyyah House Bojonegoro melakukan *segmenting* dari segi geografis adalah masyarakat Bojonegoro dan sekitarnya, dari segi demografis adalah rata-rata berjeniskelamin wanita, dari segi psikografis adalah konsumen yang berbelanja sesuai kebutuhan bukan pembelian impulsif, sedangkan dari segi psikografik adalah konsumen yang berbelanja pada saat luar biasa (idul fitri dsb). Sedangkan *targeting* adalah hasil dari seleksi *segmenting* dan *positioning* dari Zakiyya House mode dan merek yang dijual oleh Zakiyya House.