

# PENERAPAN STRATEGI STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING)

*by* Sujianto Sujianto

---

**Submission date:** 08-Dec-2020 09:36AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1468174227

**File name:** 1.\_Makalah,\_Vo.1\_No.1-2011.pdf (172.41K)

**Word count:** 2323

**Character count:** 12799

# 1 PENERAPAN STRATEGI STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING)

Sujianto

Dosen IKIP Budi Utomo Malang

1 **Abstract:** PT. Cool Clean represent one of the factory which producing wet tissue which located in Unlucky region, in running its out for to effort always improve sale along with more and more competitor him offering product of a kind resulting degradation of sale volume.

To be able to improve sale hence needing the existence of research that PT. Cool Clean have constraints faced, to increase sale volume by propagating kuesioner. So that for tight facing of emulation him in this effort, hence needed of the research by using strategy of STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) utilize tight facing of the emulation.

The method wich used is strategy of STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) by using program of SPSS Version 12.00 For Windows in analysis of *Cluster* for selected by *Segmenting* is the first segment that is: old fellow circle, wiraswasta, ownning production of Rp. 1.001.000,00 to Rp. 1.500.000,00, usefull, the midle of enough using, using by the time of weeding party, and give positive comments to the product. At the analysis of the *Targeting* which used by method analyse market compartment one of them market segment. Result of *Positioning* with method of *Image Analysis Model* got by product position pursuant to target market that is: quality of product enough with quality, desain enough draw, cheap product price, and usefulness enough good for.

**Keywords:** *Segmenting, Targeting, Positioning*

Perkembangan ilmu pengetahuan dapat membantu dalam pengembangan dunia usaha, terutama dalam kondisi persaingan. Untuk mendukung usaha memajukan PT. Cool Clean digunakan peneliti menggunakan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) guna menghadapi ketatnya persaingan di usaha tissue basah, permasalahannya bagaimana menentukan segmen pasar (*segmenting*), pasar sasaran (**targeting**) serta **penempatan produk** (*positioning*), sehingga dapat menghadapi persaingan yang ketat?.

Tabel 1 Data Omset Penjualan PT. Cool Clean Malang

Bulan	Tahun	Omset (per bulan)
Maret	2011	Rp. 264.545.000
April	2011	Rp. 279.350.000
Mei	2011	Rp. 242.115.000
Juni	2011	Rp. 256.200.000
Juli	2011	Rp. 235.600.000
Agustus	2011	Rp. 275.075.000

Berdasarkan rumusan masalah dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut : pertama, Menentukan segmentasi pasar. Kedua, Memilih dan menentukan target Pasar. Ketiga, memposisikan produk berdasarkan segmen sasaran.

Dalam menggunakan strategi STP, memerlukan suatu pemahaman tentang pengertian-pengertian pemasaran untuk mendasarinya. Selain itu faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan sangat mempengaruhi dalam perencanaan strategi, hal ini digunakan sebagai patokan dalam menentukan segmen pasar, pencapaian target serta penentuan posisi usaha tissue basah di tengah persaingan pasar yang begitu ketat.

### **Pengertian Pemasaran**

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka ragam. Secara umum pasar dapat didefinisikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadi pemindahan kepemilikan. Selain itu ada pula definisi yang menyatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang atau jasa. Pengertian-pengertian tersebut masih bersifat umum dan biasanya ditinjau dari sudut pandang ekonomi. Sedangkan pengertian pasar yang lebih spesifik yaitu :

Philip Kotler (1997:8) mengemukakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

(Philip Kotler & A.B. Susanto, 2000) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat serta mengembangkan hubungan saling menguntungkan antara masyarakat dan perusahaan dalam usaha memuaskan tujuan individu dan tujuan organisasi.

### **Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas segmen yang berbeda-beda. Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar yang memuaskan pembeli. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, harus mempelajari terlebih dahulu kesempatan yang ada. perusahaan akan lebih beruntung apabila dapat menemukan cara dalam mengadakan segmentasi pasar.

Agar hal tersebut diatas dapat tercapai maka harus melalui beberapa tahap yaitu dengan pengumpulan beberapa definisi, pemberian batasan-batasan dan pengertian-pengertian yang berhubungan dengan

*Segmenting, Targeting* dan *Positioning* itu sendiri. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* di masyarakat:

1. *Segmenting* terdiri dari kegiatan-kegiatan :
  - a. Melakukan pembentukan sub-sub kelompok berdasarkan prinsip kesamaan (*similarity*).
  - b. Mengembangkan profil setiap segmen.
2. *Targeting* terdiri kegiatan-kegiatan:
  - a. Memilih pasar yang dianggap sangat menguntungkan.
  - b. Memilih kelompok-kelompok yang akan dilayani.
3. *Positioning* terdiri dari kegiatan - kegiatan:
  - a. Membuat atribut produk.
  - b. Menonjolkan produk yang dianggap konsumen paling bagus.

## **METODE**

### **Rencana Penelitian**

Untuk mendapatkan data yang tepat maka dilakukan strategi mengatur latar penelitian seperti dalam tabel rancangan penelitian.

**Tabel 2 Rancangan Penelitian**

<b>Uraian</b>	<b>Penjelasan</b>
Jenis Data	Data Primer dan Data Sekunder
Pendekatan Riset	Survey
Instrument Riset	Kuesioner
Rencana Pengambilan Riset	Unit Pengambilan Sampel
Metode Kontak	Penyebaran kuesioner dan wawancara
Analisa data	Segmenting : Cluster Targeting : Differentiated Marketing Positioning : Image Analysis Model

### **Pengumpulan Data**

Adapun data-data yang diperlukan adalah

1. Sumber Data
  - a. Data Primer
  - b. Data Sekunder
  - c. Data dokumenter
  - d. Studi pustaka
2. Data Kualitatif
  - 1) Penelitian Lapangan (*field Research*)
    - a. Metode Interview ( wawancara )
    - b. Metode Observasi
    - c. Metode Kuesioner
  - 2) Menentukan jumlah kuesioner yang disebarkan.
  - 3) Menyebarkan kuisioner
  - 4) Penelitian Pustaka

### Metode Pengolahan Data

Adapun langkah-langkah dari metode pengolahan data ini adalah sebagai berikut

1. Melakukan *pengclusteran* terhadap data hasil kuisioner dengan menggunakan program *SPSS For Windows versi 12.0* ini dilakukan untuk menentukan segmen pasar.
2. Menganalisa target pasar dengan menggunakan *Analisa Pangsa Pasar*.
3. Menganalisa posisi pasar yang tepat untuk produk tissue basah dengan menggunakan *Imege Analysis Model*.

### Pengujian Validitas

Untuk itu dilakukan perhitungan korelasi pada masing-masing variabel dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

<sup>2</sup>  
Keterangan :

R = koefisien validitas

r = jawaban responden dari pertanyaan variabel bebas (X)

Y = total jawaban responden

N = jumlah sampel

- a) Jika r hasil positif, serta r hasil > r tabel, maka variabel tersebut dikatakan valid.

- b) Jika r hasil tidak positif, serta r hasil < r tabel, maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

### Pengujian Reliabilitas

Tinggi rendahnya tingkat reliabilitas tersebut dapat diketahui dari nilai alpha yang diperoleh.

Rumus Alpha sebagai berikut :

$$\text{Alpha} = \left\{ \frac{K}{(K-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{(\sigma_1^2)} \right\}$$

Keterangan :

Alpha = reliabilitas instrument.

<sup>2</sup>  
K = banyaknya butir pertanyaan/soal.

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir.

$\sigma_1^2$  = varians total.

Adapun dasar pengambilan keputusan jika sebuah data dikatakan reliabel dengan menggunakan taraf signifikan 5% yaitu:

- a) Jika Alpha > 0.6, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- b) Jika Alpha < 0.6, maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

Pada penelitian ini untuk perhitungan *Cronbach Alpha* dilakukan dengan menggunakan program komputer *SPSS for windows versi 12*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner konsumen yang membeli tissue basah pada PT. Cool Clean Malang, Adapun perincian kuesioner tersebut adalah sebagai berikut

**Tabel 3 Jumlah Responden**

Kuesioner	Jumlah
Disebarkan	95
Kembali	85
Tidak sah	10
Diisi secara benar	85

Pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai *Reliability Coefficients alpha*. Dalam pengujian reliabilitas pada penelitian ini diperoleh

**Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Analysis	Koefisien Reliabilitas Alpha	Keterangan
1.	Segmenting	0.642	Reliabel
2.	Positioning	0.621	Reliabel

**Tabel 5 Data Distribusi Frekuensi Penyebaran Hasil Kuesioner Untuk Segmentasi dan Positioning**

Variabel	Hasil Pengisian		
	Nama Variabel	Tingkatan	jlh
1	Status Pemakai X <sub>1.1</sub>	1 = Tidak pernah	-
		2 = Kurang pernah	11
		3 = Cukup pernah	34
		4 = Pernah	21
		5 = Sangat pernah	19
2	Siklus Hidup Keluarga X <sub>1.2</sub>	1 = Anak – anak ( 5 th – 11 th )	2
		2 = Remaja ( 12th – 19 th )	7
		3 = Dewasa ( 20 th – 30 th )	25
		4 = Orang tua ( 31 th – 60 th )	42
		5 = Manula ( 61 th keatas )	9
3	Pekerjaan X <sub>1.3</sub>	1 = Pelajar	15
		2 = Pegawai negeri, TNI, POLRI	14
		3 = Karyawan swasta	20
		4 = Wiraswasta	32

		5 = Pensiunan	4
4	Penghasilan X <sub>1.4</sub>	1 = < Rp 500.000,-	9
		2 = Rp 501.000,- s/d Rp 1.000.000,-	28
		3 = Rp 1.001.000,- s/d Rp 1.500.000,-	30
		4 = Rp1. 501.000,- s/d Rp 2.000.000,-	12
		5 = > Rp 2. 001.000	6
5	Manfaat X <sub>1.5</sub>	1 = Sangat tidak bermanfaat	-
		2 = Tidak bermanfaat	-
		3 = Cukup bermanfaat	14
		4 = Bermanfaat	58
		5 = Sangat bermanfaat	13
6	Tingkat pemakaian X <sub>1.6</sub>	1 = Pemakai ringan	6
		2 = Pemakai cukup sedang	41
		3 = Pemakai sedang	27
		4 = Pemakai Cukup berat	8
		5 = Pemakai berat	3
7	Peristiwa X <sub>1.7</sub>	1 = Seperlunya	7
		2 = Setiap saat	21
		3 = Rutinitas	18
		4 = Hajatan / pesta	28
		5 = Rapat	11
8	Sikap terhadap Produk X <sub>1.8</sub>	1 = Membenci	-
		2 = Memberikan tanggapan negatif terhadap produk	6
		3 = Tidak acuh terhadap produk	17
		4 = Memberikan tanggapan positif terhadap produk	50
		5 = Sangat antusias terhadap produk	12

## Analisa Cluster

Untuk menentukan segmen pasar pada produk tissue basah harus ditentukan terlebih dahulu variabel-variabel, sehingga diperoleh hasil output yang mempunyai sifat-sifat tertentu. Yang dapat dijelaskan pada table berikut ini :

**Tabel 6 Uraian Cluster I**

Variabel	Jumlah Responden	Keterangan
Status Pemakai X <sub>1.1</sub>	0 0.0%	Tidak pernah
	10 12.5%	Kurang pernah
	32 40%	Cukup pernah
	20 25%	Pernah
	18 22.5%	Sangat pernah
Siklus Hidup Keluarga (X <sub>1.2</sub> )	0 0.0%	Anak – anak ( 5 th – 11 th )
	5 6.25%	Remaja ( 12th – 19 th )

	24 30.0%	Dewasa ( 20 th – 30 th )
	42 52.5 %	Orang tua ( 31 th – 60 th )
	9 11,25%	Manula ( 61 th keatas)
Pekerjaan (X <sub>13</sub> )	10 12,5%	Pelajar
	14 17,5%	Pegawai Negri,TNI, Polisi
	20 25%	Karyawan swasta
	32 40%	Wiraswasta
	4 5%	Pensiunan
Penghasilan (X <sub>14</sub> )	7 8.75%	< Rp 500.000,-
	26 32.5%	Rp 501.000,- s/d Rp 1.000.000,-
	29 36.25%	Rp 1.001.000,- s/dRp1.500.000,-
	12 15%	Rp1. 501.000,- s/dRp2.000.000,-
	6 7.5%	> Rp 2.001.000
Manfaat (X <sub>15</sub> )	0 0.0%	Sangat tidak bermanfaat
	0 0.0%	Tidak bermanfaat
	12 15%	Cukup bermanfaat
	56 70%	Bermanfaat
	12 15%	Sangat bermanfaat
Tingkat pemakaian (X <sub>16</sub> )	5 6.25%	Pemakai ringan
	40 50%	Pemakai cukup sedang
	25 31,25%	Pemakai sedang
	7 8.75%	Pemakai Cukup berat
	3 3.75%	Pemakai berat
Peristiwa (X <sub>17</sub> )	6 7.5%	Seperlunya
	20 25%	Setiap saat
	16 20%	Rutinitas
	27 33.75%	Hajatan / pesta
	11 13.75%	Rapat
Sikap terhadap Produk (X <sub>18</sub> )	0 0.0%	Membenci
	5 6.25%	Memberikan tanggapan negatif
	16 20%	Tidak acuh terhadap produk
	48 60%	Memberikan tanggapan positif
	11 13.75%	Sangat antusias terhadap produk

**Tabel 7 Uraian Cluster II**

Variabel	Jumlah Responden	Keterangan
Status Pemakai (X <sub>1</sub> )	0 0.0%	Tidak pernah
	1 20%	Kurang pernah
	2 40%	Cukup pernah
	1 20%	Pernah
	1 20%	Sangat pernah
Siklus Hidup Keluarga (X <sub>2</sub> )	2 40%	Anak – anak ( 5 th – 11 th )
	2 40%	Remaja ( 12th – 19 th )
	1 20%	Dewasa ( 20 th – 30 th )
	0 0.0%	Orang tua ( 31 th – 60 th )
	0 0.0%	Manula ( 61 th keatas)
Pekerjaan (X <sub>3</sub> )	5 100%	Pelajar
	0 0.0%	Pegawai Negri,TNI, POLRI
	0 0.0%	Karyawan swasta
	0 0.0%	Wiraswasta
	0 0.0%	Pensiunan
Penghasilan (X <sub>4</sub> )	2 40%	< Rp 500.000,-
	2 40%	Rp 501.000,- s/d Rp 1.000.000,-
	1 20%	Rp 1.001.000,- s/dRp1.500.000,-
	0 0.0%	Rp1. 501.000,- s/dRp2.000.000,-
	0 0.0%	> Rp 2.001.000
Manfaat (X <sub>5</sub> )	0 0.0%	Sangat tidak bermanfaat
	0 0.0%	Tidak bermanfaat
	2 40%	Cukup bermanfaat
	2 40%	Bermanfaat
	1 20%	Sangat bermanfaat
Tingkat pemakaian (X <sub>6</sub> )	1 0.0%	Pemakai ringan
	1 20%	Pemakai cukup sedang
	2 40%	Pemakai sedang
	1 20%	Pemakai Cukup berat
	0 0.0%	Pemakai berat
Peristiwa (X <sub>7</sub> )	1 20%	Seperlunya
	2 40%	Setiap saat
	1 20%	Rutinitas
	1 20%	Hajatan / pesta
	0 0.0%	Rapat

**Tabel 8 Hasil segmentasi uraian cluster**

Variabel	Segmen I	Segmen II
Status pemakai	Cukup pernah 32 (40%)	Cukup pernah 2 (40%)
Siklus hidup keluarga	Orang tua 42 (52.5%)	Anak-anak 2 (40%)
Pekerjaan	Wiraswasta 32 (40%)	Pelajar 5 (100%)
Penghasilan	Rp 1.001.000,- s/d Rp 1.501.000,- 29 (36.25%)	Rp 501.000,- s/d Rp 1.000.000,- 2 (40%)
Manfaat	Bermanfaat 56 (70%)	Bermanfaat 2 (40%)
Tingkat pemakaian	Pemakai cukup sedang 40 (50%)	Pemakai sedang 2 (40%)
Peristiwa	Hajatan 27 (33.75%)	Setiap saat 2 (40%)
Sikap terhadap produk	Memberikan tanggapan positif terhadap produk 48 (60%)	Memberikan tanggapan positif terhadap produk 2 (40%)

#### **Analisa Targeting**

Pada analisa targeting digunakan metode Differentiated Marketing, dimana analisa ini digunakan untuk menentukan salah satu segmen pasar yang terbaik. Dari data segmenting (uraian Cluster), dapat dilihat bahwa segmen yang mempunyai nilai yang dominan yaitu segmen I, sedangkan segmen II mempunyai nilai dibawah segmen I. Maka dari itu dapat dipilih segmen I, sehingga target pasar dari produk tissue basah adalah segmen I, karena memberikan keuntungan terbesar bagi PT. Cool Clean.

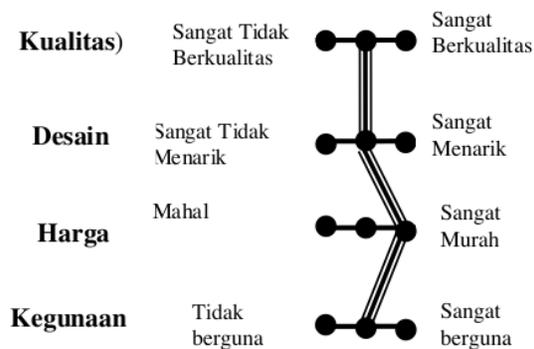
#### **Analisa Positioning**

Penentuan posisi digunakan untuk mengetahui posisi produk dari tissue basah yang diajukan oleh konsumen. Atribut yang dipakai sebagai alat uji untuk mengukur posisi produk dengan metode image analysis model yang diambil dari hasil kuesioner .

**Tabel 9 Analisa Positioning**

Variabel	Segemen II	Keterangan
Kualitas	- Cukup berkualitas (20,8%) - Sangat berkualitas (62,5%)	Produk berkualitas
Desain	- Cukup menarik (20,8%) - Sangat menarik (70,8%)	Desain produk menarik
Harga	- Cukup murah (45,2%) - Sangat murah (54,8%)	Harga produk sangat murah
Kegunaan	- Tidak berguna (41,7%) - Cukup berguna (45,8%)	Kegunaan cukup berguna

Dari tabel diatas dapat digambarkan dalam bentuk *Image Analysis Model* seperti :



Gambar 1 Image Analysis Model

## KESIMPULAN

Pertama, Hasil analisa segmenting dapat dipilih segmen I karena mempunyai nilai yang lebih besar dari pada segmen II, Kedua, Hasil analisa targeting produk tissue basah. memiliki pangsa pasar dari keseluruhan pangsa pasar yang ada. Ketiga, Hasil positioning dengan metode *image analysis Model* didapatkan posisi produk yaitu kualitas produk cukup berkualitas, desain cukup menarik, harga produk cukup murah, dan kegunaan cukup berguna

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**, Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta,
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2000, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Buku Satu, Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2001, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 1997, **Strategi Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta

# PENERAPAN STRATEGI STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING)

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

[ejournal.itn.ac.id](http://ejournal.itn.ac.id)

Internet Source

10%

2

[eprints.itn.ac.id](http://eprints.itn.ac.id)

Internet Source

2%

3

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Internet Source

2%

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%