

## ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING PADA PT SIANTAR TOP TANJUNG MORAWA

<sup>1</sup>Irma Yunita, <sup>2</sup>Rifki Fikrianda, <sup>3</sup>Muhammad Syafrizal, <sup>4</sup>Jamaluddin Siregar, <sup>5</sup>Suhairi

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [yunitairma101@gmail.com](mailto:yunitairma101@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [rifikifikrianda43@gmail.com](mailto:rifikifikrianda43@gmail.com)

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [mhdsyafrizal09@gmail.com](mailto:mhdsyafrizal09@gmail.com)

<sup>4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [jamaluddinsiregar98@gmail.com](mailto:jamaluddinsiregar98@gmail.com)

<sup>5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, [suhairi@uinsu.ac.id](mailto:suhairi@uinsu.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine how the marketing strategy of STP at PT Siantar Top Tanjung Morawa. This research is a descriptive research. This research uses case study research techniques. Data collection techniques in this study use interviews and documentation. Interviews were used using tools, namely questionnaires and documentation methods to obtain secondary data. The population used in this study were all consumers of the products of PT Siantar Top Tbk Tanjung Morawa. Respondents in this study were 100 respondents. The sampling technique is simple random sampling. The results of this study are based on the results of the analysis carried out by segmentation, targeting, and positioning simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Based on the test results, it was found that the segmentation variable had a positive influence on the product purchase decision of PT Siantar Top Tbk. Based on the test results, it was found that the targeting variable had a positive influence on the product purchase decision of PT Siantar Top Tbk. Based on the test results, it was found that the positioning variable had a negative influence on the product purchase decision of PT Siantar Top Tbk.*

**Keywords:** Segmentation, Targeting, Positioning, and Siantar Top.

### PENDAHULUAN

Dewasa ini strategi pemasaran semakin kompleks, guna mendukung perusahaan menghadapi persaingan yang kini semakin ketat dan mengglobal. Lalu untuk apa perencanaan pemasaran tersebut? Alasannya adalah untuk bertahan hidup. Untuk dapat eksis di dalam maupun di luar negeri sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan pemasaran yang tepat. Sebuah perusahaan yang gagal dalam pemasaran, menghadapi resiko kehilangan bisnis domestik mereka, dalam bersaing dengan produk yang memiliki harga pokok yang lebih rendah, lebih berpengalaman dan lebih bermutu.

Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Perusahaan juga harus menyusun strategi yaitu segmenting, targeting, dan positioning (STP) yang diinginkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenangkan persaingan bisnis yang terjadi. Setiap perusahaan selalu menggunakan strategi untuk meningkatkan dan memperluas pasarnya. Segmentasi dimaksudkan untuk mengetahui pasar yang sebenarnya sudah ada

namun perlu dilihat dari sudut pandang yang berbeda, hal inilah yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah dilakukan proses segmentasi, selanjutnya perusahaan akan memilih segmen mana yang akan dimasuki, inilah yang disebut dengan *targeting*. *Targeting* merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu. Dan yang terakhir adalah penentuan posisi (*positioning*). *Positioning* dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan citra perusahaan dan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, salah satunya dengan memiliki tempat khusus dibenak konsumen. Dengan demikian, menjadi penting bagi perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi *positioning*. Oleh sebab itu, penelitian ini akan membahas strategi pemasaran dengan berfokus pada analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* atau yang biasa disingkat STP dari suatu organisasi, yaitu PT. Siantar Top Tbk Tantung Morawa.

Siantar Top Tbk (STTP) didirikan tanggal 12 Mei 1987 dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan September 1989. Kantor pusat Siantar Top beralamat di Jl. Tambak Sawah No. 21-23 Waru, Sidoarjo, dengan pabrik berlokasi di Sidoarjo (Jawa Timur), Medan (Sumatera Utara), Bekasi (Jawa Barat) dan Makassar (Sulawesi Selatan). Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham Siantar Top Tbk adalah PT Shindo Tiara Tunggal, dengan persentase kepemilikan sebesar 56,76%. Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Siantar Top terutama bergerak dalam bidang industri makanan ringan, yaitu mie (*snack noodle*, antara lain: Soba, Spix Mie Goreng, Mie Gemes, Boyki, Tamiku, Wilco, Fajar, dll), kerupuk (*crackers*, seperti French Fries 2000, Twistko, Leanet, Opotato, dll), biskuit dan wafer (Goriorio, Gopotato, Go Malkist, Brio Gopotato, Go Choco Star, Wafer Stick, Superman, Goriorio Magic, Goriorio Otamtam, dll), dan kembang gula (*candy* dengan berbagai macam rasa seperti: DR. Milk, Gaul, Mango, Era Cool, dll). Selain itu, STTP juga menjalankan usaha percetakan melalui anak usaha (PT Siantar Megah Jaya).

Saat ini PT Siantar Top terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai perusahaan garda terdepan yang bergerak di bidang *manufacturing* makanan ringan. PT Siantar Top mulai melebarkan sayapnya, melakukan ekspansi di beberapa kawasan Asia, salah satunya adalah Cina.

Shindo Sumidomo yakin dengan komitmen yang kuat serta usaha yang tiada hentinya mampu menghantarkan Siantar Top berjaya dan menjadi merk terdepan baik di skala Nasional maupun International.

## LANDASAN TEORI

Tujuan pokok strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang penting dan dinilai unik oleh para pelanggan). Untuk itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan *segmentasi* pasar secara cermat. *Segmentasi* pasar membagi pasar menjadi irisan yang terdefinisi dengan baik. (Kotler, 2011) menyebutkan bahwa “a market segment consists of a group of customers who share a similar set of needs and wants”. Sehingga tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat.

### Segmentasi

Menurut (Kotler, 2011) segmentasi pasar dapat dilakukan dengan cara membedakan segmen pasar berdasarkan 4 (empat) variabel utama, yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi perilaku. Segmentasi geografis akan membagikan pasar ke dalam beberapa bagian geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kota, dan desa yang dipandang sangat potensial dan menguntungkan. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama guna untuk memudahkan jangkauan dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi. Segmentasi psikografis dimana konsumen dapat diobservasi dalam kelas sosial (social class), gaya hidup (lifestyle), nilai-nilai kehidupan yang dianut (value), dan kepribadian (personality). Sedangkan segmentasi perilaku dibagi menjadi beberapa kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

### Targeting

Menurut Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

### *Positioning*

*Positioning is the act of designing a company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market.*" (Kotler dan Keller, 2016). Singkatnya, tujuannya untuk menempatkan suatu merek di benak pelanggan yang memaksimalkan potensi keuntungan bagi perusahaan. Seringkali dikenal istilah top-of-mind (tingkat kesadaran tertinggi), ketika positioning sukses dilakukan dan merek berada di posisi pertama dalam pikiran konsumen (loyalitas kognitif) yang berimplikasi pada pilihan konsumen dalam pembelian (loyalitas perilaku) (Kotler, 2011).

Menurut Aaker (2010) menjelaskan tentang positioning dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak konsumen. Langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap:

1. Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
3. Dan memilih strategi positioning secara keseluruhan

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif, karena penelitian ini terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebenarnya, sehingga merupakan penyingkapan suatu fakta (Wasito, 1993). Dalam penelitian ini digunakan teknik penelitian studi kasus. Penelitian dengan pendekatan ini berusaha untuk menggambarkan situasi secara detail dan lengkap, yang kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Wawancara digunakan dengan menggunakan alat bantu yaitu kuesioner dan metode dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data-data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk PT Siantar Top Tbk Tanjung Morawa. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu simple random sampling.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya segmentasi didasarkan pada Proactive Segmentation, karena adanya upaya perusahaan untuk merancang produk berdasarkan adanya perbedaan kebutuhan dan preferensi, dalam hal ini berkaitan dengan faktor sensitivitas harga dan kuantitas serta selera. PT Siantar Top Tbk mengelompokkan pasarnya berdasarkan karakteristik demografis dan pengambilan keputusan. Hal ini dapat bersumber dari analisis-analisis pemasaran terhadap lingkungan yang dilakukan sebelumnya, dengan melihat aspek ekonomi, politik, sosial, legal, market size, market characteristic, dan kompetisi. Tingkat inflasi dan kondisi ekonomis secara keseluruhan sangat berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan untuk dapat tetap beroperasi dengan maksimal ataupun memperluas pangsa pasarnya. Analisa ekonomi ini juga berdampak kepada daya beli seseorang ketika dilihat dari sudut pandang konsumen. Terdapat berbagai kecenderungan seperti kenaikan harga pangan dan tingginya tekanan pada inflasi inti, seperti gejolak kurs, pertumbuhan jumlah uang beredar, serta isu redenominasi mata uang yang akan segera direalisasikan dalam waktu.

Pasar juga didominasi oleh merek-merek yang sudah dikenal seperti Gopotato, Go Malkist, Brio Gopotato, Go Choco Star, Wafer Stick, Superman, Goriorio Magic, Goriorio Otamtam. Kemudian, sehubungan dengan produk yang ditawarkan, analisis perceptual Siantar Top dapat dispesifikasikan ke dalam pasar makanan ringan modern untuk produk makanan ringan/jajanan, dimana di dalamnya ada pemain-pemain seperti Chitato, Lays, Mr. Potato Veetos, dan Jack and Jill Piattos. Perceptual map tersebut dibuat dari analisa diferensiasi produk berdasarkan harga dan bobot atau banyaknya isi produk dalam satu kemasan (Product Attribute). Untuk menggambarkan posisi masing-masing produk dalam perceptual map diambil sampel dari varian produk yang paling mendekati ukuran produk Siantar Top isi bersih 45 gram (ukuran sedang). Kemasan sedang ini bervariasi untuk masing-masing produk yang ditawarkan, seperti Gopotato, Go Malkist, Brio Gopotato, Go Choco Star, Wafer Stick, Superman, Goriorio Magic, Goriorio Otamtam yang berisi 40 gram, Smax dan Taro yang ukuran kemasan sedang yang disediakan berisi 50 gram untuk Taro, dan 70 gram untuk Smax. Kemudian Mr. Potato Veetos dan Jack and Jill Piattos ukuran yang disediakan hanya dari isi 70 gram untuk Veetos dan 60 gram untuk Piattos, sedangkan untuk Chiki Ball yang kini hanya menyediakan ukuran kecil dengan isi 12 gram dan Cheetos yang bobotnya sama dengan Siantar Top yaitu 48 gram untuk kemasan sedang. Untuk harga sendiri juga sangat bervariasi, sehingga perceptual map untuk keseluruhannya dapat dilihat pada gambar 2, perceptual map untuk pasar makanan ringan (mix). Singkatnya, untuk PT Siantar Top sendiri diposisikan sebagai produk keripik kentang dengan harga relatif lebih murah dan isi lebih banyak (Attribute Positioning). Ini sesuai dengan slogan atau tag line yang Siantar Top selalu komunikasikan yaitu "Lebih Banyak, Lebih Puas". Penelitian ini sifatnya lebih spesifik yang mana hanya memfokuskan pada analisis STP. Kedepannya, penelitian yang lebih kompleks dapat dikembangkan, dimana pembahasannya mencakup analisis strategi dan aktivitas pemasaran secara keseluruhan atas suatu merek produk atau jasa.

## KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian pada ini mengenai hasil analisis dan pembahasan maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan segmentasi, targeting, dan positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variable segmentasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT Siantar Top Tbk.
3. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variable targeting memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT Siantar Top Tbk.
4. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel positioning memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian produk PT Siantar Top Tbk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). Manajemen Ekuitas Merek. Cetakan1. Terjemahan Aris Ananda. Jakarta: Mitra Jaya.
- Kotler, P. (2011). Manajemen Pemasara. Edisi Milenium. Jilid II. Jakarta: Prehalindo.
- Rangkuti, F. (2013). The Power of Brands. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). Metodologi Penelitian . Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Jakarta: Andi.