

BAB II PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran yaitu seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, dan peraturan yang memberi arahan pada perusahaan dalam pemasaran barang dan jasa untuk mendapat hasil yang optimal.¹

Di lain sisi Kotler menuturkan bahwa “strategi pemasaran ialah logika pemasaran dan berlandaskan itu unit bisnis yang diharapkan untuk meraih sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran memuat pengambilan keputusan perihal biaya pemasaran dari perusahaan”

Dalam menghadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang senantiasa berubah, perusahaan berkonsentrasi pada tiap-tiap level dan acuan dan alokasinya pada lingkungan dan kondisi persaingan yang ada di sana. Sehubungan dengan itu, perusahaan perlu menganalisis lingkungan dan internal perusahaan lewat analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dan analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan guna menentukan strategi pemasaran perusahaan.²

Strategi pemasaran sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan aktivitas dalam strategi menentukan pasar sasaran untuk produk di tiap-tiap unit bisnis, menentukan tujuan pemasaran dan pengembangan, mengimplementasikan dan mengelola strategi pemasaran, positioning di pasar dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen dalam sasaran pasar. Dengan istilah lain, Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memprioritaskan aktivitas pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Perusahaan berfokus pada tiap-tiap level dan standar dan alokasinya dalam lingkungan dan kondisi kompetitif dalam menghadapi kondisi dan lingkungan kompetitif yang senantiasa berubah. Sehubungan dengan hal itu, perusahaan harus menganalisa kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis

¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian (Jakarta: Erlangga,1996),408

²Dewi Untari, Dewi Endah Fajariana, *Strategi Pemasaran Lewat Media Sosial Instagram* (politeknik kridatama 2018),272.

peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan.

B. *Segmenting* (Segmentasi)

1. Deskripsi Segmentasi

Proses awal dalam menyusun strategi pemasaran yaitu segmentasi. Kotler menuturkan bahwa segmentasi pasar ialah suatu usaha yang dijalankan suatu perusahaan untuk mempertinggi ketepatan dalam pemasaran produk

Segmentasi berawal dari pemasaran masal, dalam pemasaran masal ini penjual menjalankan bagi semua pembeli.³ Selanjutnya Craves dan Piercy menuturkan bahwa segmentasi pasar ialah prosedur yang dijalankan dengan maksud untuk mempartisi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik yang serupa, atau mempartisi konsumen menjadi sub-kelompok dengan tanggapan serupa pada program pemasaran.

Kartajaya menuturkan bahwa hakikatnya, segmentasi didesripsikan sebagai strategi untuk memahami struktur pasar. Fase ini memerlukan proses untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Pertama, segmentasi berfungsi sebagai fokus bagi pemasar. Kedua, segmentasi memberi pemasar wawasan perihal bagaimana persaingan dan posisi pasar mereka direpresentasikan. Ketiga, segmentasi ialah aspek kunci yang menolong pemasar mempersiapkan diri untuk fase selanjutnya. Keempat, segmentasi ialah kunci utama untuk mengalahkan pesaing dengan memperhatikan pasar dari sudut pandang yang berlainan dan unik dalam hal melihat situasi pasar.⁴

Perusahaan harus memperhatikan kombinasi produk dan pemasaran yang sudah dirumuskan sebelumnya. Hal ini untuk memungkinkan perusahaan menjalankan proses segmentasi pasar. Dengan kata lain, mempartisi pasar menjadi kelompok konsumen dengan perbedaan. Untuk menjumpai metode yang andal dalam proses segmentasi, perusahaan harus lebih spesifik dalam menjalankan aktivitas indentifikasi. Proses indentifikasi dijalankan untuk mempartisi pasar menjadi sejumlah segmen

³ Ekawati, Rahayu N, Manajemen Pemasaran, Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2008. 82

⁴ Joko Rizkie Widokarti, Donni Juni Priansa, “*Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2019), 296

pasar. Proses identifikasi juga diperlukan untuk mengembangkan profil segmentasi pasar yang berpotensi memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan memilih strategi segmentasi yang baik, maka perusahaan bisa mendapat keuntungan yang diharapkan.

Segmentasi pasar melibatkan identifikasi metode yang cocok untuk menilai daya tarik tiap-tiap segmen. Banyak konsumen di pasar memiliki kebutuhan dan keinginan berlainan yang perlu dipenuhi. Tetapi, dalam banyak hal, banyak juga konsumen yang memiliki keserupaan dalam hal kebutuhan dan keinginannya agar terpenuhi. Perbedaan ini bisa diperhatikan dari segi sumber daya konsumen, sikap konsumen saat membeli produk, dan keinginan yang dipunyai tiap-tiap konsumen. Perbedaan yang dipunyai tiap-tiap konsumen bisa disebut variabel. Di dalam tiap-tiap variabel ada elemen kunci yang bisa dipakai untuk membangun proses segmentasi pasar.

Dalam proses segmentasi pasar ada banyak variabel dari tiap-tiap kelompok konsumen yang berlainan berlandaskan variabel yang bisa diperhstikan secara geografis, demografis, psikologis, dan perilaku.⁵

2. Bentuk Segmentasi Pasar

Kotler, Bowen dan Makens menuturkan bahwa ada empat unsur variabel penting yang bisa dipakai untuk segmentasi pasar atau mempatisi pasar, yakni:⁶

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi pasar secara geografi ialah proses mengklasifikasikan konsumen menjadi bagian pasar yang dilandaskan menurut skala wilayah atau letak geografis, seperti berikut:⁷

- 1) Wilayah, dimana pasar bisa didapat segmen pasar yang berwujud pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berlandaskan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan cara menanganinya.
- 2) Iklim, dengan dasar ini didapat segmen pasar berwujud pasar daerah pegunungan dan dataran

⁵ Ruri Hafizh Hanafrian, *“Tinjauan Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga”*, 340

⁶ Ruri Hafizh Hanafrian, *“Tinjauan Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga”*, 340

⁷ Sofian Assauri, *“Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi”*, 156

tinggi, dan pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berlandaskan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera, dan preferensinya.

- 3) Kota atau desa, dimana bisa didapat segmen pasar yang berwujud pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa-desa. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi, dan motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya, sehingga memerlukan cara penanganan pemasaran yang berlainan juga.

Lokasi pasar bisa berpengaruh pada potensi pasar pada produk perusahaan, kriteria geografis ini bisa dipakai dalam segmentasi pasar, sebab ada unsur biaya operasi dan tingkat permintaan dari sejumlah wilayah/lokasi yang memiliki perbedaan.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi pasar berlandaskan demografi ialah proses mengklasifikasikan konsumen menjadi bagian pasar yang dilandaskan atas variabel-variabel demografis, yakni:⁸

- 1) Umur, segmen pasar ini memuat segmen pasar anak-anak, segmen pasar anak muda atau remaja, dan segmen pasar orang dewasa. Dari serangkaian macam segmen pasar ini, ada perbedaan dalam hal motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.
- 2) Jenis kelamin, segmen pasar ini memuat segmen pasar orang laki-laki dan segmen pasar orang perempuan. Dari serangkaian macam segmen pasar ini memiliki ciri atau sifat yang berlainan, seperti misalnya model fashion atau pakaian segmen pasar orang laki-laki dan perempuan yang berlainan.
- 3) Pekerjaan, segmen pasar ini memuat segmen pasar para petani, segmen pasar para pedagang, segmen pasar para karyawan, segmen pasar para manajer, segmen pasar para pengusaha, segmen pasar para dokter, dan segmen pasar para konsultan. Tiap-tiap segmen pasar ini bisa berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.
- 4) Pemasukan, segmen pasar ini memuat segmen pasar masyarakat yang berpemasukan rendah, segmen pasar

⁸ Sofian Assauri, “*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*”, 156

masyarakat yang berpemasukan menengah, dan segmen pasar masyarakat yang berpemasukan tinggi. Dari serangkaian macam segmen pasar ini berbeda potensinya, dan berbeda juga dalam motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.

- 5) Jumlah anggota keluarga, segmen pasar ini memuat segmen pasar keluarga kecil, segmen pasar keluarga sedang, dan segmen pasar keluarga besar. Dari serangkaian macam segmen pasar ini berbeda kebutuhan dan keinginannya, yang tercermin dalam motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.
- 6) Pendidikan, segmen pasar ini memuat segmen pasar masyarakat yang tidak berpendidikan, masyarakat yang berpendidikan rendah, masyarakat yang berpendidikan menengah, dan masyarakat yang berpendidikan tinggi.
- 7) Kelas sosial, segmen pasar ini memuat segmen pasar masyarakat berstatus rendah, masyarakat berstatus biasa, dan masyarakat berstatus tinggi.⁹
- 8) Keturunan atau suku bangsa, segmen pasar ini memuat segmen pasar masyarakat Jawa, masyarakat Sunda, masyarakat Sumatera, masyarakat Kalimantan, masyarakat Ambon/ Maluku, dan lainnya. Di samping itu, bisa juga dinyatakan segmen pasar Warga Negara Indonesia dan segmen pasar Warga Negara Asing. Di lain sisi bisa disebutkan segmen pasar masyarakat Eropa, masyarakat Jepang, masyarakat Amerika, masyarakat Timur Tengah, masyarakat Asia Tenggara, dan seterusnya.
- 9) Agama, segmen pasar ini memuat segmen pasar masyarakat yang beragama Islam (seperti pakaian, yang dirancang untuk pakaian muslim, pakaian haji dan pakaian shalat), segmen pasar masyarakat yang beragama Kristen (dengan pohon natal dan perlengkapan kebutuhan natalan), dan segmen pasar masyarakat yang beragama Hindu dan Budha (dengan baju adatnya untuk keperluan ritual).¹⁰

⁹ Sofian Assauri, “*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*”, 156

¹⁰ Sofian Assauri, “*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*”, 157

c. Segmentasi Psikografi

Segmen pasar secara psikografi ialah proses pengklasifikasian konsumen menjadi bagian pasar berlandaskan pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Seperti contoh, pasar sasaran yang masyarakatnya memiliki gaya hidup konsumtif dan suka kemewahan berlainan dengan segmen pasar masyarakat yang memiliki gaya hidup produktif dan berhemat, yang mengutamakan kualitas dengan harga yang terjangkau.¹¹

d. Perilaku (*Behavioristic*)

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengklasifikasikan konsumen menjadi bagian pasar diperhatikan dari variabel-variabel seperti tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari tingkat pengetahuannya, sikap, penggunaan, dan respon mereka pada suatu produk. Variabel-variabel yang sering dipakai dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok seperti berikut:¹²

- 1) Orang-orang atau masyarakat yang senantiasa merasa atau memiliki perasaan terpaksa (*compulsive*). Pada dasarnya segmen pasar seperti ini ialah masyarakat desa, atau mereka yang berpendidikan rendah.
- 2) Orang-orang atau masyarakat yang senantiasa terpengaruh oleh pendapat orang luar atau orang lain (*extrovert*) atau hanya berpegang pada penilaian atau pendapat sendiri (*introvert*). Sehubungan dengan hal itu bisa dibedakan segmen pasar yang gampang dipengaruhi atau terpengaruh, dan segmen pasar yang tidak gampang dipengaruhi tetapi sekali terpengaruhi dan percaya akan tetap senantiasa loyal (*Product Loyalty* atau *Brand Loyalty*).
- 3) Orang-orang atau masyarakat yang tidak langsung bertindak atau tidak bernaflu (*conservative*), masyarakat yang bebas memilih semaunya (*liberal*), dan masyarakat yang cepat bertindak pada suatu produk baru, sehingga tiap-tiap model baru akan

¹¹ Sofian Assauri, “*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*”, 158

¹² Sofian Assauri, “*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*”, 159

dibeli. Berlandaskan variabel ini bisa didapat segmen pasar yang senang atau menyukai model baru atau produk baru, dan segmen pasar yang semakin lama semakin bisa dipengaruhi transformasi itu dan segmen pasar yang tidak suka akan model baru atau produk baru atau yang sukar dan tidak cepat berubah.

- 4) Orang-orang atau masyarakat yang menginginkan hasil yang sangat baik (*high achiever*) dan yang biasa saja (*low achiever*). Sehubungan dengan hal itu, bisa diimplementasikan segmen pasar masyarakat yang senang dengan produk bermutu tinggi dan segmen pasar yang senang dengan produk yang biasa saja mutunya.
- 5) Orang atau kelompok orang yang menjadi penentu dalam masyarakat (*leader*), di lain sisi yang lainnya hanya pengikut (*follower*). Biasanya yang menentukan kesuksesan pemasaran bisa mendekati segmen pasar pimpinan (*leader*) dalam masyarakat itu.
- 6) Orang-orang atau masyarakat yang senantiasa bertindak secara ekonomis saja dan masyarakat yang senang melakukan tawar-menawar (*bargain*), dan anggota masyarakat yang senantiasa mengejar berwibawa (*prestise*). Segmen pasar yang bertindak ekonomis ini menekankan harga produk yang dibelinya murah, dan segmen pasar yang tawar-menawar (*bargain*) senantiasa menawar harga produk yang dipasarkan, walaupun sudah ditetapkan lebih rendah/murah, di lain sisi segmen pasar yang senantiasa memiliki nilai berwibawa (*prestise*) yang mencari produk-produk yang terbatas atau eksklusif.¹³

C. Targeting

1. Deskripsi Targeting

Keegen & Green menuturkan bahwa *targeting* merupakan proses evaluasi segmen pasar dan memprioritaskan strategi pemasaran pada satu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang bisa berpotensi untuk memberikan tanggapan.

¹³ Hadi Wijaya, Hani Sirine “*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*”, 179

Kotler menuturkan bahwa dalam mengevaluasi segmen pasar yang berlainan, perusahaan harus memperhatikan dua aspek yaitu diantaranya:

- a. Perusahaan harus mengetahui apakah suatu segmen pasar yang menurut hasil survey hasilnya sangat potensial memiliki karakteristik yang secara umum bisa dikembangkan oleh perusahaan.
- b. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi di segmen itu bisa diterima secara logis dan masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan, diantaranya yaitu ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah.¹⁴

Penetapan target pasar atau *targeting* merupakan aktivitas mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. opsi strategi ini bisa diimplementasikan oleh perusahaan untuk berkompetisi dengan memakai produk pasar yang dicari dan digemari. Proses target pasar atau *targeting* berkaitan dengan pengambilan keputusan perihal strategi bisnis yang paling menentukan yaitu dengan menentukan pasar yang akan dilayani agar bisa mempertahankan dan mengembangkan pasar itu.¹⁵

2. Jenis Targeting

Tjiptono dan Chandra menuturkan bahwa dalam pemilihan target ada lima strategi yang bisa dipakai, memuat:¹⁶

a. *Single Segment Concentration*

Single segment targeting yaitu keputusan perusahaan untuk fokus pada satu segmen pasar tunggal. Dalam hal ini, perusahaan memiliki tujuan agar bisa menguasai segmen itu, dengan cara fokus pada suatu kelompok konsumen dengan kebutuhan yang hampir sama.¹⁷

¹⁴ Ekawati, Rahayu N, Manajemen Pemasaran, 97

¹⁵ Joko Rizkie Widokarti, Donni Juni Priansa, “Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer”, 298

¹⁶ Debby Tania dan Diah Dharmawati, “Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning Dari Winston Premier Surabaya” Jurnal Manajemen Pemasaran, (Vol. 2, No. 1, Tahun 2017), 1-7

¹⁷ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 74

b. *Selective Specialization*

Selective targeting yaitu perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang memiliki daya tarik dan keselarasan dengan perusahaan.

c. *Mass Market Targeting*

Mass Market Targeting yaitu perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan semua kelompok konsumen dengan serangkaian macam produk yang dipunyai yang diperlukan oleh konsumen.

d. *Product Specialization*

Product Specialization yaitu keputusan perusahaan dalam membuat produk khusus yang selanjutnya bisa ditawarkan pada serangkaian kelompok konsumen atau serangkaian macam segmen pasar.

e. *Full Market Coverage*

Market Specialization yaitu usaha khusus yang dijalankan oleh perusahaan untuk melayani serangkaian kebutuhan suatu kelompok konsumen khusus.¹⁸

D. *Positioning*

1. *Deskripsi Positioning*

Al-Ries dan Jack menuturkan bahwa *positioning* merupakan strategi untuk menciptakan diferensiasi yang menarik dalam pemikiran konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.¹⁹ Kotler dan Amstrong menuturkan bahwa *positioning* ialah menempatkan satu produk agar mendapatkan posisi produk yang jelas, bisa diketahui perbedaannya, dan lebih diprioritaskan daripada produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.²⁰

Selanjutnya Kotler dan Keller berpendapat bahwa *positioning* ialah merumuskan penawaran dan membangun citra

¹⁸ Jamira Anaseputri, “*Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Telo*” Jurnal Ilmiah Batanghari Jambi, (Vol. 17, No. 3, Tahun 2017), 237

¹⁹ Joko Rizkie Widokarti, Donni Juni Priansa, “*Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*”, 299

²⁰ Joko Rizkie Widokarti, Donni Juni Priansa, “*Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*”, 298

perusahaan agar bisa meraih tempat atau posisi terbaik dalam pikiran pasar sasaran atau konsumen sasaran.²¹

Strategi *positioning* ialah strategi menempatkan produk ke dalam pikiran konsumen. bisa disimpulkan, bahwa *positioning* ialah satu usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk bisa memberikan kesan dan citra (*image*) yang melekat di benak konsumen dengan cara menciptakan suatu produk yang unik, menarik, dan berlainan dengan produk lainnya.

2. Bentuk *Positioning*

Kotler menyatakan *positioning* memiliki serangkaian macam wujud yang bisa dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk pada konsumen, yakni, yakni.²²

a. *Positioning* Menurut Atribut

Perusahaan menempatkan dirinya berlandaskan atribut atau fitur spesifik, misalnya simbol, logo, ukuran, warna, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti, dan seterusnya. Dalam pemilihan produk satu perusahaan, satu dari sekian aspek utama yang memberikan pengaruh pada minat konsumen ialah pengalaman atau usia perusahaan itu dalam menjalankan bisnisnya. Tetapi, aspek pengalaman atau usia perusahaan itu tidak bisa memberikan pengaruh pada secara signifikan pada kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen.

b. *Positioning* Menurut Manfaat

Perusahaan menempatkan produknya sebagai pemimpin dalam lini produk yang bisa diandalkan dari segi manfaat khusus dari suatu produk. Perusahaan dalam menciptakan suatu produk tentu harus memikirkan manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen dari produk itu.²³ Tjiptono menuturkan bahwa penentuan posisi menurut manfaat ialah mengaitkan merek dengan satu dari sekian

²¹ Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)*” *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol. 24, No. 1, Juli 2017), 2

²² Muchlisin Riadi, “*Deskripsi, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*”, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/deskripsi-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>, diakses pada 08/07/2020 pukul 14:30 WIB

²³ Muchlisin Riadi, “*Deskripsi, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*”, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/deskripsi-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>,

karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.²⁴ Untuk mendapat kedudukan yang tinggi di lingkungan pasar, perusahaan harus bisa memberikan manfaat terbaik bagi konsumen. Sehubungan dengan hal itu, tiap-tiap produk perusahaan yang akan ditawarkan pada konsumen, harus mempertimbangkan manfaat atau kegunaan produk, sehingga bisa membuahkan produk yang memiliki nilai manfaat atau kegunaan yang tinggi.

c. *Positioning* Menurut Implementasi dan Pemakaian

Produk perusahaan ditempatkan sebagai opsi lain yang paling memungkinkan dalam pemilihan produk untuk situasi pemakaian atau aplikasi khusus.²⁵ Tiap-tiap produk ditentukan berlandaskan pada kebutuhan konsumen. Tiap-tiap perusahaan menawarkan produk pada konsumen dengan memberikan produk yang berkapabilitas baik. Tiap-tiap konsumen memiliki kebutuhan yang berlainan sehingga menuntut perusahaan agar bisa membuahkan produk yang disesuaikan dengan perbedaan kebutuhan yang dipunyai tiap-tiap konsumen.

d. *Positioning* Menurut Pemakai

Produk ditempatkan sebagai opsi terbaik untuk konsumen dengan pemakaian khusus²⁶ Tjiptono menuturkan bahwa penentuan posisi menurut pemakai ialah menghubungkan produk dengan karakteristik atau kepribadian konsumen selaku pemakai produk.²⁷ Untuk memberikan pengaruh pada minat konsumen dalam proses pemilihan produk, tiap-tiap perusahaan diharuskan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan memberikan

²⁴ Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke, Agus Supandi Soegoto “*Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado*” Jurnal EMBA, (Vol. 2, No. 3, September 2014), 856

²⁵ Muchlisin Riadi, “*Deskripsi, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*”, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/deskripsi-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

²⁶ Muchlisin Riadi, “*Deskripsi, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*”, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/deskripsi-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

²⁷ Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke, Agus Supandi Soegoto “*Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado*”, 856

produk terbaik perusahaan. Tolak ukur perusahaan itu dinilai bisa memberikan kualitas produk yang terbaik ialah dengan adanya konsumen yang tertarik memakai produk perusahaan.

e. *Positioning* Menurut Pesaing

Menempatkan produk diantara serangkaian macam produk pesaing utama.²⁸ Pesaing menjadi perhatian utama perusahaan dalam pemasaran produknya. Sehubungan dengan hal itu, sebaiknya tiap-tiap perusahaan bisa menempatkan posisi produk sebagai yang terbaik untuk menghadapi pesaing agar tetap memiliki citra yang unggul di pikiran pelanggan.

f. *Positioning* Menurut Kategori Produk

Produk ditempatkan dalam posisi sebagai pemimpin dalam kategori produk khusus.²⁹ Dalam hal ini perusahaan perlu mengklasifikasikan kategori produknya. Tujuan dari kategori produk ialah untuk menjalankan penyesuaian tingkat kebutuhan konsumen. Maka dari itu, perlu dilakukan pembagian klasifikasi kategori produk tertinggi ataupun terendah, untuk mempermudah konsumen memilih produk yang selaras dengan kebutuhan masing-masing.

g. *Positioning* Menurut Harga dan Kualitas

Tiap-tiap perusahaan berupaya menciptakan kesan atau citra satu produk dengan kualitas baik lewat harga premium atau di lain sisi dengan menekankan harga yang terjangkau sebagai indikator penilaian.³⁰ Penentuan harga yang akan ditawarkan pada konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan agar bisa menarik minat konsumen. Kualitas suatu produk harus disesuaikan dengan harga dari produk yang ditawarkan. Jadi, harga produk yang akan ditawarkan pada konsumen sangat terkait dengan kualitas produk yang diberikan pada konsumen.

²⁸ Muchlisin Riadi, “*Deskripsi, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*”, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/deskripsi-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

²⁹ Muchlisin Riadi, “*Deskripsi, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*”, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/deskripsi-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

³⁰ Muchlisin Riadi, “*Deskripsi, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*”, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/deskripsi-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

3. Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

a. Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Perusahaan akan bisa mendapat nilai terbaik dengan keunggulan kompetitif tersendiri, jika suatu perusahaan bisa menempatkan posisinya sendiri untuk memberikan nilai terbaik pada konsumen sasaran. Untuk mendapat keunggulan kompetitif, perusahaan perlu menciptakan differensiasi pada cara penawaran pada tiap-tiap konsumen yang selanjutnya dibandingkan dengan penawaran dari pesaing sehingga memiliki nilai lebih dalam keunggulan berkompetisi.

b. Penawaran Produk

Dalam proses menawarkan satu produk dengan keunggulan kompetitif, yang harus dipersiapkan perusahaan ialah mempersiapkan suatu alasan mengapa pelanggan bisa merasakan, bahwa produk yang ditawarkan perusahaan lebih baik daripada produk dari perusahaan pesaing.

c. Mengevaluasi Respon Konsumen

Perusahaan dalam hal mengelola satu strategi yang dijalankan dengan cara melakukan evaluasi pada respon balik dari pasar sasaran, sehingga perusahaan bisa memperbarui suatu strategi jika diperlukan.³¹

E. Aspek Penunjang dan Penghambat Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*

Whelen dan Hungler mendapati dua aspek yang berkontribusi sebagai penunjang dan penghambat strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*. Kedua aspek itu berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang bisa berpengaruh pada implementasi strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*.³²

1. Aspek Penunjang

Aspek yang memiliki pengaruh untuk berkembangnya suatu perusahaan agar bisa merealisasikan tujuannya disebut

³¹ Rahmi Yuliana “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berwujud Segmentasi, Targeting, Positioning dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang” Jurnal STIE Semarang (Vol. 5 No. 2, Juni 2013), 83

³² Yosua Holomuan, Julando Siregar, Dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Kasus Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)”, Jurnal Administrasi Bisnis, (Vol. 42 No. 1 Januari 2017), 38

sebagai aspek penunjang. Lingkungan internal merupakan aspek yang bisa memberi pengaruh langsung di perusahaan. Aspek lingkungan internal yang menunjang strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*, yakni.³³

a. Keuangan

Keuangan perusahaan merupakan pemasukan dari hasil yang didapat dari perusahaan dari tiap-tiap produk yang sudah dijual. Keuangan perusahaan merupakan aspek lingkungan internal yang berkontribusi penting pada strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan.³⁴

b. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong menuturkan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu memuat daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dipergunakan dan diperbaiki, dan atribut lain yang bernilai pada produk secara keseluruhan.³⁵

c. Harga Produk

Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang membuahkan pemasukan bagi perusahaan. Saladin menuturkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa, atau dalam perkataan lain sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.³⁶

d. Promosi

Kotler dan Armstrong menuturkan bahwa, promosi merupakan aktivitas yang dijalankan untuk memberkan maklumat dan menarik pasar perihal produk atau jasa pada

³³ Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)*”, 3

³⁴ Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)*”, 3

³⁵ Dita Amanah, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan*” *Jurnal Keuangan & Bisnis*, (Vol. 2 No. 1 Maret 2010), 76

³⁶ Dita Amanah, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan*”, 73

perusahaan lewat satu iklan, ataupun dengan satu publikasi.³⁷

Di lain sisi lingkungan eksternal ialah aspek-aspek yang berada diluar kendali perusahaan. Lingkungan eksternal yang menjadi aspek penunjang strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*, yakni.³⁸

a. Pedagang Perantara (*Broker*)

Para pelanggan lama (*old buyer*) bertindak sebagai pedagang perantara atau *broker* yang menolong menjual dan mempromosikan produk. Pada era sekarang ini, banyak pembeli yang menjadi hasil rekomendasi dari pelanggan lama (*old buyer*). Semakin banyaknya pembeli yang tertarik akan membuat peluang besar bagi perusahaan untuk mempertinggi penjualan.³⁹ Sehubungan dengan hal itu, perusahaan bisa menghemat biaya promosi sehingga tercipta efisiensi keuangan perusahaan.

b. Teknologi

Perkembangan teknologi yang makin canggih pada saat ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dengan efektif dan efisien. Perbaharuan teknologi di bidang peralatan, transportasi, media promosi, dan model pembayaran bisa memberikan kemudahan pada konsumen untuk bertransaksi.⁴⁰

2. Aspek Penghambat

Aspek penghambat ialah aspek yang bisa menghambat laju perusahaan dalam merealisasikan tujuannya. Lingkungan internal ialah aspek yang bisa memberi pengaruh langsung di perusahaan. Aspek lingkungan internal yang menghambat

³⁷ Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)*”, 3

³⁸ Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)*”, 3

³⁹ Ciek Juyati Hisyam, “*Modul 1 PKNI Hukum Dagang, Perburuhan, dan Perpajakan, Bagian perihal Pedagang Perantara*”, Repository Universitas Terbuka, Point 1.39

⁴⁰ Novita Wahyu Setyowati, “*Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal Pada Keunggulan Berkompetisi Pada Industri Kecil dan Menengah di Bandung, Jawa Barat*” *Jurnal Bisnis & Manajemen*, (Vol. 5 No. 1 April 2015), 15-16

strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* ialah sumber daya manusia.⁴¹ Sumber daya manusia menjadi aspek yang berpengaruh pada operasional dan strategi yang dijalankan oleh perusahaan baik segi kualitas ataupun kuantitas.⁴²

Di lain sisi lingkungan eksternal ialah aspek yang berada diluar kendali perusahaan. Lingkungan eksternal yang bisa menjadi penghambat strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* memuat:⁴³

a. Teknologi

Pemakaian teknologi bisa menolong perusahaan dalam penyusunan strategi yang matang bagi perusahaan. Tetapi jika tidak bisa memakai teknologi dengan baik dan benar maka bisa berimbas negatif bagi perusahaan.

b. Pemerintah

Pemerintah dalam hal ini lewat kebijakan yang diimplementasikan bisa memberikan kemudahan akses bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Tetapi, kebijakan pemerintah juga bisa memberikan imbas yang tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Baik itu kebijakan yang berimbas dengan strategi yang dijalankan perusahaan atau kebijakan pemerintah lain yang memberikan imbas pada usaha perusahaan.

c. Eksistensi Pesaing

Eksistensi pesaing memuat perusahaan yang berdiri lebih lama atau perusahaan yang baru berdiri yang membuka usaha sejenis yang letaknya berdekatan, dan memiliki beragam variasi dan nilai lebih pada produk yang ditawarkan. Hal itu bisa memberikan pengaruh pada strategi yang dijalankan oleh perusahaan⁴⁴

⁴¹ Ade Ismi Darmayanti, Suharyono, Yusri Abdillah, “Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Mempertinggi Nilai Ekspor Pada UD. *Indo Nature Lombok-NTB*” Jurnal Keuangan & Bisnis, (Vol. 11 No. 1 Juni 2014), 6

⁴² Soni Supriatna, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak (Studi Kasus UMKM Careuh Coffe Rancabali-Ciwidey Bandung” Jurnal Keuangan & Bisnis, (Vol. 2 No. 1 Maret 2010), 233

⁴³ Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)”, 3

⁴⁴ Novita Wahyu Setyowati, “Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal Pada Keunggulan Berkompetisi Pada Industri Kecil dan Menengah di Bandung, Jawa Barat”, 15-16

F. Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dalam Persepektif Islam

Islam merupakan agama yang memberikan pedoman untuk merealisasikan satu rencana dengan langkah-langkah yang bersifat transidental atau merujuk pada ke-esa-an Allah SWT. Begitupun dengan aktivitas pemasaran perlu dilandaskan dengan nilai-nilai Islami untuk senantiasa beribadah pada Allah SWT. Tiap-tiap usaha sebaiknya berupaya untuk menjalankan proses jual beli atau berniaga dengan semaksimal mungkin untuk tujuan kesejahteraan bersama tanpa mementingkan kepentingan pribadi ataupun golongan.

Agama Islam sudah memberikan pedoman perihal ke-halalan pada seluruh umat Islam untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Nabi Muhammad merupakan satu dari sekian contoh pedoman bagi tiap-tiap perusahaan dalam menjalankan proses jual beli produknya pada konsumen sebab Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai seorang yang sangat jujur. Dalam Al-Qur'an sudah diatur bagaimana proses jual beli dan pemasaran dan penjualan yang baik. Pedoman strategi pemasaran ada pada Q.S. An-Nisa' ayat 29:⁴⁵

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Maknanya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”* (Q.S. An-Nisa’: 29)

Ayat itu memaparkan perihal perniagaan atau jual beli. Aktivitas jual beli yang dijalankan oleh satu perusahaan, satu dari sekian hal utama yang harus diperhatikan ialah bagaimana satu perusahaan bisa menentukan strategi pemasaran produk perusahaannya. Sebab pemilihan strategi pemasaran bisa menjadi

⁴⁵ Kementerian Agama RI, *“Al-Qur’an Terjemah & Tajwid Warna”*, (Semarang: Karya Toha Putra), 83

Pemilihan kota Madinah sebagai tempat hijrah beliau bisa dikatakan sebagai proses *targeting* yang sudah diperhitungkan dengan tepat. Secara tidak langsung Rasulullah bisa merealisasikan *targeting* dengan sangat terukur. *Targeting* yang dijalankan Rasulullah memiliki tidak hanya fokus pada satu segmen atau golongan saja, Rasulullah bisa memasuki semua segmen yang ada dalam masyarakat di semenanjung Arab, bahkan pada saat itu beliau bisa menjalankan *targeting* mulai dari kalangan raja sampai para budak.⁴⁹

3. Positioning

Satu perusahaan dituntut untuk bisa dipercaya dan bisa memberi produk yang terbaik pada konsumennya. Sehingga bisa membawa kebaikan dalam pemakaiannya. Hal itu berkenaan dengan strategi *positioning*. *Positioning* merupakan strategi yang dipakai untuk menentukan posisi dibenak konsumen.⁵⁰ Sehingga strategi *positioning* terkait dengan bagaimana menciptakan kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Positioning ialah aktivitas pembuatan produk suatu perusahaan agar bisa memiliki keunggulan dan bisa menarik minat konsumen untuk memilih produk perusahaan dan bisa melekat dalam benak konsumen.⁵¹ Sudah dijelaskan dalam Al-qur'an Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183:⁵²

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ
 مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Maknanya: Paripurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan

⁴⁹ Veithzal Rivai Zainal, Dkk, "Islamic Marketing Management", (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 398

⁵⁰ Joko Rizkie Widokarti, Donni Juni Priansa, "Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer", 298

⁵¹ Joko Rizkie Widokarti, Donni Juni Priansa, "Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer", 298

⁵² Kementrian Agama RI, "Al-Qur'an Terjemah & Tajwid Warna", (Semarang: Karya Toha Putra), 374

janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Ayat itu memaparkan perihal pandangan Islam perihal pemasaran dan jual beli. Pemasaran dan jual beli perlu ditunjukkan dengan memperlihatkan kelebihan dan kelemahan atau kekurangan produk yang ditawarkan. Tujuan dari transparansi produk yang ditawarkan perusahaan yaitu untuk agar pihak konsumen tidak merasa dirugikan. Sehubungan dengan hal itu, jika satu perusahaan bisa memberikan kualitas produk yang baik, maka tentunya konsumen bisa lebih tertarik mengonsumsi atau memakai produk perusahaan itu. Kejujuran dalam penawaran produk itu bisa memberikan pengaruh pada minat konsumen dalam memilih produk perusahaan itu.

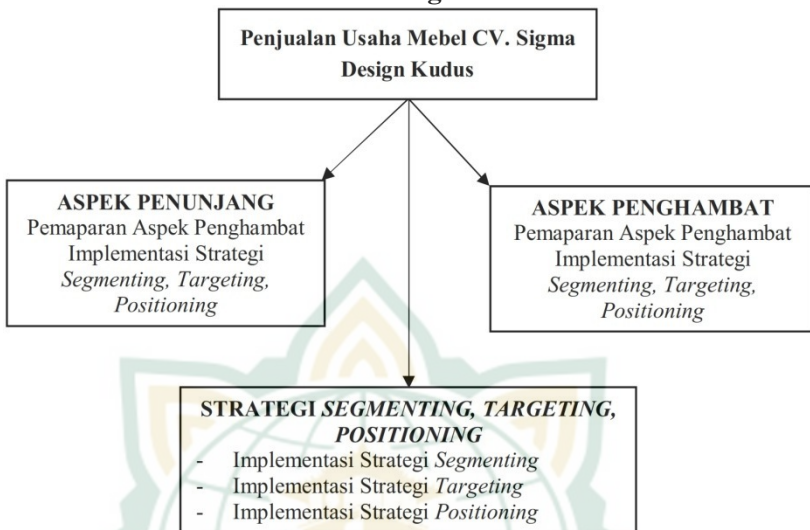
G. Kerangka Berfikir

Strategi merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi bagi tiap-tiap perusahaan dalam merealisasikan tujuan yang sudah ditentukan. Tiap-tiap perusahaan memiliki desain dan spesifikasi satu strategi yang berlainan yang disesuaikan berlandaskan kebutuhan perusahaan. CV. Sigma Design Kudus merupakan perusahaan yang memakai strategi sebagai senjata utama untuk memenangkan kompetisi pasar. Strategi yang diimplementasikan oleh CV. Sigma Design Kudus ialah strategi pemasaran yaitu strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*. Strategi ini dipakai perusahaan untuk berkompetisi di pasar, dan mempertahankan dan mengembangkan bisnis.

Dalam proses implementasi strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* yang terjadi di CV. Sigma Design Kudus, sudah pasti tidak lepas dari sejumlah aspek penunjang ataupun aspek penghambat yang bisa memberikan pengaruh pada jalannya strategi dan memberikan pengaruh pada laju perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Sehubungan dengan hal itu, diperlukan adanya solusi untuk menolong perusahaan menyikapi sejumlah aspek penghambat yang bisa berimbas negatif dan merugikan bagi CV. Sigma Design Kudus selaku perusahaan.

Kerangka berpikir merupakan alur berpikir yang dipakai dalam studi ini, dengan tujuan agar peneliti mengerti problematika dan tujuan yang sudah ditetapkan, sehubungan dengan hal itu diperlukan kerangka berpikir dalam menjalankan penelitian seperti berikut:

Tabel 2.1 Kerangka Berfikir



H. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)"	Implementasi strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> memberikan imbas bagi perusahaan yaitu perusahaan bisa mempertinggi daya saing, dan bauran pemasaran 4P (<i>Price, Place, Promotion, Product</i>) yang dijalankan perusahaan bisa mempertinggi penjualan ekspor perusahaan. dan ada aspek kekuatan dan kelemahan yang berasal dari	Pembahasan dan variabel yang dipakai dalam kedua studi ini sama, yakni perihal strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> pada perusahaan.	Perbedaannya, penelitian oleh Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, tidak hanya memakai variabel <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> tetapi juga memakai variabel bauran pemasaran 4P (<i>Price, Place,</i>

		lingkungan internal ataupun eksternal perusahaan yang bisa berpengaruh pada proses implementasi strategi pemasaran perusahaan.		<i>Promotion, Product</i>) pada perusahaan. Sampel yang dipilih ialah PT. Petrokimia di Gresik, di lain sisi studi ini sampel yang dipilih ialah CV. Sigma Design Kudus. ⁵³
2.	Hadi Wijaya dan Hani Sirine “ <i>Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap</i> ”	Perusahaan memenangkan kompetisi pasar dengan mengimplementasikan strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> dan strategi harga. Perusahaan membidik konsumen pada kelas menengah kebawah, dengan tetap memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen.	Pembahasan dan variabel yang dipakai dalam kedua studi ini sama, yakni perihal strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> pada perusahaan.	Perbedaannya, penelitian oleh Hadi Wijaya dan Hani Sirine tidak hanya memakai variabel <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> tetapi juga memakai variabel strategi harga pada perusahaan. Sampel yang dipilih ialah Perusahaan Kecap Blekok di

⁵³ Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)*” *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol. 24, No. 1, Juli 2017).

				Cilacap, di lain sisi studi ini sampel yang dipilih ialah CV. Sigma Design Kudus. ⁵⁴
3.	Sylvia Tri Anista, Sunarti, dan Kholid Mawardi “Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Dalam Rangka Mempertinggi Daya Saing Lewat Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru”	Perusahaan lewat rancangan strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> bisa menghadapi banyaknya kompetitor agar bisa mempertahankan dan mempertinggi daya saing perusahaan.	Pembahasan dan variabel yang dipakai dalam kedua studi ini sama, yakni perihal strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> pada perusahaan.	Perbedaannya, penelitian oleh Sylvia Tri Anista, Sunarti, dan Kholid Mawardi, pada variabel dan sampel yang dipilih untuk menjalankan penelitian. Variabel yang dibahas ialah Analisis <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> dalam rangka peningkatan daya saing lewat strategi pemasaran. Sampel yang dipilih ialah Toko Pia Cap Mangkok di Semeru, di lain sisi studi

⁵⁴ Hadi Wijaya, Hani Sirine “Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dan Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”, AJIE (*Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*), (Vol. 01, No. 03, September 2016)

				ini sampel yang dipilih ialah CV. Sigma Design Kudus. ⁵⁵
4.	Debby Tania dan Diah Dharmayanti “ <i>Market Segementasi, Targeting, dan Brand Positioning, dari Winston Surabaya</i> ”	Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> berpengaruh pada tinggi rendahnya permintaan produk, dan berpengaruh pada minat pembelian konsumen. Strategi juga diimplementasikan guna menghadapi kompetisi pasar.	Pembahasan dan variabel yang dipakai dalam kedua studi ini sama, yakni perihal strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> pada perusahaan.	Perbedaannya, penelitian oleh Debby Tania mengambil sampel di Winston Surabaya, di lain sisi studi ini mengambil sampel di CV. Sigma Design Kudus. ⁵⁶

⁵⁵ Sylvia Tri Astina, Sunarti, Kholid Mawardi, “*Analisis Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning Dalam Rangka Mempertinggi Daya Saing Lewat Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*”, Jurnal Administrasi Bisnis (Vol. 39, No. 2, Oktober 2016)

⁵⁶ Debby Tania dan Diah Dharmawati, “*Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning Dari Winston Premier Surabaya*” Jurnal Manajemen pemasaran, (Vol. 2, No. 1, Tahun 2017)