

## Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Berdasarkan Marketing Mix Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pupuk Non Subsidi

Moh. Zainal Abiddin Maulana, Sri Wahyuni Mega H, Sonny Subroto Maheri L

Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Email: abiedinmaulana@gmail.com, swmegah@yahoo.co.id,

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* pada pemasaran pupuk non subsidi. Proses analisis ini dilakukan berdasarkan atribut yang merupakan unsur penyusun *Marketing Mix* berupa *Product, Price, Place, Promition* dengan objek penelitian pada produk pupuk merk Petro, Pusri, Kujang, Daun Sawit dan Mahkota. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 25* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pupuk non subsidi dapat dibagi menjadi 4 segmen. Dari keempat segmen tersebut segmen 1 dan 3 dianggap potensial sebagai target market, dimana segmen 1 mengutamakan kualitas, tingkat harga, distribusi dan demplot sedangkan segmen 3 menutamakan merk, potongan harga dan ketersediaan. Selanjutnya, analisis *positioning* menunjukkan posisi masing – masing produk yaitu pupuk Petro *dipositioning*kan sebagai produk yang melakukan promosi penjualan, dan memiliki variasi produk beragam. Pupuk Pusri *dipositioning*kan sebagai produk dengan kualitas baik dan merk yang baik. Pupuk Kujang *dipositioning*kan sebagai produk dengan kualitas yang baik dan distribusi luas. Pupuk Mahkota *dipositioning*kan sebagai produk dengan harga yang tepat dan periklanan. Pupuk Sawit *dipositioning*kan sebagai produk yang selalu menjaga ketersediaan stok.

Kata Kunci: *Segmentasi, Targeting, Positioning, Marketing Mix, Pupuk Non Subsidi*

### Abstract

*This research purposes to analyze Segmentation, Targeting, and Positioning on the marketing of non-subsidized fertilizers. This analysis process is carried out based on the attributes that are the constituent elements of the Marketing Mix in the form of Product, Price, Place, Promotion with the object of research being the Petro, Pusri, Kujang, Daun Sawit and Mahkota fertilizer products. This analysis was carried out using SPSS 25 software and the results showed that the marketing of non-subsidized fertilizers can be divided into 4 segments. Of the four segments, segments 1 and 3 are considered potential target markets, where segment 1 prioritizes quality, price level, distribution and demonstration plots, while segment 3 prioritizes brands, price discounts and availability. Furthermore, positioning analysis shows the position of each product, namely Petro fertilizer, which is positioned as a product that carries out sales promotions, and has various product variations. Pusri fertilizer is positioned as a product with good quality and a good brand. Kujang fertilizer is positioned as a product with good quality and wide distribution. Pupuk Mahkota is positioned as a product with the right price and advertising. Palm fertilizer is positioned as a product that always maintains stock availability.*

Keyword: *Segmentasi, Targeting, Positioning, Marketing Mix, non-subsidized fertilizers*

### Latar Belakang Teoritis

Pada era globalisasi persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat seiring berkembangnya dunia bisnis modern. Kondisi ini membuat peran pemasaran menjadi penting bagi sebuah perusahaan. Pemasaran menurut Shinta A (2011;1) adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju (Eva, 2017;2). Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk

memperoleh tingkat penjualan yang menguntungkan, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen (Yuliantari K, 2020;2). Tercapainya tujuan pemasaran ini dapat diperoleh melalui sebuah perencanaan strategi yang tepat. Perencanaan strategimemberikan dasar bagi perencanaan lanjutan perusahaan, kontribusi pemasaran bagi perencanaan strategi, dan keseluruhan rencana mendefinisikan peranan pemasaran dalam perusahaan (Darmanto& Wardaya, 2016;15).

Perencanaan strategi perusahaan dapat dilakukan berdasarkan pemahaman yang baik terkait kondisi pasar yang dituju sehingga dapat dirancang bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk memberikan hasil terbaik dalam penjualan. Proses yang dilalui dalam perencanaan strategi ini melalui prosedur STP (Segmentasi, Targeting, Positioning). Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil (Arifin S, 2014;31). Analisis segmentasi pasar merupakan hal yang sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkualitas (Peter J. Dan Olson, 1999:135 dikutip Rangkuti 2011;6). Selanjutnya targeting yaitumemilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani (Melati, 2021;56). Berdasarkan analisa tersebut maka perusahaan dapat mengembangkan produk, dan menentukan strategi marketing mix-nya agar dapat memenuhi segmen yang dituju.Tahap terakhir dilakukan positioning sebagaimana dijelaskan oleh Sumarwan dkk (2013;104) yaitu berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan citra suatu produk atau merek dibenak konsumen yang menjadi target pasarnya.

Analisis inimenjadi penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis baik dalam sektor industri barang ataupun jasa. Sehingga menurut Eva (2017;2) perusahaan akan berkonsentrasi pada strategi ini, terdiri dari tiga elemen yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2017;11). Berdasarkan penelitian tersebutmenyebutkan bahwa responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan agar perusahaan dapat berkembang dan berjalan dengan baik. Karena dengan menggunakan teori STP

(Segmentasi, Targeting, Positioning) dapat menentukan pangsa pasar, mencapai target dan mengidentifikasi konsumen kedalam kelompok – kelompok tersebut. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) menyatakan bahwa segmentasi, targeting, positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berlandaskan dari hasil beberapa penelitian sebelumnya maka perencanaan strategi yang didasarkan pada analisis segmentasi, targeting, dan positioning sangat efektif digunakan oleh perusahaan dalam upaya peningkatan volume penjualan produk.

Pupuk merupakan produk penting dalam dunia pertanian karena merupakan faktor penunjang utama dalam meningkatkan produktifitas hasil pertanian. Pupuk berfungsi sebagai penyedia unsur hara yang dibutuhkan oleh tanaman dan menyuburkan tanah karena kegiatan pertanian yang dilakukan secara terus menerus dapat menyebabkan hilangnya unsur hara dalam tanah. Tanaman yang kekurangan unsur hara menyebabkan pertumbuhan dan hasil yang kurang optimal. Hal ini berdampak terhadap meningkatnya penggunaan pupuk seiring dengan dilakukannya kegiatan pertanian. Pupuk digolongkan menjadi 2 macam yaitu pupuk organik yang berasal dari limbah pertanian dan peternakan yang berfungsi menyuburkan tanah dan tanaman serta pupuk anorganik/kimia untuk pemenuhan kebutuhan nutrisi tanaman. Jenis pupuk kimia yang ada sangat beragam mulai pupuk jenis NPK, Urea, ZK, Za, TSP, KCL. Setiap jenis pupuk ini memiliki fungsi yang berbeda-beda dengan dosis dan waktu pemberian yang berbeda.

Merk pupuk yang ada diIndonesia juga sangat beragam mulai dari yang diproduksi didalam negeri dan diimpor dari luar negeri. Beberapa jenis pupuk yang diproduksi didalam negeri seperti pupuk Petro, Kaltim, Kujang, dan Pusri sedangkan pupuk yang diimport dari luar negei seperti, Mahkota, Daun Sawit, dll. Berbagai roduk pupuk ini memiliki keunggulan atribut produk yang berbeda dan memiliki program pemasaran yang berbeda-beda dalam untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk pupuk mulai darivarian jenis dan ukuran, program doorprize pada pembelian produk dengan kuantum tertentu, varian isi produk (priil dan

granul), serta pemanfaatan jaringan pemasaran. Agar kegiatan pemasaran pupuk non subsidi dapat berjalan efektif maka diperlukan perencanaan strategis mulai dari segmentasi, targeting, serta positioning produk pupuk non subsidi. Kegiatan perencanaan strategi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan pupuk non subsidi melalui pemenuhan kebutuhan konsumen/petani secara tepat

Dari uraian pada bagian sebelumnya maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana segmentasi pupuk nonsubsidi berdasarkan marketing mix sebagai upaya peningkatan penjualan pupuk non subsidi di wilayah pemasaran CV. Tani Tentrem?
- b. Bagaimanargeting pupuk nonsubsidi berdasarkan marketing mix sebagai upaya peningkatan penjualan pupuk non subsidi di wilayah pemasaran CV. Tani Tentrem?
- c. Bagaimana positioning pupuk non subsidi berdasarkan marketing mix sebagai upaya peningkatan penjualan pupuk non subsidi di wilayah CV. Tani Tentrem?
- d. Bagaimana segmentasi, targeting, positioning digunakan sebagai upaya peningkatan penjualan pupuk non subsidi pada wilayah pemasaran CV. Tani Tentrem?

#### **Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui segmentasi pupuk non subsidi berdasarkan marketing mix sebagai upaya peningkatan penjualan pupuk non subsidi di wilayah pemasaran CV. Tani Tentrem
- b. Mengetahui targeting pupuk non subsidi berdasarkan marketing mix sebagai upaya peningkatan penjualan pupuk non subsidi di wilayah pemasaran CV. Tani Tentrem
- c. Mengetahui positioning pupuk non subsidi berdasarkan marketing mix sebagai upaya peningkatan penjualan pupuk non subsidi di wilayah pemasaran CV. Tani Tentrem
- d. Melakukan analisis segmentasi, targeting, positioning berdasarkan marketing mix sebagai upaya peningkatan penjualan

pupuk non subsidi di wilayah pemasaran CV. Tani Tentrem

#### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki arti seperti dijelaskan Shinta (2011,1) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran terdapat fungsi menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi

Secara umum tujuan kegiatan pemasaran ini adalah memperoleh tingkat penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Melalui hal tersebut perusahaan memperoleh laba melalui pemuasan konsumen sehingga perusahaan selalu mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik. Adapun tujuan pemasaran menurut Hasan (2013) dikutip dalam Yuliantari (2020;2) mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merk, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga.

#### **Marketing Mix**

*Marketing Mix* atau Bauran pemasaran adalah serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar (Arifin S, 2019;85). Elemen penyusun bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel utama yang meliputi produk, price, place, promotion.

##### a) *Product* (Produk)

Menurut Yuliantari K dkk (2020;3-4) produk adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar baik yang berwujud ataupun tidak berwujud untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen

##### b) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau

menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli, Yuliantari (2020;4).

c) *Place* (Tempat/ Saluran distribusi)

Tempat menurut Yuliantari dkk (2020;4) diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi menurut Yuliantari (2020;4) merupakan aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

### **Segmentasi**

Segmentasi pasar menurut Sudaryono (2016;242) adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Analisis segmentasi pasar adalah hal yang sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkualitas (Peter J. Dan Olson, 1999 dikutip Rangkuti 2011;6). Kondisi ini membuat bagi perencana strategi harus cermat dalam mengidentifikasi jenis konsumen sehingga strategi yang dibuat tepat sasaran sesuai keinginan konsumen tersebut.

Metode segmentasi menurut Arifin S (2019;34) antara lain berdasarkan lokasi geografis, demografis atau identitas kependudukan, psikografi/gambaran tentang minat, dan segmentasi berdasarkan perilaku.

a) Segmentasi geografis, adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis, seperti negara, regional, negara bagian, provinsi, kota, dan kompleks perumahan.

b) Segmentasi demografis, adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

c) Segmentasi psikografis, adalah segmentasi yang membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan

kepribadian.

d) Segmentasi perilaku, adalah segmentasi yang mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap produk.

### **Targeting**

Targeting menurut Sofjan Assauri (2015;163-164) bisa diartikan suatu kelompok konsumen yang agak homogen yang ingin dibidik oleh suatu perusahaan. Adanya targeting ini membuat perusahaan lebih mudah dalam melayani konsumen tersebut. Selain itu, terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan dengan menggunakan pendekatan targeting seperti yang dijelaskan oleh Melati (2014) yaitu: perusahaan dapat memfokuskan perhatian pada segmen pasar yang memberikan kesempatan paling menguntungkan baginya, sehingga dapat memperoleh posisi yang kuat pada pasar yang dipilihnya; Perusahaan dapat mengembangkan dan menyesuaikan produknya; perusahaan lebih efisien dalam memanfaatkan sumber – sumber pemasarannya, perusahaan dapat menyesuaikan dengan lebih baik dan lebih tepat dalam penetapan harga, saluran distribusi dan promosinya.

Adapun faktor – faktor yang dapat digunakan dalam penetapan target pasar. Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu (Rismiyati dan Suratno, 2001 dikutip Wijaya & Sirine, 2016;179):

1. Ukuran segmen. Perkiraan besarnya ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.
2. Pertumbuhan segmen. Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.
3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut. Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".
4. Kesesuaian dengan tujuan dan

sumber-sumber/ kemampuan perusahaan Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan

5. Posisi persaingan Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba.

### **Positioning**

Positioning menurut Kartajaya (2009;68) merupakan proses menempatkan keberadaan produk didalam benak pelanggan. Positioning juga bisa diartikan beragam kegiatan untuk meyakinkan konsumen agar konsumen memiliki persepsi yang berbeda dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Kegiatan positioning ini dikatakan berhasil jika konsumen memiliki persepsi yang sama dengan harapan yang diinginkan konsumen. Strategi positioning ini dilakukan tidak harus menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, tetapi dengan menggunakan apa yang ada dalam pikiran konsumen untuk menjadi lebih fokus dan memiliki persepsi yang berbeda terhadap produk kita.

Selanjutnya, terdapat beberapa beberapa strategi yang bisa dipilih perusahaan dalam melakukan positioning seperti yang dijelaskan oleh Fandy dan Gregorius (2012;161-162) yaitu:

1. *Attribute positioning*: Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut, misalnya ukuran, daya tahan, komposisi bahan baku, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.
2. *Benefit positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu, misalnya pasta gigi untuk memutih gigi.
3. *Use or application positioning*: Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk situasi pemakaian tertentu, misalnya Bodrex adalah obat yang boleh diminum sebelum makan.
4. *User positioning*: Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya Swatch adalah jam tangan gaya remaja, kamera instan untuk para amatir, kamera canggih untuk para pemakai profesional dan seterusnya.
5. *Competitor positioning*: Produk

dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

6. *Product category positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu. Kategori produk dapat dikelompokkan dalam kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan dan lain sebagainya.
7. *Parentage positioning*: *Positioning* didasarkan pada siapa produsen suatu produk. Seperti misalnya iklan "satu lagi dari mayora".
8. *Quality or price positioning*: Perusahaan berusaha menciptakan kesan berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
9. *Manufacturing process positioning*: *Positioning* menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur.
10. *Ingredient positioning*: Konsep *positioning* yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan.
11. *Endorsement positioning*: *Positioning* yang menekankan dukungan dari pakar atau selebritis.

### **Penjualan**

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan, (Danang, 2013;12). Penjualan menjadi suatu bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran karena perusahaan akan memperoleh laba dari hasil penjualan produknya untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Secara umum terdapat tiga tujuan dilaksanakan kegiatan penjualan seperti dijelaskan oleh Danang (2013;12-13) :

1. Mencapai volume penjualan, perlu adanya kerjasama yang rapi diantarafungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.
2. Mendapatkan laba tertentu, hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, pimpinan (*top manager*) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besarsuksesnya dan kegagalanyang

dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

**Metode Penelitian**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu sebuah penelitian yang didasarkan pada data berupa angka yang dikumpulkan dengan menggunakan instrumen atau alat ukur, kemudian dianalisis dengan statistik atau secara kuantitatif yang selanjutnya dapat digunakan untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuisioner kepada sejumlah responden. Kuisioner tersebut berisi daftar pertanyaan kepada responden, selanjutnya responden akan memberikan jawaban atau respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang telah membeli dan menggunakan pupuk non subsidi di wilayah pemasaran CV. Tani Trentrem. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen atau petani yang pernah membeli dan menggunakan pupuk non subsidi di wilayah pemasaran CV. Tani Trentrem

**Uji Validitas dan Reabilitas**

Validitas instrumen memperlihatkan sejauhmana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang harus diukur, sedangkan reabilitas instrument adalah sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten jika digunakan berulang-ulang, sehingga instrumrn jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula (Poltak L, 2014:9).

**Analisa Faktor (Factor Analysis)**

Penerapan analisis faktor dalam penelitian ini adalah untuk mempelajari produk atau jasa yang sangat kompleks dengan maksud untuk mengidentifikasi

karakteristik (atau faktor) yang dianggap penting bagi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, dengan kata lain faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa.

**Analisa Cluster (Cluster Analysis)**

Tujuan analisis cluster menurut Rangkuti (2011;89) adalah untuk mengelompokkan variabel – variabel yang memiliki kesamaan karakteristik. Melalui analisis ini akan diperoleh beberapa cluster atau kelompok pembeli yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakter atau variabel yang mereka anggap penting dalam memilih suatu produk.

**Analisa Diskriminan (Discriminant Analysis)**

Rangkuti (2011;142) menjelaskan tujuan dilakukan analisa diskriminan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang cukup signifikan antara dua kelompok atau segmen. Berdasarkan analisis ini kita dapat membandingkan kinerja antar kedua segmen tersebut, sehingga dapat dipakai untuk menentukan target market.

**Corepondence Analysis (CA)**

*Corepondence Analysis* merupakan salah satu teknik multivariat yang digunakan untuk mengetahui hubungan suatu objek dengan beberapa variabel atau atributnya. Cara kerja CA mirip dengan dengan analisis MDS. Perbedaan keduanya terletak pada jumlah variabel dan atribut yang digunakan

**Hasil Penelitian**

**Uji Validitas dan Reabilitas**

Hasil uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan *Software SPSS 25* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,901	,905	18

Tabel 2 *Item-Total Statistics*

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.kandungan hara	.901
2.manfaat produk	.898
3.jenis beragam	.895
4.ukuran variatif	.892
5.merk yang dikenal	.896
6. merk yang disukai	.900
7.harga terjangkau	.898
8.harga kompetitif	.893
9.potongan pada jumlah tertentu	.899
10. potongan pembelian tunai	.900
11.dapat diperoleh dikios terdekat	.892
12. tersedia diberbagai kios	.892
13.stok pupuk selalu ada	.893
14.kecepatan stok tambahan	.892
15.periklanan	.893
16.sosialisasi	.891
17.doorprize	.905
18.demplot	.898

Sumber: Data diolah 2021

Nilai  $df$  pada penelitian ini adalah  $73 - 2 = 71$ . Sehingga nilai  $r$  tabel pada  $df$  71 dan probabilitas 0.05 adalah sebesar 0.1940. Pada hasil uji validitas yang dilakukan diperoleh bahwa  $r$  hitung pada masing item diatas 0.1940 sehingga data tersebut dinyatakan valid. Sedangkan pada uji reabilitas diperoleh  $r$  alpha sebesar 0,905 sehingga data tersebut dinyatakan reable karena  $r$  alpha >  $r$  table.

#### **Analisa Faktor (*Factor Analysis*)**

Pengolahan data pada analisis ini dilakukan dengan menggunakan Software SPSS. Hasil analisis faktor dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Atribut	MSA
1.kandungan hara	0,654
2.manfaat produk	0,780
3.jenis beragam	0,813
4.ukuran variatif	0,854
5.merk yang dikenal	0,887
6. merk yang disukai	0,666
7.harga terjangkau	0,686
8.harga kompetitif	0,912
9.potongan pada jumlah tertentu	0,823
10. potongan pada pembelian tunai	0,753
11.Mudah diperoleh dikios terdekat	0,806
12. tersedia diberbagai kios	0,820
13.stok pupuk selalu ada	0,858
14.kecepatan stok tambahan	0,839
15.periklanan	0,771
16.sosialisasi	0,655
17.doorprize	0,699
18.demplot	0,791

Sumber: Data diolah 2021

Penilaian angka MSA (Measure of Sampling Adequacy) yang bernilai 0 sampai 1 dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- MSA = 1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- MSA < 0,5, variabel tidak bisa dianalisis sehingga perlu dikeluarkan.

Pada tabel 4.4 diketahui nilai MSA pada semua variabel memiliki nilai > 0,5 sehingga semua variabel bisa dilakukan analisis lebih lanjut dan tidak ada variabel yang perlu dikeluarkan. Apabila terdapat salah satu variabel tersebut ada yang dibawah MSA maka variabel tersebut harus dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang

#### **Analisa Cluster (*Cluster Analysis*)**

Analisis cluster dilakukan dengan menggunakan Software SPSS 25 dengan menggunakan metode cluster yaitu *K-Means Cluster*. Hasil dari analisis cluster dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Final Cluster Centers**

	Cluster			
	1	2	3	4
1.kandungan hara	5	4	4	4
2.manfaat produk	5	4	4	4
3.jenis beragam	4	4	4	3
4.ukuran variatif	4	4	4	3
5.merk yang dikenal	4	4	5	3
6. merk yang disukai	4	4	5	4
7.harga terjangkau	5	4	5	4
8.harga kompetitif	5	4	4	3
9.potongan jumlah tertentu	4	4	4	2
10. potongan pembelian tunai	4	4	4	3
11. diperoleh dikios terdekat	5	4	4	4
12. tersedia diberbagai kios	5	4	4	4
13.stok pupuk selalu ada	5	4	5	4
14.kecepatan stok tambahan	5	3	5	4
15.periklanan	4	3	3	2
16.sosialisasi	4	3	4	2
17.doorprize	4	4	2	2
18.demplot	5	4	4	2

Sumber: Data diolah 2021

Berikut penjelasan masing – masing cluster/segmen:

a) Segmen 1

Segmen ini terdiri dari konsumen yang menganggap faktor kualitas, tingkat harga, distribusi, ketersediaan dan demplot sangat penting dalam membeli produk pupuk non subsidi.

b) Segmen 2

Segmen 2 ini berisi konsumen yang menganggap hampir semua faktor penting dalam membeli produk.

c) Segmen 3

Segmen 3 berisi konsumen yang menganggap merk, harga terjangkau dan ketersediaan merupakan faktor sangat penting dalam membeli suatu produk.

d) Segmen 4

Segmen 4 terdiri dari konsumen yang menganggap kualitas, merk yang disukai, harga terjangkau, distribusi dan ketersediaan cukup penting dalam pertimbangan membeli produk sedangkan faktor lain dianggap tidak terlalu penting.

**Analisa Diskriminan (*Discriminant Analysis*)**

Penggunaan analisis diskriminan pada kegiatan segmentasi adalah mengetahui hubungan segmen – segmen dari analisis cluster terhadap faktor – faktor yang diperoleh dari analisis faktor. Berdasarkan analisis ini akan diketahui faktor mana saja yang dianggap penting dan tidak penting pada suatu segmen. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5 Classification Function Coefficients**

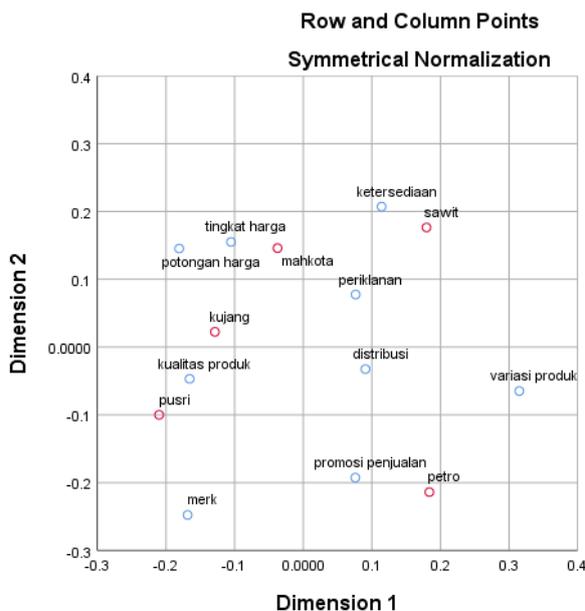
	Cluster Number of Case			
	1	2	3	4
1.kandungan hara	23.294	19.792	19.453	15.781
2.manfaat produk	39.039	32.371	35.864	22.911
4.ukuran variatif	-11.941	-9.040	-7.561	-2.460
7.harga terjangkau	23.124	20.291	23.007	16.622
9.potongan jumlah tertentu	6.961	5.666	6.321	-.502
10. potongan pembelian tunai	-12.125	-8.858	-12.617	-5.349
14.kecepatan stok tambahan	13.504	10.134	13.736	10.466
15.periklanan	21.406	17.112	13.858	7.061
17.doorprize	9.739	8.057	6.093	5.525
18.demplot	30.592	25.472	29.946	16.922
(Constant)	-334.425	-238.767	-276.426	-135.959

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan analisis tersebut dapat diketahui faktor utama yang paling berpengaruh terhadap pembentukan segmen yaitu kandungan hara, manfaat produk, ukuran variatif, harga terjangkau, potongan pada jumlah tertentu, potongan pembelian tunai, kecepatan stok tambahan, periklanan, doorprize, demplot. Sedangkan target 1 yang dipilih adalah segmen 1 dengan nilai konstan 334,425, target 2 yaitu pada segmen 3 dengan nilai konstan 276,426, target 3 yaitu pada segmen 2 dengan nilai konstan 238,767, target 4 yaitu pada segmen 4 dengan nilai konstan 135,959

**Analisa Korespondensi (Correspondence Analysis)**

Analisis korespondensi digunakan untuk mengetahui posisi produk dibandingkan produk lainnya. Masing – masing produk akan diposisikan sesuai atribut yang dianggap sesuai atau dapat merepresentasikan produk tersebut. Analisis data ini menggunakan bantuan software SPSS 25, hasil analisis data dapat dilihat pada gambar berikut:



bahwa:

- a) Pupuk Petro *dipositioningkan* sebagai produk yang aktif melakukan promosi

penjualan, memiliki variasi produk beragam dan distribusi luas.

- b) Pupuk Pusri *dipositioningkan* sebagai produk dengan kualitas baik dan merk pupuk yang lebih dikenal
- c) Pupuk Kujang *dipositioningkan* sebagai produk dengan kualitas yang baik dan distribusi luas.
- d) Pupuk Mahkota *dipositioningkan* sebagai produ yang memiliki harga yang tepat, melakukan periklanan, serta adanya potongan harga.
- e) Pupuk Sawit *dipositioningkan* sebagai produk yang selalu menjaga ketersediaan stok.

**Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning, berdasarkan Marketing Mix Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pupuk Non Subsidi**

Jenis perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan trading/penjualan dengan produk utama merek petro sehingga kegiatan pemasaran yang sebaiknya dilakukan adalah pada atribut distribusi dan promosi. Strategi yang bisa dilakukan adalah meningkatkan kegiatan promosi terutama pada kegiatan demplot pada produk petro. Pada dasarnya produk petro juga berkualitas tetapi belum diketahui banyak konsumen sehingga perlu dilakukan demplot pada daerah yang memiliki penjualan produk tersebut cukup rendah. Perusahaan juga bisa menggunakan pengaruh dari orang – orang penting untuk mempengaruhi konsumen sehingga mau menggunakan produk tersebut dengan menggunakan berbagai tawaran menarik seperti bonus, kemudahan cara pembayaran dll.

Selanjutnya perusahaan perlu meningkatkan ketersediaan produk dikios karena dengan ketersediaan yang baik konsumen akan lebih sering menggunakan produk tersebut dan kemungkinan besar pengguna produk lain akan berpindah menggunakan produk perusahaan. Sebagai produk pelengkap perusahaan bisa menggunakan pupuk Pusri karena diketahui pupuk tersebut memiliki merk/ brand yang kuat sehingga tepat untuk segmen 3 yang cukup potensial dan memiliki ketertarikan

pada merk. Selanjutnya produk lain seperti makkota dan sawit bisa digunakan sebagai pelengkap karena memiliki keunggulan harga yang baik dan ketersediaan produk sehingga mudah produk tersebut mudah diperoleh.

### Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui analisis segmentasi pupuk non subsidi berdasarkan marketing mix maka diperoleh 4 segmen yaitu:
  - a) Segmen 1, segmen ini terdiri dari konsumen yang menganggap faktor kualitas, tingkat harga, distribusi, ketersediaan dan demplot sangat penting dalam membeli produk pupuk non subsidi.
  - b) Segmen 2, segmen ini berisi konsumen yang menganggap hampir semua faktor penting dalam membeli produk.
  - c) Segmen 3, segmen ini berisi konsumen yang menganggap merk, potongan harga dan ketersediaan merupakan faktor sangat penting dalam membeli suatu produk.
  - d) Segmen 4, segmen ini terdiri dari konsumen yang menganggap kualitas, harga terjangkau, distribusi dan ketersediaan cukup penting dalam pertimbangan membeli produk sedangkan faktor lain dianggap tidak terlalu penting.
2. Melalui analisis targeting pupuk non subsidi berdasarkan marketing mix maka diketahui beberapa atribut yang dianggap paling berpengaruh terhadap segmen yang terbentuk yaitu kandungan hara, manfaat produk, harga terjangkau, potongan harga, kecepatan stok, periklanan, dorprize, demplot. Selanjutnya market yang paling potensial adalah segmen 1 karena memiliki pengaruh paling besar terhadap atribut secara keseluruhan selanjutnya segmen 3 yang memiliki nilai terbesar kedua. Namun perusahaan dapat memilih segmen sesuai posisi dan keunggulan perusahaan.
3. Melalui analisis positioning pupuk non subsidi berdasarkan marketing mix maka

diketahui posisi masing – masing produk yaitu:

- a. Pupuk Petro *dipositioning*kan sebagai produk yang aktif melakukan promosi penjualan, memiliki variasi produk beragam dan distribusi luas.
  - b. Pupuk Pusri *dipositioning*kan sebagai produk dengan kualitas baik dan merk pupuk yang lebih dikenal
  - c. Pupuk Kujang *dipositioning*kan sebagai produk dengan kualitas yang baik dan distribusi luas.
  - d. Pupuk Mahkota *dipositioning*kan sebagai produk dengan kemasan bagus, harga yang tepat, adanya potongan harga serta melakukan periklanan.
  - e. Pupuk Sawit *dipositioning*kan sebagai produk yang selalu menjaga ketersediaan stok.
4. Melalui analisis segmentasi, targeting, positioning berdasarkan marketing mix maka dapat direncanakan strategi perusahaan yaitu
    - a) Meningkatkan kegiatan promosi terutama pada kegiatan demplot pada produk petro untuk daerah dengan wilayah penjualan kurang bagus.
    - b) Menggunakan pengaruh dari orang – orang penting untuk mempengaruhi konsumen sehingga mau menggunakan produk tersebut dengan menggunakan berbagai tawaran menarik seperti bonus, kemudahan cara pembayaran.
    - c) Meningkatkan ketersediaan produk dikios karena dengan ketersediaan yang baik kemungkinan besar pengguna produk lain akan berpindah menggunakan produk perusahaan.
    - d) Penentuan harga fleksibel dengan potongan harga dengan ketentuan khusus.
    - e) Menggunakan merk pupuk lain untuk melayani segmen tertentu dan dengan kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut.

### Daftar Pustaka

- Arifin, S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).

- Danang, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru.
- Darmanti., Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Darmanto., Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro dan Menengah)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Eva, N. P. (2017). Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. ISSN: 978-602-61268-4-9.
- Fitri (2017). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makasar*. Jurnal Riset Edisi XVI Unibos Makasar . Vol. 3 No. 004.
- Kartajaya, H. (2009). *MarketPlus Basics*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama)
- Poltak, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, G. Sismanto, A. (2021). *Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu*. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)E-Issn 2723-424x
- Rangkuti, F. (2011). *Dongkerak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning (Mengukur Segmentasi, Targeting dan Positioning Menggunakan SPSS)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S.(2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, U., dkk. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Kampus IPB Taman Kencana Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Wijaya., Sirine. (2016). *Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*. AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship. e-ISSN: 2477- 0574 ; p-ISSN: 2477-3824.
- Yuliantari, K., Oktaviani, N., Widayati, K. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.