

**IMPLEMENTASI STRATEGI SEGMENTING, TARGETING,  
POSITIONING (STP) PADA PT. FARMINDO ANN  
CHEMICAL DI KABUPATEN PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Oleh :

**Nur Camila Ismy**  
**NIM: E20192125**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
OKTOBER 2023**

**IMPLEMENTASI STRATEGI SEGMENTING, TARGETING,  
POSITIONING (STP) PADA PT. FARMINDO ANN  
CHEMICAL DI KABUPATEN PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Nur Camila Ismy  
NIM : E20192125

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
OKTOBER 2023**

**IMPLEMENTASI STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING,  
DAN POSITIONING (STP) PADA PT. FARMINDO ANN  
CHEMICAL DI KABUPATEN PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji. Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Nur Camila Ismy**  
**NIM : E20192125**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing

  
**Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA**  
**NIP. 196808072000031001**

**IMPLEMENTASI STRATEGI *SEGMENTASI, TARGETING,*  
*DAN POSITIONING (STP)* PADA PT. FARMINDO ANN  
CHEMICAL DI KABUPATEN PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Kamis  
Tanggal : 05 Oktober 2023

Tim Penguji

Ketua

  
Toton Fanshurna, M.E.I  
NIP. 198112242011011008

Sekretaris

  
Nadia Azalia Putri, M.M  
NIP. 199403042019032019

Anggota :

1. Dr. H. Saihan. S.Ag.,M.Pd.I
2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.,CHRA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.,CHRA  
NIP. 19680807200003001.

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “ Hai, orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An- Nisa’ 29)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Al-Quran Surah An-Nisa Ayat 29

## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, syukur tiada terhingga kepada Allah SWT yang mengabulkan doa saya diberi kemudahan dan kelancaran menyusun skripsi ini dari awal sampai di titik ini. Hasil ini akan aku persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku bapak Abdul Kholik dan ibu Kholilah, terima kasih tiada henti – hentinya mendoakan, memberi kasih sayang, dan dukungan setiap hari untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Teruntuk semua kakak – kakak ku dan semua keponakanku yang setiap hari memberi semangat dan mendoakan agar skripsi ini bisa segera selesai.
3. Teruntuk sahabatku teman – teman dekatku terima kasih memberi semangat dan dukungan tiada hentinya.
4. Teruntuk teman – teman seperjuanganku kelas Ekonomi Syariah 3, angkatan 2019, yang saat ini kita berjuang bersama, dan kita saling mendukung satu sama lain dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Almamater tercinta UIN KHAS Jember, terima kasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini. Semoga alumni – alumni mu dapat selalu mengibarkan dan mengharumkan namamu dan membawa ilmu yang bermanfaat.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Pada PT. Farindo Ann Chemical Di Kabupaten Probolinggo”, sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Hasil akhir ini penulis menyadari bahwa tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, dan nasehat dari berbagai pihak selama menyusun skripsi ini dari awal hingga akhir. Maka dengan adanya kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih sedalam – dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H Babun Suharto, SE., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan fasilitas yang memadai selama kuliah.
2. Bapak Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Dosen Pembimbing telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, motivasi dan saran – saran dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S. Ag., M.E.I selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik
4. Ibu Nurul Widyawati Islami Rahayu, M.Si selaku Wakil Dekan II Bidang ADUM

5. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang memberikan kemudahan dalam proses pembuatan skripsi.
6. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I.,M.S.E.I selaku Kordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
8. Ibu Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I. selaku dosen pembimbing akademik.
9. Seluruh bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
10. Bapak Ali Nur Muksin selaku Pimpinan PT. Farmindo Ann Chemical yang telah memberikan dukungan bantuan selama melaksanakan penelitian di PT. Farmindo Ann Chemical Kabupaten Probolinggo.
11. Segenap jajaran pegawai PT. Farmindo Ann Chemical yang telah berkenan memeberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian penelitian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan terutama saya sendiri.

Jember,13Oktober 2022

**Nur Camila Ismy**  
Nim. E20192125



## ABSTRAK

Nur Camila Ismy, 2023: *Implementasi Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Pada PT. Farmino Ann Chemical Di Kabupaten Probolinggo*

Kata Kunci: *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

Penentuan sebuah strategi memiliki dampak yang sangat besar untuk keberhasilan perusahaan. Maka dari itu, sebuah strategi perlu dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Pembuatan strategi juga membutuhkan kemampuan untuk beradaptasi dengan keadaan yang berubah dan semakin maju. Karena kemajuan teknologi yang begitu pesat, para perusahaan harus mampu mengembangkan berbagai macam produk yang terbaru dan lebih baik.

Fokus penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana implementasi strategi segmentasi pasar pada PT. Farmino Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo? 2) Bagaimana implementasi strategi targeting pasar pada PT. Farmino Ann Chemical? 3) Bagaimana strategi dalam memposisikan produk terhadap konsumen pada PT. Farmino Ann Chemical?

Tujuan melakukan penelitian ini : 1) Untuk mengetahui implementasi strategi segmentasi pasar pada PT. Farmino Ann Chemical di kabupaten Probolinggo. 2) Untuk mengetahui implementasi strategi targeting pasar pada PT. Farmino Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo. 3) Untuk mengetahui strategi dalam memposisikan produk pada PT. Farmino Ann Chemical.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan. Data yang digunakan yakni data primer sebagai metode pengumpulan data, dengan menggunakan teknik instrumen pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah (1) Segmentasi untuk tahap ini PT. Farmino memakai bervariasi segmen, ada segmen geografis yang dimana pasar sasarannya adalah para petani Indonesia. Ada segmen demografis yang mana cakupannya meliputi kiranya usianya 18 tahun ke atas. Dan juga ranah psikografis yang tidak membedakan kelas sosial sehingga semua kalangan dapat membelinya tanpa pengecualian. (2) Targeting dimana pasar akan bergerak sesuai dengan target pasar yang sudah direncanakan dan disusun seperti targeting meliputi Selective specialization yang dimana Pt. farmino ann chemical mempunyai produk Nzy Ultra dan produk special lainnya. Product specialization dimana Pt. Farmino ann chemical memiliki produk yang banyak peminatnya. Market specialization ini adalah Pt. Farmino memanfaatkan sales marketing menawarkan produknya dan membuka jaringan relasi supaya produknya dikenal banyak orang. (3) Positioning dalam hal ini PT. Farmino ann chemical melalui 6 pengembangan strategi positioning.

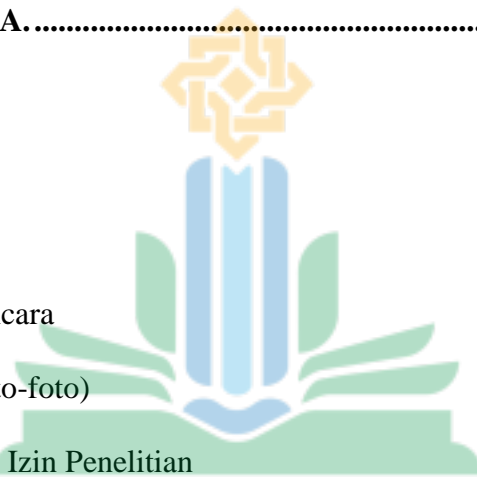
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN. ....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL. ....</b>	<b>iv</b>
A. Judul Penelitian. ....	1
B. Konteks Permasalahan. ....	8
C. Fokus Penelitian. ....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Definisi Istilah. ....	12
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN. ....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu. ....	13
B. Kajian Teori. ....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN. ....</b>	<b>41</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Subyek Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Teknik Analisis Data.....	44
F. Keabsahan Data. ....	46
G. Tahap-tahap Penelitian. ....	47

<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Objek Penelitian.....	49
B. Penyajian Data dan Analisis .....	51
C. Pembahasan Temuan .....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>

#### **Lampiran**

1. Matrik Penelitian
2. Jurnal Penelitian
3. Pedoman Wawancara
4. Dokumentasi (foto-foto)
5. Surat Keterangan Izin Penelitian
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian
7. Pernyataan Keaslian Tulisan
8. Biodata Penulis



## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
Tabel 1.1 Laporan Penjualan PT. Farmino Ann Chemical Tahun 2021 ..	5
Tabel 2.1 Laporan Penjualan CV. Lempuyang Agro Pada Tahun 2021 ....	6
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 4.1 Struktur Organisasi PT. Farmino Ann Chemical .....	50



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, persaingan antar perusahaan bukan hanya dari segi jenis produknya tetapi kualitas produk dan bagaimana perusahaan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Di dalam bisnis membutuhkan strategi untuk mencapai tujuan dan misinya, apabila perusahaan dapat mencapai tujuannya, maka perusahaan tersebut dapat dikategorikan berhasil. Keberhasilan sebuah perusahaan tentunya tidak terlepas dari adanya tantangan persaingan dalam dunia bisnis.

Keberhasilan dari perusahaan dapat dilihat dari suatu strategi yang telah diterapkan, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda – beda untuk mencapai tujuannya. Sebuah strategi dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Penentuan sebuah strategi memiliki dampak yang sangat besar untuk keberhasilan perusahaan. Maka dari itu, sebuah strategi perlu dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Pembuatan strategi juga membutuhkan kemampuan untuk beradaptasi dengan keadaan yang berubah dan semakin maju. Karena kemajuan teknologi yang begitu pesat, para perusahaan harus mampu mengembangkan berbagai macam produk yang terbaru dan lebih baik.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Arlina Nur Baity L. "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis." (Universitas Sumatera Utara, 2004).

Setiap perusahaan baik berskala kecil, menengah bahkan berskala besar memiliki berbagai strategi untuk memulai bisnisnya. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda dengan perusahaan yang lain. Strategi perusahaan dilaksanakan dengan membuat perencanaan yang matang oleh seluruh anggota. Pemilihan sebuah strategi perlu di rancang sebaik mungkin oleh perusahaan. Strategi harus dikembangkan sesuai dengan pertumbuhan pasar dan lingkungan sekitarnya, strategi tersebut harus dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang apa yang sedang dilakukan oleh perusahaan, dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasarannya.<sup>3</sup>

Pemasaran di dalam perusahaan memiliki peranan penting terutama dalam usaha dengan tingkat penjualan produk yang diharapkan, pemasaran dapat digambarkan sebagai proses social dan manajerial yang menarik individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Saat ini pemasaran yang digunakan di Indonesia menggunakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan yang menyeluruh. Tujuan dalam mempertahankan pemasaran agar perusahaan tetap hidup dan berkembang, tujuan ini dapat dicapai dengan melalui usaha

---

<sup>3</sup> Atika Mudhofaroh, "Skripsi: Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung". (Semarang: Universitas Islam Negeri Wali Songo, Fakultas Dakwah dan Komunitas, Jurusan Manajemen Dakwah, 2015). Hlm 30

mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Supaya strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan efektif dalam mengatasi persaingan, maka strategi pemasaran yang digunakan harus di kembangkan di dasarkan *segmentasi* pasar, menentuka target ( *targeting*) pasar, dan menentukan posisi (*positioning*) yang di harapkan perusahaan dapat membuka segmen pasar yang sebenarnya masih besar untuk menghindari persaingan.

Segmentasi, Targeteting, Positioning (STP) merupakan salah satu aspek terpenting dalam perusahaan. Memahami segmen pasar dan struktur pangsa pasar sangat penting bagi perusahaan untuk dapat terus bersaing dan bertahan. Segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan, yang pertama dengan adanya segmentasi memungkinkan perusahaan untuk dapat lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar dengan segmen-segmen dapat memudahkan untuk membagikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi pasar memungkinkan perusahaan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi dan menentukan pasar perusahaan. Kedua dengan adanya *targeting* dapat memberikan peran penting karena dengan memakai *targeting* perusahaan agar dapat memilih satu atau lebih pasar yang akan dituju. Penentuan pasar sasaran merupakan salah satu keperluan yang sangat penting dalam menjalankan proses pemasaran produk, selanjutnya ketiga, pentingnya menentukan posisi (*positioning*) yang ingin mendorong konsumen supaya tetap menjaga produk yang dimiliki sehingga tampil lebih unggul dari

pesaing maka konsumen perlu menjalin hubungan kerja yang baik dengan perusahaan penjual produk yang bersangkutan.<sup>4</sup>

Dalam perusahaan sangat penting menerapkan strategi *Segmentasi, Targeting dan Positioning* salah satunya di PT Farmindo Ann Chemical yang berlokasi di Perum KLI B2/5 Banjarsawah, Tegalsiwalan, Probolinggo yaitu salah satu perusahaan nasional yang sedang berkembang dan bergerak di bidang distributor *agrochemical, agriculture equipment* dan lainnya. Perusahaan ini juga melayani penjualan produk- produk kualitas yang membantu mengembangkan usaha para pelanggannya sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap masyarakat pertanian Indonesia pada umumnya dan para petani dapat sejahtera dalam kehidupannya. Meskipun beberapa perusahaan serupa yang menghasilkan obat obatan pertanian, namun PT. Farmindo Ann Chemical mampu bersaing dengan produk yang sejenisnya di pasaran, karena keterjangkauan harga yang di tawarkan dan memiliki harga yang tergolong murahserat sesuai kualitas produk yang bervariasi dengan merk dan ukuran di banding dengan pesaingnya. Dan perusahaan ini sering mengadakan promosi harga dengan cara menampilkan iklan melalui media cetak dan elektronik, dengan mengadakan pameran dapat mempromosikan produk baru dengan cara menyebarkan brosur dengan menjelaskan secara rinci tentang produk yang ditawarkan dan melakukan pemberian hadiah ketika membeli produk dengan jumlah yang sangat banyak.

---

<sup>4</sup> H, Revinda Safitra. "Analisis Pengaruh Strategi *Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*". (Jurnal *Ekonomika dan Manajemen*. Vol 6 No.1.2017)



**Tabel 1.1**  
**Laporan Penjualan PT. Farmindo Ann Chemical Tahun 2021**

No	Bulan	Jumlah Reseller	Jumlah Konsumen	Omzet
1.	Januari	17	14	699.835.240,00
2.	Februari	21	7	924.919.180,00
3.	Maret	25	8	1.275.075.490,00
4.	April	24	7	1.128.502.684,00
5.	Mei	14	9	886.057.000,00
6.	Juni	22	8	1.329.635.000,00
7.	Juli	22	9	958.801.500,00
8.	Agustus	16	7	1.204.137.000,00
9.	September	26	10	1.219.901.000,00
10.	Oktober	20	13	835.310.500,00
11.	November	23	7	1.327.065.500,00
12.	Desember	22	8	1.092.692.000,00
	Rata - rata			1.073.494.299,00

Sumber: Laporan Data Penjualan PT. Farmindo Ann Chemical

Dari data di atas menunjukkan hasil penjualan dalam satu tahun kebelakang, dalam penjualan produk apabila penjualan di atas 2juta dapat dikategorikan dalam reseller, namun apabila penjualan di bawah 2juta termasuk dalam kategori konsumen. Dilihat pada laporan bulanan penjualan diatas pada Pt. Farmindo ann chemical dari bulan Januari hingga Maret mengalami peningkatan, namun pada bulan selanjutnya mengalami penurunan dan peningkatan sampai bulan Desember tahun 2021. Rata- rata penjualan pada tahun 2021 Rp. 1.073.494.299,00.

Laporan data penjualan CV. Lempuyang Agro sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Laporan Penjualan CV. Lempuyang Agro Pada Tahun 2021**

No	Bulan	Omzet
1.	Januari	451.851.000,00
2.	Februari	512.950.300,00
3.	Maret	595.100.500,00
4.	April	645.050.000,00
5.	Mei	710.100.300,00
6.	Juni	560.850.100,00
7.	Juli	530.000.500,00
8.	Agustus	650.750.500,00
9.	September	750.100.500,00
10.	Oktober	700.800.000,00
11.	November	800.500.000,00
12.	Daesember	750.500.500,00
	Rata - rata	638.212.850,00

Sumber : Laporan Data Penjualan CV. Lempuyang Agro

Dilihat pada laporan bulanan penjualan di atas pada CV. Lempuyang Agro dari bulan Januari mengalami peningkatan sampai bulan pada bulan Mei. Namun, pada bulan Juni mengalami penurunan pada bulan selanjutnya laporan bulanan CV. Lempuyang Agro mengalami peningkatan dan penurunan sampai akhir tahun 2021. Rata – rata penjualan Rp. 638. 212. 850,00

Dilihat dari perbandingan data penjualan PT. Farmindo ann Chemical dan CV. Lempuyang Agro sama-sama mengalami naik dan turun dalam hasil

data penjualan bulanan pada tahun 2021. Namun, dilihat dari angka penjualan Pt. Farmino dalam setiap bulannya lebih besar dari Cv. Lempuyang Agro. Dikarenakan PT. Farmino Ann Chemical menggunakan strategi segmentasi, targeting, positioning yang dimana dapat membantu perusahaan mencapai target dalam setiap bulannya. Maka dapat disimpulkan dari hasil penjualan dua perusahaan tersebut strategi segmentasi, targeting, positioning lebih unggul daripada strategi pemasaran research dalam mencapai target penjualan setiap bulannya. Kenapa lebih unggul, karena dilihat dari data penjualannya lebih besar dan juga strategi- strategi yang digunakan sangat membantu PT. Farmino dalam mencapai target- targetnya. Tarutama dalam mencapai target penjualannya setiap bulannya, dan juga dapat memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk yang ada pada PT. Farmino Ann Chemical.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, segmentasi ini dapat membantu tentunya dalam pemasaran dan juga dapat menentukan segmentasi pasar pembiayaan kepada masyarakat. Targeting dapat menjangkau semua kalangan yang tidak terbatas baik agama, suku, budaya. Positioning dapat memposisikan di berbagai kalangan, kalangan menengah dan kalangan menengah kebawah. Karena adanya urgensi di dalam penelitian ini yang berdasarkan topik yang saya teliti kemudian menemukan permasalahan yang relate, kemudian saya susun menjadi rumusan masalah dan metode yang akan saya gunakan.

Yang membuat saya tertarik melakukan penelitian di PT Farmino Ann Chemical karena PT ini salah satu yang menerapkan Segmentasi,

Targeting, Positioning (STP) dan bertahan dari 2016 hingga saat ini. Dan ini yang membuat saya yakin melakukan penelitian di PT tersebut dan tertarik mengambil judul penelitian “**Implementasi Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Farmino Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka fokus penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi segmentasi pasar pada PT. Farmino Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo?
2. Bagaimana implementasi strategi targeting pasar pada PT. Farmino Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo?
3. Bagaimana strategi dalam memposisikan produk terhadap konsumen pada PT. Farmino Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan suatu gambaran mengenai suatu hal yang ingin dituju dalam pelaksanaan penelitian.<sup>5</sup> Tujuan penelitian harus mengarah kepada masalah-masalah yang sebelumnya di teliti yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi segmentasi pasar pada PT. Farmino Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo

---

<sup>5</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018).45

2. Untuk mengetahui implementasi strategi targeting pasar pada PT. Farmindo Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo
3. Untuk mengetahui strategi dalam memposisikan produk pada PT. Farmindo Ann Chemical

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat peneliti tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan yang diberikan dapat bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis. Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini yaitu:

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik serta dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai teori yang berkaitan dengan bagaimana penerapan strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ataupun bahan bacaan.

##### 2. Manfaat praktis

###### a. Bagi PT. Farmindo Ann Chemical

Hasil penelitian yang dilakukan dapat memberi manfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen instansi dalam melaksanakan strategi *segmentasi, targeting dan positioning* pada perusahaan PT. Farmindo Ann Chemical

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan baru tentang bagaimana strategi *segmentasi, targeting dan positioning* pada masa yang akan datang dan untuk kelulusan studi.

c. Bagi UIN KHAS Jember

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan maupun bahan referensi bagi mahasiswa UIN KHAS Jember guna menambah wawasan mengenai strategi *segmentasi targeting dan positioning*.

## E. Definisi Istilah

Tujuan dari penulisan definisi istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Adapun istilah-istilah yang digunakan oleh peneliti yaitu:<sup>6</sup>

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan kemampuan perusahaan untuk menjalankan berbagai aktivitas atau rencana pemasaran mengenai permintaan konsumen di pasar sasaran tertentu. Selain itu, strategi pemasaran merupakan serangkaian yang mengacu pada tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada setiap tingkatan. Strategi pemasaran suatu perusahaan yang bertujuan sebagai perusahaan dalam

---

<sup>6</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018).45

merespon terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.

## 2. Segmentasi

Segmentasi adalah suatu upaya kegiatan yang membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda. Masing-masing memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang bisa jadi membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

## 3. Targeting

Targeting ialah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang untuk dimasuki oleh suatu perusahaan. Targeting merupakan proses menyurvei daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih dari beberapa segmen pasar yang akan dimasuki.

## 4. Positioning

Penentuan posisi (positioning) merupakan strategi yang menjelaskan posisi produk dalam persaingan dan memposisikan identitas produk atau perusahaan agar tertanam di benak konsumen yang memiliki kesesuaian dalam kompetensi yang dimiliki perusahaan agar mendapatkan kepercayaan, kejujuran dan pengakuan dari konsumen.

## **F. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I Pendahuluan.**

Pembahasan dalam bab ini terdiri dari latar belakang dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan definisi istilah dan sistematika pembahasan.

### **BAB II Kajian Kepustakaan.**

Konteks pembahasan ini penulis memaparkan isi tentang penelitian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan dalam penelitiannya dan penulis memaparkan kajian teori.

### **BAB III Metode Penelitian**

Didalam pembahasan ini penulis pemaparan materi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik instrument pengumpulan data, hingga analisis data penelitian, keabsahan dan tahap – tahap.

### **BAB IV Penyajian Data dan Analisis**

Bab IV terdapat penyajian dan analisis yang didalamnya terdapat gambaran dalam objek yang diteliti, penyajian data dan analisis dan akan dijelaskan pembahasan temuan.

### **BAB V Penutup**

Bab terakhir ini penulis akan memberikan kesimpulan dalam penelitian ini, dan memberikan saran dalam hasil penelitiannya.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti memakai berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>7</sup>

Untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka penulis melakukan pengkajian analisis terhadap karya-karya yang telah ada. Penelitian yang berkaitan dengan Implementasi *Segmenting, targeting Dan Positioning* Pada PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo memang bukan yang pertama kali. Dalam proses penelusuran karya ilmiah ini, penulis mencari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, berbagai penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

1. Fathul Aziz Jufri. 2017. Dengan Judul “Penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Warung Bang Gentong Malang”.<sup>8</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan segmentasi, targeting, positioning di warung bang gentong malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan metode probality dengan jenis random sampling. Hasil penelitian ini bahwa dari penerapan Segmentasi,

---

<sup>7</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2018). 46.

<sup>8</sup> Fathul Aziz Jufri, “Penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Warung Bang Gentong Malang” (Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim.2017).

Targeting, Positioning telah membuktikan terdapat inovasi produk sesuai keinginan konsumen dan danya peningkatan jumlah konsumen pada warung. Dapat dilihat dari perkembangan penjualan warung semakin meningkat.

2. Reva Hasna Nur Faza. 2018 dengan judul penelitian “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar.”<sup>9</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing mix dan penerapan segmentasi, targeting, positioning untuk mempertahankan pangsa pasardengan adanya perang harga di Fajar Indah Furniture. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang menggunakan metode deskriptif analisis.

Hasil dari penelitian ini bahwa Fajar Indah Furniture mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dalam mempertahankan pangsa pasar ekspor, strategi produk yang diinovasi melalui permintaan pembeli, strategi harga dengan mengurangi kayu yang ada, strategi promosi melalui online atau offline dan strategi distribusi dalam mengirim produk ke negara pembeli. Fajar Indah dapat mengimplementasikan strategi STP. Segmentasi berdasarkan demografis dan psikografis target pasar, target pasar menunjuk pengusaha menengah ke atas, dan positioning mengacu terhadap inovasi dan diferensiasi produk. Perlunya peningkatan

---

<sup>9</sup> Reva Hasna Nur Faza, ” Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Strategi STP (Segmenting, Targeting Positioning) Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar” (Skripsi: Universitas Brawijaya.2018).

kualitas produk dan kerja sama antara supplier dan perusahaan, perluas ekspor dan riset pasar.

3. Ashri Quraisyin Assa'diyah. 2018 dengan judul penelitian “Analisis *Segmentasi, Targeting Positioning* pada Proses Penyaluran Produk Pembiayaan Murabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri”.<sup>10</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penentuan segmentasi, targeting, postioning pasar pada produk pembiayaan dan penyaluran *murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang menggunakan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian ini bahwa dalam hasil dari ini menunjukkan bahwa perusahaan Bank muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri menunjuk strata social menengah keatas untuk segmen pasarnya. Targeting pasarnya yaitu focus pada satu pasar tunggal dan memposisikan pada kelas menengah keatas.

4. Puguh Dwi Suchahyo. 2018 dengan judul penelitian “Penerapan *Segmenting, Targeting, Dan Posistioning (STP)* Produk Roti Citra Kandedes Cake And Bakery (Study Kasus di Citra Kandedes Cake and Bakery Cabang Kota Malang”.<sup>11</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penentuan penerapan segmentasi, targeting, posisi pasaruntuk penjualan roti pada Citra Kandedes Cake and Bakery cabang Kot Malang. Pendekatan yang

<sup>10</sup> Ashri Quraisyin Assa'diyah, “*Analisis Segmentasi, Targeting Positioning* pada Proses Penyaluran Produk Pembiayaan Murabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Kediri”(Skripsi: IAIN Tulungagung,2018).

<sup>11</sup> Puguh Dwi Suchahyo, “Penerapan *Segmenting, Targeting, Dan Posistioning (STP)* Produk Roti Citra Kandedes Cake And Bakery (Study Kasus di Citra Kandedes Cake and Bakery Cabang Kota Malang)”(Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang,2018).

digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Hasil penelitian ini bahwa dalam hasil dari ini menunjukkan bahwa perusahaan Citra Kandedes *Cake and Bakery* telah menerapkan segmentasi berdasarkan demografi, psikografi dan geografi. Target pasar dan posisi pasar pada produknya. Untuk target pasar perusahaan memiliki target masing-masing dari setiap *took* yang sesuai dengan segmen yang telah ditentukan oleh perusahaan sebelumnya serta untuk posisi pasar telah menekankan citra produk roti dengan mengutamakan mutu dan rasa.

5. Tika Novi Aliyanti. 2019 dengan judul penelitian “ Implementasi Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya ”.<sup>12</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan implementasi strategi segmentasi, *targeting*, *positioning* di PT. Mina Wisata Islami dan untuk menggambarkan *factor* pendukung dan penghambat implementasi strategi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian ini bahwa dalam implementasi strategi segmentasi, *targeting*, *positioning* di PT. Mina wisata islami Surabaya meliputi pertama *segmentasi* geografi dan psikografi. Kedua *targeting* perusahaan dengan membidik pasar yang memiliki daya tarik dan juga membidik semua pasar dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan (*mass market targeting*). Ketiga, *Positioning* yakni perusahaan mengeluarkan dan mendesain produk

---

<sup>12</sup> Tika Novi Aliyanti, “ Implementasi Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya”(Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya.2019).

disesuaikan dengan permintaan pasar. Terdapat factor pendukung dan penghambat dalam implementasi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Faktor pendukung diantaranya *reward* untuk anggota. Promo yang sering diberikan perusahaan dan dengan adanya perwakilan, sedangkan factor penghambatnya antara lain kebijakan pemerintah Arab Saudi dan para pesaing.

6. Meryke Ayu Kusrisari. 2019 dengan judul penelitian “Strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning* Produk Marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung”.<sup>13</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi segmentasi, targeting, positioning UD. Bintang Antik Sejahtera Campur Darat. Dalam memproduksi marmer. Metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian ini bahwa yang dilakukan untuk di UD. Bintang Antik Sejahtera bahwa strategi segmenting, targeting dan positioning menerapkan segmentasi berdasarkan geografis dan demografis pada variable usia, untuk targeting prosuk marmer yang dibidik adalah orang-orang yang membutuhkan marmer melalui transaksi *online* dari seluruh wilayah Indonesia, baik individu maupun kontraktor proyek lantai marmer sedangkan positioning produk marmer meliputi berdasarkan atribut produk, kualitas dan pelayanan.

---

<sup>13</sup> Meryke Ayu Kusrisari, “Strategi *Segmentation, Targeting dan Positioning* Produk Marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung”(Skripsi: IAIN Tulungagung.2019).

7. Hafsari Dewi Tafana. 2020 dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi Target,dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi Kasus di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun)”<sup>14</sup>.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penentuan analisis strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi,targeting, positioning pasar dealer Honda (studi kasus di PT. Nusa Motor Madiun). Metode yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian ini bahwa yang dilakukan untuk segmentasi pasar di PT. Nusa Motor Dolopo yaitu berdasarkan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Target pasar PT. Nusa Motor Dolopo adalah pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Dan posisi pasar PT. Nusa Motor Dolopo yaitu *positioning* berdasarkan manfaat produk *positioning* berdasarkan masalah, dan *value added service* (jasa-jasa yang memberi nilai tambahan).

8. Fitri Nur Azizah. 2020. dengan judul penelitian “Strategi *segmenting, Targeting dan Positioning (STP)* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020”<sup>15</sup>.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi segmentasi, targeting, positioning dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar cabang Jember. Metode

<sup>14</sup> Hafsari Dewi Tafana, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi Target,dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi Kasus di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun)”(Skripsi: IAIN Ponorogo.2020).

<sup>15</sup> Fitri Nur Azizah, “Strategi *segmenting, Targeting dan Positioning (STP)* dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020”(Skripsi: IAIN Jember.2020).

yang digunakan dalam penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian ini bahwa yang dilakukan di BPRS bakti sumekar kantor cabang jember tidak mengelompokkan calon nasabah pada segmen tertentu secara detail akan tetapi ada beberapa, dengan mengembangkan produk tunggal yang dapat memilih dan memilah nasabah akan tetapi marketing tetap menggunakan konsep 5C. Selain itu, BPRS Bakti sumekar dalam pelayanan dan kenyamanan dan kepuasan nasabahnya juga menciptakan produk ATM tanpa tabungan atau yang disebut dengan *cordles*, dengan cukup menggunakan nomor handpone yang sudah terdaftar BPRS tanpa memakai kartu ATM.

9. Mia Yasinta. 2022 dengan judul penelitian “ Analisis Segmentasi, Targeting, *Positioning* (STP) Pada CV. Agriosing Indonesia di Kabupaten Banyuwangi”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang perusahaan sari lemon dalam menentukan segmentasi, targeting, positioning dalam memposisikan produk terhadap konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian ini bahwa dalam analisis segmentasi, targeting, positioning di CV. Agriosing dalam menentukan segmentasi pasar pada penjualan produk lemonto mengelompokkan segmentasi dalam tiga elemen geografis, demografis dan psikografis pada calon konsumen. target penjualan di wilayah Banyuwangi dan sekitarnya, kelas sosialnya kalangan atas dan bawah. Minuman ini di fokuskan kepada perempuan untuk umur

20 tahun keatas. Dalam memposisikan produk terhadap konsumen, yang dilakukan CV. Agriosing adalah dengan mengedepankan keunggulan produksi yang menerapkan konsep *Zero Waste* sehingga menghasilkan produk praktis pure lemon tanpa pengawet bahan kimia berbahaya. Selain itu dalam pelayanan mengedepankan dengan cara memberi edukasi tentang manfaat dan cara mengkonsumsi produk lemon.

10. Ari Suyatna. 2022 dengan judul penelitian “Analisis Penerapan *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Pada Andre Resto Cafe Pekanbaru”.<sup>16</sup>

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang penentuan analisis *segmenting, targeting, positioning* pada andre resto dan cafe. Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian bahwa dalam analisis STP di Andre resti dan cafe memiliki strategi segmentasi berdasarkan demografis dan geografis. Namun dalam menentukan *targeting* andre Resto dan Cafe menggunakan strategi penetapan terkonsentrasi yang dimana hanya menargetkan pelanggan yang termasuk dalam kategori remaja dan dewasa serta yang memiliki tingkat perekonomian yang menengah. *Positioning* yang dilakukan oleh Andre resto meliputi produk menurut harga dan kualitas serta *positioning* menurut pesaing yang beraneka ragam.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada focus penelitian bagaimana penentuan Analisis *segmenting, targeting* dan *positioning* pada

---

<sup>16</sup> Ari Suyatna, “Analisis Penerapan *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Pada Andre Resto Cafe Pekanbaru”(Skripsi: Universitas Islam Riau.2022).



Analisis STP pada Andre resto dan cafe. Sedangkan fokus penelitian dari peneliti yaitu mengenai bagaimana Implementasi strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pada PT. Farmino Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran *Segmenting, Targeting dan Positioning*. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif, penentuan data menggunakan Teknik *purposive*, pengumpulan data berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis penelitian *Field Research*.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Fathul aziz Jufri 2017	Penerapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada Warung Bang Gentong Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti tentang segmentasi, targeting dan positioning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun penelitian</li> <li>• Objek penelitian</li> <li>• Lokasi penelitian</li> <li>• Fokus penelitian</li> <li>• Metode keabsahan data dan hasil penelitian</li> </ul>
2.	Reva Hasna Nur Faza 2018	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Strategi STP (Segmenting, Targeting Positioning) Untuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun penelitian</li> <li>• Objek penelitian</li> <li>• Lokasi penelitian</li> <li>• Fokus penelitian</li> </ul>

		Mempertahankan Pangsa Pasar		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode keabsahan data dan hasil penelitian</li> </ul>
3.	Ashri Quraisyin Assa'diyah 2018	Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Pada Proses Penyaluran Produk Pembiayaan Murabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kediri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti tentang segmentasi, targeting dan positioning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun penelitian</li> <li>• Objek penelitian</li> <li>• Lokasi penelitian</li> <li>• Fokus penelitian</li> <li>• Metode keabsahan data dan hasil penelitian</li> </ul>
4.	Puguh Dwi Sucahyo 2018	Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Produk Roti Citra Kandedes Cake and Bakery (Study Kasus di Citra Cake and Bakery Cabang Kota Malang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama menggunakan kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun penelitian</li> <li>• Objek penelitian</li> <li>• Lokasi penelitian</li> <li>• Fokus penelitian</li> <li>• Metode keabsahan data dan hasil penelitian</li> </ul>
5.	Tika Novi Aliyanti. 2019	Implementasi Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning di PT. Mina Wisata Islami Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti tentang segmentasi, targeting dan positioning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun penelitian</li> <li>• Objek penelitian</li> <li>• Lokasi penelitian</li> <li>• Fokus penelitian</li> <li>• Metode keabsahan data dan hasil</li> </ul>

				penelitian
6.	Meryke Ayu Kusrisari 2019	Strategi Segmentation, Targeting dan Positioning Produk Marmer di UD. Bintang Antic Sejahtera Campurdarat Tulungagung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun penelitian</li> <li>• Objek penelitian</li> <li>• Lokasi penelitian</li> <li>• Fokus penelitian</li> <li>• Metode keabsahan data dan hasil penelitian</li> </ul>
7.	Hafsari Dewi Tafana 2020	Analisis strategi Prmasalahan Dalam Penentuan Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi Kasus di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti tentang segmentasi, targeting dan positioning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun penelitian</li> <li>• Objek penelitian</li> <li>• Lokasi penelitian</li> <li>• Fokus penelitian</li> <li>• Metode keabsahan data dan hasil penelitian</li> </ul>
8.	Fitri Nur Azizah. 2020	Strategi segmenting, targeting dan positioning (STP) dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama menggunakan penelitian kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun penelitian</li> <li>• Objek penelitian</li> <li>• Lokasi penelitian</li> <li>• Fokus penelitian</li> <li>• Motode keabsahan data dan hasil</li> </ul>

				penelitian
9.	Mia Yasinta 2022	Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada CV. Agroising Indonesia di Kabupaten Banyuwangi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti tentang segmentasi, targeting dan positioning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun penelitian</li> <li>• Objek penelitian</li> <li>• Lokasi penelitian</li> <li>• Fokus penelitian</li> <li>• Metode keabsahan data dan hasil penelitian</li> </ul>
10.	Ari Suyatna 2022	Analisis Penerapan Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Andre Resto Cafe Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-samameng gunakan penelitian kualitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun penelitian</li> <li>• Objek penelitian</li> <li>• Lokasi penelitian</li> <li>• Fokus penelitian</li> <li>• Metode keabsahan data dan hasil penelitian</li> </ul>

Sumber Data: Data diolah oleh peneliti

Otentisitas yang diatas, secara keseluruhan menunjukkan bahwa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertautan dengan segmentasi, targeting, dan positioning dalam pemasaran. Dapat disimpulkan,

maka dalam penelitian ini perbedaan dengan penelitian lainnya ialah objek maupun sebagainya yang berbeda. Maka itulah perbedaan pokok dari penelitian ini dengan penelitian yang lainnya.

## B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan teori-teori yang signifikan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti. Teori-teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, melainkan teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya.

### 1. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu penyusunan rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Karena setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama, namun strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan itu bisa berbeda. Maka strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.<sup>17</sup>

Menurut Oanong Uchjana Effendi menyatakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Freed R David. "Strategic Management".(Jakarta: Salemba Empat. 2011): 6

<sup>18</sup> Oanong Uchjana Effendi, "Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek, Edisi revisi", Cet ke.5 (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya,1990): 32.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah pasar atau bahasa inggrisnya *market* yang memiliki arti apa yang dipasarkan (produk atau jasa). Pemasaran dalam perusahaan sangat berperan penting terutama dalam suatu usaha untuk meningkatkan penjualan produk yang diinginkan, pemasaran dapat diartikan dengan proses social dan manajerial yang terdiri dari individu dan kelompok agar mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan jasa secara bebas menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.<sup>19</sup>

Pemasaran merupakan kegiatan yang dapat kita amati pada kehidupan sehari-hari. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh para pengusaha atau sebuah perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk dapat berkembang dan mendapatkan laba. Perusahaan berupaya menghasilkan agar produk dan jasa dapat di terima oleh konsumen dan konsumen dapat membeli secara berulang. Apabila dikembangkan secara lebih luas, maka kegiatan pemasaran dapat meliputi perancangan suatu produk, mewujudkan, menawarkan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen atau perusahaan yang membutuhkan.

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa proses social dan manajerial merupakan bentuk dari pemasaran, dimana individu dan

---

<sup>19</sup> Dr. Budi Rahayu Tanama Putri. “*Manajemen Pemasaran.*” (Universitas Udayana. Denpasar. 2017): 1

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lainnya.<sup>20</sup>

Kegiatan pemasaran tidak hanya meliputi aktivitas menjual barang dan jasa saja, namun meliputi beberapa kegiatan lain yang relatif kompleks seperti riset tentang sikap konsumen, dan potensi pasar membuat pengembangan produk baru serta aktivitas distribusi dan mempromosikan barang untuk siap di jual.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah kegiatan untuk memasarkan suatu barang dan jasa dengan rencana tertentu untuk meningkatkan omset dari pengembangan penawaran. Arti lain dari strategi pemasaran yaitu kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa secara besar-besaran, hal ini dilaksanakan berdasarkan pemahaman untuk menarik minat seseorang pada layanan barang atau jasa tertentu dimulai memperhatikan banyak informasi yang mereka dapatkan.<sup>21</sup>

Dalam memposisikan produk, strategi pemasaran sendiri sangat membantu untuk menentukan target produknya yang akan dipasarkan kepada konsumen. Strategi pemasaran yakni terdapat bagian dari strategi yang kompleks, di bidang pemasaran yang bersatu dengan tujuan memberikan konsep kegiatan divisi perusahaan

---

<sup>20</sup> Farida Yulianti. Periyadi, “*Manajemen Pemasaran*”. (Yogyakarta: Depublish. 2019): 1

<sup>21</sup> Dr. Marissa Grace Haque. “*Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*”.(Banten: Pascal Books, 2021):hlm.9.

sehingga dapat mencapai target penjualan. Strategi di dalam pemasaran dituntut dapat mampu menempatkan dengan kondisi pasar atau konsumen yang ada.

Menurut Kotler dan Amstong menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit usaha di harapkan menghasilkan jumlah dan menghasilkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Selain pengertian strategi pemasaran yang diatas, adapun diskripsi dari pemasaran perspektif syariah yaitu sebuah strategi yang menerapkan kedisiplinan bisnis yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan dan perubahan *value* dari suatu inisiator untuk stakeholdersnya, yang dimana keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dan akad dalam islam.

Tujuan dari pemasaran syariah ialah untuk kemaslahatan manusia karena Allah telah menurunkan larangan dan perintah supaya terjaga dari keseimbangan dalam kehidupan manusia dan mendapatkan manfaat bagi dirinya.<sup>22</sup> Sebagaimana terdapat dalam firman Allah Swt terdapat dalam surah Al-Maidah (5:87)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا  
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

<sup>22</sup> Purnama Putra & Wiwik Hasbiah."Teori dan Praktik Pemasaran Syariah".(Depok: PT. Raja Grafindo Persada,2018): 23.



Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”*<sup>87</sup><sup>23</sup>

## 2. Segmentasi

### a. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan kelompok konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang sama pada suatu produk. Kegiatan dari segmentasi yaitu menghasilkan segmen-segmen dari pasar. Segmentasi menjadi hal yang cukup penting, terutama pada era saat ini, karena konsumen sangat beragam dalam hal kebutuhan dan potensi keinginan di masa depan agar dapat terpenuhi. Ketika sebuah perusahaan berhasil menemukan segmen pasar yang dibidik, produk mereka memiliki keuntungan keberhasilan yang besar, karena sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen. Konsumen dalam segmen yang sama secara konsisten memberikan tanggapan serupa terhadap kebijakan tentang asumsi yang mendasari bauran pemasaran.<sup>24</sup>

Segmentasi pasar sangat penting untuk menentukan target pasar secara akurat dalam mendapati pasar yang ingin kita targetkan. Karena tidak dapat menjual barang atau jasa kepada seluruh konsumen di pasar tersebut. Pelanggan sangat banyak dan tersebar luas, dan mereka memiliki berbagai kebutuhan dan kebiasaan pola pembelian yang

<sup>23</sup> Al - Quran Surah Al- Maidah Ayat 87

<sup>24</sup> Huda Maulana dan Soepatini. *“Segmentasi, Targeting, Positioning”*(Universitas Muhammadiyah Press. 2021):4

bervariasi.<sup>25</sup> Berbeda dengan bersaing di setiap pasar dan berhadapan langsung dengan para pesaing yang berkualitas, peran kita harus dapat mengidentifikasi segmen pasar supaya dapat dilayani paling potensial.

Menurut Pride dan Farel segmentasi merupakan proses membagi pasar kedalam segmen-segmen untuk mendapatkan calon pembeli. Kedalam kelompok segmen yang memiliki karakteristis serupa untuk menunjukkan adanya proses pembelian bersama.

#### b. Dasar Segmentasi Pasar

Terdapat penjelasan di atas maka di bawah ini berdasarkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang disegmentasikan berdasarkan kesamaan variabel :

##### 1.) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok geografis, seperti negara bagian, wilayah, kota dan kompleks. Sebuah bisnis yang dapat memutuskan untuk beroperasi di satu atau lebih wilayah geografis ini, atau di seluruh wilayah tersebut, tetapi harus lebih fokus pada perbedaan kebutuhan pelanggan dan peluang yang muncul.<sup>26</sup>

##### 2.) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia,

<sup>25</sup> Freddy Rangkuti. *“Dongkrak Penjualan Melalui Market Strategy & Competitive Positioning Mengukur sgmentasi, Targeting dan Positioning Menggunakan SPSS.”* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011): 5

<sup>26</sup> Warter Agustin. *“Segmentation, Targeting and Positioning Analysis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 FM Batu City.”* (Universitas Tribuana Tungadewi.)

jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, ras dan agama. Factor demografi yang di atas merupakan tanda hubung yang paling banyak digunakan saat melakukan segmentasi kelompok pelanggan.

Dengan hal ini bertujuan bahwa keinginan dan kebutuhan dan tingkat penggunaan konsumen terhadap produk dapat bertalian erat dengan variabel demografi.

### 3.) Segmentasi Psikografik

Segmentasi psikografik adalah pengelompokan pembeli yang di bagi berdasarkan kelompok social, pilihan gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemasar membutuhkan pendekatan psikografis untuk dapat memahami kondisi psikologis yang ada di pasar.

### 4.) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku di bagi menjadi beberapa kelompok konsumen berdasarkan kesediaan melakukan inovasi, loyalitas, sikap dan respon pelanggan terhadap produk tertentu. Dengan menggunakan segmentasi perilaku, maka berfokus dengan tahap selanjutnya yaitu apakah orang membeli menggunakan produk tertentu atau hanya beberapa kali digunakan. Akibatnya, kesepakatan dapat dicapai berdasarkan urutan pemakaian kelas berat, sedang, ringan dan bukan pemakai. Selain itu, konsumen

dapat disegmentasikan menurut keadaan mereka saat ini sebagai pelanggan potensial atau pelanggan sebenarnya.<sup>27</sup>

### 3. Targeting

#### a. Pengertian Targeting

Targeting adalah menentukan pasar mana yang akan dikunjungi atau bagaimana membantu sebuah bisnis memaksimalkan pasar tertentu dan dalam menentukan target pasar, sebuah bisnis harus menggunakan prinsip-prinsip prioritas, variabilitas dan kepraktisan.<sup>28</sup>

Menurut Keegan & Green Targeting merupakan suatu pengevaluasian segmentasi dan berfokus pada strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk merespon. Target pasar juga dapat digambarkan sebagai yang berisi dan menilai seperti memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Jadi, langkah pertama adalah mengidentifikasi dan mengukur potensi potensi menghasilkan keuntungan dari semua segemen yang ada saat ini. Dalam situasi ini, pedagang harus mengerti dalam teknis untuk meningkatkan potensi pasar dan mengkomunikasikan permintaan di masa yang akan datang.

Pada teknik yang digunakan saat ini cukup berguna untuk memilih pasar sasaran sehingga pedagang dapat menghindari potensi

<sup>27</sup> Ni Ketut Yulia agustin, Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi, (Jurnal Manajemen akuntansi, Vol. 1 No.2, 2003): hlm 99.

<sup>28</sup> Rahmi Yuliana. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk sepeda Motor Matic Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", (Semarang: Jurnal STIE, Vol. 5 No.2,2013)

masalah yang dapat terjadi atau paling tidak menghindarinya sekecil mungkin dalam praktik. Maka untuk mencapai tujuan, perusahaan harus mengubah pasar tertentu menjadi pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi lalu di pilih dan di terapkan. Targeting juga di jelaskan dalam ayat Al- Quran surat Al- Anbiya' ayat 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya : “tidaklah kami mengutusmu (Muhammad) melainkan menjadi rahmat bagi alam semesta.” (Qs. Al- Anabiya' ayat 107)<sup>29</sup>

#### b. Prosedur Strategi Targeting

Pendapat Ferrell dan Hartiline menyatakan bahwa terdapat lima prosedur strategi dasar untuk pemilihan target pasar, yaitu:

##### 1.) *Single Segment Targeting*

*Single Segment Targeting* ialah ketika saat perusahaan memilih untuk menentukan satu segmen pasar tunggal. Perusahaan dapat mampu mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik pada kebutuhan segmen sehingga dapat memperoleh keuntungan. Tetapi konsentrasi disatu segmen memiliki resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang memilih perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Al- Quran Surah Al- Anabiya' Ayat 107

<sup>30</sup> Hari Wijaya & Hari Sirine. “*Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kcap Blekok di Cilacap.*” (ASIAN Journal Of Innovation and Entrepreneurship , Vol 1 No. 3, 2016):175-190.

## 2.) *Selective Specialization.*

*Selective Specialization* yakni perusahaan yang menyeleksi sejumlah segmen pasar yang memiliki daya tarik dan kesesuaian dengan perusahaan. Strategi ini yang lebih dipilih oleh *perusahaan* untuk menghindari kerugian meskipun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.<sup>31</sup>

## 3.) *Product Specialization*

*Product Specialization* adalah perusahaan yang berkonsentrasi dalam membuat produk khusus atau tertentu yang nantinya dapat dijual kepada segmen pasar. Dengan cara ini, perusahaan membangun reputasi untuk memproduksi produk khusus berkualitas tinggi. Meski demikian, resiko masih tetap ada, yaitu apabila saat terjadi kekurangan bahan baku untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan perubahan teknologi.<sup>32</sup>

## 4.) *Market Specialization*

*Market Specialization* ialah perusahaan yang berusaha melayani semua kelompok dalam berbagai kebutuhan yang mereka inginkan. Tetapi, hanya bisnis besar yang dapat melakukan ini. Diferensi dapat dilakukan dan menghasilkan lebih banyak

<sup>31</sup> Khoru Ayu T. Aidhawan. Aditya Fadila. Adinda Safina A. Suhairi. “*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam pemasaran Global.*”(Jurnal Manajemen. Medan. 2023). 6

<sup>32</sup> Ali Mujahidin Dan Ifa Khoirianingrum. “*Analisis Segmentasi, targeting, Positioning (STP) Pada Zakiya House Bojonegoro.*”(Bojonegoro: Prosiding Seminar Nasional Unimus. Vol. 2 .2019):287

penjualan daripada jika tidak dilakukan, tetapi juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Namun, secara umum, hal ini hanya akan menguntungkan jika dikaitkan dengan strategi bisnis yang menguntungkan, namun demikian, perusahaan harus berhati-hati untuk menghindari segmentasi pasar mereka yang berlebihan.<sup>33</sup>

#### 4. Positioning

##### a. Pengertian Positioning

Positioning menurut Kotler ialah mencari posisi di dalam pasar, proses ini dilakukan setelah memahami strategi segmentasi yang digunakan. Menurut definisi lain positioning adalah taktik yang digunakan oleh produsen untuk menunjukkan bisnis dan menetapkan target yang dimana konsumen di pasar relevan memahami dan mengevaluasi aktivitas bisnis terkait dibandingkan dengan pesaing mereka.<sup>34</sup>

Strategi ini terdiri dari semua perubahan dan tindakan yang di ambil oleh orang-orang yang bekerja untuk meningkatkan penjualan, menurunkan tekanan persaingan dan meningkatkan posisi mereka di pasar. Tujuan dari positioning adalah memberikan nilai lebih untuk pelanggan dan mengangkat

---

<sup>33</sup> Ibid. 288

<sup>34</sup> Suparso. 2021. *Marketing Proses (Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan)*. (Ukrida Press. Jakarta): 259

produk dari persaingan. Strategi positioning berupaya untuk memposisikan brand di mata dan pikiran pembeli.<sup>35</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono positioning yaitu sebuah strategi yang berusaha menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuknya citra (image) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing. Hasil dari penentuan positioning yaitu terciptanya perbandingan nilai yang pas, yang menjadikan alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa positioning adalah strategi pemasaran yang dapat berkomunikasi dengan public untuk menyampaikan informasi suatu keunggulan dan nilai suatu produk yang ditawarkan melalui saluran tertentu sehingga konsumen dapat lebih mudah memahami dan mengingatnya. Positioning juga menjelaskan dalam ayat Al-Quran surat Al- Ahzab Ayat 21 telah dijelaskan :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ  
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “ *Sesungguhnya telah ada pada diri (Rasulullah) itu suri tauladan yang baik bagimu yaitu bagi orang yang mengharapkan (rahmatmu) Allah SWT dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak yang menyebut Allah.*” (Qs. Al-Ahzab ayat 21)<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Roni Mauliansyah. “Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa”. (Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol. 6 No. 2. 2017): 819

<sup>36</sup> Al- Quran Surah Al- Ahzab Ayat 21



b. Cara memasarkan produk kepada konsumen

Tjiptono menyatakan bahwa terdapat beberapa cara positioning yang dapat digunakan dalam memasarkan produk kepada konsumen, yaitu :

1.) Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat ditempatkan sebagai pemimpin di dalam manfaat tertentu. Penemuan sebuah produk oleh suatu perusahaan tidak terlepas dari manfaat yang akan diperoleh konsumen. Maka dari itu, proses penemuan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen harus di pertimbangkan dari segi kegunaannya.<sup>37</sup>

2.) Penentuan Posisi Menurut pesaing

Dalam memposisikan produk secara keseluruhan menunjukkan nama mereknya secara lengkap dan diposisikan lebih baik dari pesaingnya. Tentunya setiap perusahaan dihadapkan dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dapat menghadirkan posisi produk terbaik untuk melibatkan pelanggan dan

<sup>37</sup> Precylia Cyndi K, Lisbeth Mananeke dan Agus Sapandi S. “*Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado*”.(Jurnal Emba, Vol.2 No.3, 2014): 856.

memastikan bahwa tetap memiliki citra unggul dimata konsumen.<sup>38</sup>

### 3.) Penentuan Posisi Menurut Kualitas atau Harga

Dalam memposisikan produk dengan menawarkan nilai yang terbaik. Perusahaan dapat mempertimbangkan suatu produk yang akan di tawarkan untuk konsumen. Harga suatu produk bisa disesuaikan dengan kualitas yang hendak diberikan juga. Dalam hal ini, penentuan kualitas dapat mempengaruhi harga yang akan ditawarkan pada waktu dekat.<sup>39</sup>

#### c. Tahap-tahap Pengembangan Strategi Positioning

Perusahaan sangat perlu memahami tahap-tahap dalam strategi positioning. Dalam tahap-tahap yang perlu diterapkan oleh perusahaan dalam rangka pengembangan strategi *positioning*, yaitu:

##### 1) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Jika sebuah perusahaan dapat menempatkan posisinya sendiri untuk memberikan nilai terbaik terhadap sasaran yang terpilih, maka perusahaan tersebut dapat memperoleh keunggulan kompetitif tersendiri. Untuk mendapatkan keunggulan dalam bersaing, perusahaan

<sup>38</sup> Th. Susetyarsi. “Strategi Penetapan Posisi (*Positioning*).”(Jurnal STIE Semarang. Vol. 3 No. 3 Edisi. Semarang. 2011):5

<sup>39</sup> Heri Yadi. “Strategi Persaingan Positioning Dalam Persaingan Bisnis.”( Points of Difeerence dan Point Of Parity),(Asian Journal Of Innovation, Vol. 3 No. 3, 2018): 263

penting melakukan kegiatan diferensiasi atas penawaran kepada setiap konsumen yang berbeda kemudian dibandingkan dengan penawaran dan pesaing.<sup>40</sup>

## 2) Penawaran produk

Dalam proses penawaran sebuah produk dengan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu memberikan penjelasan mengapa pelanggan akan percaya bahwa produk mereka lebih unggul dari perusahaan lain atau produk dari pesaing.<sup>41</sup>

## 3) Mengevaluasi Respon Konsumen

Suatu perusahaan harus melakukan proses evaluasi terhadap tanggapan dari pasar sasaran agar perusahaan tersebut dapat memodifikasi strategi tertentu bila diperlukan.

Dalam penelitian ini pembahasan yang dimaksud ialah tentang Implementasi strategi *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) Pada PT. Farmindo Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo. Sehingga peneliti melakukan penelitian tentang STP PT. Agrochemical,

<sup>40</sup> Rahma Yuliana. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang." (Semarang: Jurnal STIE, Vol. 5 No. 2, 2013): 83.

<sup>41</sup> Pieter Gunawan Widjaya. "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya." (AGORA Vol. 5 No.1. 2017):

sehingga peneliti dapat mengetahui penerapan STP dalam PT. Farindo Ann Chemical.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini ialah jenis pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif atau *qualitative research* merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak didapatkan dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau menggunakan angka-angka, karena pendekatan kualitatif digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*). Karena penelitian ini dilakukan secara pengamatan langsung di lapangan untuk mengumpulkan data yang berisi informasi yang berhubungan dengan penelitian.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana lokasi penelitian tersebut hendak di lakukan. Wilayah penelitiannya biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya). Dan unit analisis.<sup>42</sup>

Penelitian ini di lakukan di PT. Farmino Ann Chemical yang terletak pada Perum PTKL Blok B II/ 5, Banjarsawah, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur.

---

<sup>42</sup> Tim Penyusun. “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*”.(Jember. IAIN Jember Press. 2019).46

### C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang ada di dalam penelitian kualitatif adalah informasi yang dibutuhkan untuk menggali informasi yang diperlukan untuk penelitian. Dalam penelitian ini diperlukan adanya informasi data yang terkait, oleh karena itu dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* ialah teknik pengambilan sampel sumber data dengan adanya pertimbangan tertentu yang berdasarkan dengan karakteristik tertentu dan memiliki kesamaan dengan tujuan yang dicapai dalam penelitian.<sup>43</sup>

Dalam penelitian ini menentukan pihak founder, karyawan dan reseler PT. Farmino Ann Chemical sebagai informan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menjadi informan utama adalah sebagai berikut:

1. Pihak Direktur PT. Farmino Ann Chemical yaitu bapak Ali Nur Muksin Sp. MM
2. Pihak Finance PT. Farmino Ann Chemical Bapak Roni Dwi Cahyono
3. Pihak Reseller Toko Barokah Tani Wilayah Probolinggo Bapak Lukman Hakim

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama yang digunakan untuk memperoleh data. Dalam teknik penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tanpa teknik pengumpulan data maka penlitu tidak dapat mendapatkan data yang memenuhi syarat yang di

---

<sup>43</sup> Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". (Bandung: Alfabeta.2020): 289

tetapkan.<sup>44</sup> Maka peneliti mengambil referensi dari buku Sugiyono yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

#### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan ialah kegiatan yang dimana peneliti turun langsung ke lapangan dan mempelajari suatu fakta yang berada di lingkungan tersebut. Observasi yang akan di lakukan oleh penulis yakni observasi partisipatif (passive partisipatif) yang dimana peneliti datang di tempat kegiatan objek yang akan diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.<sup>45</sup>

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui komunikasi percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, antara pihak penanya (yang mengajukan pertanyaan) dan penjawab (pihak yang menjawab). Informasi yang didapatkan sesuai dengan fakta, kepercayaan, ataupun keinginan yang diperlukan yang dapat mendukung peneliti dalam mencapai tujuan penelitian.<sup>46</sup>

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam metode penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur, karena penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Maka dari itu, saat dalam melakukan wawancara, pengumpulan

---

<sup>44</sup> Tim Penyusun. "*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*".(Jember. IAIN Jember Press. 2019).46

<sup>45</sup> Sugiyono. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". (Bandung: Alfabeta.2020): 229

<sup>46</sup> Sugiyono. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". (Bandung: Alfabeta.2020):306

data sudah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan – pertanyaan tertulis yang alternatif dan jawabannya telah di siapkan.

Dalam menggunakan teknik wawancara tersebut, peneliti dapat data tentang strategi PT. Farmindo Ann Chemical dalam menentukan segmentasi, targeting dan positioning pada penjualan produk obat pertanian.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencatat peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya historis dari seseorang. Maka dari itu hasil dari penelitian dapat semakin meyakinkan apabila didukung dengan foto-foto atau karya tulis akademik seni yang telah ada.<sup>47</sup>

Dengan menggunakan teknik ini dapat memperoleh data-data yang berupa catatan tertulis ataupun peristiwa tertentu yang dapat dilakukan untuk mendeskriptifkan data yang terkait Segmentasi Targeting Positioning yang ada di PT. Farmindo Ann Chemical.

### E. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Bogdan dalam sugiyono yaitu proses mencari menyusun sistematik data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat di infomasikan kepada orang lain.

---

<sup>47</sup> Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. (Bandung: Alfabeta.2020): 240



Adapun Langkah- langkah peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut.<sup>48</sup>

### 1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data. Peneliti melakukan penjelajahan secara umum dalam tahap awal terhadap situasi social atau objek yang diteliti, semua yang dilihat dan di dengar direkam semua. Dengan cara ini, subjek peneliti dapat memperoleh data yang sangat banyak dan bervariasi.<sup>49</sup>

### 2. *Data Reduction* (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya sangat banyak, sehingga perlu mencatat secara jelas dan tepat. Sesuai dengan apa yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti turun ke lapangan, jumlah data yang daihasilkan semakin banyak, kompleks dan berat. Maka dari itu perlu segera memulai analisis data menggunakan reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, serta memelih hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, tema yang di cari dan polanya. Dengan menggunakan data yang telah di reduksi, dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data selanjutnya.<sup>50</sup>

### 3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah reduksi data selesai, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam menyajikan data, maka akan lebih mudah

<sup>48</sup> Sugiyono, *OP. Cit.* 334

<sup>49</sup> Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A. “*Metode Penelitian Kualitatif*”. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.2016): 248

<sup>50</sup> Ibid. 249

memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Berikutnya disarankan dalam melakukan penyajian data, selain teks naratif, bentuk pengumpulan data lain yang dapat diterima dapat berupa grafik, matrik, network ( jejaring kerja) dan chart.

#### **4. Conclusion Drawing / Verification**

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah melakukan kesimpulan dan verifikasi. Namun, kesimpulan yang awal didapatkan masih bersifat sementara, dan akan berubah ketika ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data setelahnya. Tetapi, jika kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal, didukung dengan bukti yang sudah valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang diperoleh yaitu kesimpulan yang kredibel.

Dengan hal ini maka kesimpulan dalam penelitian kualitatif kemungkinan dapat menjawab rumusan masalah yang diidentifikasi sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah ditetapkan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.<sup>51</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Keabsahan data adalah konsep penting yang di perbaruhi dari konsep keasliannya (validitas) dan kendala (reabilitas). Untuk menetapkan keabsahan data di perlukan teknik triangulasi sumber. Dalam proses pengumpulan data,

---

<sup>51</sup> Ibid. 329

teknik triangulasi ini diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan lebih dari satu teknik pengumpulan data yang sumber datanya telah ada. Adapun langkah dalam teknik triangulasi sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang didapat oleh peneliti hasil wawancara, yang di dapat oleh peneliti hasil wawancara sama persis dengan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Farmindo Ann Chemical
- b. Membandingkan apa yang dikatakan secara pribadi dan apa yang dikatakan didepan umum. Peneliti membandingkan apa yang dikatakan informan pemilik PT. Farmindo Ann Chemical sama dengan apa yang didepan umum.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu. Berdasarkan hasil penelitian selama terjun langsung di PT. Farmindo Ann Chemical sebagai pelaku andil dalam setiap prosesnya, dapat dikatakan oleh banyak informan khususnya informan.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Peneliti selalu mengambil dokumentasi berupa foto dan video dalam proses berlangsungnya, lalu membandingkan dengan hasil wawancara dengan informan apakah sesuai atau tidak.

#### **G. Tahapan – tahapan Penelitian**

Tahap – tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan penelitian dan tahap penyelesaian.

### 1. Tahap pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan dan menyusun rencana untuk penelitian dan memilih objek penelitian dan melakukan observasi awal kemudian melakukan konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.

### 2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini peneliti melakukan penelitian langsung dengan turun ke lapangan dan mengumpulkan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait objek penelitian.

### 3. Tahap Penyelesaian

Pada tahap ini peneliti menyelesaikan penelitian dengan menganalisis data, selanjutnya peneliti melakukan laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing untuk ditinjau dan direvisi apabila ada kesalahan dan kekurangan.<sup>52</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>52</sup> Sugiyono. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. (Bandung: Alfabeta.2020): 369

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

##### 1. Sejarah PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo

PT. Farmino Ann Chemical merupakan salah satu perusahaan Swasta Nasional yang sedang berkembang dan bergerak dalam bidang distributor *agrochemical, agriculture equipment*, dll. PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo didirikan pada tanggal 30 November 2016 dan merupakan anak perusahaan dari CV. Nusa Nur Agro.

Dengan produk-produk andalan yang dipasarkannya, PT, Farmino Ann Chemical ingin menjadi perusahaan Nasional yang tidak hanya menyediakan produk-produk berkualitas, tetapi juga untuk mengembangkan usaha dan pelanggannya dalam waktu yang bersamaan dengan memberikan pendidikan jangka panjang pada *stakeholdernya*.<sup>53</sup>

##### 2. Visi dan Misi PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo

- a. Visi : PT. Farmino Ann Chemical ingin menjadi perusahaan Agrokimia terbaik di Indonesia.
- b. Misi:
  - 1) Pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan
  - 2) Kesejahteraan karyawan
  - 3) Kesuksesan para pelanggan dan pemasok
  - 4) Kualitas produk serta pelayanan yang memuaskan<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

<sup>54</sup> Roni Dwi C. Wawancara. Probolinggo 16 Januari 2023

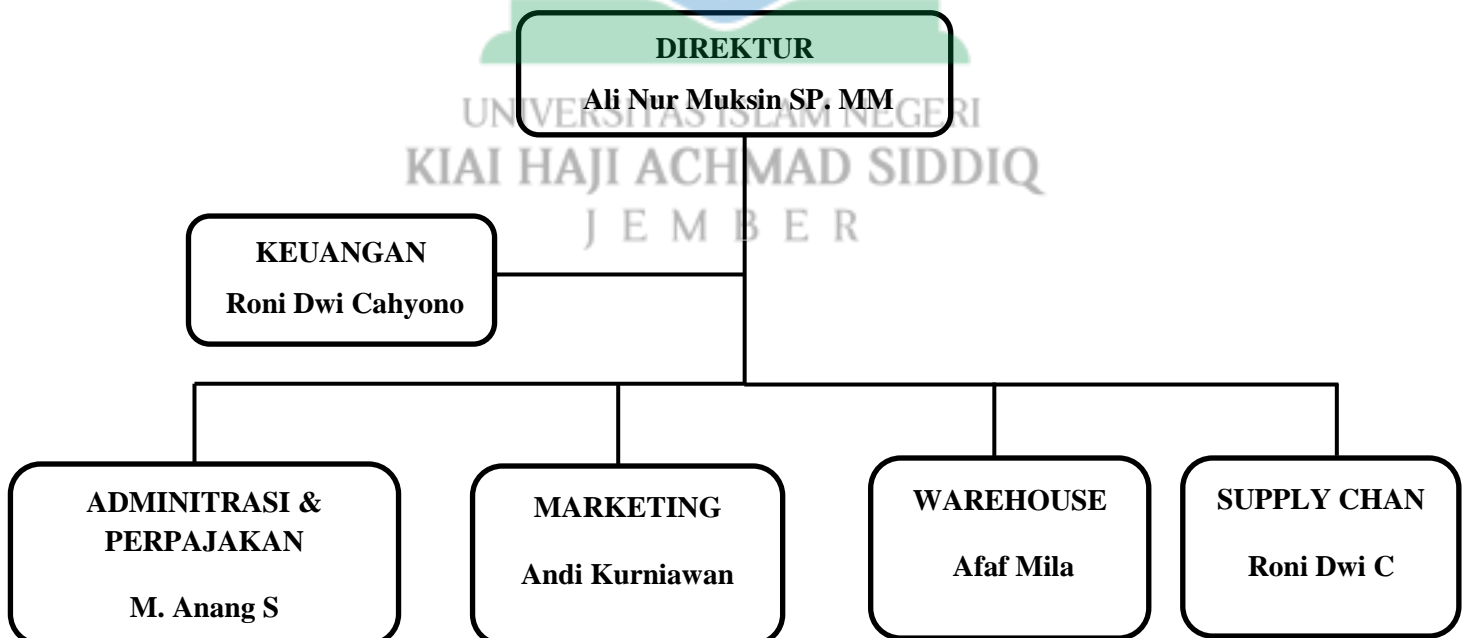
### 3. Letak Geografis PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo

PT. Farmino Ann Chemisal Probolinggo ini terletak di Perum PTKL Blok B II/ 5, Banjar sawah, Kecamatan Tegalsiwalan, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur.

### 4. Struktur Organisasi PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo

Dalam setiap perusahaan tidak peduli seberapa kecil maupun besar pasti membutuhkan sebuah organisasi struktural. Struktur seperti ini berfungsi untuk memasatikan dalam mengelola perusahaan dapat berjalan dengan baik dan sukses. Dengan kata lain, pelaksanaan organisasi ini yaitu suatu bentuk perencanaan dari perusahaan dalam mengelola fungsi manajemen. Untuk struktur PT. Farmino Ann Chemical sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Struktur Organisasi**  
**PT. Farmino Ann Chemical**



Sumber data: data ini diperoleh dari direktur dari PT. Farmino Ann Chemical

## B. Penyajian dan Analisis Data

Sebagaimana sudah dijelaskan oleh peneliti berdasarkan teknik pengumpul data yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendukung penelitian ini. Berikut disajikan hasil wawancara tentang Implementasi Segmentasi, Targeting, Positioning pada PT. Fermindo Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo.

Penelitian ini berjudul “ Implementasi Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning pada PT. Farmindo Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo” berdasarkan penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti di PT. Farmindo Ann Chemical maka data yang didapat sebagai berikut:

### 1. Implementasi Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning ( STP) Pada PT Farmindo Ann Chemical

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan oleh perusahaan meliputi perluasan keunggulan bersaing yang berlanjutmelalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut tujuan pemasaran yaitu membantu perusahaan dalam upayanya untuk menggapai tujuannya dan target perusahaan secara menyeluruh. Seluruh startegi pemasaran harus dibangun dengan 3 langkah utama dalam pemasaran yaitu STP (*segmentasi, targeting dan positioning*).

Peneliti menganalisa bagaimana penerapan strategi pemasaran yang meliputi STP (*segmentasi, targeting dan positioning*) dalam

pemasaran di PT. Farmindo Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo.

Dapat diuraikan sebagai berikut:

**a. Implementasi Strategi Segmentasi Pasar Pada PT. Farmindo Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo**

*Segmentasi* ialah sebuah proses kegiatan membagi pasar konsumen menjadi kelompok - kelompok yang sesuai dengan kesamaan juga dengan berbagai perbedaan. Dalam kelompok konsumen dapat dipilih berdasarkan pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran. Pembagian pasar merupakan sebagai dasar untuk membuat pasar sasaran yang akan dilayani.

Seperti yang sudah dijelaskan oleh bapak Ali Nur Muksin Selaku Pimpinan PT. Farmindo Ann Chemical. Berikut pertanyaannya.

“Untuk pengelompokan pasti ada dek, tetapi kita melakukan pengelompokan perwilayah bukan per usia, kita juga melayani segala kalangan menengah ke atas ( middle up) dan kalangan menengah ke bawah (middle low) karena kita memproduksi obat – obatan bukan hanya satu produk melainkan beberapa produk dan kebutuhan, jadi setiap konsumen dapat memilih mana yang akan di beli sesuai dengan kebutuhannya”<sup>55</sup>

Jadi hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa PT. Farmindo Ann Chemical melakukan pengelompokan pasar. Penentuan pengelompokan segmen pasar tersebut dilaksanakan agar pertimbangan dalam pengembangan pasar yang akan dituju nantinya. Penentuan segmen tersebut dapat menjadi salah satu hal yang nantinya

---

<sup>55</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023



merupakan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam penentuan pendapatan perusahaan.

## 1) Pembagian Segmentasi

### a) Segmentasi Geografi

Secara geografis PT. Farmindo ini diminati oleh berbagai kalangan, memang berdirinya perusahaan ini masih sekitar tahun 2016, jadi kalau boleh dibilang perusahaan ini masih baru, namun dengan keunggulan dan ciri khas tersendiri membuat perusahaan ini mudah cepat di kenal oleh banyak konsumen.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dari informan, bahwasanya data mengenai Segmentasi berdasarkan Geografis pada PT. Farmindo Ann Chemichal, yang telah dijelaskan oleh Bapak Ali Nur Muksin selaku Pimpinan PT. Farmindo Ann Chemical, berikut yakni pernyataannya.

“ Untuk pengelompokan menurut geografis ada sih dek kita mengelompokan di berbagai wilayah seluruh Indonesia tetapi penjualan kita paling bayak peminat ada di daerah wilayah Jawa Timur. Kita juga melakukan penjualan melalui digital Marketing yang kita juga menjual secara online yang dapat dijangkau seluruh Indonesia. Untuk pengiriman wilayah Jawa Timur kita menggunakan ekspedisi yang telah disediakan oleh perusahaan”<sup>56</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas dapat diketahui bahwa segmentasi Geografis melakukan pengelompokan yaitu di seluruh wilayah Indonesia tetapi paling di utamakan di daerah wilayah

---

<sup>56</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

Jawa Timur sedangkan untuk penjualan di luar wilayah Jawa Timur melalui digital marketing supaya lebih mudah.

Dari data lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah di ungkap Sofyan Assauri bahwa Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan: a.) wilayah, b) Iklim c) Kota atau Desa.

#### **b) Segmentasi Demografis**

Dengan aneka produk yang di tawarkan di PT. Farmindo Ann Chemiocal yang sangat bervariasi sesuai dengan manfaat dan kegunaan dan menurut Bapak Ali Nur Muksin Selaku Pimpinan PT. Farmindo Ann Chemical menyatakan:

“Kalau berdasarkan demografis kita rata-rata konsumen usianya 18 tahun ke atas, untuk jenis kelamin hampir 90% konsumen kita adalah laki – laki kalau pendidikan kita itu menyangkut bagaimana kita dapat memposisikan pelayanan dan cara bicara kita dek, kalau soal agama dan ras kita tidak membeda – bedakan dek semua bisa membeli produk kita”<sup>57</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas dapat diketahui bahwa segmentasi demografi yang membeli produk ini mulai umur 18 tahun ke atas dengan jumlah signifikan lebih banyak laki – laki di bandingkan perempuan. Dan teruntuk agama dan ras tidak ada spesifikasi karena seluruh masyarakat dapat membeli produk tersebut tanpa melihat agama dan ras nya.

---

<sup>57</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

Pernyataan tersebut juga di perkuat dengan di sampaikan oleh bapak Roni Dwi Cahyono selaku pihak Finance.

“ Untuk mengenai pendapatan atau latar belakang pekerjaan itu setiap berbeda – beda dek, tetapi itu tidak sebagai acuan dalam penilaian untuk peminat pembeli produk kita, karena semua kalangan dapat membeli produk kami”<sup>58</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas dapat di ketahui bahwa semua pekerjaan dan pendapatan tidak mempengaruhi dalam penjualan produk tersebut semua dapat membelinya tanpa memandang pekerjaan dan pendapatan.

### c) Segmentasi Psikografis

Dengan berdasarkan Psikografis perusahaan tidak mengelompokkan konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, nilai kehidupan yang dianut dan kepribadian.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dari informan, bahwasanya data mengenai Segmentasi berdasarkan Psikografis pada PT. Farmindo Ann Chemichal, yang telah dijelaskan oleh Bapak Ali Nur Muksin selaku Pimpinan PT. Farmindo Ann Chemical, berikut yakni pernyataannya.

“Dalam mengenai gaya hidup pastinya kita memprioritaskan para petani ya dek karena pastinya mereka lebih membutuhkan untuk sawah dan perkebunanya”<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Roni Dwi C. Wawancara. Probolinggo 16 Januari 2023

<sup>59</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

Pernyataan di atas diperkuat dengan disampaikan oleh bapak Roni Dwi Cahyono selaku pihak Finance.

“Berdasarkan untuk kelas sosial dan gaya hidup sendiri kita tidak membeda-bedakan semuanya dapat membeli produk kami dan menyediakan produk sesuai dengan ukuran dan kebutuhan masing-masing dek”

Dari pernyataan wawancara di atas dapat diketahui bahwa Segmentasi Psigrafis pada perusahaan kami tidak membeda-bedakan kelas sosial sehingga semua kalangan dapat membelinya tanpa pengecualian.

#### **d) Segmentasi Perilaku**

Berdasarkan perilaku perusahaan PT. Farmindo Ann Chemical dapat dibagi berdasarkan pada pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk. dan menurut Bapak Ali Nur Muksin selaku Pimpinan PT. Farmindo Ann Chemical menyatakan:

“Sikap perilaku konsumen kepada produk yaitu mereka rata-rata membeli karena ingin meningkatkan hasil pertanian mereka supaya hasil panen mereka dapat lebih banyak dan mempunyai kualitas yang bagus dek”<sup>60</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas dapat diketahui bahwa Segmentasi Perilaku, dalam menentukan segmen perilaku juga memperhatikan personality karena dapat menggambarkan perilaku, pribadi, atau watak seseorang, apabila sudah menentukan

---

<sup>60</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

itu dapat menyesuaikan apa yang akan disampaikan supaya informasi yang diberikan sesuai, misalnya

Pernyataan di atas di perkuat dengan di sampaikan oleh bapak Roni Dwi Cahyono selaku pihak Finance.

“Tanggapan konsumen dan kepuasan pelanggan dalam menanggapi produk juga kita perhatikan dek dalam menentukan segmen pasar perilaku, dengan kita melakukan penelitian langsung kepada pelanggan melihat respon mereka seberapa puas mereka terhadap produk kita, supaya kita menyesuaikan kemauan konsumen, sejauh ini respon mereka baik dan merasa puas terhadap produk kita”<sup>61</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas dapat diketahui bahwa Segmentasi Perilaku yaitu melihat pengetahuan setiap seseorang konsumen karena pengetahuan dapat berpengaruh terhadap personality orang tersebut dalam menanggapi produk yang ditawarkan. Sehingga perusahaan kami dapat menyesuaikan dan memposisikan diri dalam melayani konsumen.

## **2. Implementasi Strategi Targeting Pasar Pada PT. Farindo Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo**

*Targeting* adalah suatu strategi pencapaian sebuah perusahaan yang prosesnya dilakukan perusahaan dalam memilih satu atau lebih segemen yang pasar untuk dimasuki. Pasar yang menjadi target perusahaan dicocokkan dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh segmen pasar.

---

<sup>61</sup> Roni Dwi C. Wawancara. Probolinggo 16 Januari 2023

Dalam menciptakan target *market* perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Full Market Covarge**

PT. Farmino ann chemical menggunakan media promosi lewat E-commerce dan juga selain itu kami juga bekerja sama dengan kelompok tani, guna untuk mendongkrak dan memperkenalkan produk yang dimiliki oleh PT. Farmino ann chemical, sehingga dalam pelayanan dapat maksimal, seperti yang dijelaskan oleh bapak Ali Nur Muksin:

“Kalau untuk bicara target pastinya ada ya dek, tidak mungkin kita mendirikan usaha tanpa tujuan dan pencapaian sebuah target. Dalam menentukan target PT. Farmino ann chemical hanya menciptakan produk dan tidak membedakan pasar kami akan menyasar semua kalangan, dengan memanfaatkan media sosial dan juga kita menyediakan pelayanan yang cukup baik.”<sup>62</sup>

Hal ini juga di perkuat oleh bapak Roni DC selaku pihak finance:

“Benar yang dikatakan oleh Bapak Ali bahwa untuk memilih target pasara tentunya kita tidak membedakan satu dengan yang lainnya yang akan memakai produk kita, ya kita layani sesuai apa yang mereka butuhkan. Karena kita dalam pelayanan berusaha yang sebaik mungkin sebagi untuk mendorong hal tersebut kami memanfaatkan berbagai strategi salah satunya E-commerce dan menyebarkan pamflet dan brosur-brosur sehingga akan maksimal pelayanan kami.”<sup>63</sup>

Dari penjelasan dia atas dapat di simpulakn bahwa PT. Farmino ann chemical menggunakan media promosi lewat E- commerce dan menyebarkan pamflet dan brosur-brosur selain itu juga tidak membeda-

<sup>62</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

<sup>63</sup> Roni Dwi C. Wawancara. Probolinggo 16 Januari 2023

bedakan pasar dan menyediakan pelayanan yang baik. Dengan adanya itu semua PT. Farmino berharap menjadi lebih baik lagi kedepannya dan harapannya juga dapat meningkatkan omsetnya.

**b. *Single segmen consentracion***

Dapat diketahui alasan inilah yang mendasari PT. Farmino Ann Chemical tidak fokus pada satu segmen saja, karena memang pasarnya terbuka untuk siapapun jadi perusahaan tidak berfokus pada satu segmen saja.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Ali Nur Muksin selaku pimpinan PT. Farmino Ann Chemical :

“Kami tidak berfokus pada satu sektor saja ya dek yang artinya disini sangat bervariasi untuk pelanggan dan juga tidak bisa missal berfokus pada satu segmen pemasaran, karena kita menjual berbagai macam pupuk dan obat-obatan pertanian yang sesuai dengan manfaat dan kegunaannya tentunya sangat banyak perbedaan.”<sup>64</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas dapat diketahui bahwa PT. Farmino Ann Chemical tidak hanya berfokus pada satu segmen saja. Karena PT. Farmino Ann Chemical memproduksi berbagai jenis pupuk dan obat-obatan pertanian yang berbeda-beda manfaat dan kegunaan.

**c. *Selective specialization***

Dengan adanya berbagai jenis produk yang ada pada PT. Farmino Ann Chemical ini, menjadikan perusahaan ini lebih selectif dalam menentukan target sasarnya.

---

<sup>64</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

Sebagaimana yang dijelaskan oleh oleh bapak Ali Nur Muksin selaku pimpinan PT. Farmino Ann Chemical :

“Dalam perusahaan PT. Farmino ini kami menyediakan pilihan aneka produk sebagai pilihan konsumen. Semua konsumen dapat membelinya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, pada intinya semua dapat kami layani sesuai dengan berbagai produk yang telah dirancang dapat dicocokkan dengan kebutuhan konsumen.”

Pernyataan di atas diperkuat oleh bapak Roni Selaku pihak Finance.

“ Untuk jenis produk juga banyak para konsumen sangat meminati produk-produk yang ada pada PT. Farmino. Maka kami melayani semua pasar agar kami dapat memberikan berbagai pilihan produk untuk menjaga pangsa pasar kami.”<sup>65</sup>

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa keputusan penggunaan spesialisasi selektif ini semata-mata untuk menghindari terjadinya penurunan penjualan. Maka dari itu PT. Farmino menyediakan berbagai macam produk karena untuk menjaga pangsa pasar.

#### **d. Produk specialization**

Dalam hal ini PT Farmino Ann Chemical membuat beberapa aneka produk yang dimana ada satu produk yang banyak diminati untuk sasaran terhadap konsumen.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh oleh bapak Ali Nur Muksin selaku pimpinan PT. Farmino Ann Chemical :

“Bahwa di perusahaan ini memiliki produk unggul yang dimana banyak diminati oleh konsumen ya dek, salah satunya

---

<sup>65</sup> Roni Dwi C. Waancara. Probolinggo 16 Januari



produk pupuk organik Ann Bio Plush yang merupakan nutrisi organik tanaman yang mengandung bakteri terlengkap dan unggul hasil isolasi pembiakan murni yang mengandung hormon pertumbuhan alami yaitu Giberilin, sitokinin dan auksin.”<sup>66</sup>

Di perkuat oleh bapak Lukman Hakim salah satu reseller Barokah Tani reseller wilayah probolinggo.

“Obat –obatan yang di produksi oleh PT. Farmindo selain manfaatnya sangat berpengaruh selain itu harganya lebih murah di banding dengan merk lainnya, penjualannya di took kami juga banyak peminatnya untuk membeli produk-produk dari PT. Farmindo”.<sup>67</sup>

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa PT. Farmindo Ann Chemical telah memproduksi berbagai macam-macam produk dengan mempertimbangkan manfaat dan harga yang dapat sesuai dengan hati dan selera pelanggan.

**e. Market specialization**

Dalam hal ini PT. Farmindo Ann Chemical memiliki pasar penjualan yang special, seperti yang dijelaskan oleh bapak Ali Nur Mauksin:

“Kami memanfaatkan sales marketing untuk berkeliling ke retail-retail dan kelompok tani untuk menawarkan produk dan mengadakan demo produk kepada kelompok tani dengan mengenalkan produk-produk kami dengan memberi tahu manfaat dan kegunaanya dan dengan mengadakan promo.”<sup>68</sup>

“Jadi kami dari pihak manajemen juga bersama-sama membuka jaringan komunikasi antar relasi karena juga dapat dikenal lebih jauh poduk-produk kami”.<sup>69</sup>

<sup>66</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

<sup>67</sup> Lukman Hakim. Wawancara. Probolinggo 19 Januari 2023

<sup>68</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

<sup>69</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

Dari penjelasan di atas, Market Specialization PT. Farmindo ann chemical memanfaatkan sales marketing berkeliling retail-retail untuk menawarkan produknya. Dan juga membuka jaringan relasi agar produknya agar dikenal lebih jauh.

### **3. Implementasi Strategi Positioning Pasar Pada PT. Farmindo Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo**

*Positioning* ialah suatu strategi yang mengenai tentang bagaimana identitas produk atau perusahaan yang tertanam dibenak konsumen yang ditargetkan sesuai dengan segmen yang dipilih sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu agar perusahaan mendapatkan kepercayaan, keyakinan dan pengakuan dari konsumen.

Berdasarkan wawancara yang sudah dijelaskan oleh bapak Ali Nur Muksin Selaku Pimpinan PT. Farmindo Ann Chemical. Berikut pertanyaannya.

“Upaya kita dalam memproduksi atau mendesain produk kita secara konsisten mempertimbangkan kebutuhan pasar ya dek, sehingga kita kan mempunyai pilihan berbagai macam produk dengan masing-masing harga yang berbeda. Dan tentunya bagaimana kita dapat memiliki image dan kesan yang baik dipasar dengan cara memilih bahan-bahan dengan kualitas yang terbaik.”<sup>70</sup>

“Jika untuk branding awal itu kami awalnya selalu menyajikan yang terbaik dalam mengenalkan kepada konsumen dek, untuk langkah pertama adalah memotret produk dengan resolusi tertinggi supaya konsumen dapat melihatnya dengan jelas dengan merancang hasil fotonya dengan semenarik mungkin supaya konsumen dapat mengenal merk kita ya dek, untuk langkah yang kedua kami melakukan copy writing karena copy writing dapat memiliki berbagai manfaat yang dimana dapat membuat target

---

<sup>70</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

pasar lebih tertarik dan menonjolkan produk, yang pastinya dapat meningkatkan penjualan produk ya dek".<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas perusahaan PT. Farmindo Ann Chemical dalam memikirkan penawaran di posisikan dengan cara pada saat penjualan membuat pamflet dengan dirancang semenarik mungkin dan membuat copy writing supaya lebih mudah dipahami oleh konsumen.

“Dalam mengenalkan produk mulanya kita mengadakan demo dengan cara membuat acara di kelompok tani kemudian kita memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pupuk obat pertanian ini dek, kita menjelaskan tentang manfaat serta keunggulan pupuk dan obat pertanian produk kami. Dengan mengadakan demo iklan ini untuk mempercepat proses pasar sehingga mereka yang awalnya tidak tau menjadi tau kemudian<sup>72</sup>an tertarik dan kenal baru bersedia membeli produk yang kita jual”.

Pernyataan di atas diperkuat dengan pendapat yang telah dikatakan oleh bapak Lukman Hakim selaku Reseller Wilayah Probolinggo.

“Rata-rata untuk distributor itu selalu diberikan update pamflet digital semacam atribut khusus promosi. Kalau saya memberikan atribut promosi dengan memberikan brosur iklan promo kepada konsumen agar dapat tertarik dengan produk tersebut.”<sup>73</sup>

#### **a. Penentuan Posisi Menurut Manfaat**

Produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat memiliki manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat diketahui data mengenai penentuan posisi menurut manfaat pada PT. Farmindo Ann Chemical, sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Ali Nur

---

<sup>71</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

<sup>72</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

<sup>73</sup> Lukman Hakim. Wawancara. Probolinggo 19 Januari 2023

Muksin Selaku Pimpinan PT. Farmino Ann Chemical berikut pernyataannya.

“Oleh karena itu kita tidak main-main terhadap produk yang kita ciptakan yang dapat memberikan manfaat kepada masyarakat pertanian. Dapat diketahui pupuk yang kita produksi ini memiliki berbagai macam produk yang salah satunya yaitu merk Reader-X yang manfaatnya yaitu sebagai penembus dan pembawa peptisida ke dalam jaringan tanaman, kulit dan telur serangga, meningkatkan daya sebar dan daya rekat pestisida sehingga tidak mudah tercuci air hujan ataupun menguap. Dan untuk produk pupuk kita memiliki merk Winner SP yang memiliki manfaat yakni dapat memperbaiki struktur tanah sehingga lebih subur dan gembur, mempercepat pertumbuhan sehingga panen lebih cepat, menghemat penggunaan pupuk kimia 50%-60%”.<sup>74</sup>

“Jika manfaat itu tergantung sepenuhnya dari customer sendiri, misal jika mereka memutuskan untuk membelinya untuk nutrisi tanaman dan memperbaiki struktur tanah ini sangat cocok, karena hasilnya juga terlihat jelas dari testimony dari beberapa customer yang sudah melakukan pembelian.”<sup>75</sup>

Pernyataan di atas diperkuat dengan pendapat yang telah dikatakan oleh bapak Lukman Hakim reseller Wilayah Probolinggo.

“Untuk dapat memasarkan manfaat produk pada konsumen dengan secara konsisten selalu memperbaiki atribut promosi. Kemudian, saya menjelaskan manfaat produk tersebut dan menyertakan testimoni dari beberapa orang-orang yang benar-benar yang telah menggunakannya.”<sup>76</sup>

“Dari manfaat produk tersebut saya sendiri juga sering memakai produk merk Ann Revo Cal 93WP yang dimana dapat mencegah dan melindungi tanaman saya dan dapat membantu mengoptimalkan bentuk dan rasa kandungan gula pada tanaman buah-buahan saya, ya memang menghasilkan panen yang bagus dan baik. Dan saya berbagi itu ke orang lain ketika ada orang lain memiliki masalah hasil panennya yang kurang baik, ya itu sih dek kurang lebihnya manfaat yang saya

<sup>74</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

<sup>75</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

<sup>76</sup> Lukman Hakim. Wawancara. Probolinggo 19 Januari 2023

rasakan dan bisa menjadi pendukung dalam memposisikan produk menurut manfaat kepada masyarakat pertanian dan perkebunan.”<sup>77</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas dapat diketahui bahwa PT. Farmindo Ann Chemical dalam melakukan menentukan posisi menurut manfaat yaitu memiliki berbagai produk yang diciptakan yang memiliki manfaat dan kegunaan yang berbeda-beda sesuai dengan masalah pada tanaman tersebut.

#### **b. Penentuan Posisi Menurut Pesaing**

Perusahaan memposisikan produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing yang disebutkan Namnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat diketahui data mengenai penentuan posisi menurut pesaing pada PT. Farmindo Ann Chemical, sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Ali Nur Muksin selaku Pimpinan PT. Farmindo Ann Chemical berikut pernyataannya.

“Kami setara lo dengan PT Andalan Chemist Indonesia dan perusahaan Agrokimia besar lainnya. Akan tetapi, harga yang kami tawarkan tetap pada yang terbawah dibandingkan mereka lo, tentu dengan kualitas dan manfaat produk yang terbaik dan ramah di kantong untuk kalangan atas maupun bawah.”<sup>78</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas dapat diketahui bahwa PT. Farmindo Ann Chemical dalam melakukan menentukan posisi menurut pesaing sudah tepat dilakukan dengan cara mengedepankan

---

<sup>77</sup> Lukman Hakim. Wawancara. Probolinggo 19 Januari 2023

<sup>78</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

keseluruhan merk nya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

### c. Penentuan Posisi Harga atau Kualitas Produk

Perusahaan memposisikan produk dengan nilai yang terbaik kepada konsumen dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat diketahui data mengenai penentuan posisi harga atau kualitas produk pada PT. Farmindo Ann Chemical, sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Ali Nur Muksin Selaku Pimpinan PT. Farmindo Ann Chemical berikut pernyataannya.

“Yaaa.. kalau untuk harga pastinya sesuai dengan kualitas produk yang kami berikan ya dek, kami menjual dengan harga sesuai merk dan ukurannya masing-masing karena setiap produk terbuat dari bahan yang berbeda-beda. Produk tersebut kami memiliki harga mulai dari Rp. 7000 sampai dengan Rp. 800.000 itu dek.”<sup>79</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas dapat diketahui bahwa PT. Farmindo Ann Chemical dalam melakukan menentukan posisi menurut harga atau kualitas produk yakni dengan memberikan harga yang berbeda-beda setiap kemasan sesuai dengan ukuran dan merknya masing-masing. Karena pemberian harga mempengaruhi pada segmen pasar yang akan dituju pada kalangan atas maupun kalangan bawah.

---

<sup>79</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

#### **d. Identifikasi Keunggulan Kompetitif**

Jika suatu perusahaan dapat menetapkan posisinya sendiri untuk memberikan keunggulan kepada sasaran terpilih, maka perusahaan tersebut mendapatkan keunggulan kompetitif tersendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat diketahui data mengenai penentuan identifikasi keunggulan kompetitif produk pada PT. Farmino Ann Chemical, sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Ali Nur Muksin selaku Pimpinan PT. Farmino Ann Chemical berikut pernyataannya.

“Jika untuk mempertahankan citra produk perusahaan ini masih mengedepankan kualitas produk yang dimana memiliki harga yang lebih murah dibandingkan merk yang lain tetapi kualitas terbaik. Dan kami mempertahankan pelayanan pengiriman produk pada retail dan toko-toko. Sejauh ini, masih belum ada pelanggan yang menyatakan ketidakpuasan terhadap produk yang mereka beli dari kami, oleh karena itu kami memberikan kualitas yang terbaik untuk pelanggan dek.”<sup>80</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas dapat diketahui bahwa PT. Farmino Ann Chemical memberikan nilai superior kepada konsumen dengan memajukan pada sisi pelayanan yang terbaik, kualitas produk sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk dan mampu membandingkan penawaran dari pesaing.

#### **e. Penawaran Produk**

Dalam proses penawaran sebuah produk dengan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu memberikan penjelasan mengapa

---

<sup>80</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

pelanggan akan percaya bahwa produk mereka lebih unggul dari perusahaan lain atau produk dari pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat diketahui data mengenai penawaran produk produk pada PT. Farmino Ann Chemical, sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Ali Nur Muksin selaku Pimpinan PT. Farmino Ann Chemical berikut pernyataannya.

“Pada dasarnya banyak hal yang membedakan, pertama jelas Farmino Ann Chemical meskipun sama-sama distributor agrochemical tetapi kami memiliki maksud dan tujuan yang berbeda. Kemudian bahan-bahan dan cara pengolahan kami memiliki teknik sendiri.”<sup>81</sup>

“Jika untuk penawaran kita sering mengadakan pameran dan membagikan brosur-brosur produk kami yang dimana supaya dapat dilihat oleh masyarakat yang biasanya pada kegiatan even-event pertanian, mengadakan demo kepada kelompok petani dan selain itu kami juga menggunakan penawaran penjualan di sosial media juga loh dek”.<sup>82</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas dapat diketahui bahwa penawaran produk PT. Farmino Ann Chemical memberikan alasan pada konsumen bahwasannya produk kami merupakan produk yang terbaik. Dan yang membedakannya dari pesaing yaitu visi dan misi dan cara pembuatan dan bahan yang berbeda.

Pernyataan di atas di perkuat dengan di sampaikan oleh bapak Roni Dwi Cahyono selaku pihak Finance.

“Pembaruan yang kami lakukan dalam penawaran produk dan dapat mudah diingat oleh konsumen yaitu sering memberikan promo dan give away ya dek, ketika ada event-event kita sering memberikan promo agar dapat dilihat oleh konsumen pada saat

---

<sup>81</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

<sup>82</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023



even itu. Untuk promo terkadang kita memberikan 10% di setiap produknya.”<sup>83</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas dapat diketahui bahwa penawaran produk PT. Farmindo Ann Chemical memberikan penawaran produknya dengan cara memberikan promo dan give away pada setiap kegiatan event-event tertentu supaya dapat dikenal dan konsumen dapat lebih tertarik karena ada potongan harga.

#### **f. Mengevaluasi Respon Konsumen**

Suatu perusahaan harus melakukan proses evaluasi terhadap tanggapan dari pasar sasaran agar perusahaan tersebut dapat memodifikasi strategi tertentu bila diperlukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat diketahui data mengenai Mengevaluasi Respon Konsumen produk pada PT. Farmindo Ann Chemical, sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Ali Nur Muksin selaku Pimpinan PT. Farmindo Ann Chemical berikut pernyataannya.

“Evaluasi dari pelanggan kami pernah melakukan penelitian kepuasan konsumen, kita biasanya melakukan evaluasi konsumen 3bulan sekali. Kita menanyakan bagaimana respon konsumen dengan produk kami, mereka menyatakan bahwa harga dari Farmindo Ann Chemical ini murah dan kualitasnya bagus berbeda dengan yang lain. Begitu ujarnya konsumen ketika kami tanyakan dek.”<sup>84</sup>

Dari pernyataan wawancara di atas dapat diketahui bahwa PT. Farmindo Ann Chemical melakukan evaluasi respon konsumen

<sup>83</sup> Roni Dwi C. Wawancara. Probolinggo 16 Januari 2023

<sup>84</sup> Ali Nur Muksin. Wawancara. Probolinggo 13 Januari 2023

dilakukan 3bulan sekali dan mendapatkan respon yang baik. Oleh karena itu, hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan acuan dalam strategi penjualan selanjutnya.

### **C. Pembahasan Temuan**

Setelah data yang diperoleh melalui hasil penelitian dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian dianalisa melalui pembahasan temuan yang dimana hal tersebut adalah tanggapan dari pokok pikiran atau pernyataan-pernyataan dari metode penelitian serta kajian teori yang telah dibahas pada bagian sebelumnya.

Berikut adalah pemaparan dari pembahasan yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan landasan.

#### **1. Implementasi Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pada PT. Farmino Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo**

Dalam melihat pasar, segmentasi adalah langkah pertama yang menentukan semua aktifitas perusahaan, perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam menyikapi perkembangan yang sedang terjadi. Segmentasi adalah kegiatan kelompok konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang sama pada suatu produk.

##### **a. Segmentasi Pasar pada Penjualan Produk di PT. Farmino Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo**

Dalam menentukan segmentasi pasar dibutuhkan beberapa prosedur dan kebijakan yang harus diterapkan oleh perusahaan termasuk di PT. Fermindo Ann Chemical. Jika di hubungkan dengan

data temuan di lapangan yang menunjukkan bahwa dalam menentukan segmentasi ada empat dasar yang dilakukan oleh PT. Farmindo Ann Chemical dalam penjualan produknya yaitu Segmentasi Geografis, Demografis, dan Psikografis yakni sebagai berikut.<sup>85</sup>

## 1) Pembagian Segmentasi Pasar

### a) Segmentasi Geografis

*Segmentasi Geografis* merupakan pembagian pasar yang berdasarkan suatu wilayah yang menjadi dasar variasi kebutuhan dan keinginan, mengidentifikasi tempat atau wilayah dimana pasar berada. Dalam segmentasi geografi pasar dibagi menjadi unit geografis seperti Negara, Provinsi, Kota atau Daerah.

Pada segmentasi geografi peneliti menemukan bahwa PT. Farmindo Ann Chemical ini dalam segmentasi geografi berada di wilayah ini cukup padat kendaraan, untuk membagi pasar sasarannya berlandaskan di seluruh wilayah Indonesia akan tetapi yang paling diutamakan yaitu daerah wilayah Jawa Timur yang dijadikannya target pasarannya. Karena wilayah Jawa timur ini memiliki peminat sangat banyak karena terdapat perwakilan beberapa distributor yang memasarkan produk-

---

<sup>85</sup> Huda Maulana dan Soepatini. “*Segmentasi, Targeting, Positioning*”(Universitas Muhammadiyah Press. 2021):4

produk ini. Sedangkan untuk penjualan di luar Jawa Timur menggunakan digital marketing agar lebih luas pemasarannya.

Dari data lapangan di atas, terdapat beberapa kesesuaian dengan teori yang telah dikatakan oleh Sofyan Assuari bahwa segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis.<sup>86</sup>

#### b) Segmentasi Demografis

Sedangkan secara demografi PT. Farmindo Ann Chemical ini dapat diketahui bahwa penerapan variabel-variabel demografi dapat diketahui konsumen PT. Farmindo Ann Chemical sebagian besar laki-laki yang berusia 18 tahun ke atas.

Segmentasi Demografi ini bagi PT. Farmindo Ann Chemical sangat penting untuk dapat mengetahui kedudukan konsumen seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan meskipun perusahaan meskipun PT. Farmindo Ann Chemical tidak membedakan dalam pemasarannya.

Dari data lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah diungkapkan oleh J. Supranto bahwa segmentasi demografi diperoleh dengan jalan membagi pasar kedalam kelompok yang didasarkan pada variabel demografis

---

<sup>86</sup> A samuke SLH. J lapian. Sjendry Lopian. "Ananalisis Segmentasi, Demografi, Psikografi Pada Toko Kas ID", (Jurnal EMBA, Vol, 10 no. 1, 2022): 202

seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus hidup family, kedudukan, pendidikan, agama suku bangsa dan kebangsaan.<sup>87</sup>

### c) Segmentasi Psikografis

*Segmentasi Psikografis* yaitu pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial. Orang di dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan profil psikografis yang berbeda.

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi yang dibagi menjadi kelompok yang berbeda – beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Jadi apabila dikaitkan dengan data temuan lapangan di atas, membuktikan dalam hal ini PT. FarminoAnn Chemical dalam memasarkan produk ini tidak membedakan kelas sosial dan gaya hidup semua dapat membelinya tanpa pengecualian yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Hal ini bersesuaian dengan teori yang dijelaskan oleh Schiffman dan Leslie Bahwa dalam segmen psikografis kelas sosial dan gaya hidup dapat digunakan untuk megelompokan konsumen kedalam segmentasi-segmentasi.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Ibid. 203

<sup>88</sup> A samuke SLH. J lapian. Sjendry Lapien. “Ananalisis Segmentasi, Demografi, Psikografi Pada Toko Kas ID”, (Jurnal EMBA, Vol, 10 no. 1, 2022): 205

**b. Targeting Pasar pada Penjualan Produk di PT. Farmino Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo**

Dalam menghadapi beberapa kelompok segmen (lama maupun baru), perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang harus dipilih, dikembangkan dan mana yang harus di tinggalkan.

Setelah membagi-bagi dan menetapkan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar akan di bidik.

Targeting adalah proses penempatan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen target market yang sudah di pilih sebelumnya. Targeting merupakan kegiatan perusahaan memilih dan menentukan segmen pasar yang akan dituju, perusahaan mempunyai target pasar yang akan menjadi bidikan pasar perusaha. <sup>89</sup>Pasar yang ditarget memiliki beberapa aspek penilaian meliputi pendapatan, kemampuan masyarakat, pasar mempunyai minat daya beli tinggi.

Targeting atau membidik target market yang dipilih dalam analisa yang dilakukan oleh PT. Farmino Ann Chemical. Ada beberapa segmen yang dilakukan oleh PT. Farmino Ann Chemical dalam menunjang target market sehingga mampu untuk mendorong kemajuan PT. Farmino Ann Chemical

---

<sup>89</sup> Rahmi Yuliana. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk sepeda Motor Matic Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", (Semarang: Jurnal STIE, Vol. 5 No.2,2013)

Dalam temuan peneliti untuk *targeting* yang ada di PT. Farmindo Ann Chemical kami mengumpulkan beberapa informasi bahwa ada beberapa segmen yang bisa saling mendukung untuk kemajuan PT. Farmindo Ann Chemical seperti halnya berikut ini:

1) *Single Segmen Concentration*

Hal yang paling sederhana, perusahaan memilih segmen tunggal yaitu melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mencapai suatu posisi pasar yang kuat di dalam segmen berkat pengetahuannya yang luas mengenai kebutuhan segmen yang dilayani dan reputasi khusus yang di perolehnya.<sup>90</sup>

- a) Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasarkan pertimbangan perusahaan yang memiliki dana terbatas, tetapi segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lain.
- b) Melalui konsentrasi- spesialisasi produk, distribusi dan promosi pada satu segmen saja, perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat di dapat dari pemahaman kebutuhan customer dan reputasi khusus yang diperoleh.

---

<sup>90</sup> Hari Wijaya & Hari Sirine. “*Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kcap Blekok di Cilacap.*” (ASIAN Journal Of Innovation and Entrepreneurship , Vol 1 No. 3, 2016):175-190.

Di PT. Farmindo Ann Chemical ini masih belum dibuat acuan karena tidak bisa diukur oleh satu segmen saja. Misal dari segi profesi tidak hanya dari kalangan menengah saja melainkan dari semua kalangan. Karena dari segi kebutuhan mereka juga berbeda-beda.

## 2) *Selective specialization*

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan bermanfaat yang sesuai dengan tujuan yang sumber daya miliki. Keputusan penggunaan spesialisasi selektif dapat menghindari terjadinya penurunan penjualan perusahaan.

Selective specialization maksudnya perusahaan menyeleksi beberapa segmen, segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang, strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan karena untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmen tidak produktif, tetapi perusahaan memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.<sup>91</sup>

Pada segmen ini seperti penemuan peneliti bahwa PT. Farmindo Ann Chemical ini banyak berbagai macam-macam produk yang di produksi yang dapat menunjang omset di perusahaan ini, dari beberapa produk tentunya memiliki produk

---

<sup>91</sup> Khoru Ayu T. Aidhawan. Aditya Fadila. Adinda Safina A. Suhairi. “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam pemasaran Global.”(Jurnal Manajemen. Medan. 2023). 6



yang banyak diminati oleh para konsumen dan telah di siapkan untuk beberapa target di PT. Farmino ann chemical ini.

### 3) *Produk specialization*

Maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus, dengan mengikuti prosedur ini perusahaan menciptakan replica produk tertentu yang berkualitas tinggi. Namun tetap saja ada resikonya, yaitu ketika terjadi kekurangan bahan untuk produksinya atau terjadi perubahan teknologi.<sup>92</sup>

Pada segmen ini PT. Farmino mempunyai beberapa produk yang memang sangat unggul seperti peneliti dapatkan bahwa menu yang sangat unggul yakni adalah pupuk N- Zym Ultra karena merupakan nutrisi dan tonikum tanaman yang berfungsi untuk merangsang pembentukan kuncup daun, bunga, buah dan umbi. Bunga akan semakin bertambah banyak dan penyerbukan semakin baik, sehingga buah semakin lebat serta tidak berguguran.

### 4) *Market specialization*

Dalam konteks spesialisasi pasar perusahaan memusatkan diri pada upaya memenuhi untuk berbagai kebutuhan konsumen. Maksudnya ialah perusahaan berfokus melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan menerapkan kebijakan chanel untuk semua produk baru yang dibutuhkan

<sup>92</sup> Jamira Anaseputri. "Analisis Segmentasi Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Telo."(Jambi: Jurnal Ilmiah Batanghari, Vol. 17 No. 3, 2017): 237.

digunakan oleh pelanggannya, resiko kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhan.<sup>93</sup>

PT. Farmino ann chemical adalah dengan memanfaatkan para marketing untuk menawarkan kepada retail-retail pertanian atau mengadakan demo kepada kelompok tani yang dimana menawarkan produk-produknya. Dan juga membuka jaringan relasi agar produknya agar dikenal lebih jauh.

##### 5) *Full Market Covarge*

Melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin diperlukan. Perusahaan yang memiliki sumber daya yang kuat cenderung menerapkan strategi ini. Maksudnya yaitu perusahaan berusaha menyediakan produk yang dibutuhkan semua kelompok, namun hanya perusahaan besar yang melakukan hal ini. Untuk menciptakan kepuasan konsumen pemasar melakukan defrensiasi, namun defrensiasi berpotensi meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini akan tetap berguna terutama bila dihubungkan dengan strategi probalitas. Namun perusahaan sebiknya berhati-hati untuk mencegah segmenting yang berlebihan. Untuk mendapatkan target pasar sesuai dengan sasarannya.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> Debby Tania & Diah Dharmayanti, Market Segmentasi, targeting dan Brand Positioning Dari Winston Surabaya, (Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2 No. 1, 2014): hlm 1-7.

<sup>94</sup> Ali Mujahidin Dan Ifa Khoirianingrum. “*Analisis Segmentasi, targeting, Positioning (STP) Pada Zakiya House Bojonegoro.*”(Bojonegoro: Prosiding Seminar Nasional Unimus. Vol. 2 .2019):287

Salah satu hal yang harus perusahaan untuk dilakukan menentukan segmen yang akan dijadikan sasaran. Diantaranya adalah

- a) Perusahaan harus memastikan segmen yang dituju harus cukup besar dan bisa menguntungkan bagi perusahaan
- b) Sytategi targetting didasarkan pada keunggulan secara kompetitif perusahaan
- c) Segmen yang dituju didasarkan situasi persaingan

Bahwa untuk PT. Farmindo ann chemical untuk melayani semua kalangan mulai menengah ke atas hingga menengah kebawah untuk kalangan siapapun semua dapat dilayani secara baik kepada konsumen.

Dari data lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah di sampaikan oleh Ferrel dan Hartiline, bahwa *Targeting* adalah startegi pengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas.<sup>95</sup>

Dengan menentukan target pasar sasaran, ada lima pilihan sebagai berikut: a). *Konsentrasi segmen tunggal* b). *Selective specialization* c.) *Produck specialization* d). *Market specialization* e). *Full market coverage*.

---

<sup>95</sup> Rahmi Yuliana. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk sepeda Motor Matic Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", (Semarang: Jurnal STIE, Vol. 5 No.2,2013)

c. ***Positioning (Memposisikan) produk pada PT. Farmino Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo***

Positioning adalah suatu pernyataan tentang bagaimana identitas suatu produk atau perusahaan yang tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk memenangkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.

Tujuan dari positioning yaitu untuk memperkenalkan produk yang ditujukan kepada konsumen untuk menciptakan citra yang berguna. Pada setiap segmen pasar, akan terdapat sejumlah bisnis yang menawarkan manfaat serupa pada produk sebagai alat pemasaran saat mencari konsumen. Befokus pada posisi anda dapat menawarkan produk yang sangat berbeda dari produk serupa.<sup>96</sup>

PT. Farmino ann chemical memasarkan produk kepada konsumen yakni penentuan posisi menurut manfaat, penentuan posisi menurut pesaing, penentuan harga kualitas produk.

1) Penentuan posisi menurut manfaat

Produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat memiliki manfaat yang akan diterima oleh konsumen.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Roni Mauliansyah. “Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa”. (Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol. 6 No. 2. 2017): 819

<sup>97</sup> Precylia Cyndi K, Lisbeth Mananeke dan Agus Sapandi S. “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado”.(Jurnal Emba, Vol.2 No.3, 2014): 856.

Hal ini juga dilakukan oleh PT. Farmino ann chemical seperti pemilihan bahan pembuatan kualitas selalu di jaga seperti peptisida Winner SP memiliki manfaat dapat memperbaiki struktur tanah sehingga lebih subur dan gembur, mempercepat pertumbuhan sehingga panen lebih cepat panen.

## 2) Penentuan Posisi menurut pesaing

Perusahaan memposisikan produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing yang disebutkan namanya.<sup>98</sup>

Seperti yang dilakukan PT. Farmino ann chemical dalam menentukan posisi menurut pesaing dengan cara mengedepankan keseluruhan Merknnya. PT. Farmino setara dengan perusahaan agrokimia lainnya akan tetapi harganya lebih terjangkau di bandingkan pesaing.

## 3) Penentuan posisi Harga atau kualitas produk

Dalam menentukan posisi harga atau kualitas produk dengan nilai yang terbaik konsumen dibandingkan dengan pesaing.<sup>99</sup>

PT Farmino Ann Chemical dalam menentukan posisi harga atau kualitas produk dengan memberikan harga yang berbeda-beda setiap pada kemasan di sesuaikan dengan ukuran dan merknya

---

<sup>98</sup> Th. Susetyarsi. “*Strategi Penetapan Posisi (Positioning)*.”(Jurnal STIE Semarang. Vol. 3 No. 3 Edisi. Semarang. 2011):5

<sup>99</sup> Heri Yadi. “*Strategi Persaingan Positioning Dalam Persaingan Bisnis.*”( Points of Difeerence dan Point Of Parity),(Asian Journal Of Innovation, Vol. 3 No. 3, 2018): 263

masing-masing. Karena pemberian harga dapat mempengaruhi pada segmen pasar yang akan dituju pada kalangan atas maupun bawah.

#### 4) Identifikasi keunggulan kompetitif

Jika suatu perusahaan dapat menetapkan posisinya sendiri untuk memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka perusahaan tersebut mendapatkan memperoleh keunggulan kompetitif tersendiri.<sup>100</sup>

Dalam hal ini PT. Farmino memberikan nilai superior kepada konsumen dengan menunjukkan kualitas produk dan mempertahankan pelayanan yang terbaik. Dan dapat mengetahui keunggulan produk dan mampu membandingkan penawaran dari pesaing.

#### 5) Penawaran Produk

Dalam proses penawaran sebuah produk, perusahaan perlu menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan dapat merasakan bahwa, produk perusahaan lebih baik daripada dari perusahaan lainnya atau produk asing.<sup>101</sup>

<sup>100</sup> Rahma Yuliana."Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang." (Semarang: Jurnal STIE, Vol. 5 No. 2, 2013): 83.

<sup>101</sup> Pieter Gunawan Widjaya. "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya." (AGORA Vol. 5 No.1. 2017):

PT. Farmindo dalam menawarkan produknya dengan cara memberikan promo dan give away pada setiap kegiatan event tertentu agar konsumen dapat tertarik dengan mengadakan diskon.

6) Mengevaluasi respon konsumen

Suatu perusahaan perlu melakukan proses evaluasi terhadap tanggapan dari target market, sehingga perusahaan dapat memodifikasi suatu strategi bila dibutuhkan.

PT. Farmindo dalam mengevaluasi respon konsumen melalui reseller 3 bulan sekali untuk mendapatkan bagaimana tanggapan dari konsumen terhadap produknya. Oleh karena itu hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan acuan dalam strategi penjualan selanjutnya.

Dari data lapangan di atas, terdapat kesesuaian dengan teori yang telah di ungkapkan oleh Titik Nurbiyati dan Mahmud Mahfoedz bahwa strategi penetapan posisi ditetapkan melalui 6 pendekatan diatas.<sup>102</sup>

<sup>102</sup> Titik Nurbiyati dan Mahmud Mahfoedz. “*Manajemen Pemasaran Kontempore*”, (Yogyakarta. Kayon.2005):113

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Peneliti menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran yang meliputi STP (*segmenting, targeting dan positioning*) dalam penjualan peptisida dan obat-obatan pertanian di PT. Farmindo ann chemical di kabupaten Probolinggo. Seluruh strategi pemasaran harus dibangun dengan 3 langkah utama dalam pemasaran STP (*segmenting, targeting dan positioning*)

Pada segmentasi ini PT. Farmindo Ann Chemical sangat strategis dalam bentuk komponennya. Dalam beberapa analisis dalam komponen segmentasi untuk perkembangan diri masing-masing point sudah berjalan dan bahkan sangat bervariasi. Mulai dari segmentasi geografi, segmentasi demografi dan psikografi semua segmen tersebut sudah sangat kompleks. Untuk pada segmentasi psikografilah PT. farmindo ann chemical ini yang agak menonjol dalam lini analisis. Namun bukan menutup untuk segmen yang lain tidak terlihat dalam pembahasan segmentasi kali ini psikografislah yang mendorong sebagai cikal bakal tumbuhnya perusahaan ini.

Untuk strategi targeting ini untuk PT. Farmindo ann chemical dalam membidik pasar dilihat dari pemasarannya yang tidak memilih memilah konsumen, dengan mengembangkan produknya dapat memenuhi keinginan konsumen.

Dalam hal ini PT. Farmindo ann chemical dalam memposisikan produknya dalam benak konsumen yaitu dengan pendekatan brand dan



mengedepankan keunggulan produksi, selain itu dalam pelayanan penjualan produk, dan juga mengedepankan penawaran produknya.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah di uraikan di atas, saran yang dapat digunakan oleh PT. Farmindo Ann Chemical adalah sebagai berikut:

Pada segmentasi, PT Farmindo ann chemical harus benar-benar melihat peluang segmen yang sekiranya mampu untuk di dorong agar bisa benar-benar mengangkat peluang omset penjualan .

Untuk targetting PT. Farmindo ann chemical sebenarnya sudah memiliki beberapa fokus segmen pasar yang dijalankan, dengan ke ciri khas yang dimiliki tentunya sudah ada perbedaanya dari pasar-pasar yang lain, yang harus di tekankan pada sisi promo dan inovasi segmen pasarnya lebih di tunjukan.

Dalam positioning PT. Farmindo ann chemical perlu dibutuhkan suatu inovasi terbaru sehingga produk tersebut sangat bisa diingat oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sapandi dan Precylia Cyndi. *Analisis Segmentasi Targeting, Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT Adira Dinamika Multifinance*. Jurnal Emba. 2014
- David Free R. *Strategi Management*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Grace Haque Marissa dkk. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal books. 2021.
- Gunawan Pieter Widjaya. *Analisis Segmenting Positioning dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya*. Jurnal Agora. 2017
- Khoiriningrum Ifa dan Ali Mujahidin. *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning(STP) Pada Zakiya House Bojonegoro*. Jurnal Seminar Nasional. Universitas Muhammadiyah Semarang. Semarang. 2019.
- Lexy J Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2016.
- Mudhorofah Atika. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat di lazis Jateng Cabang Temanggung*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang. 2015.
- Nurbaity L Arlina. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Makalah. Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara. 2004.
- Rangkuti Freddy. *Dongkrak Penjualan Melalui Market Strategy & Competitive Positioning Mengukur Segmentasi, Targeting, dan Positioning Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Soepatini dan Huda Maulana. *Segmentasi Targeting Positioning*. Surakarta: Muhammadiyah niversity Press. 2015.
- Tanama Putri Budi Rahayu. *Manajemen Pemasaran*. Makalah. Universitas Udayana. Denpasar. 2017
- Uchjana Oanong Effendi. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. 1990.
- Yulia Ni Ketut Agustin. *Segmentasi Pasar Penentuan Target dan Penentuan Posisi*. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi. Surabaya. 2003.
- Yulianti Farida dan Periyadi. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. 2019.

- Hasbiah Wiwik dan Purnama Putra. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Farmino Grafindo Persada. 2018
- Yuliana Rahma. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matic Berupa Segemntasi Targeting dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di semarang*. Jurnal STIE. Semarang. 2013.
- Safitra Revinda. *Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Nu Green Tea*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen. 2017.
- Mauliansyah Roni. *Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. 2017.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet. 2020.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember Press. 2018
- Sudartono Tiris. *Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil*. Jurnal Ilmiah Manajemen. 2019.
- Mahmud Mahfoedz dan Titik Nurbiyati. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Jurnal. 2015

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Nur Camila Ismy  
NIM : E20192125  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“Implementasi Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Farmindo Ann Chemical Di Kabupaten Probolinggo”**, secara keseluruhan adalah hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 21 Agustus 2023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Saya yang menyatakan



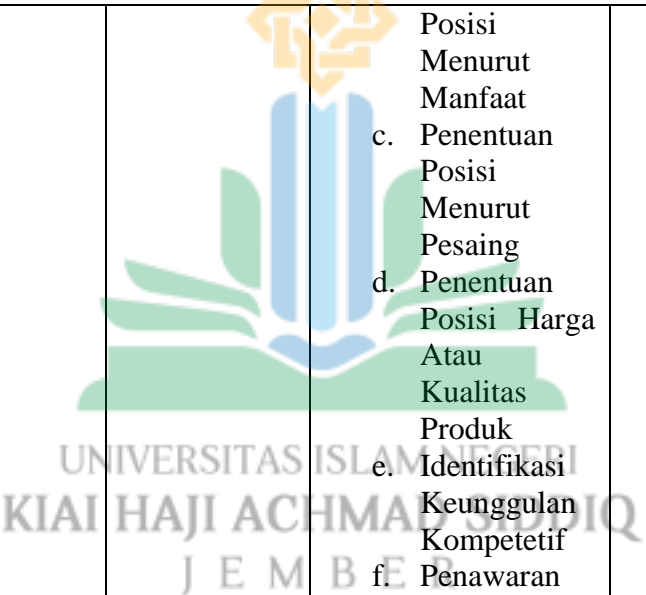
Nur Camila Ismy

NIM. E20192125



### MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	RUMUSAN MASALAH	METODE PENELITIAN
Implementasi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Pada PT. Farmindo Ann Chemical Di Kabupaten Probolinggo	Segmenting	a. Pengertian Segmentasi Pasar b. Dasar Segmentasi Geografis Demografis Psikografis Perilaku	Informan: Pimpinan dan Karyawan PT. Farmindo Ann Chemical	1. Bagaimana Implementasi Strategi Segmentasi Pasar Pada PT, Farmindo Ann Chemical 2. Bagaimana Implementasi Strategi Targeting Pasar Pada PT. Farmindo Ann Chemical 3. Bagaimana Strategi dalam Memposisikan Produk	1. Metode Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian : Penelitian Lapangan (Field Research) 3. Metode Pengumpulan Data: - Observasi -Wawancara -Dokumentasi 4. Lokasi Penelitian: PT. Farmindo Ann chemical Di Kabupaten Probolinggo
	Targeting	a. Pengertian Targeting b. Single Speliazation c. Selective Speliazation d. Market Speliazation e. Full Market			
	Positioning	a. Pengertian Positioning b. Penetapan			

		<p>Posisi Menurut Manfaat</p> <p>c. Penentuan Posisi Menurut Pesaing</p> <p>d. Penentuan Posisi Harga Atau Kualitas Produk</p> <p>e. Identifikasi Keunggulan Kompetitif</p> <p>f. Penawaran Produk</p> <p>g. Mengevaluasi Respon Konsumen</p>		<p>Terhadap Konsumen Pada PT. Farmino Ann Chemical</p>	
--	--	---	--	--	--



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/02/2023 16 Februari 2023  
 Lampiran : -  
 Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.

Kepala Pimpinan PT. Farmindo Ann Chemical

Perum PTKL Blok B II/ 5, Banjarsawah, Kec. Tegalsiwalan, Kab. Probolinggo

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nur Camila Ismy  
 NIM : E20192125  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Jurusan : Ekonomi Islam  
 Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Farmindo Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,

**Nurul Widyawati Islami Rahayu**

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ali Nur Muksin, SP.MM  
Jabatan : Pimpinan PT. Farmindo Ann Chemical

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nur Camila Ismy  
NIM : E20192125  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember

Telah menyelesaikan penelitian dari tanggal 15 Desember 2022 sampai dengan 12 Juni 2023, dalam rangka penyusunan skripsi di PT. Farmindo Ann Chemical Probolinggo dengan judul **“Implementasi Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Farmindo Ann Chemical Di Kabupaten Probolinggo”**. Dengan ini surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Probolinggo, 12 Juni 2023

Pimpinan PT. Farmindo Ann  
Chemical Probolinggo



Ali Nur Muksin, SP. MM



**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**

**DI PT. FARMINDO ANN CHEMICAL KABUPATEN PROBOLINGGO**

Tanggal	Kegiatan	Paraf
15 Desember 2022	Menyerahkan Surat Izin Penelitian Kepada Pimpinan Bapak Ali Nur Muksin	
13 Januari 2023	Melakukan Wawancara Lanjutan Kepada Bapak Ali Nur Muksin	
16 Januari 2023	Wawancara dengan Bapak Roni Dwi selaku bidang Finance	
19 Januari 2023	Wawancara Dengan Bapak Lukman Hakim Barokah Tani Reseller Wilayah Probolinggo	
12 Juni 2023	Permohonan Surat Keterangan Selesai Penelitian	

Probolinggo, 12 Juni 2023

Pimpinan PT. Farmindo Ann Chemical  
Probolinggo

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
Ali Nur Muksin, SP. MM



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-10.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/09/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nur Camila Ismy  
 NIM : E20192125  
 Program Studi : Ekonomi Syariah  
 Judul : Implementasi Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pada PT. Farmindo Ann Chemical di Kabupaten Probolinggo

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 11 September 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahri Mulyadi

**Nama : Nur Camila Ismy**

**Jurusan : Ekonomi Syariah**

### Pedoman Wawancara

#### **A. Pedoman Observasi**

1. Lokasi dan Letak Geografi Perum PTKL Blok B. 11/5 ,  
Baanjar Sawah, Kec. Tegalsiwalan, Kab. Probolinggo
2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Farmino  
Ann Chemical

#### **B. Pedoman Wawancara**

1. Visi dan Misi PT. Farmino Ann Chemical?
2. Bagaimana Sejarah Berdirinya
3. Apakah PT. Farmino melakukan pengelompokan pada  
segmen pasar?
4. Untuk menarik para konsumen bagaimana strategi  
pemasarannya?
5. Apakah ada produk unggulan di PT. Farmino Ann  
Chemical?
6. Dalam pembagian pasar tersebut apakah PT. Farmino Ann  
Chemical sudah membidik target pasar?
7. Biasanya PT. Farmino untuk menarik pelanggan dari sisi  
produk apakah ada ciri tersendiri?
8. Bagaimana PT. Farmino dalam memposisikan produk  
kepada konsumen?

## DOKUMENTASI



*Dokumentasi : Wawancara Dengan Bapak Ali Nur Muksin Selaku  
Pimpinan PT. Farmino Ann Chemical*



*Dokumentasi : Wawancara Dengan Bapak Roni Dwi C Selaku  
Pihak Finance*



Wawancara : Foto Bersama Bapak Lukman Hakim Reseller  
Barokah Tani Wilayah Probolinggo dan Foto Salah Satu  
Produk PT. Farmindo Ann Chemical.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**BIODATA PENULIS**

Nama : Nur Camila Ismy

Tempat Lahir : Banyuwangi

Tanggal Lahir : 15 Maret 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Dusun Resomulyo RT/RW 002/001 Desa Genteng  
Wetan, Kec. Genteng, Kab. Banyuwangi

No. Telp : 083135451312

Riwayat Pendidikan : TK Khadijah 77 Genteng Wetan  
SDN 5 Genteng Wetan  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
SMP Muhammadiyah 1 Genteng  
J E M B E R  
MAN 2 Banyuwangi