

STRATEGI PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONONG PADA PT. KUMALA MOTOR SEJAHTERA ABADI KENDARI

Muh.Zabir Zainuddin¹⁾,Muh. Nasir Andi Baso²⁾,Yongki Luki³⁾

youngluk04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Penerapan Segmentasi, Targeting, Positionong Pada PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari (Studi Kasus Pada Merk Hino). Data untuk kebutuhan analisis diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap pimpinan dan karyawan PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari, dan hal tersebut peneliti menjadikan sebagai informan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan segmentasi yang dilakukan oleh PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari menggunakan beberapa dasar, diantaranya yaitu segmentasi demografis yang berkenaan dengan usia, jenis kelamin dan penghasilan serta segmentasi perilaku dimana segmen ini lebih mengarah pada respon para konsumen atau pembeli apakah merasa senang atau tidak dengan produk Hino. Penerapan targeting menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar menggunakan strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi dimana strategi inihanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti pengusaha tambang, dan kontraktor industry konstruksi. Dalam penerapan Positioning yang dilakukan ada duayaitu positioning menurut harga dan kualitas dimana harga yang ditawarkan lebih tinggi namun kualitas yang ditawarkan adalah yang nomor satu.

Kata Kunci : Strategi Penerapan, Segmentation Targeting Positioning

ABSTRACT

This study aims to determine the Implementation Strategy of Segmentation, Targeting, Positioning at PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari (Case Study on the Hino Brand). Data for analysis needs were obtained from interviews, observations, and documentation. Interviews were conducted on the leaders and employees of PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari, and this is what the researchers used as informants in this study. The results showed that the application of segmentation carried out by PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari uses several bases, including demographic segmentation related to age, gender and income as well as behavioral segmentation where this segment is more directed at the response of consumers or buyers whether they feel happy or not with Hino products. The application of targeting determines the target market selection strategy or target market using a Concentrated Targeting Strategy where this strategy only focuses its marketing efforts on one group of buyers, namely consumers with middle to upper economic levels such as mining entrepreneurs and construction industry contractors. In the application of positioning, there are two positions, namely positioning according to price and quality, where the price offered is higher but the quality offered is number one.

Keywords: Implementation Strategy, Segmentation Targeted Positioning

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, perubahan sektor, seperti sektor ekonomi, teknologi dan budaya, industri, politik dan lainnya menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh seorang produsen untuk mempertahankan perusahaan tersebut tetap

bertahan dan dengan tujuan perusahaan. Di tengah persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik maka kunci sukses terletak pada strategi pemasarannya.

Kegiatan pemasaran harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang jelas. Jadi suatu perusahaan sangat memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi segala perubahan dan kelemahan baik internal maupun eksternal suatu perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik *segmenting, targeting, dan positioning* secara jelas.

Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas mempromosikan produknya, tetapi menyusun segmentasi (*segmenting*) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu ingat produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Strategi pemasaran berfungsi untuk memperoleh *segmenting, targeting, dan positioning* yang sangat luas untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran ini membutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mempromosikan produknya agar pemasaran yang dilakukan bisa efektif, karena strategi pemasaran yang baik dapat menghindarkan kerugian dalam suatu perusahaan dikarenakan oleh promosi yang tidak efektif dan efisien.

Suatu pemasaran menurut Assauri (1999) pada dasarnya adalah rencana-rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan memberi arah pada usaha yang meliputi promosi, produksi, distribusi dan harga. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting guna memperhatikan kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi rivalitas. Salah satu penyebab gagalnya pemasaran adalah pemasar tidak memahami tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Akibatnya banyak pemasar yang tidak paham siapa target mereka kemudian menetapkan elemen marketing mix mereka, dan tidak sedikit dari mereka melakukan error positioning seperti janji yang berlebihan, janji kerendahan, janji yang membingungkan konsumen serta janji yang diragukan oleh konsumen (Duriyanto, dkk., 2001).

Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu seperti pembagian demografis berdasarkan kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasarkan gaya hidup (*psikografis*). Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, selanjutnya yaitu melakukan targeting atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Berikutnya adalah melakukan positioning produk, artinya yaitu menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik.

Penyusunan STP harus dapat memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Terkait dengan tersebut, kegiatan dalam pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategi- strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan. Kombinasi dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan dengan marketing mix (Rismiati dan Suratno, 2001).

Tanpa mengesampingkan tiga strategi lainnya dalam unsur marketing mix atau bauran pemasaran, strategi harga perlu mendapatkan perhatian besar dari perusahaan. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Era globalisasi mengakibatkan persaingan di segala bidang usaha menjadi semakin ketat. Menghadapi hal tersebut maka perusahaan harus lebih berfokus pada pemasaran/*marketing oriented*, dimana semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercipta

suatu kepuasan dan perusahaan tidak perlu takut akan kehilangan konsumen walaupun ditengah banyaknya pesaing.

Salah satu contoh bidang usaha yang menunjukkan adanya persaingan yang ketat adalah bisnis di bidang otomotif, PT. Kumala Motor Sejaterera Abadi Kendari yang merupakan salah satu dealer resmi di kota kendari adalah sebagai objek penelitian yang merupakan perusahaan otomotif yang memproduksi kendaraan truck. Melihat pertumbuhan industri otomotif makin lama makin besar, baik industri kecil, menengah, maupun besar, sehingga tingkat persaingan pun semakin tinggi. Untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, PT. Kumala Motor Sejaterah Abadi Kendari harus dapat menyusun strategi segmenting, targeting, positioning dengan tepat sehingga nantinya dapat merumuskan strategi bauran pemasaran yang juga tepat.

Dari pemaparan diatas, maka diperlukan suatu kebijakan yang tepat dalam menyusun dan menetapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* agar perusahaan bisa tetap bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan otomotif lainnya, peneliti tertarik untuk meneliti dan memberi masukan guna meningkatkan strategi yang lebih maksimal. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Strategi Penerapan *Segmentation*, *Targeting*, *Positioning* Pada PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari (Studi Kasus Pada Merek Hino)**”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Stephanie K. Marrus). Menurut Chandler (1962), strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Sementara menurut Glueck dan Jauch (1989), strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yaitu dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sehingga dapat disimpulkan pengertian strategi secara umum dan khusus, yaitu:

- 1) Pengertian umum: Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.
- 2) Pengertian khusus: Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Dari uraian diatas diketahui bahwa strategi memiliki beberapa sifat, yaitu, menyatukan seluruh bagian-bagian dalam organisasi (*menyatu/unified*), mencakup seluruh aspek organisasi (*menyeluruh/comprehesif*), dan seluruh strategi akan cocok/sesuai seluruh bagian organisasi (*integral/integrated*)

2. Implementasi Strategi

Menurut Ismail Yusanto mengutip pada Thomas V. Bonoma, ada empat kemungkinan yang terjadi pada saat perumusan dan implementasi strategi. Keempat kemungkinan tersebut yaitu *success*, *trouble*, *roulette*, dan *failure*. Proses perumusan dan pelaksanaan strategi merupakan dua hal yang berbeda. Perbedaan keduanya menurut Fred R. David yaitu:

- a) Perumusan strategi fokus pada efektivitas sedangkan implementasi strategi fokus pada efisien.
- b) Perumusan strategi merupakan proses intelektual sedangkan implementasi strategi merupakan proses operasional.

Strategi yang telah dilaksanakan perlu dievaluasi. Evaluasi diperlukan untuk mempelajari strategi tersebut berhasil atau gagal. Proses evaluasi juga dijadikan pembelajaran untuk proses perumusan strategi selanjutnya. Richard Rumelt memberikan empat kriteria dalam mengevaluasi strategi. Keempat kriteria tersebut diantaranya:

- a) Konsistensi. Sebuah strategi harusnya konsisten pada kebijakan dan juga tujuan strategi itu sendiri. Permasalahan dalam organisasi kadang dapat menyebabkan terjadinya inkonsisten.
- b) Kecocokan. Faktor internal dan eksternal perusahaan harus dicocokkan. Sebuah strategi harus dapat mempresentasikan respons adaptif pada lingkungan eksternal serta perubahan yang terjadi.
- c) Kemungkinan. Sebuah strategi jangan sampai membuat permasalahan baru yang sulit untuk diselesaikan. Pada evaluasi strategi, penting untuk mengetahui apakah organisasi mempunyai kemampuan, kompetensi, keterampilan, dan bakat yang diperlukan untuk strategi yang diberikan.
- d) Keuntungan. Sebuah strategi harus dapat menyediakan pembuatan atau pengaturan dari keunggulan kompetitif normalnya merupakan hasil dari tiga hal yaitu sumber daya, skill, dan posisi. Posisi yang baik dapat menguntungkan perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kebijakan yang ada.

2. Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning

1. Strategi *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

1) Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Muhammad Zabir Zainuddin (2019:34-35) Segmentasi pasar adalah proses memilah-milah pasar menjadi beberapa segmen yang bersifat kurang lebih homogen dan memungkinkan diberi proposisi nilai yang berbeda. Proses segmentasi pasar dapat dipecah-pecah menjadi beberapa langkah, yaitu:

2) Identifikasi jenis bisnis

Penting bagi perusahaan untuk menentukan jenis bisnis dengan berorientasi kepada pelanggan. Penentuan jenis bisnis dengan berorientasi kepada pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menembus proses segmentasi pasar.

3) Identifikasi variabel-variabel segmentasi terkait

Banyak variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pelanggan. Variabel untuk pasar konsumen dapat diklasifikasikan dalam atribut-atribut sebagai berikut:

- Atribut demografis meliputi usia, gender, status pekerjaan, ukuran keluarga, keadaan siklus hidup keluarga, status perkawinan, pendidikan terakhir, penghasilan keluarga, agama, asal usul etnis, dan kebangsaan.
- Atribut geografis meliputi negara, wilayah, kota, kode pos, dan lingkungan tempat tinggal.
- Atribut psikografis meliputi gaya hidup dan kepribadian.

4) Penaksiran nilai segmen-segmen dan pemilihan target segmen pelanggan untuk dilayani.

Dari proses segmentasi pasar ini akan muncul sejumlah alternatif pasar target. Oleh karena itu, perlu diperkirakan nilai setiap segmen.

2. Strategi *Targeting* (Target Pasar)

1) Pengertian Target Pasar

Definisi targeting menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 162), pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011 : 42), targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan ketiga pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Targeting atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

2) Pola Penentuan Target Pasar

Penetapan target pasar penting untuk dilakukan karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 154) terdapat lima alternatif dalam memilih target pasar yaitu:

a) *Single-Segmen Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b) *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

c) *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d) *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e) *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

3) Strategi Penetapan Target Pasar

Dalam menyusun rencana pencapaian target pasar, perusahaan harus menjalankan strategi yang tepat dalam rangka menghindari banyak pesaing. Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat 3 alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a) Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated Targeting Strategy*) Dalam hal ini perusahaan menganut sistem pemasaran massal yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen. Pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar yang besar dengan tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama dan mengabaikan segmen individual di dalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.

b) Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi (*Differentiated Targeting Strategy*) Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih segmen pasar yang dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

c) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*) Suatu strategi yang hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Strategi ini biasa digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli sehingga memilih untuk berkonsentrasi untuk memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang sangat khusus.

3. Strategi *Positioning* (Penentuan Posisi)

1) Pengertian Penentuan Posisi

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. *Positioning* tidak hanya membangun image tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk di dalam benak konsumen sehingga mengingat produk kita.

Menurut Rhenald Kasali (2006 : 86) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, gara produk/ merek/nama dapat mencerminkan keunggulan terhadap produk itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 247) *positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu.

2) Strategi Penentuan Posisi Pasar

Perusahaan perlu melakukan penentuan posisi penawarannya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang dituju. Dengan demikian penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu, seperti apa produk itu, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya. Perusahaan harus mengetahui persepsi dan preferensi pembeli mengenai produk yang ditawarkan.

Pemosisian produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk. Perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Untuk melakukan strategi penentuan posisi pasar yang baik, perusahaan harus memutuskan karakteristik dan keistimewaan khusus yang membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing kepada pasar sasaran.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian & Waktu Penelitian

Lokasi penelitian atau tempat dilakukannya penelitian adalah PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari, yang merupakan salah satu dealer Hino populer di Kendari. Dealer ini terletak di Jl. Achmad Yani, Bonggoeya, Wua-Wua Kendari dan juga merupakan salah satu dealer Hino yang sudah memiliki banyak cabang, serta lokasi yang sangat strategis sekali dengan lingkungan penduduk dan juga berada tepat ditengah kota Kendari yang posisi letak nya sangat strategis sekali.

Adapun waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya surat izin penelitian dalam kurung waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, yakni Mei sampai Juni 2022.

1.3 Informan

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut (Sugiyono, 2010:300). Adapun informan yang dipandang paling mengetahui terhadap masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pimpinan PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari.
- 2) Sales Marketing PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian yang digunakan ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

- a) Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. 1 yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: Sejarah singkat berdirinya, letak geografis obyek, Visi dan Misi, dan struktur organisasi.
- b) Data kuantitatif, adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: Jumlah karyawan, jumlah sarana dan prasarana, dan hasil angket.

2. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

- a) Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari Pimpinan dan Sales Marketing PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari.
- b) Sumber data skunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen- dokumen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Adapun metode dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah buku-buku, catatan-catatan, majalah-majalah, surat kabar, internet, koran, dan transkrip data yang berhubungan langsung dengan penelitian dalam tugas ini yaitu tentang strategi penerapan segmenting, targeting, positioning pada PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari. Alat yang digunakan dalam dokumentasi ini adalah kamera. Tujuan dari penggunaan metode dokumentasi adalah dapat menjadikan hasil penelitian dari pengamatan dan wawancara lebih dapat dipercaya sesuai bukti-bukti baik secara tertulis, rekaman atau gambar.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab secara lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan pokok yang diwawancara dan jawaban diberikan oleh Pimpinan dan Marketing PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari. Dalam melakukan wawancara, peneliti membawa pedoman dan perlengkapan wawancara. Hal tersebut supaya wawancara dapat terstruktur dan mendapatkan hasil yang bisa dipertanggung jawabkan. Setiap subjek diberikan beberapa pertanyaan yang sama dan terdapat juga yang berbeda. Proses wawancara tersebut kemudian direkam dan dicatat validitas penelitian. Hasil rekaman tersebut dimasukkan dalam transkrip penelitian.

3. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik yang dilakukan lewat pengamatan langsung. Peneliti melakukan pengamatan di tempat terhadap objek penelitian untuk diamati menggunakan pancaindra. Peneliti diposisikan sebagai pengamat atau orang luar, dalam penelitian ini adalah memperhatikan dengan seksama dan mengamati peristiwa yang berkaitan dengan bagaimana strategi segmenting, targeting, positioning pemasaran pada PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk memahami realita sosial atau penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis data yang merupakan tahapan penelitian yang sangat penting yang dilakukan untuk menginvestigasi, mentransformasi, serta mengungkap kembali pola-pola gejala sosial yang didapatkan dalam penelitian, dan sesuai metode penelitian yang diambil. Tujuan dari analisis data yaitu, untuk mengungkap data yang masih dicari, pertanyaan apa yang perlu dijawab, metode apa yang digunakan, untuk memperoleh informasi baru dan kesalahan apa yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, analisis data memerlukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data dimulai sejak pengumpulan data dilakukan dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data dan informasi yang tidak relevan. Data yang diperoleh dari lapangan akan dipilih dan dipilah sesuai dengan objek yang diteliti sehingga data yang diperoleh tersebut relevan.

2. Penyajian Data

Penyajian data atau display merupakan pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Data yang terkumpul dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh direduksi untuk dipilih mana yang layak dan tepat disajikan. Proses pemilihan data akan difokuskan pada data yang mengarah pada pemecahan masalah, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari.

Nama: PT.Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari

Branch Manager: Maman Sulaeman Albugis

Alamat: Jl. Achmad Yani, Banggoeya-Wua Wua, Kendari

Telephone: +624013191999

Website: kumalagroup.id

2. Sejarah Singkat PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari

PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari terbentuk pada tanggal 11 juni 2012, yang terletak pada wilayah Sulawesi Tenggara tepatnya di Jalan Ahmad Yani No.85, Kel. Bonggoya, Kec. Wua-Wua, Kota Kendari adalah salah satu anak perusahaan dari 9 cabang Kumala Motor Group. Perusahaan ini merupakan dealer resmi truck HINO untuk wilayah Sulawesi Tenggara, dengan prinsip 3S (Sales, Service, Sparepart). Prinsip yang bertujuan untuk memeberikan pelayanan yang terbaik kepada customer dan pelanggan membuat PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari berkomitmen untuk mendidik dan mempersiapkan sumber daya manusia agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

3. Visi Misi Organisasi

Visi:

- Menjadi Group Perusahaan terbaik di Indonesia dengan nilai tambah
- terbaik bagi pelanggan melalui kombinasi Harga, Kualitas dan Kepuasan

Misi:

- Meningkatkan pertumbuhan perusahaan secara berkesinambungan untuk mencapai hasil terbaik.
- Nilai. Memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan baik untuk mencapai kepuasan pelanggan.
- Pengalaman. Tumbuh bersama dengan para Stakeholder kami (Karyawan & Pelanggan).

Data Penjualan Mobil Hino Dutro

No	Tipe	Tahun		
		2019	2020	2021
1.	Hino 500 FM	102	98	188
2.	Hino 500 Ranger	100	76	90
3.	Hino 260 JD	97	71	74
.	Ranger Mixer 285 JM	81	53	62
Total		380 Unit	298 Unit	414 Unit

Sumber : Data PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas, terlihat pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan pada semua tipe unit kendaraan PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari, terjadinya penurunan penjualan yang sangat signifikan ini dikarenakan diawal tahun 2020 merebaknya atau masuknya virus corona (Covid-19) di Indonesia dan dampak ini tidak terlepas pula pada Kota Kendari. Dampak Covid-19 membuat pemerintah melakukan pembatasan social berskala besar (PSBB) diterapkan di seluruh wilayah di Indonesia terkait penyebaran wabah virus corona (Covid-19), hal inilah yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan yang signifikan pada PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari dan juga berdampak pada industri mobil nasional.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

- **Segmentation**

Berdasarkan hasil informasi dengan informan Ardiansyah selaku Sales Marketing PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi (Hino Kendari) pertama peneliti menggali informasi mengenai strategi segmentasi yang dilakukan seperti apa? Lalu informan atas nama Ardiansyah selaku Sales Marketing memberi respon sebagai berikut: “Segmentasi yang kita lakukan yaitu mulai dari segmentasi demografis, dan perilaku”. (wawancara 23 Juni 2022)

Alasan mengapa memilih kedua segmentasi tersebut disampaikan “Karena kedua segmen tersebut sangat mewakili. Contohnya: segmentasi demografis, berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang level ekonominya menengah ke atas. Produk HINO saat ini lebih cocok dipasarkan dan digunakan pada konsumen fleet (corporate) pada perusahaan perusahaan besar yang bergerak pada jasa konstruksi tambang/galian. Kalau berbicara tentang jenis kelamin semuanya bisa tidak ada pengecualian. Begitupun dengan usia tentu usia yang matang. Dan segmentasi perilaku, kita lebih

mengarah pada respon para konsumen apakah konsumen merasa senang dengan adanya produk baik itu produk yang telah ada dipasaran maupun produk yang baru akan di terjunkan ke pasaran” (wawancara 23 Juni 2022).

Dari banyaknya pasar yang di jamah, hal tersebut berbanding lurus dengan penjualan tiap bulannya, seperti yang dikatakan Bapak Randa Wula S.Pi selaku Sales Supervisor “Alhamdulillah sejauh ini kegiatan pemasaran yang gencar kami lakukan di setiap segmennya berbanding lurus dengan banyaknya penjualan, karena pemasarannya atau program yang kami tawarkan disesuaikan dengan di segmen mana kami melakukan pemasaran, dan setiap program pemasaran yang kami tawarkan selalu direspon baik oleh pasar, dan respon dari pasar itu semua bisa kami layani” (wawancara 23 Juni 2022).

- **Targeting**

Dalam menentukan pasar sasaran PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari tentunya memilih dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya

Seperti yang dikatakan Bapak Ardiansyah selaku Sales Marketing PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari sebagai berikut: “*Seperti yang saya bilang tadi, target yang kita tuju yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya level menengah ke atas seperti pengusaha tambang, dan kontraktor industry konstruksi karena menawarkan harga yang kompetitif dan kepraktisan penggunaan di area operasional*” (wawancara 23 Juni 2022)

Seperti yang dikatakan Bapak Ardiansyah selaku Sales Marketing PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari sebagai berikut: “*Seperti yang saya bilang tadi, target yang kita tuju yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya level menengah ke atas seperti pengusaha tambang, dan kontraktor industry konstruksi karena menawarkan harga yang kompetitif dan kepraktisan penggunaan di area operasional*” (wawancara 23 Juni 2022)

- **Positioning**

Positioning yang dilakukan oleh PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari, dimana perusahaan tersebut harus membuat citra merek supaya diingat dalam benak konsumen. PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari sendiri memosisikan produknya sebagai produk otomotif dengan performa tangguh disegala medan, design aero dinamis dan futuristik. Produk HINO lebih mengutamakan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara. Hal ini sesuai dengan brand name HINO-medium duty yang telah melekat dimasyarakat, yang mengharapkan untuk menjadi market leader di bidang otomotif terutama di wilayah sulawesi.

a. Positioning menurut harga dan kualitas, salah satu keunggulan dari PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari terletak pada harga dan kualitas dari produk itu sendiri. Meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari para pesaing namun, kualitas yang ditawarkan adalah yang nomor satu. Hal ini terbukti dengan fitur- fitur yang ditawarkan mulai dari design aero dinamis & futuristik, performa Tangguh disegala medan sampai ke tingkat kenyamanan & keamanannya yang cukup tinggi.

b. Positioning menurut pesaing, selain menggunakan variabel harga dan kualitas, PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari juga menggunakan variabel positioning menurut pesaing. Banyaknya pesaing dari HINO seperti mitsubtshi menuntut HINO untuk menyediakan serta menawarkan produk yang mampu bersaing baik dari segi harga, kualitas maupun fitur-fitur dari produk itu sendiri. Dalam mempromosikan produk-produknya PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari memanfaatkan berbagai media baik itu media cetak maupun media sosial. Melalui media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan brosur sebagai media promosi. Sedangkan melalui media sosial HINO mempromosikan produk-produknya melalui website seperti kumalagroup.id, facebook, dan lain-lain. Selain itu, PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari juga turut ikut serta dalam pameran-pameran otomotif

Hal demikian mendukung pendapat dari (Kotler dan Amstrong, 2008 : 58) yang menyatakan bahwa “perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini..

Wijaya dan Hani Sirine (2016) yang menyatakan bahwa penyusunan strategi segmentasi, targeting dan positioning yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Adapun kegiatan pemasaran yang dimaksud menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dengan mengacu pada rumusan masalah, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi segmentation, targeting, positioning pada PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari adalah sebagai berikut:

- 1) Penerapan segmentation yang dilakukan oleh PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari. Dalam penentuan segmentasi menggunakan beberapa dasar, diantaranya yaitu segmentasi demografis yang berkenaan dengan usia, jenis kelamin dan penghasilan serta segmentasi perilaku dimana segmen ini lebih mengarah pada respon para konsumen atau pembeli apakah merasa senang atau tidak dengan produk Hino.
- 2) Penerapan targeting yang dilakukan oleh PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari. Dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari menggunakan strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*) dimana strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti pengusaha tambang, dan kontraktor industry konstruksi.
- 3) Penerapan positioning yang dilakukan oleh PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari. Dalam menentukan Positioning yang dilakukan PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari ada dua yaitu positioning menurut harga dan kualitas dimana harga yang ditawarkan lebih tinggi namun kualitas yang ditawarkan adalah yang nomor satu. Selain itu, PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari juga melakukan positioning menurut pesaing. Dengan banyaknya pesaing dari Hino, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari, terlihat bahwa penjualan semua unit kendaraan Hino pada tahun 2020 terjadi penurunan penjualan yang sangat signifikan, ini dikarenakan diawal tahun 2020 merebaknya virus corona (Covid-19) di Indonesia dan tidak terlepas pula pada Kota Kendari. Dampak Covid-19 membuat pemerintah melakukan pembatasan social berskala besar (PSBB) diterapkan, ini pula membuat aktivitas masyarakat terhenti yang awalnya sudah memiliki rencana membeli atau menambah unit kendaraan.

5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang penulis sampaikan antara lain:

- 1) Bagi PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari
Dalam strategi segmenting, targeting dan positioning sudah sangat bagus, namun untuk lebih meningkatkan target penjualan, maka peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperluas segmen dan target pasar yang dituju. Dan untuk memperoleh target konsumen yang sesuai dengan tujuan perusahaan, maka perusahaan harus terus memotivasi dan meningkatkan kinerja sales marketing dengan mengadakan pelatihan atau seminar.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dalam penelitiannya bisa luas lagi dalam cakupannya pada PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari masih banyak yang harus ditelusuri lebih dalam, sehingga dapat dibaca sebagai rujukan, referensi dan sebagai perbandingan antara perusahaan dengan produk yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 2003. *Manajemen Personalia*. Jakarta: Ghaha Indonesia Assauri, S. (1999). *Manajemen Pemasara : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PTRaja Grafindo Persada
- Assauri . 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa , jilid1*, Jakarta.PT Gramedia.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta Bogdan, Robert dan Taylor, Pengantar Metode Penelitian Kualitatif, Terjemahan oleh Arief Rurchan, (Surabaya : Usaha Nasional, 1992).
- Chandler. (1962). *Strategy and Structure : Chapters in the History of Americal in Industrial Enterprice*. Cambridge : TheMIT Press.
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- David, Fred R. dan David, Forest R. (2017). *Strategic Management concepts and cases A Competitive Advantage Approach*. Sixtennth Edition. England. Pearson Education Limited.
- E. Catur Rismiati, dan Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Jauch Lawrence R. & Glueck William F. (1989). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Juliansyah Noor, *Metode Penelitian*. (Jakarta: KencanaPrenada Media Group.2012).
- K.Marrus, Stephanie. *Desain Penelitian Manajemen Strategic*. Jakarta: Rajawali Press, 2002.
- Kasali, Rhenald 2003. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2006. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangg
- Kotler, keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga. Keegan, Warren J. & Mark. C. Green (2008). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat : Jakarta.
- Philip Khotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997).
- Rumelt, Richard P. 2014. "Good Strategy Bad Strategy". Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Iv. Linda Karya: Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Dan Chandra .2012. *Market Targeting*. Erlangga: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Andy Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjipto, Fandy dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Zainuddin, Muh. Zabir. (2019). *Manajemen Hubungan Pelanggan Konsep dan Teknologi*. Kendari: AA-DZ Grafika.