

Tinjauan Strategi Pemasaran Dan Segmentasi Target Dan Positioning Pada PT. Frisian Flag Dalam Memasarkan Produknya

Lilis Karnita Soleha

Universitas Teknologi Digital, liliskarnita@digitechuniversity.ac.id

Rizki Ginanjar

Universitas Teknologi Digital, Ginanjarrzki240gmail.com

Abstrak

Tujuan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui prosedur marketing berpromosi Dalam Meningkatkan Penjualan PT. Frisian Flag Utama serta mengetahui apa saja yang menjadi kelebihan dan kelemahan PT. Frisian Flag dalam memasarkan produknya

Desain/Metode Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi kasus, dan dokumen.

Temuan Dalam memasarkan produk PT. Frisian Flag Indonesia menerapkan strategi pemasaran, menetapkan segmentasi target dan memposisikan produk terhadap konsumen

Implikasi Untuk meningkatkan penjualan PT. Frisian Flag Indonesia perlu memperluas target yang lebih luas lagi dan dalam positioning dibutuhkan suatu inovasi terbaru sehingga produk tersebut bisa diingat oleh masyarakat

Originalitas difokuskan pada 3 hal yaitu, Segmentasi Pasar, Targeting Pasar dan Positioning produk susu di PT. Frisian Flag Indonesia.

Tipe Penelitian Studi Literatur

Kata Kunci : Strategi pemasaran, segmentasi target, positioning, Pemasaran produk

I. Pendahuluan

Kemajuan dan pertumbuhan perusahaan tidak diragukan lagi merupakan tujuan dari setiap bisnis. Dalam dunia bisnis, persaingan saat ini semakin ketat. Produsen harus memperhitungkan perubahan di sektor-sektor seperti ekonomi, teknologi, industri, politik, dan lainnya untuk menjaga bisnis tetap bertahan dan mencapai tujuan perusahaan. Tingkat laba atau laba operasi perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut. Jika perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya, hal ini dimungkinkan. Posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan melalui penerapan strategi pemasaran yang jitu dengan memanfaatkan peluang untuk mendongkrak penjualan.

Pelaku bisnis lebih mudah menerima perubahan daripada sebelumnya, yang berkontribusi pada persaingan yang ketat, khususnya di industri pemasaran. Strategi yang diterapkan pada periode sebelumnya tidak selalu berhasil pada periode sekarang atau yang akan datang karena persaingan yang sangat ketat. Perusahaan dituntut melihat ke depan dan mengembangkan strategi yang

diimplementasikan untuk mengikuti perubahan yang sedang terjadi saat ini dan untuk memperluas target pasarnya.

Kegiatan pemasaran harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Jadi suatu perusahaan sangat memerlukan strategi pemasaran dalam menghadapi segala perubahan dan kelemahan baik internal maupun eksternal suatu perusahaan. Menurut ilmu pemasaran, bisnis harus terlebih dahulu fokus pada penargetan, segmentasi, dan *positioning* yang jelas sebelum menerapkan berbagai strategi pemasaran atau promosi. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan, strategi pemasaran mencapai segmentasi, penargetan, dan pemosisian yang sangat luas. Kegiatan pemasaran ini memerlukan perencanaan dan waktu untuk mempromosikan produknya agar pemasaran dapat dilakukan dengan baik, karena strategi pemasaran yang baik dapat menjaga perusahaan dari kerugian dari promosi yang tidak efektif dan efisien.

II. Kajian Teori

Strategi

Pengertian Strategi Menurut Wright et al., yang dikutip oleh Yusanto dan Widjadja, pengertian strategi dalam konteks manajemen menyatakan bahwa istilah "strategis" berarti "manajemen strategis" yang mencakup prosedur manajemen yang lebih luas agar lebih tepat dalam menentukan misi dan tujuan organisasi dalam konteks keberadaannya di lingkungan eksternal dan internalnya.

Menurut Jauch & Glueck dalam Akdon (2012) :13, strategi adalah rencana yang terpadu, menyeluruh, dan terintegrasi yang memastikan tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat (Jauch & Glueck dalam Akdon, 2012:13). Hal ini menghubungkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan.

Wheelen dan Hunger (2003:9) mendefinisikan manajemen strategi sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Strategi bisa dikatakan bentuk tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan aktivitas lebih efektif daripada para pesaingnya. Bisnis terus mencari cara untuk menghadapi persaingan perusahaan yang semakin sulit di masa depan.

Pemasaran

Ada banyak sekali pengertian tentang pemasaran. Tapi pada umumnya Pengertian Pemasaran secara Istilah "pemasaran" berasal dari kata "pasar", yang juga dapat dipahami berarti "tempat orang membeli dan menjual". Merencanakan dan melaksanakan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi dikenal sebagai pemasaran. Pemasaran menurut Kothler dan Armstrong adalah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yg mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan berkolaborasi dengan individu dan kelompok lain untuk menciptakan dan memelihara produk dan nilai. Menurut Soegoto dan Karamoy (2020), strategi manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga menghasilkan keuntungan yang meningkat dan kemampuan untuk menjaga kelangsungan usaha.

Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Segmentasi Pasar

Definisi Segmentasi Pasar Secara umum, konsumen berbeda satu sama lain dalam motif, perilaku, dan pola pembelian, yang semuanya menunjukkan karakteristik dari konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak seragam melainkan beragam, dengan

sejumlah besar pelanggan. tersebar secara geografis, dengan berbagai persyaratan, keinginan, keterampilan pembelian, dan permintaan. Karena itu, sangat menantang bagi sebuah bisnis untuk melayani semua pasar yang ada untuk memuaskan pelanggan dengan berbagai fitur atau karakteristik.

Sedangkan dalam pengertian yang lain yang dikemukakan oleh Assauri menerangkan bahwa Segmenting (Segmentasi) Assauri S. (2014:144) menegaskan bahwa : Segmentasi pasar adalah metode untuk membedakan pasar berdasarkan kelompok pembeli, kebutuhan pengguna, motivasi, perilaku, dan pola pembelian, serta bagaimana produk digunakan dan alasan membelinya

Targeting

Pengertian dari *Targeting* (Target Market) adalah proses memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Langkah selanjutnya dalam analisis segmentasi adalah membidik atau menentukan target pasar. Pasar sasaran, atau satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus upaya pemasaran, merupakan produk penargetan. Perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien, yang tercermin dalam prosedur penargetan. (Kotler dan Armstrong, (2008:56). Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi persyaratan atau karakteristik umum yang dipilih bisnis untuk dipenuhi. Pasar sasaran melihat daya tarik setiap segmen di pasar dan memilih satu atau lebih untuk dimasuki. (Widjaya, 2017).

Menurut Keegan dan Green (2008:220) Targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Kegiatan yang mencakup, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin dimasuki perusahaan juga termasuk dalam definisi pasar sasaran.

Positioning

Penentuan Posisi Pasar Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Unsur-unsur ini membentuk strategi pemosisian pasar: sesuai dengan kelas pengguna, kelas produk, dan atribut (harga rendah atau harga tinggi). Setelah pemetaan dan penentuan posisi, bisnis harus memastikan bahwa pelanggan di pasar sasaran mengetahuinya. Akibatnya, strategi ini disebut sebagai strategi eksistensi atau strategi menjadi.

Penempatan produk (atau penentuan posisi) memerlukan penentuan bauran pemasaran tertentu dan merumuskan penempatan produk sebagai lawan. Praktik merancang produk dan kombinasi pemasaran untuk meninggalkan kesan tertentu pada pelanggan dikenal sebagai "penempatan produk". Kotler menjelaskan beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- 1) *Positioning by atribut* Ini adalah saat perusahaan memposisikan dirinya dengan menekankan atribut produk seperti ukuran, umur panjang, dan sebagainya yang membedakannya dari para pesaingnya.
- 2) Penentuan posisi berdasarkan manfaat Dalam pengertian ini, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.
- 3) *Positioning* berdasarkan penggunaan atau aplikasi Serangkaian nilai digunakan sebagai fitur yang ditonjolkan dibandingkan dengan para pesaingnya.
- 4) Penempatan klien Ini berarti menempatkan item sebagai yang terbaik untuk berbagai pertemuan klien. Dengan kata lain, target pasar lebih terfokus pada satu atau lebih komunitas, baik secara sempit maupun luas.
- 5) Posisi pesaing Dalam hal ini, produk secara keseluruhan mempertahankan nama mereknya dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- 7) Penentuan posisi harga atau kualitas Dalam hal ini, produk disajikan sebagai penawar yang paling hemat biaya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Salah S. Hassan, "Segmentasi Pasar Dunia dan Strategi *Brand Positioning*" oleh Hassan, Stephen Craft (2012). Dalam konteks membahas implikasi praktis untuk bisnis yang beroperasi di pasar yang semakin mengglobal, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan konseptual dan empiris antara segmentasi dasar dan strategi pemosisian merek. Menurut temuan dari dua studi, bisnis yang mencari strategi pemosisian yang lebih lokal hanya menggunakan basis mikro untuk mensegmentasi pasar global, sedangkan merek global teratas menggunakan basis makro dan mikro untuk mensegmentasi pasar global secara bersamaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mycahel Lin (2011) yang berjudul "*Segmenting and Target you market Strategies and Limitation*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi segmen pasar, melakukan kegiatan pemasaran langsung di segmen yang diyakini pemasar dapat dilayani dengan lebih baik oleh bisnis mereka daripada pesaing mereka, dan memosisikan penawaran produk mereka agar menarik bagi segmen sasaran. Penelitian kualitatif menjadi fokus penelitian ini. Menurut temuan penelitian, Strategi STP akan memberi Anda keunggulan strategis atas pesaing Anda. Anda dapat menargetkan kelompok tertentu dengan membagi pasar menjadi segmen yang homogen, menentukan segmen mana yang paling dapat dilayani oleh bisnis Anda. Anda akan dapat lebih baik dan dengan biaya lebih rendah memenuhi kebutuhan audiens target Anda dengan fokus ini daripada pesaing Anda yang menargetkan semua orang atau tidak sama sekali.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, artinya data yang dikumpulkan adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Oleh karena itu, kutipan data akan dimasukkan dalam laporan penelitian untuk memberikan gambaran tentang penyajian laporan (Meleong, 2012).

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu dengan cara memandang objek kajian sebagai suatu sistem. Sugiyono (2017:9) Metode kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Pemilihan Sumber Data

Penelitian ini bertujuan untuk membahas penelitian kualitatif sekaligus penelitian untuk menentukan data mana yang relevan dan mana yang tidak relevan. Signifikansi masalah yang diteliti dalam penelitian ini sebagian besar disebabkan oleh keterbatasan penelitian kualitatif ini. Adapun yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini yaitu Tinjauan Strategi *Segmenting Targeting dan Positioning* dari PT. Frisian Flag Indonesia dalam Memasarkan produknya Menurut Lofland (Moleong,(2007:157)) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Di dalam penelitian ini peneliti membutuhkan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. FRISIAN FLAG Bandung yang terletak di Jln. BKR No. 65, Kota Bandung - 40254, Jawa Barat. Sedangkan situs penelitian ini adalah PT. FRISIAN FLAG Bandung bagian manajemen pemasaran

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 4 bulan, yaitu pada bulan November 2022 sampai Mei 2023 terhitung empat bulan sejak pengambilan data dimulai.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan Karena memperoleh data merupakan tujuan utama penelitian, maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2017:224). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu data utama dan data pendukung. Sebagian besar data berasal dari informan.

Sedangkan data pendukung bersumber dari dokumen-dokumen yang berupa catatan, rekaman, gambar serta bahan-bahan lain yang dapat mendukung dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, strategi pengumpulan data adalah :

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam dan responden (Sugiyono, 2017:203). Penggunaan sumber non-manusia seperti dokumen dan catatan yang ada tidak diabaikan dalam penelitian ini, yang melakukan observasi dengan mencari data langsung di lapangan.

Burhan Bungin, (seperti dilansir pada tahun 2012: 53) Kemampuan seseorang dalam menggunakan panca inderanya dan bantuan panca indera lainnya untuk melakukan pengamatan disebut observasi. Metode observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memperhatikan dengan seksama dan mengamati peristiwa yang berkaitan dengan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada PT. FRISIAN FLAG Indonesia Bandung.

2. Wawancara

Wawancara atau interview digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang harus diselidiki dan, jika perlu, memperoleh informasi tambahan dari responden (Sugiyono, 2017: 194). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Meleong, 2012:186).

Pada penelitian ini beberapa data yang ingin diteliti adalah tentang strategi segmenting, Targeting, dan positioning pada PT FRISIAN FLAG Utama Bandung. Dengan wawancara yang dilakukan ini agar peneliti mendapatkan data yang lengkap dengan cara mewawancarai informan yang benar-benar mengerti tentang *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Adapun Informan yang dimaksud yaitu admin, sales, dan sales marketing PT. Frisian Flag Indonesia Bandung.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa karya tertulis, visual, atau monumental oleh seorang individu. Dalam penelitian kualitatif, studi dokumen dapat digunakan selain teknik wawancara dan observasi (Sugiyono, 2017: 240).

Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumen untuk mencari data-data yang terkait dan berhubungan dengan kegiatan strategi segmenting, Targeting, dan positioning pada PT. Frisian Flag Indonesia Bandung.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumen ini digunakan untuk mengetahui profil perusahaan, lingkungan lembaga tersebut, perencanaan program kerja lembaga tersebut, serta dokumen yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Rencana Analisis Data

Upaya pencarian dan pengorganisasian rekaman wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis dikenal dengan istilah analisis data. Fokus penelitian menentukan data wawancara, observasi, dan dokumentasi mana yang dikelompokkan, bersama. Analisis data penelitian kualitatif

merupakan proses menganalisis, mengevaluasi, dan mensintesis data yang terkumpul untuk menjelaskan atau menggambarkan situasi sosial yang akan diteliti. Oleh karena itu, langkah-langkah berikut diperlukan untuk analisis data :

1. **Reduksi Data (*Data reduction*)**

Mereduksi data berarti Meringkas, memilih hal-hal yang paling penting, berkonsentrasi pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola, serta membuang hal-hal yang tidak perlu adalah semua aspek reduksi data. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, (2012:240). Fungsi dari reduksi data ini adalah untuk memilih data yang relevan dan memfokuskan data yang mengarah kepada pemecahan masalah dan mengelompokkan data yang benar-benar dibutuhkan untuk penelitian ini. Pengurangan data ini menghasilkan data yang lebih mudah untuk menarik kesimpulan dan lebih relevan dengan masalah yang dihadapi.

2. **Penyajian Data (*Data display*)**

Penyajian data atau display merupakan Deskripsi kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan dikenal sebagai penyajian data atau tampilan. Teks naratif yang digunakan untuk menyajikan data kualitatif lebih disukai.. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan pada Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada PT. FRISIAN FLAG Utama Bandung. Dengan demikian, peneliti dapat lebih mudah menjelaskan dan menarik kesimpulan dari data yang ditampilkan di sini.

3. **pengumpulan data (*Data collection*)**

Pengumpulan data adalah pencarian, pencatatan, dan pengumpulan secara objektif segala sesuatu yang sesuai dengan temuan wawancara lapangan dan observasi, termasuk pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

4. **Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing/verification*)**

Informasi temuan adalah sebagai penggambaran atau penggambaran suatu barang yang sebelumnya samar atau kusam sehingga ketika diinspeksi ternyata menjadi jelas. Kesimpulan adalah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Data temuan dapat berupahubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori.

Langkah terakhir dalam analisis data adalah menarik kesimpulan atau memverifikasi hasil. Penarikan kesimpulan berupa interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Ini dikurangi untuk memilih hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mana yang sesuai untuk presentasi. Fokus dari proses pemilihan data akan berada pada data yang membantu memecahkan masalah, masuk akal, atau menjawab pertanyaan penelitian.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian melalui metode wawancara dan dokumentasi yang telah dianalisis dengan menyesuaikan antara kajian teori dengan fenomena yang ada di lapangan, maka dapat dijelaskan lebih lanjut sesuai dengan sistematika uraian pembahasan temuan-temuan peneliti. Berdasarkan pada perumusan pokok masalah dan kesesuaian dengan kondisi objektif yang ada di lapangan.

Oleh karena itu, dalam masalah tersebut difokuskan pada 3 hal yaitu, Segmentasi Pasar, Targeting Pasar dan Positioning produk susu di PT. Frisian Flag Indonesia. Berikut adalah hasil pembahasan yang dikaitkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

1. **Segmentasi Pasar pada penjualan produk susu di PT. Frisian Flag Indonesia,**

Dalam menentukan segmentasi dibutuhkan beberapa pola dan prosedur yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan termasuk di PT. Frisian Flag Indonesia Jika dikaitkan dengan data temuan di lapangan menunjukkan bahwa dalam menentukan segmentasi pasar ada empat dasar yang

dilakukan PT. Frisian Flag Indonesia dalam penjualan produk Susu yaitu Berdasarkan Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, dan berdasarkan Segmentasi Psikografis sebagai berikut,

a. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi Geografis merupakan pembagian pasar berdasarkan suatu negara atau wilayah yang menjadi dasar variasi kebutuhan dan keinginan, terdiri dari Kabupaten, Daerah, kota. Jika dikaitkan dengan data temuan di lapangan menunjukkan dalam hal ini PT. Frisian Flag Indonesia membagi pasar sasarannya berdasarkan 2 hal Domestik dan luar negeri. Contoh pemasaran domestik meliputi kabupaten dan kota yang ada di Indonesia.

b. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Jika dikaitkan dengan data temuan di lapangan menunjukkan dalam hal ini PT. Frisian Flag Indonesia membagi pasar sasarannya berdasarkan jenis kelamin perempuan dan laki-laki, sedangkan untuk usia di fokuskan pada konsumen yang memiliki umur Balita, kemudian remaja dan dewasa orang tua, karena dari hasil wawancara yang telah dilakukan menurut mereka konsumen tersebut dinilai sangat berpotensi karena pada saat usia tersebut konsumen lebih cenderung memiliki ketertarikan yang berlebih dalam membeli produk Kesehatan untuk memenuhi gaya hidup mereka, hal tersebut dapat di capai dengan memilih konsumen yang memiliki latar belakang pekerjaan dibidang segala bidang karena sesuai dengan sasaran produk, mulai dari karyawan, mahasiswa dan ibu-ibu rumah tangga.

c. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi Psikografis merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, minat atau kepribadian. Jika dikaitkan dengan hasil di lapangan pengelompokan berdasarkan segmentasi psikografis yang dilakukan oleh PT. Frisian Flag Indonesia dalam penjualan produk susu di fokuskan kepada konsumen yang memiliki kelas sosial di kalangan menengah keatas (middle up) dan kalangan menengah kebawah (middle low) karena dalam produksinya PT. Frisian Flag Indonesia membuat produk berbagai kemasan yang disesuaikan dengan life style atau gaya hidup, sehingga hal ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Frisian Flag Indonesia.

d. Prosedur Dalam Segmentasi Pasar

Jika dikaitkan dengan hasil temuan di lapangan Praktek yang dilakukan oleh PT. Frisian Flag Indonesia dalam tahap Survey Langkah awal yang dilakukan yaitu survey kepada konsumen Dewasa dan orang tua dengan cara memberikan pertanyaan agar mengetahui apa yang dibutuhkan dari keresahan konsumen, setelah survey ternyata yang dibutuhkan oleh konsumen. Setelah itu PT. Frisian Flag Indonesia menentukan Brand awareness untuk produknya, yang rencana awal hanya ingin membuat produk yang bahannya berasal dari susu sapi ini kemudian dengan berjalannya waktu setelah survey akhirnya di spesifikasi fokus membuat produk inovasi yang diberi merek Frisian Flag yang memiliki Susu Bendera merupakan produk susu yang memiliki berbagai manfaat dan keunggulan.

Selanjutnya jika dikaitkan dengan hasil temuan di lapangan dalam tahap analisis yang dilakukan oleh PT. Frisian Flag Indonesia yaitu dengan cara riset untuk mengetahui kelebihan dan ancaman-ancaman yang akan terjadi dalam strategi pemasaran agar dapat mengoptimalkan penjualan di segmen yang sudah dikelompokan, setelah itu untuk memaksimalkan penjualan melalui jaringan reseller dan mengoptimalkan penjualan di *E-commerce* seperti Shoppe, Tokopedia dan media sosial (Instragram, Facebook, tokopedia). Dalam menentukan itu awalnya menganalisis terlebih dahulu di salah satu website sehingga dengan melihat data mengenai potensi penjualan online dan offline kemudian di uji kelayakan pasar disamakan antara hasil data-data analisis dengan data penjualan di lapangan dan ternyata sesuai.

2. Targeting Pasar pada penjualan produk PT. Frisian Flag Indonesia

Jika dikaitkan dengan hasil temuan di lapangan yang dilakukan PT. Frisian Flag Indonesia menyeleksi dan menetapkan pasar yang sebelumnya ada beberapa segmen menjadi fokus pada satu segmen pasar. Target pasar PT. Frisian Flag Indonesia dalam menjual produk susu meliputi anak-anak, muda jenis kelamin perempuan yang memiliki usia 0-5 Tahun untuk produk susu pendamping asi dan umur 5-ke atas produk susu baik bubuk dan kental manis dengan kelas sosial menengah keatas (*Middle Up*) dan menengah kebawah (*Middle Low*). Karena balita dan anak muda akan menjadi fokus jangka pendek maupun jangka Panjang karena sudah memiliki pendapatan tetap kemudian untuk jenis pekerjaan di fokuskan kepada konsumen yang memiliki pekerjaan di segala bidang.

Prosedur Strategi Targeting yang sangat dimatangkan dalam prakteknya ialah *Selective Targeting* yang merupakan Tindakan perusahaan untuk menentukan sejumlah segmen yang memiliki daya Tarik. PT. Frisian Flag Indonesia memilih bidikan pasar yaitu semua daerah kota dan kabupaten seluruh Indonesia.

3. Memposisikan (*Positioning*) produk terhadap konsumen di PT. Frisian Flag Indonesia.

Jika dikaitkan dengan hasil temuan dilapangan yang dilakukan PT. Frisian Flag Indonesia dalam menentukan *Positioning* yaitu memposisikan produknya kepada konsumen sebagai produk Minuman sehat, dengan adanya produk ini memberikan produk susu. Selain itu Dalam memposisikan produk kepada konsumen strategi yang dilakukan PT. Frisian Flag Indonesia juga mendesain poster pemasaran dan iklan media elektronik dan massa dengan desain yang menarik dan membuat *copy Writing* agar masyarakat tertarik untuk melihat, hal ini dilakukan untuk proses menggiring pasar agar yang belum tau menjadi tau kemudian tertarik dan kenal baru kemudian bertindak untuk membeli dengan dioptimalkan penjualan melalui Jaringan Reseller, *E-Comerce* (Shopee, Tokopedia) dan Sosial Media (Facebook, Instagram, tokopedia).

Ada 4 cara memasarkan produk kepada konsumen yaitu Penentuan Posisi Menurut Manfaat, Penentuan Posisi menurut Pesaing, Penentuan posisi harga atau kualitas produk, dalam hal ini PT. Frisian Flag Indonesia telah melakukan 4 poin tersebut, PT. Frisian Flag Indonesia menentukan posisi menurut manfaat, Penentuan Posisi harga atau kualitas produk. Dari 4 poin tersebut PT. Frisian Flag Indonesia telah melakukan yang pertama memposisikan produk menurut manfaatnya.

Kemudian Yang kedua dalam memposisikan produk menurut pesaing PT. Frisian Flag Indonesia membangun kepercayaan dengan cara menjelaskan bahwa produk Susu Bendera setara dengan produk susu yang serupa, akan tetapi harga yang di tawarkan tetap pada proporsi yang sesuai dengan pasar dan sesuai dengan program pada saat memposisikan produk menurut harga dan kualitas produk PT. Frisian Flag Indonesia.

Langkah pengembangan strategi Positioning

1. Identifikasi keunggulan kompetitif

Suatu perusahaan hendaknya dapat memberikan keunggulan tersendiri kepada sasaran pasar yang telah dipilih. Jika dikaitkan dengan temuan di lapangan PT. Frisian Flag Indonesia memiliki keunggulan kompetitif tersendiri dalam bidang kualitas produk dan pelayanan. Buktinya dari awal produk ada sampai saat ini prosentase yang protes mengenai pelayanan atau kecacatan barang yang diterima oleh konsumen masih terbilang cukup rendah karena memberikan pelayanan dengan baik. Kemudian juga memberikan pelatihan dan arahan kepada *Reseller* agar strategi pemasaran bisa merata dan dilirik oleh konsumen.

2. Penawaran Produk

Perusahaan perlu menyediakan suatu alasan mengapa konsumen dapat merasakan bahwa produk perusahaan lebih baik dan memiliki penawaran produk yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing.

Jika dikaitkan dengan hasil temuan lapangan Perbedaan penawaran terlihat bahwasannya produk ini memiliki perbedaan dari pesang karena dalam proses produksinya menerapkan konsep *Zero*

Waste sehingga menghasilkan produk susu yang baik, selain itu PT. Frisian Flag Indonesia dalam memberikan penawaran produknya juga memberikan inovasi di beberapa waktu pada saat even tertentu dengan memberikan promo agar lebih dikenal dan konsumen lebih tertarik karena ada potongan harga.

V. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar pada penjualan produk susu di PT. Frisian Flag Indonesia

PT. Frisian Flag Indonesia dalam menentukan segmentasi pasarnya pada penjualan produk mengelompokkan dalam tiga elemen Geografis, Demografis, dan berdasarkan Psikografis. Dalam Segmentasi Geografis PT. Frisian Flag Indonesia membagi unit wilayah disetiap penjualannya yaitu, berdasarkan pembagian wilayah menurut pembagian Provinsi seperti Jabar, Jateng dan seterusnya dan meliputi kota-kota besar dimasing-masing provinsinya. Sedangkan Demografis PT. Frisian Flag Indonesia membagi segmen pasarnya yaitu laki-laki dan perempuan, agama islam dan non islam, semua jenis pekerjaan, ibu-ibu rumah tangga, Mahasiswa dan tidak membedakan status agama dan ras.

2. Targeting Pasar pada penjualan produk susu di PT. Frisian Flag Indonesia

PT. Frisian Flag Indonesia dalam menentukan targeting pasar pada penjualan produk ditargetkan diseluruh wilayah Indonesia salah satunya kota Bandung dengan jenis kelas sosialnya Kalangan menengah ke atas (*Middle Up*) dan kalangan menengah ke bawah (*Middle Low*) yang memiliki latar belakang pekerjaan disemua bidang pekerjaan, ibu-ibu rumah tangga dan Mahasiswa. Jenis kelamin berfokus pada semua jenis kelamin baik perempuan ataupun laki-laki untuk semua jenis produk susu SKM maupun UHT.

3. Memosisikan (*Positioning*) produk Lemonto terhadap konsumen PT. Frisian Flag Indonesia.

Dalam memosisikan produk terhadap konsumen yang di lakukan PT. Frisian Flag Indonesia yaitu dengan pendekatan brand dengan mengedepankan keunggulan produksi yang menerapkan konsep *Zero Waste* Sehingga menghasilkan produk praktis pure lemon tanpa pengawet bahan kimia berbahaya. Selain itu dalam pelayanan penjualan produk juga dikedepankan dengan cara memberi edukasi tentang manfaat dan cara mengonsumsi produk susu bendera.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas maka ada beberapa saran yang penulis. Bagi PT. Frisian Flag Indonesia Dalam menentukan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* atau yang di singkat STP sudah bagus yang dijalankan oleh PT. Frisian Flag Indonesia, akan tetapi diperlukan suatu target yang lebih luas lagi seperti penjualan di restoran, hotel sebagai penyuplai minuman susu. Dalam positioning dibutuhkan suatu inovasi terbaru sehingga produk tersebut bisa diingat oleh masyarakat. Sedangkan Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dalam penelitiannya bisa luas lagi dalam cakupan penelitiannya di PT. Frisian Flag Indonesia karena produk perusahaan ini merupakan produk Kesehatan (susu) dan memberdayakan sosial khususnya peternak lokal, masih banyak yang harus ditelusuri lebih dalam, sehingga dapat sebagai rujukan dan dibaca oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

Hasil wawancara dengan Bangbang Permana Selaku ABM Area Manager PT. Frisian Flag Indonesia di Bandung Mei 2023.

Hasil wawancara dengan Bapak Gugy Yana Selaku Regional Account Manager PT. Frisian Flag Indonesia di Bandung Mei 2023.

Hasil wawancara dengan dengan Reseller PT. Frisian Flag Indonesia di Bandung Mei 2023.

- Assa'adiyah. Ashri quraisyin. 2018. Analisis Segmentasi, Targeting, Poisitioning pada proses penyaluran produk pembiayaan murabahah di PT Bank Muamalat Indonesia TBK Kantor cabang Kediri Skripsi, IAIN Tulungagung.
- Azizah. Fitri Nur. 2020. Strategi segmenting, Targeting dan Positioning (STP) dalam meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Bhakti sumekar Kantor Cabang jember tahun 2020. Skripsi, IAIN Jember.
- Buchari, Alma. 2018. Manjamen pemasaran Dan Pemasaran Jasa CV. Alfabeta: Bandung.
- Dita. Amanah. 2010. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. Jurnal Keuangan & Bisnis. Vol.2 No.1.
- Jauch & Glueck dalam Akdon (2012) :13. Strategi Segmentasi, Targeting, dan positioning Wheelen dan Hunger (2003:9). Strategi pemasaran Segmentasi, Targeting, dan Positioning