

**PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* (STP) PRODUK ROTI PADA CITRA KENDEDES CAKE AND BAKERY**

**(Studi kasus di Citra Kendedes *Cake and Bakery* Cabang Kota Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**PUGUH DWI SUCAHYO**

**NIM: 13510201**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2018**

**PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* (STP) PRODUK ROTI PADA CITRA KENDEDES CAKE AND BAKERY**

**(Studi kasus di Citra Kendedes *Cake and Bakery* Cabang Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Oleh:

**PUGUH DWI SUCAHYO**

**NIM: 13510201**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* (STP) PRODUK ROTI PADA CITRA KENDEDES *CAKE AND BAKERY***

(Studi kasus di Citra Kendedes *Cake and Bakery* Cabang Kota Malang)

**SKRIPSI**

Oleh:

**PUGUH DWI SUCAHYO**

**NIM: 13510201**

Telah disetujui pada 2 Februari 2018

Dosen Pembimbing,



**Dr. H. Ir. Masyhuri, MP**

**NIDN. 0725066501**

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM**

**NIP. 19670816 200312 1 001**

::

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* (STP)  
**PRODUK ROTI PADA CITRA KENDEDES *CAKE AND BAKERY*****

**(Studi Kasus di Citra Kendedes *Cake and Bakery* Cabang kota Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**PUGUH DWI SUCAHYO**

**Nim. 13510201**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
 Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
 Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada 9 Maret 2018

**Susunan Dewan Penguji:**

1. Penguji Utama  
**Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
 NIP. 19711211 199903 1 003
2. Ketua Penguji  
**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
 NIP. 19770506 200312 2 001
3. Sekretaris/Pembimbing  
**Dr. H. Ir. Masyhuri, MP**  
 NIDN. 0725006501

**Tanda Tangan**

()  
 :  
 ()  
 :  
 ()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



**Dr. Agus Sucipto, MM**

NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puguh Dwi Sucahyo  
Nim : 13510201  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING* (STP) PRODUK ROTI PADA CITRA KENDEDES *CAKE AND BAKERY*** (Studi kasus di Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Februari 2018

Hormat saya,



  
Puguh Dwi Sucahyo

Nim: 13510201

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang memberikan kekuatan dan kemudahan, skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Kedua orang tuaku yang telah menjadi guru akhlak dan tauhid bagiku
- Sanak saudaraku yang selalu memberikan semangat kepadaku dalam menuntaskan studi.
- Dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing dan menajariku.
- Dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuannya.
- Teman-teman manajemen angkatan 2013 yang selama ini memberikan motivasi dan semangatnya kepadaku.
- Teman-teman OMIK dan OMEK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang selalu memberikan semangatnya kepadaku.
- Karyawan-karyawan Citra Kendedes Cake and Bakery cabang Kota Malang yang meluangkan waktu dan tempatnya sebagai objek penelitianku.

Semoga Allah memberikan rahmat serta hidayahNya atas kebaikan mereka semua.  
Amin.

## MOTTO

***“SELALU ADA HARAPAN BAGI MEREKA YANG SERING BERDOA***

***DAN SELALU ADA JALAN BAGI MEREKA YANG SERING BERUSAHA”***

***Because I Believe***



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) Produk Roti Pada Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang”

Sholawat serta salam tetap tercurahkan pada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menuntun kita dari zaman kegelapan menuju jalan yang lebih baik untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Pada penulisan tugas akhir ini penulis menyadari tanpa adanya kerjasama dari pihak lain yang berupa bimbingan dan pemikiran tidak dapat berjalan dengan baik. Oleh karenanya, kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Zaim Mukaffi, SE., M.Si selaku dosen wali yang selalu memberikan dampingan dan motivasi selama masa pendidikan.
5. Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri, MP selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu, Bapak, kakak dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Teman-teman manajemen 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Teman-teman Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Unit Olahraga (UNIOR) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan motivasi, dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini serta ilmu pengetahuan yang InsyaAllah akan berguna di masa depan.
10. Teman-teman seperjuangan sejak Sekolah Dasar: Amirul Riski, Ahmad Fadeli dan Irma Finda Prastika yang telah membantu dan memberikan masukan dalam mengerjakan skripsi serta memotivasi dan menyemangati untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh karyawan perusahaan Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang yang bersedia memberikan tempat, sumber, dan ilmunya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Dan seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya tulis yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi seluruh pihak. Amin

Malang, 13 Februari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> (Bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan bahasa Arab) .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Teori .....	21
2.2.1 Pemasaran .....	21
2.2.2 Produk .....	23
2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	25
2.2.4 Strategi Pemasaran .....	26
2.2.5 Segmentasi ( <i>Segmenting</i> ) .....	28
2.2.6 Target ( <i>Targeting</i> ) .....	36
2.2.7 Posisi ( <i>Positioning</i> ) .....	40
2.3 Kerangka Berpikir .....	44
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	47
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	47
3.2 Lokasi Penelitian .....	48
3.3 Subyek Penelitian .....	48
3.4 Data dan Jenis Data .....	49
3.4.1 Jenis Data .....	49
3.4.2 Sumber Data .....	49
3.5 Teknik Pengumpulan data .....	50
3.6 Analisis Data .....	52
<b>BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b> .....	56
4.1 Paparan Data .....	56
4.1.1 Latar belakang Perusahaan Citra Kendedes <i>Cake and Bakery</i> .....	56
4.1.2 Visi dan Misi Citra Kendedes <i>Cake and Bakery</i> Kota Malang .....	57
4.1.3 Struktur Organisasi Citra Kendedes <i>Cake and Bakery</i> Kota Malang .....	58

4.1.4 Produk Citra Kendedes <i>Cake and Bakery</i> .....	58
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Segmentasi ( <i>Segmenting</i> ).....	59
4.2.2 Target ( <i>Targeting</i> ) .....	67
4.2.3 Posisi ( <i>Positioning</i> ).....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	81
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Roti Citra Kendedes Cake and Bakery.....	9
Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	15



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Langkah-langkah Segmentasi, Targeting, dan Positioning .....	28
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	45



## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1: DOKUMENTASI**
- LAMPIRAN 2: NASKAH WAWANCARA**
- LAMPIRAN 3: BIODATA PENELITI**
- LAMPIRAN 4: PRODUK**
- LAMPIRAN 5: BUKTI KONSULTASI**



## ABSTRAK

Puguh Dwi Sucahyo. 2018, SKRIPSI. Judul: “Penerapan *Segmenting, Targeting, Dan Positioning (STP)* Produk Roti Pada Citra Kendedes *Cake and Bakery*”

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Kata Kunci : Segmentasi, Target, Posisi pasar

---

Roti merupakan kebutuhan pangan dari manusia sebagai makanan tambahan. Seiring berkembangnya zaman, roti dimanfaatkan oleh berbagai pengusaha-pengusaha untuk menjalankan bisnis usahanya guna memperoleh penghasilan dari penjualan roti yang merupakan kebutuhan pangan bagi manusia. Persaingan pasar akan semakin dinamis, dan kompleks sehingga memacu perusahaan untuk terus berkreasi dan inovatif dalam memberi diferensiasi pada produknya yang pada dasarnya konsumen mempunyai selera dan kebutuhan yang berbeda-beda, adanya Citra Kendedes *Cake and Bakery* sangat membantu pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Penentuan strategi pemasaran tidak terlepas dari segmentasi, target, dan posisi pasar yang merupakan salah satu strategi untuk menghadapi persaingan pasar. Dengan adanya strategi yang tepat akan membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan segmentasi, target, dan posisi pasar untuk penjualan roti di Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan pendekatan kasus yang terjadi di Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang. Pengumpulan data diperoleh dari wawancara langsung dan observasi lapangan, serta menguraikan. Sedangkan dalam analisis data penelitian ini menggunakan *Editing, Classification, Verification, Analysis, dan Concluding*.

Dari hasil penelitian bahwasannya perusahaan Citra Kendedes *Cake and Bakery* telah menerapkan segmentasi secara demografi, psikografi, dan geografi, target pasar dan posisi pasar pada produknya. Untuk target pasar, perusahaan memiliki target masing-masing dari setiap toko yang sesuai dengan segmen yang telah ditentukan oleh perusahaan sebelumnya serta untuk posisi pasar telah menekankan citra produk roti dengan mengutamakan mutu dan rasa.

## **ABSTRACT**

Puguh Dwi Sucahyo. 2018, *THESIS*. Title: "*Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) Application of Bread Products on Citra Kenedes Cake and Bakery*"

Advisor: Dr. Ir. H. Masyhuri, MP

Keywords: *Segmentation, Target, Market position*

---

*Bread is a human need as a side dish. As the times progressed, bread was used by various entrepreneurs to operate businesses to get income from the sale of bread that is a food requirement for humans. Market competition will be more dynamic, and complex to encourage companies to continue to be creative and innovative in providing differentiation to their products that consumers basically have different tastes and needs, after Citra Kenedes Cake and Bakery really help buyers to meet their needs. Determination of the strategy of marketing cannot be separated from segmentation, target, and market position which is one strategy to face market competition. With the right strategy will help companies in marketing their products.*

*The purpose of this research is to know the application of segmentation, target, and market position for the sale of bread in Citra Kenedes Cake and Bakery Malang branch. This research uses qualitative method with descriptive approach, using case approach that happened in Citra Kenedes Cake and Bakery Malang branch. Data collection was obtained from direct and interviews and field observation, also described. While in analyzing this research data uses Editing, Classification, Verification, Analysis, and Conclusion.*

*From the research result that the company Citra Kenedes Cake and Bakery has applied segmentation in demography, psychography, and geography, market target and market position in its products. For the target market, the company has its respective target of each store in accordance with the segment set by the previous company and for the market position also for market position has emphasized the image of bread products with the priority of quality and taste.*

## ملخص البحث

فوكوه ديوي سوجهيو 2018 , بحث العلمي "تطبيق التقسيم، و الاستهداف ، وتحديد المواقع في المنتجات الخبز لجترا كينديديس". تحت الإشراف الدكتور والمهندس

مشهوري الماجستير

الكلمة الرئيسية تطبيق التقسيم, الاستهداف, وتحديد المواقع

الخبز هو مطلب غذائي من البشر كغذاء إضافي. مع مرور الوقت، أن الخبز مفيد لأصحاب المشاريع في ممارسة الأعمال التجارية لكسب الأرباح من البيع والتي هي بحاجة إلى الغذاء للبشر. و تكون المنافسة السوقية تزيد المحاركة لتحفيز الشركة على الاستمرار في الابتكار والإبداع في منح التميز لمنتجاتها، مع أساس المستهلكين لديهم أذواق واحتياجات مختلفة. المنتجات الخبز لجترا كينديديس تساعد المشترين لتلبية احتياجاتهم. تحديد استراتيجية الفصل لا يمكن فصله عن التقسيم والهدف ووضع السوق وهي احد من استراتيجيات مواجهة المنافسة في السوق. مع الاستراتيجية الصحيحة تساعد الشركات على تسويق منتجاتها.

والهدف من هذا البحث هو لتحديد تجزئة تطبيق والأهداف وموقف السوق لبيع الخبز لجترا كينديديس في مدينة مالانج. يستخدم هذا البحث طريقة نوعية مع النهج الوصفي، و النهج الحديث لجترا كينديديس في مدينة مالانج. تم الحصول على جمع البيانات من المقابلات المباشرة والملاحظات الميدانية، مع وصفها. و في تحليل بيانات هذا البحث يستخدم التحرير والتصنيف والتحقق والتحليل والختام.

وأظهرت نتيجة البحث أن الشركة جترا كينديديس نفذت الديموغرافية تجزئة، والنفسية على، والجغرافية، والسوق المستهدفة ووضع السوق في منتجاتها. للسوق المستهدفة، فإن الشركة لديها هدف من كل مخزن الذي يتوافق مع الشريحة التي تم تحديدها من قبل الشركة و وكذلك لموقف السوق تأكيد على صورة منتجات الخبز مع أولوية الجودة والذوق.

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Maka pemasaran merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2000: 9), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Payne (2000: 27), Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pada dunia usaha dalam menjalankan kegiatan dalam menghadapi berbagai resiko yang mungkin dapat mengganggu kesinambungan usahanya. Kebutuhan akan adanya keinginan atau permintaan sesuai kebutuhan konsumen kini makin

dirasakan, baik oleh perorangan, kelompok maupun dunia usaha di Indonesia. Persaingan pasar saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Permintaan dan kebutuhan pasar sangatlah menunjang perkembangan inovasi dan kreatifitas perusahaan untuk terus bersaing. Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga dapat menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, sepanjang tahun 2012-2014 pertumbuhan jumlah perusahaan industri mikro *sector* makanan mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2012 tercatat, sebanyak 2.812.747 perusahaan makanan skala mikro. Namun angka ini melonjak tajam pada tahun 2013, sebanyak 74.268 perusahaan mikro, menjadi 2.887.015 perusahaan skala mikro. Kemudian, angka itu melonjak dari tahun 2013 sebanyak 333.548 perusahaan makanan skala mikro pada akhir 2014, menjadi sebanyak 3.220.563 perusahaan makanan skala mikro di seluruh Indonesia.

Hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) bisnis kuliner di Indonesia sudah cukup berkembang dengan lebih baik saat ini, terlebih dukungan kegiatan wisata juga cukup berpengaruh terhadap perkembangan bisnis kuliner. Berdasarkan data BPS tahun 2013, tercatat bahwasannya sektor kuliner merupakan sektor penyumbang Nilai Tambah Bruto (NTB) terbesar di Indonesia; yakni sebesar 33%.

Hal tersebut juga menginformasikan secara implisit bahwa potensi bisnis kuliner cukup menjanjikan saat ini, tidak terkecuali di Kota Malang, Jawa Timur.

Berdasarkan beberapa *travelling website* (wisatakuliner.com, tempatwisatawan.com, dll), dapat disimpulkan bahwa bisnis atau usaha kuliner berkembang dengan pesat dengan berbagai macam penyajian. Salah satu penyajiannya adalah dengan dikemas dalam bentuk oleh-oleh kuliner. Beberapa pemilik usaha oleh-oleh kuliner di Kota Malang dapat dikatakan cukup berhasil dalam memasarkan produknya, seperti Repoblik Telo dengan strategi inovasi produk olahan dari telo; Lancar Jaya dengan inovasi packaging yang praktis dan “souvenir-able”, ataupun Malang Strudel dengan teknik promosi yang menggunakan beberapa ambassador Indonesia. (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 39 No.2 Oktober 2016).

Masa sekarang ini, produk-produk yang beredar dipasaran telah meningkat baik jenis maupun jumlahnya. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tinggi, terutama bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang mempunyai produk yang sama. Masalah utama yang dihadapi oleh setiap perusahaan yaitu bagaimana menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk mau membeli atau menggunakan produk yang dihasilkan. Semakin besar pangsa pasar yang dimiliki oleh sebuah perusahaan maka keuntungan yang akan di peroleh akan semakin besar pula. Untuk memasarkan suatu produk, seorang marketer harus tahu betul siapa yang akan menjadi konsumennya.

Dalam dunia bisnis tentu setiap perusahaan harus mampu mengoptimalkan strategi pemasaran secara efektif dan efisien dilakukan oleh perusahaan, yang

merupakan suatu peranan penting bagi perusahaan. Secara efektif dan efisien merupakan pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai dan dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak terjadi pemborosan biaya dalam segi operasional dan biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Crown Dirgantoro (2004: 5), bahwa: Strategi adalah hal menetapkan arah kepada “manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Dari pengertian tersebut, dapat kita pahami bahwa strategi ternyata tidak dapat dipisahkan dengan suatu pengelolaan, atau dengan kata lain bahwa suatu pengelolaan membutuhkan strategi. Oleh karena itu, perlu kita memahami tentang manajemen strategi. Sebagaimana dikemukakan Sondang P. Siagian (2003: 15) bahwa: Manajemen Stratejik adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menurut Kotler (2008: 25) Strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.

Namun perkembangan zaman yang semakin maju, terkadang perusahaan selalu dihadapkan dengan berbagai masalah yang terjadi di pasar. Perusahaan harus mendapatkan hasil yang baik, dan produk yang ditawarkan dapat diterima di pasar, untuk mencapai hasil yang baik perlu adanya *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang diterapkan oleh perusahaan. Karena strategi ini berada pada level yang sangat strategis dan menentukan bagaimana suatu perusahaan dalam menggarap suatu pasar yang akan dituju.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan juga menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*), dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *Positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada Konsumen dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata pemasaran. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung

oleh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Memahami segmentasi pasar dan struktur pangsa pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan dan liu, 2003).

Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target *market* akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan

faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, papan, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi untuk hidup (Suyanto, 2007: 8). Kotler memberi batasan bahwasannya strategi pemasaran yang paling dasar adalah *Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Yang lazim disebut dengan STP (*Segmentasi, Targeting dan Positioning*), strategi *Segmenting dan Targeting* harus diikuti oleh *Positioning* strategi sebagai upaya untuk mengkomunikasikan konsep produk yang perusahaan tawarkan agar masuk kedalam benak konsumen (Arafat, 2005: 95).

Penelitian skripsi menurut Habibillah (2014) dengan Judul: “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Di Wilayah Ciliwung Kota Malang”, dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini menyatakan bahwa strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang telah diterapkan oleh rumah makan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Serta semua strategi-strategi yang dilakukan oleh masing-masing rumah makan tersebut dilakukan manajemen dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumennya. Strategi dipilih sesuai dengan kondisi rumah makan, kebutuhan konsumen dan tujuan rumah makan. Oleh karenanya, strategi antara rumah makan “SS” dengan rumah makan “bebek H. Slamet” tidak sama. Namun strategi tersebut telah efektif dalam rangka mencapai tujuan dari rumah makan tersebut yaitu meningkatkan penjualan produknya.

Citra Kendedes *Cake and Bakery* merupakan perusahaan manufaktur pada bidang kuliner, yang merupakan salah satu toko roti yang berada di Kota Malang. Toko Citra Kendedes *Cake and Bakery* berdiri pada tahun 1995. Awal mula berdirinya toko roti Citra Kendedes *Cake and Bakery* ini hanya sebagai usaha *home industry* dalam pembuatan roti sehingga Bapak Tommy selaku pemilik usaha toko roti Citra Kendedes *Cake and Bakery* berinisiatif untuk mendirikan toko roti dengan membuka *counter-counter* dengan penjualan roti tersebut. Hingga saat ini toko roti Citra Kendedes *Cake and Bakery* memiliki *counter-counter* diantaranya di jalan Raya Ruko Sulfat, di wilayah Sawojajar, di wilayah Dinoyo, di wilayah Kawi, di wilayah Soekarno Hatta, dan beberapa *counter* lagi yang tersebar di Kota Malang. Dengan terus berinovasi, hingga saat ini Citra Kendedes *Cake and Bakery* memiliki beberapa produk yang ditawarkan kepada para konsumennya, diantaranya roti Taiwan (roti manis), *cake*, *pastry*, *brownis*, *bread*, kue basah, dan roti tawar.

Citra Kendedes *Cake and Bakery* merupakan salah satu perusahaan manufaktur dan jasa ini juga harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan perusahaan lainnya yang memiliki produk yang sama. Agar Citra Kendedes *Cake and Bakery* dapat bertahan dan berkembang dengan baik maka harus Citra Kendedes *Cake and Bakery* dapat menciptakan kemampuan bersaing baik dalam hal jenis produk, harga maupun segmen yang dituju sehingga dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing, diminati dan memenangkan persaingan.

Pada saat wawancara dengan Bapak Jonathan selaku manajer di Citra Kendedes *Cake and Bakery* mengatakan: “*Kenaikan atau penurunan jumlah penjualan produk Citra Kendedes Cake and Bakery dikarenakan adanya banyak faktor salah satu yang paling mempengaruhi perubahan adalah faktor pangsa pasar yang berubah-ubah dalam setiap wilayah, karena memang mengenai pangsa*

*pasar yang berbeda setiap wilayah atau counter-counter yang kita miliki, melakukan penjualan yang produktif, menciptakan mutu dan rasa produk serta pelayanan yang baik juga penting untuk keberhasilan perusahaan”.* (Wawancara dilakukan pada tanggal 6 November 2017 pada pukul 11.30 WIB)

Dari hal diatas pelayanan merupakan hal yang penting dari seorang pemasar di bidang jasa yang khususnya di berbagai *counter-counter* yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan adanya sikap melayani yang baik dalam benak diri pemasar tentunya merupakan orang yang berjiwa pemasar. Berjiwa pemasar yang baik ini dengan sikap yang sopan dan rendah hati terhadap para konsumen. Jadi bersikap sopan dan rendah hati harus dimiliki oleh pelayan yang berada pada *counter-counter* Citra Kendedes *Cake and Bakery*.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Produk Roti Citra Kendedes *Cake and Bakery* Cabang Kota Malang Tahun 2016**

Cabang	Nama Produk		Total Penjualan
	Roti Taiwan	Cake	
Sawojajar	36.250	36.750	73.000
Soekarno Hatta	37.500	35.500	73.000
Sulfat	30.200	28.200	58.400
Kawi	23.550	27.550	51.100
Dinoyo	19.250	17.250	36.500
Sigura gura	16.500	20.000	36.500

Sumber: Citra Kendedes *Cake and Bakery* Kota Malang (diolah)

Dari data diatas menunjukkan bahwa adanya rating penjualan dari setiap *counter-counter* yang dimiliki oleh Citra Kendedes *Cake and Bakery*.

Menurut Bapak Jonathan selaku Manajer dari Citra Kendedes *Cake and Bakery* mengatakan bahwa: “*Secara Demografis dan Psikografis setiap wilayah counter-counter yang dimiliki perusahaan juga menentukan rating penjualan produk roti pada Citra Kendedes Cake and Bakery yang mempunyai segmen pasar yang berbeda-beda*”. (Wawancara dilakukan pada tanggal 6 November 2017 pada pukul 11.30 WIB)

Dalam hal ini Citra Kendedes *Cake and Bakery* Kota Malang memiliki prestasi dalam penjualan produk roti yang berada pada wilayah Sawojajar dan Soekarno Hatta dibandingkan dengan wilayah yang lainnya. Dimana dalam wilayah tersebut memiliki rating tertinggi dengan segmen pasar secara Geografik (komplek perumahan).

Dari penjelasan dan pemaparan Bapak Jonathan terdapat beberapa faktor yang perlu diteliti baik dari permasalahan yang mempengaruhi rating penjualan produk roti dari setiap wilayah (*counter-counter*) yang dimiliki oleh Citra Kendedes *Cake and Bakery* dari segmen pasar yang berbeda secara Geografis, Demografis, psikografis dan target atau pasar sasaran serta *Positioningnya* di dimata pelanggan (konsumen). Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan *segmenting, targeting, dan positioning* yang dijalankan oleh Citra kendedes *Cake and Bakery* pada produk roti (*cake*) yang dipasarkan oleh perusahaan. Dengan itu penulis ingin memilih judul skripsi tentang “**Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) Produk Roti pada Citra Kendedes *Cake and Bakery* Cabang Kota Malang.**”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *segmenting* yang dilakukan pada Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang?
2. Bagaimana penerapan *targeting* yang dilakukan pada Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang?
3. Bagaimana penerapan *positioning* yang dilakukan pada Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan *segmenting* yang dilakukan pada Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang.
2. Untuk mengetahui penerapan *targeting* yang dilakukan pada Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang.
3. Untuk mengetahui penerapan *positioning* yang dilakukan pada Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang banyak bagi banyak pihak seperti:

1. Pengembangan ilmu penelitian. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan yang sangat berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama bagi ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi akademis dan calon peneliti. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan pembelajaran dan penelitian selanjutnya dengan tema maupun objek yang sama.

3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola pemasaran. Sebab, dengan banyaknya persaingan yang semakin ketat, diharapkan perusahaan masih dapat bersaing dalam dunia pemasaran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Pembahasan tentang penerapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap *literature* yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek penelitian. Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, peneliti melihat ada beberapa skripsi yang membahas tentang segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Husaini (2011), dengan judul “*Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian Yamaha mio di Makassar. Dari penelitian tersebut mengungkap bahwa secara simultan variabel kelas social, variabel gaya hidup dan variabel kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha mio di Kota Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Antonius Willy Agam Saputra (2012), dengan judul “*Penerapan Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning Pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jaten, Karanganyar*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, jaten, karanganyar. Dari penelitian tersebut terdapat kesimpulan bahwa strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan oleh perusahaan tersebut dengan dasar penentuan

segmen pasar yang terdiri dari variabel segmentasi geografis, variabel segmentasi perilaku, dan variabel segmentasi industri. *Targeting* yang dilakukan dengan menggunakan strategi penetapan pasar sasaran yang berbeda (*Differentiated Targeting Marketing*). Serta *positioning* dengan variabel harga dan kualitas serta pesaing yang ditekankan dengan kualitas produk yang lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Arin Anjani (2015), dengan judul "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk indihome PT. Telkom Kandatel Bantul. Dari penelitian tersebut mengemukakan bahwa segmen pasar *indihome* ini adalah masyarakat Bantul, Wates, dan Wonogiri untuk segmen rumah tangga / individu untuk kalangan potensial menengah keatas. *Indihome* ini juga menjangkau segmen pasar mulai dari pelanggan individu/rumahan, perusahaan *home industry*, korporasi, kantor pemerintahan, dan instansi sekolah.

Penelitian yang dilakukan oleh Habibillah (2014), dengan judul "*Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan di Wilayah Ciliwung Kota Malang*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada rumah makan di wilayah Ciliwung Kota Malang. Dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa bahwa strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang telah diterapkan oleh rumah makan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Serta semua strategi-strategi yang dilakukan oleh masing-masing rumah makan tersebut dilakukan manajemen dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumennya. Strategi dipilih sesuai dengan kondisi

rumah makan, kebutuhan konsumen dan tujuan rumah makan. Oleh karenanya, strategi antara rumah makan “SS” dengan rumah makan “bebek H. Slamet” tidak sama. Namun strategi tersebut telah efektif dalam rangka mencapai tujuan dari rumah makan tersebut yaitu meningkatkan penjualan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bahari Ilmi (2013) dengan judul “*Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk telkom speedy di PT. Telekomunikasi Indonesia cabang Kediri. Dengan hasil secara simultan variabel segmentasi pasar berpengaruh kepada keputusan pembelian, secara parsial variabel keputusan pembelian berpengaruh pada keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**

**Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel indicator	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Ahmad Husaini (2011), “Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap	Segmentasi, psikografis, demografis, kelas sosial, gaya hidup, kepribadian.	Kuantitatif, analisis regresi berganda	Secara simultan variabel kelas social, variabel gaya hidup dan variabel kepribadian berpengaruh terhadap keputusan

	Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar”			<p>pembelian Yamaha mio di Kota Makassar.</p> <p>Variabel gaya hidup (X2) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha mio di Kota Makassar.</p>
2.	Antonius Willy Agam Saputra (2012), “Penerapan Strategi <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> Pada PT. Sekarnusa Kreasi	Segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i>	Kualitatif	<p>Strategi segmentasi, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i> yang diterapkan oleh perusahaan tersebut dengan dasar penentuan segmen pasar yang terdiri dari variabel segmentasi geografis, variabel</p>

	Indonesia, Jaten, Karanganyar”.			segmentasi perilaku, dan variabel segmentasi industri. <i>Targeting</i> yang dilakukan dengan menggunakan strategi penetapan pasar sasaran yang berbeda ( <i>Differentiated Targeting Marketing</i> ). Serta positioning dengan variabel harga dan kualitas serta pesaing yang ditekankan dengan kualitas produk yang lebih baik.
3.	Arin Anjani (2015), “Analisis Strategi	Segmentasi, <i>targeting</i>	Kualitatif	Segmen pasar <i>indihome</i> ini adalah masyarakat Bantul, Wates, dan

	<p>Pemasaran Produk <i>Indihome</i> PT. Telkom Kandatel Bantul”.</p>			<p>Wonogiri untuk segmen rumah tangga / individu untuk kalangan potensial menengah keatas. <i>Indihome</i> ini juga menjangkau segmen pasar mulai dari pelanggan individu/rumahan, perusahaan <i>home industry</i>, korporasi, kantor pemerintahan, dan instansi sekolah.</p>
4.	<p>Habibillah (2014), “Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan di Wilayah</p>	<p>Segmentasi, <i>targeting</i>, <i>positioning</i></p>	<p>Kualitatif deskriptif</p>	<p>Strategi segmentasi, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i> yang telah diterapkan oleh rumah makan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan. Serta</p>

	Ciliwung Kota Malang”.			<p>semua strategi-strategi yang dilakukan oleh masing-masing rumah makan tersebut dilakukan manajemen dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumennya.</p> <p>Strategi dipilih sesuai dengan kondisi rumah makan, kebutuhan konsumen dan tujuan rumah makan.</p> <p>Oleh karenanya, strategi antara rumah makan “SS” dengan rumah makan “bebek H. Slamet” tidak sama. Namun strategi tersebut</p>
--	------------------------	--	--	---

				telah efektif dalam rangka mencapai tujuan dari rumah makan tersebut yaitu meningkatkan penjualan produknya.
5.	Ahmad Bahari Ilmi (2013), “Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri”.	Segmentasi, geografis, demografis, psikografis, tingkah laku	Kuantitatif, analisis regresi berganda	Secara simultan variabel segmentasi pasar berpengaruh kepada keputusan pembelian. Secara parsial variabel keputusan pembelian berpengaruh pada keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh adalah X4 (perilaku).

Sumber: data diolah dari berbagai karya ilmiah (Skripsi)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Beberapa para ahli menjelaskan pengertian pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Kotler, bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, Philips 2000:9)
2. Menurut Payne, Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. (Adrian, Payne 2000:27)
3. Menurut Chandra, Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang jasa dalam rangka memuaskan individu dan organisasi. (Chandra, Gregorius 2000:1)
4. Menurut Gronroos, Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa, sehingga tujuan masing-masing pihak

dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui penukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. (Gronroos, Christian 2007:3)

Kesimpulan dari berbagai pengertian di atas bahwa pengertian pemasaran adalah suatu proses di dalam kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, mempromosikan, menetapkan harga, mendistribusikan serta menciptakan suatu produk yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta menciptakan suatu produk yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sesuai dengan permintaan agar dapat diminati oleh banyak konsumen.

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi formal, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler, Philip dan Keller 2009:6)

Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*), adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran

interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa *internal marketing means that the service firm must orient and motivate its customer-contact employees and supporting service people to work as team to provide customer satisfaction*. Tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran internal ini adalah memberikan kepuasan dan motivasi kepada karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. (Kotler, Philip dan Armstrong 2012:264)

Kotler dan Armstrong, menyatakan *interactive marketing means that service quality depend heavily on the quality of the buyer-seller interaction during the service encounter*.

Karyawan dalam hal sebagai bagian dari proses penyajian jasa berkewajiban untuk memenuhi janji yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, sikap, kemampuan, dan integritas karyawan akan mempengaruhi keberhasilan menjalin relasi antara perusahaan, karyawan dan pelanggan. Kesadaran pentingnya pemasaran interaktif ini dilandasi bahwa dalam jasa, peranan manusia (karyawan-pelanggan) sangat dominan dalam menentukan kualitas jasa. (Kotler, Philip dan Armstrong 2012:264)

### 2.2.2 Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996: 274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (1996: 222), *“A product is asset of tangible and intangible attributes, including*

*packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999: 95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Seperti yang sudah dijelaskan pada Al-Qur’an dalam firman Allah SWT yaitu dalam Surat An-Nahl [16] ayat 66-67:

وَإِنَّ لَكُمْ فِي الْأَنْعَامِ لَعِبْرَةً لُّنُسْقِيكُمْ مِمَّا فِي بُطُونِهِ مِنْ بَيْنِ فَرْثٍ وَدَمٍ لَبَنًا خَالِصًا سَائِغًا  
لِّلشُّرْبِ

Artinya: “Dan sesungguhnya pada binatang ternak itu benar-benar terdapat pelajaran bagi kamu. Kami memberimu minum daripada apa yang berada dalam perutnya (berupa) susu yang bersih antara tahi dan darah, yang mudah ditelan bagi orang-orang yang meminumnya.”(QS: An-Nahl: 66)

وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ

*“Dan dari buah korma dan anggur, kamu buat minuman yang memabukkan dan rejeki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang memikirkan.”(QS: An-Nahl: 67).*

Pada ayat ke-66 menjelaskan nikmat Allah SWT dan itu adalah susu. Allah SWT menurunkan air sebagai sumber kehidupan dari sela-sela awan di langit, sementara susu sebagai sumber segala produk dari olahan susu tercipta dari segala macam makanan yang telah dicerna yang keluar di antara kotoran dan darah. Namun susu yang dihasilkan hewan demikian bersih dan murni yang tidak berbau dan berwarna darah.

Selanjutnya pada ayat ke-67 menjelaskan seakan-akan Allah SWT menciptakan sebuah mesin kilang susu agung dalam diri setiap hewan ternak yang dengan memakan rumput-rumputan mampu menghasilkan susu putih dan murni kepada manusia. Susu yang dihasilkan menjadi minuman yang lezat karena terdiri dari air dan makanan serta sangat bermanfaat bagi pertumbuhan manusia.

Dari ayat tadi terdapat dua kesimpulan yaitu:

1. Sistem produksi susu di dalam tubuh hewan dan keluarnya di antara darah dan kotoran menunjukkan kekuasaan dan keagungan ilahi dan rahmat-Nya yang tak terhingga kepada manusia. Oleh karenanya, masalah ini seharusnya menjadi pelajaran bagi manusia.

Konsekuensi ikhlas adalah seseorang bergerak sedemikain rupa di tengah masyarakat dan melewati faktor-faktor baik dan buruk yang ada dalam lingkungan, namun tidak terpengaruh oleh lingkungan.

### 2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012: 146) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Sedangkan Menurut Sofjan Assauri (2013: 12) pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Pemasaran menurut Tjiptono (2008: 5): Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal". Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

#### 2.2.4 Strategi Pemasaran

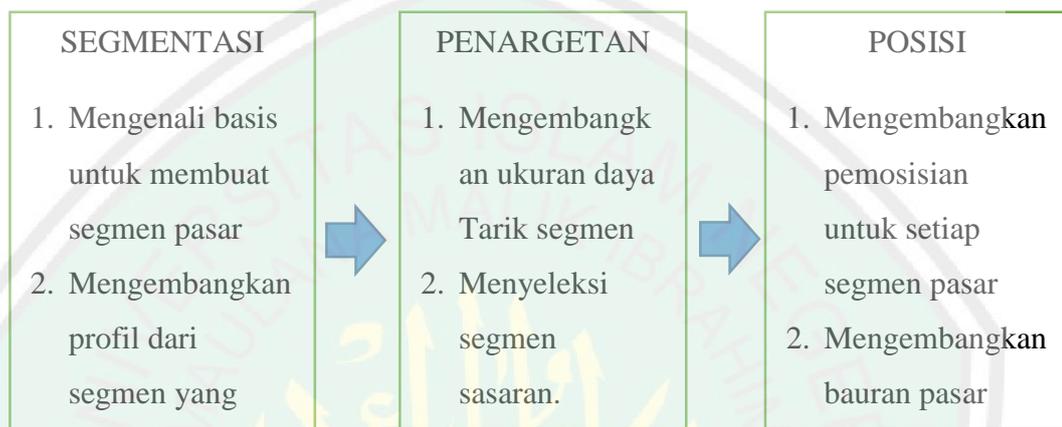
Menurut Tjiptono (2002: 6): “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.” Sedangkan definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2004: 81): “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” Tujuan pemasaran untuk membantu perusahaan dalam upayanya untuk menggapai tujuan dan target perusahaan secara menyeluruh. Untuk mencapai tujuan pemasaran maka dirancang suatu strategi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran terdiri dari STP, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Menurut Kotler (2005: 339), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP (*Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*).

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*). Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.
2. Membidik Pasar (*Targeting*). Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*).

3. Mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

**Gambar 2.1**

**Langkah-Langkah Segmentasi, Targeting dan Positioning**



(Kotler dan Amsrong, 1997: 235)

#### 2.2.5 Segmentasi (*Segmenting*)

Segmentasi merupakan tahapan awal pada strategi pemasaran. Menurut Kasali (1998: 118) segmentasi pasar adalah proses yang mengotak-ngotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potensial customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama pola membelanjakan uangnya. Menurut Saladin (2003: 83), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai berikut: “Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan-pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama, dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula”. Lebih lanjut dikatakan Fandy Tjiptono (2008: 69) bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa

segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Selanjutnya Philip Kotler (2009: 228) mengemukakan bahwa segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa.

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi pasar ke dalam kelompok tertentu yang berbeda, dimana dalam setiap kelompok memiliki karakter, kebutuhan dan keinginan yang hampir sama, dimana membuat mereka memiliki perilaku yang mungkin sama terhadap produk yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2003). Segmentasi dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan geografi, demografi, psikografi, perilaku dan lain-lain. Dalam memisahkan pasar tersebut perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda.

Profil dan karakteristik yang ada dalam masing-masing segmen kemudian dikembangkan guna mencari informasi untuk mengetahui daya tarik konsumen. Beberapa pendekatan yang dilakukan dalam melakukan segmentasi pasar adalah demografis, geografis dan psikografis.

Analisis Segmentasi Pasar “Segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar ke dalam kelompok kecil yang memiliki karakteristik dan kebutuhan produk yang sama atau dengan kata lain membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi pasar homogen” (Gugup Kismono, 2011:324).

Langkah – langkah dalam segmentasi pasar:

#### A. Mengidentifikasi Karakteristik Dan Kebutuhan Pasar

Dengan melakukan penelitian pemasaran, pemasar dapat memperoleh informasi tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen untuk melakukan

segmentasi pasar. Lebih lanjut, Kotler, Bowen dan Makens (2002: 255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel di bawah ini:

#### 1. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman. Mengidentifikasi tempat atau wilayah di mana pasar berada misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan:

##### a. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

##### b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah.

Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.

##### c. Kota atau Desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

## 2. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis.

Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan dan geografis. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

## 3. Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan *psychographics* untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah. Pada intinya Segmentasi psikografi, berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, selera, minat, atau opini.

#### B. Menganalisis Pasar Potensial

Langkah selanjutnya dalam membagi pasar adalah menganalisis potensi penjualan, potensi permintaan, kekuatan pembelian, dan potensi keuntungan. Dengan memahami potensi pasar, maka pasar dapat menentukan seberapa jauh pasar yang dituju mampu menyerap produk (Gugup Kismono, 2011: 325-326).

Segmen pasar yang efektif memenuhi lima kriteria sebagai berikut:

1. Dapat diukur (*Measurable*): Ukuran daya beli, profil segmen dapat diukur.

2. Cakupan luas (*Substantible*): Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
3. Mudah diperoleh (*Accessible*): Segmen secara efektif mudah dijangkau dan dilayani.
4. Menguntungkan (*Profitable*): Artinya setiap segmen yang ditembus harus benar-benar menguntungkan.
5. Dapat dilaksanakan (*Actionable*): Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen pasar sesuai kemampuan perusahaan.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu:

1. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.
2. Adalah bahwa strategi targetting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih

sehingga memberikan *value* bagi konsumen. Untuk menghasilkan *value* yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

3. Adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik *targeting* perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

Rasulullah *Shallallahu ,,alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *Subhanahu wa ta"ala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Para ahli mengatakan, bahwa pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga (Umar, 2005:35).

Segmentasi pasar dan pembidikan pasar terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi

geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, Kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Allah berfirman, yang artinya, “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas.”

لِإِيلَافِ قُرَيْشٍ (١) إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

*Artinya: “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (1), (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas (2)” (QS. Al-Quraisy: 1-2).*

Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu „alaihi wa sallam*, terutama sebelum pada masa kenabian. Pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara Kota Mekkah meliputi Busra, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak di Selatan Kota Mekkah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, San‘a, Aden, Shihr, Rabiyyah, Sohar dan Doba. Sedangkan pasar yang di Timur Kota Mekkah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hajar.

Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu „alaihi wa sallam* adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan

kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan. Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi *Muhammad Shallallahu „alaihi wa sallam* adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap. Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk, atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

#### 2.2.6 Target (*Targeting*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 162), pengertian pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”. Menurut Daryanto (2011: 42), pengertian target pasar adalah: “Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. *Targeting* atau menetapkan target market adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Setelah melakukan analisis segmentasi, tahapan selanjutnya menetapkan target pasar atau *targeting* guna memilih sasaran pasar yang dituju. Dalam menyeleksi suatu target pasar sangat penting dilakukan dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Mencoba untuk menjual sebuah produk kepada suatu kelompok pelanggan yang tidak menginginkan atau

membutuhkan produk tersebut, merupakan tindakan yang hanya akan berakhir kegagalan.

Oleh karena itu, perusahaan menggunakan pendekatan tidak terdeferensiasi melalui bauran pemasaran tunggal untuk pasar keseluruhan, atau pendekatan segmentasi pasar untuk segmen pasar yang lebih kecil (Gugup Kismono, 2011: 327-328). Kriteria penentuan target pasar menurut Ali Hasan (2008: 197) yaitu:

1. Pasar yang dipilih harus cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dimasa mendatang.
2. Target pasar harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Target pasar yang dibidik harus mempertimbangkan situasi persaingan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

*Targeting* merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang senantiasa fokus akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta meninggalkan segmen yang lain. Untuk itu diperlukan suatu analisis atas daya tarik segmen dan kekuatan bisnis untuk pemanfaatan suatu peluang yang ada. Adapun analisis target pasar adalah kegiatan untuk melakukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih segmen-segmen sasaran yang dituju.

Dalam menentukan segmen pasar yang ingin dituju, perusahaan harus terlebih dahulu mengenali seberapa luas pasar yang akan dimasuki. Pada saat melakukan evaluasi segmen yang akan dituju terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, tujuan perusahaan, dan sumber daya perusahaan guna memastikan penetapan

segmen yang dilakukan oleh perusahaan tetap fokus pada target perusahaan yang ingin dicapai.

Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, (Kotler, 2003: 299) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Single Segment Concentration.*

*Single Segment Concentration* maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

2. *Selective Specialization.*

*Selective Specialization* maksudnya adalah 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 untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

3. *Product Specialization.*

*Product Specialization* maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada,

yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

#### 4. *Market Specialization.*

*Market Specialization* maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *channel* untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

#### 5. *Full Market Coverage.*

*Full Market Coverage* maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi *over segmenting*. Biaya yang diperkirakan adalah *Product modification cost*, *manufacturing cost*, *administrative cost*, *inventory cost*, dan *promotion cost*.

Targeting juga di jelaskan dalam ayat al Qur'an surat Al-Anbiya' ayat 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “*tidaklah Kami mengutusmu (Muhammad) melainkan menjadi rahmat bagi alam semesta*” (QS. Al-Anbiya 107)

Ditafsirkan oleh Ibnu Katsir dalam kitab tafsirnya: disini Allah SWT berfirman kepada kita bahwa Dia telah menciptakan Muhammad SAW sebagai rahmat bagi seluruh alam, artinya Dia mengiringnya sebagai rahmat untuk semua orang. Barang siapa menerima rahmat ini dan berterimakasih atas berkah ini dia akan bahagia di dunia dan akhirat.

Dari ayat diatas tentunya kita dapat mengetahui bahwa Allah SWT menciptakan nabi Muhammad SAW untuk seluruh manusia baik yang beriman, fasik, kafir, bahkan munafik sekalipun, tidak ada yang di beda-bedakan dari setiap golongan itu.

Selain itu Allah juga berfirman dalam Surat Al-Mujadalah ayat 11:

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

Artinya: “*Allah akan mengangkat orang-orang yang beriman dan berilmu beberapa derajat*” (QS Al-Mujadalah ayat 11)

Bahwa derajat yang diberikan oleh Allah tidak kepada semua umat manusia, melainkan hanya untuk orang yang beriman dan berilmu. Sehubungan dengan targeting Allah menargetkan untuk dua golongan tersebut.

### 2.2.7 Posisi (*Positioning*)

*Positioning* merupakan langkah selanjutnya setelah menetapkan sasaran pasar yang dipilih oleh perusahaan. Tujuan *positioning* adalah untuk menanamkan persepsi ke dalam benak konsumen akan posisi suatu produk. Beberapa ahli juga mendefinisikan sebagai berikut: Menurut Kotler (1997: 262): “*Positioning is the*

*act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*". Maknanya, mencari "posisi" di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Jika menurut Ali Hasan (2008: 200): "*Positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya".

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 109) mengatakan bahwa *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran. Sehingga terbentuk citra (merek) atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan suatu strategi pemasaran yang menitikberatkan kepada komunikasi perusahaan untuk menyampaikan suatu keunggulan dan nilai lainnya atas produk yang di tawarkan melalui suatu keunikan tertentu agar dapat lebih mudah diingat dan diterima oleh konsumen.

Sementara itu (Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003) menyatakan ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*:

1. Kajian terhadap konsumen (*customer*).

Disini *positioning* harus mendeskripsikan *value* bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

2. Kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*).

Disini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis.

3. Kajian pada pesaing (*competitor*).

Disini *positioning* harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.

4. Kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*).

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar. *Positioning* merupakan suatu tindakan mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran dan citra itu menempati posisi yang berbeda dan berharga di benak konsumen Citra Kendedes *Cake and Bakery* di Kota Malang. Penetapan posisi pasar diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi pasar yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Penetapan posisi pasar juga dapat diartikan sebagai kegiatan mendesain penawaran dan *image* perusahaan sehingga dapat menempati posisi kompetiti yang bermanfaat dan berbeda dalam benak pelanggan. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar yang terfokus, perusahaan harus memutuskan berapa

dan perbedaan-perbedaan misal (ciri produk, keistimewaan produk) yang akan dipromosikan kepada target pelanggan.

Para pemasar juga dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi (Kotler, Bowen, Makens, 2002: 344) di bawah ini:

1. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk
2. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.
3. Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya
4. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.
5. Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini)
6. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk
7. Penetapan posisi berdasarkan mutu/ harga.

Dalam Al Qur'an 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 mengharap (rahmat) Allah SWT dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”* (QS Al-Ahzab ayat 21)

Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam Surat asy-syu'ara ayat 181-183:

أَوْزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ . وَفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ . لَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ .

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajarela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS Asy-syu’ara ayat 181-183)

Selain itu, di dalam Al Qur’an dijelaskan pula bahwa hendaknya dalam melakukan jual beli, sebagai pedagang haram hukumnya untuk mengurangi takaran atau melebih-lebihkan keadaan barang yang dijual seperti yang tercantum dalam Surat Hud ayat 85, sebagai berikut:

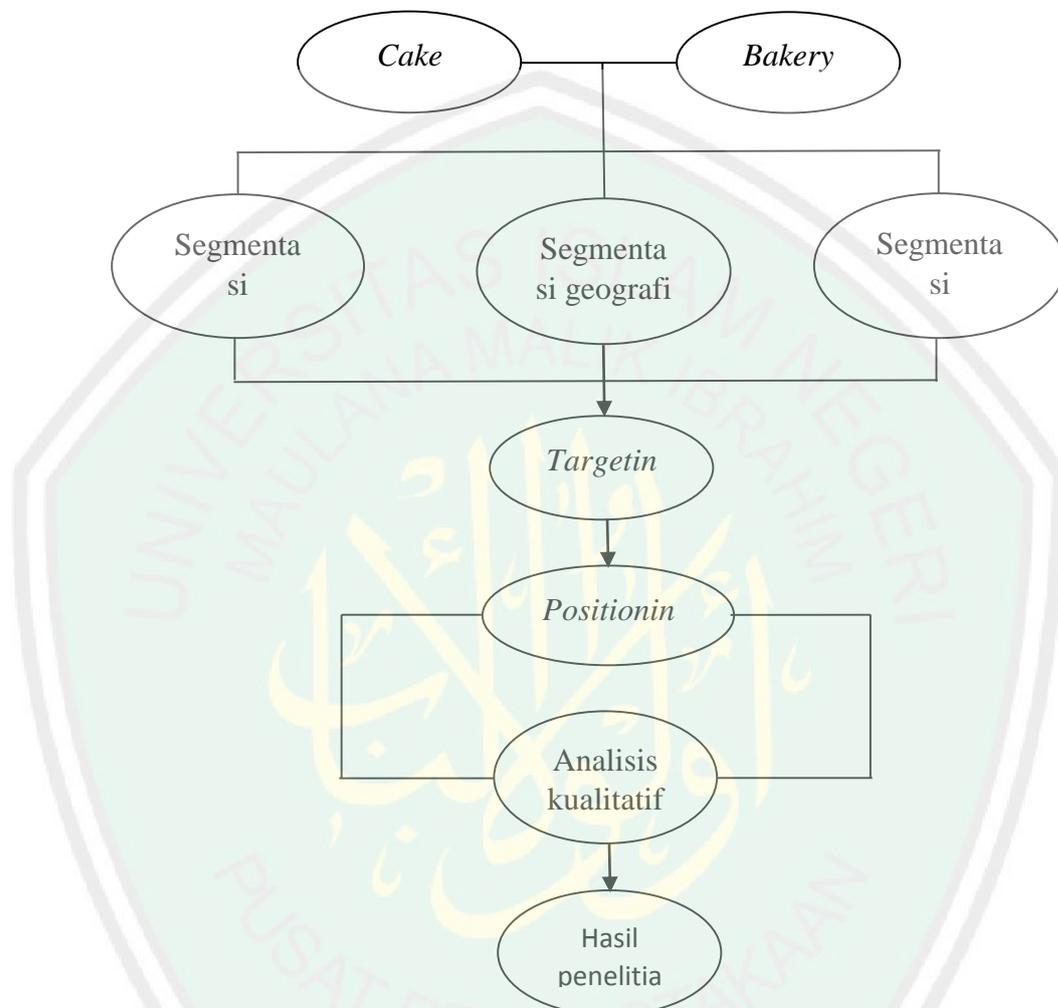
وَيَقَوْمٌ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ, وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “dan Syu’aib berkata: hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS Hud ayat 85)

## 2.2 Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) produk roti pada Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang. Dalam kerangka berpikir ini dapat digambarkan:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Analisis produk roti pada Citra Kendedes cake and Bakery ini ditinjau dari segmentasi, targeting, dan positioning. Dimana dalam segmentasi pasar terbagi menjadi tiga yaitu: segmentasi demografi, segmentasi geografi, dan segmentasi psikografi. Setelah segmen pasar terbentuk Citra Kendedes melakukan target pasar dari setiap segmen pasar yang dimiliki. Dalam setiap target pasar Citra Kendedes melakukan *positioning* atau yang disebut posisi pasar dimana dalam posisi pasar perusahaan membentuk citra merk dalam benak konsumen. Dalam penelitian

tersebut menggunakan analisis kualitatif dan dapat disimpulkan sebagai hasil penelitian.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Untuk itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. *Qualitative research* menurut Strauss dan Corbin (1997) dalam Basrowi dan Suwandi (2008: 1) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1993: 30) dalam Prastowo (2011: 22) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Menurut Williams (1995) dalam Prastowo (2011: 23) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Sementara itu, Moeloeng (2006: 6) dalam Prastowo (2011: 24) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (contohnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya) secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Arikunto (1993:234) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Penelitian

deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan.

Sementara itu, Bungin (2007:68) memaparkan bahwa penelitian yang menggunakan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas yang ada di masyarakat (dalam hal ini Citra Kendedes *Cake and Bakery*) yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, maupun fenomena tertentu.

Penelitian ini menulis dengan metode studi kasus. Metode studi kasus menghendaki suatu kajian yang rinci, mendalam, menyeluruh atas obyek tertentu yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu tertentu, termasuk lingkungannya (Umar, 2003: 32).

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini penulis memilih lokasi untuk melakukan penulisan mengenai penerapan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* produk roti di Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang. Yang dilakukan di Citra Kendedes *Cake and Bakery* Jl. Simpang L.A. Sucipto Kota Malang.

### **3.3 Subyek Penelitian**

Subyek penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang ingin diteliti. Subjek penelitian ini berfungsi sebagai sumber data, berupa individu atau kelompok yang bertindak sebagai sumber informasi, dengan kata lain subjek penelitian ini adalah sumber tempat data empiris diperoleh. Pada penelitian kualitatif sebenarnya

jumlah sampel bukan kriteria utama, tetapi lebih ditekankan kepada sumber data yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian ini dibuat. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *Human Resource Development (HRD), Manager, dan Konsumen*.

### 3.4 Data Dan Jenis Data

#### 3.4.1 Jenis Data

##### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono, 2010: 23). Data kualitatif yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah tentang ungkapan-ungkapan yang diberikan pimpinan, manajer, dan konsumen dalam penerapan *segmenting, targeting dan positioning* produk roti di Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang.

##### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*) (Sugiyono, 2010: 23). Data kuantitatif pada penelitian ini berupa data-data penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

#### 3.4.2 Sumber Data

Pada penelitian ini ada dua sumber data yang akan peneliti gunakan, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder sebagaimana pengertian menurut Sugiyono (2008:68)

1. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber data primer diperoleh langsung dengan cara wawancara langsung pada pihak-pihak yang terkait dengan penerapan *segmenting,*

*targeting* dan *positioning* produk roti di Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang.

2. Sumber data sekunder yaitu sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia atau benda (majalah, buku, Koran, dan lain-lain).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan informasi yang didapat melalui pengukuran-pengukuran tertentu, untuk digunakan sebagai landasan dalam menyusun pendapat yang logis menjadi fakta. Sedang fakta itu sendiri adalah kenyataan yang telah diuji kebenarannya secara empiris, yaitu melalui analisis data. Penelitian ini menggunakan tiga metode analisis data sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan keterangan responden melalui percakapan langsung dan berhadapan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sutrisno (1992:192) yaitu suatu proses tanya jawab lisan dalam dua orang atau lebih berhadapan secara fisik yaitu satu dapat melihat yang lain dan mendengarkan dengan telinganya sendiri, tampaknya merupakan alat pengumpulan informasi langsung tentang beberapa jenis data sosial. Sementara itu Bungin (2010: 108) mengungkapkan bahwa wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara,

dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relative lama.

Teknik ini digunakan sebagai *instrument* untuk memperoleh data secara langsung dengan narasumber. Dengan demikian dapat lebih jelas permasalahan yang akan dibahas, yaitu tentang penerapan *segmenting, targeting* dan *positioning* produk roti di Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang.

## 2. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Menurut Bungin (2010: 115) observasi atau pengamatan adalah kegiatan sehari-hari manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti, telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Sedangkan menurut Winarno (1990:162), dalam metode observasi ini teknik pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi buatan yang khusus diadakan.

Kaitan dengan pengumpulan data, metode ini akan dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian. Seperti dengan cara mengamati dari penerapan *segmenting, targeting* dan *positioning* produk roti di Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi artinya catatan, surat atau bukti. Metode ini untuk mengumpulkan data-data berupa catatan-catatan, surat dan foto, gambar dan lain-lain. Menurut Faisal (1992:178), metode dokumenter adalah: "Informasi berupa buku-buku tertulis atau catatan, pada metode ini petugas data tinggal mentransfer bahan-bahan tertulis yang relevan pada lembaran-lembaran isian yang telah disiapkan, untuk itu merekam sebagainya apa adanya."

Adapun dokumentasi sebagai sumber data, akan berfungsi sebagai indikator dari produk tingkat komitmen obyek yang diteliti. Data-data dokumentasi ini memiliki sifat yang tetap, sehingga apabila terdapat ketidaksesuaian, mudah untuk *checking* kembali. Sifat inilah yang membedakan dengan data-data dari metode yang lain, yang mungkin berbentuk kata-kata atau tindakan dan gejala, yang kesemuanya bersifat labil.

Melalui metode ini peneliti melakukan pengumpulan data dari dokumentasi. Hal tersebut didapat dari dokumen-dokumen di Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang, buku-buku, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan praktek pemasaran roti.

### **3.6 Analisis Data**

Teknik pengolahan data adalah suatu cara dimana data yang sudah diperoleh akan diolah lebih lanjut baik dianalisis atau diperjelas lagi agar dapat dijadikan suatu data yang utuh dan dapat mudah dipahami, oleh karena itu akan diuraikan sebagai berikut:

#### *1. Editing*

Setelah penulis memperoleh data-data dari turun langsung ke lapangan dengan hasil wawancara pada objeknya, maka data tersebut selanjutnya diedit terutama dari kelengkapan datanya serta penjelasan maknanya dengan dicocokkan kembali serta dilakukan pengecekan kebenarannya dari suatu data dengan teori-teori yang didapatkan dari literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dengan cara *editing* ini memiliki tujuan apakah data-data yang diperoleh ini bisa mencukupi untuk memecahkan permasalahan yang diteliti dan untuk meningkatkan kualitas data sehingga dicapai suatu data yang benar-benar *valid*.

### 2. *Classification.*

Setelah melakukan proses *editing*, kemudian langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan klasifikasi. Pengklasifikasi data-data yang kemudian dicocokkan kembali dengan data yang lainnya sehingga dari hasil tersebut dapat membantu mempermudah penulis untuk menganalisis data-data yang diperlukan.

Klasifikasi data tersebut sangat diperlukan untuk mengetahui data-data yang nantinya akan dianalisis yang kemudian dari data tersebut akan diklasifikasi sesuai dengan topik permasalahan yang sedang diteliti atau dapat juga dengan metode klasifikasi ini penulis dapat mengklasifikasikan data-data yang diperoleh dari lapangan serta hasil wawancara berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada sehingga dapat mempermudah pembahasan dengan kebutuhan penelitian.

### 3. *Verification.*

Selanjutnya yaitu pembuktian kebenaran data dengan cara penulis memberikan hasil wawancara kepada informan untuk memberikan komentar,

apakah data yang didapat oleh penulis sudah sesuai dengan apa yang diinformasikan olehnya.

#### 4. *Analysis.*

Menurut Moloeng (2010:248) Teknik analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengatur kedalam sebuah pola, berupa kategori, dan satuan dasar. Dalam analisa data memiliki tujuan untuk membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi suatu data yang teratur dan lebih berarti. Proses analisa merupakan sebuah usaha untuk menemukan jawaban atas suatu permasalahan yang sudah dirumuskan dalam suatu penulisan.

Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data dikelola sehingga dapat ditemukan, apa yang penting dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Ada beberapa tahapan dalam menganalisa sebuah data.

- a) Mengkaji ulang seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber buku ataupun literatur yang didapatkan.
- b) Setelah itu dibuatlah rangkuman dengan tujuan agar lebih memudahkan bagi penulis untuk mengembangkan informasi yang telah didapatkannya.
- c) Setelah membuat rangkuman kemudian data-data tersebut disusun menjadi satu bagian yang utuh sehingga lebih sistematis dan memudahkan bagi penulis.
- d) Pemeriksaan kembali terhadap data-data tersebut yang kemudian dilanjutkan dengan pemahaman data yang hasilnya dapat diolah dengan

menggunakan metode analisa yang digunakan yaitu analisa yang digunakan yaitu analisa kualitatif.

5. *Concluding.*

Bagian terakhir yakni pengambilan kesimpulan dari data-data yang sudah diperoleh, serta merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang diangkat oleh penulis.



## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Paparan Data

##### 4.1.1 Latar Belakang Perusahaan Citra Kendedes *Cake and Bakery*

Citra bakery (toko *cake and bakery*) merupakan bisnis keluarga yang didirikan oleh bapak Tommy Subayanto pada tahun 1995. Beliau memberi nama Kendedes karena kendedes merupakan salah satu icon yang ada di Kota Malang. Citra Bakery ini sudah memiliki cabang di Kota Malang, yaitu: Sulfat, Soekarno Hatta, Sawojajar, Singosari, Borobudur, Dinoyo, dan Kawi. Citra Bakery juga membuka cabang di Pasuruan dan Pandaan.

Untuk counter pertama dibuka di jalan Raya Ruko Sulfat No. 74. Hadirnya toko roti Citra Kendedes *Cake and Bakery* direpson baik oleh masyarakat sekitar. Berawal dari counter tunggal di wilayah Sulfat tersebut, Citra Kendedes *Cake and Bakery* melakukan perbaikan dan inovasi-inovasi baik dari segi produk, promosi, pelayanan, distribusi, dan lainnya. Karena itu Bapak Tommy Subayanto berinisiatif lagi untuk membuka *counter-counter* di wilayah strategis di Kota Malang. Sehingga hingga saat ini counter Citra Kendedes *Cake and Bakery* mempunyai beberapa counter yang tersebar di Kota Malang. Seperti, *counter* yang berada di Soekarno Hatta, Sawojajar, Sigura, Sulfat, Dinoyo, dan Kawi yang merupakan wilayah strategis yang berada di Kota Malang.

Citra Kendedes *Cake and Bakery* adalah toko kue dan roti yang menawarkan berbagai aneka *cake*. Selain itu Citra Kendedes *Cake and Bakery* ini juga

menghadirkan dessert lainnya seperti: donat, *pudding*, roti, *pastry*, *tart*, *pie* hingga brownis kukus yang menjadi best seller saat ini adalah *rainbow cake*, *rainbow cookies*, dan roti Taiwan. Citra Kendedes *Cake and Bakery* ini menawarkan paket pembuatan kue *tart* dan *cake* dalam segala bentuk sesuai pesanan. Harga yang di bandrol mulai Rp. 8.000 sampai Rp. 200.000. Segmentasi pasar dari perusahaan tersebut yaitu dari golongan kelas menengah bawah sampai keatas. Promosi yang dilakukan perusahaan ini yaitu melalui radio, papan reklame, Koran, dan sosial media.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Citra Kendedes *Cake and Bakery* Kota Malang

Visi:

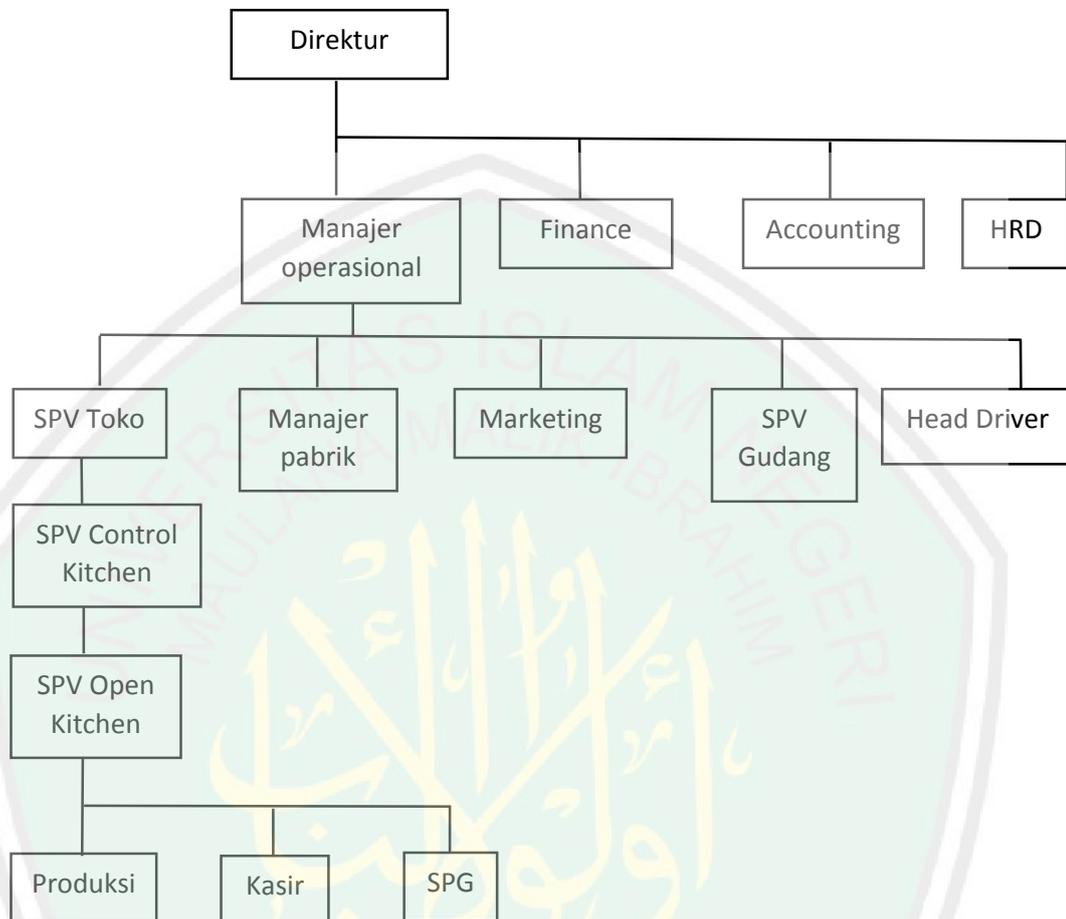
“Pertama dan terdepan”

Misi:

“Mengutamakan mutu dan rasa”

Mereka juga ingin mengembangkan Citra Bakery ini sampai seluruh Jawa Timur.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Citra Kendedes *Cake and Bakery* Kota Malang



Sumber: Citra Kendedes *Cake and Bakery*

#### 4.1.4 Produk Citra Kendedes *Cake and Bakery*

Beberapa jenis produk yang tersedia pada *counter-counter* Citra Kendedes *Cake and Bakery* adalah:

1. Roti yang merupakan jenis produk yang di produksi oleh Citra Kendedes dan produk ini harus ada pada setiap *counter-counter* Citra Kendedes *Cake and Bakery*, yaitu: *Cake, Tart, Donut, Cookies, Pudding, Pie, Roti tawar* dan lain-lain.

2. Roti Taiwan atau yang disebut dengan nama roti manis yang merupakan produk yang ada pada Citra Kendedes. Jenis-jenis roti Taiwan ini yaitu: roti triangle floss, brownies dan lain-lain.
3. Produk sampingan yang merupakan produk yang tidak berkaitan dengan roti namun tersedia pada setiap counter-counter Citra Kendedes agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang mempunyai keinginan yang bermacam-macam. Produk sampingan ini juga di produksi oleh Citra Kendedes. Diantaranya yaitu: coklat, aneka camilan, kerupuk, dan lain-lain.

## 4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

### 4.2.1 Segmentasi (*Segmenting*)

Berdasarkan hasil interaksi dengan informan Jonathan selaku Manajer Citra Kendedes *Cake and Bakery* Kota Malang mengatakan bahwa setiap produk yang tertera pada *counter-counter* Citra Kendedes adalah sama, seperti mulai dari roti Taiwan hingga jenis roti (*cake*) maupun produk sampingan yang diproduksi oleh Citra Kendedes *Cake and Bakery* namun yang membedakan adalah segmen pada setiap counter-counter Citra Kendedes *Cake and Bakery* yang berada di Kota Malang.

Segmentasi merupakan tahapan awal pada strategi pemasaran. Menurut Kasali (1998: 118) segmentasi pasar adalah proses yang mengotak-ngotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potensial customer*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama pola membelanjakan uangnya. Menurut Saladin (2003: 83), pengertian

segmentasi pasar adalah sebagai berikut: “Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan-pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama, dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula”. Lebih lanjut dikatakan Fandy Tjiptono (2008: 69) bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Selanjutnya Philip Kotler (2009: 228) mengemukakan bahwa segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa.

Berdasarkan hasil interaksi dengan beberapa informan, secara keseluruhan produk yang dibuat oleh perusahaan Citra Kendedes dalam setiap *counter-counter* yang berada di Kota Malang memiliki segmen yang berbeda-beda baik dari segi geografi, demografi, dan psikografisnya. Menurut Jonathan selaku manajer dari Citra Kendedes *Cake and Bakery* mengatakan:

*“Produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan secara demografik merupakan produk yang diminati oleh kalangan konsumen seluruh agama, dan mulai dari usia dini hingga usia lansia yang merupakan customer dari menengah kebawah dan menengah keatas yang khususnya berada di wilayah kota Malang.”*(hasil pengamatan pada tanggal 6 November 2017, pukul 11.30 WIB).

Menurut Kotler, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama (2005:307). Lebih lanjut, Kotler, Bowen dan Makens (2002:255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel di bawah ini:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman. Mengidentifikasi tempat atau wilayah di mana pasar berada misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan kondisi fisik. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan.

Secara geografi produk roti Citra Kendedes *Cake and Bakery* diminati oleh konsumen, yang berada diberbagai tempat yang terdiri dari counter-counter yang berada di wilayah Kota Malang yaitu wilayah Sulfat, Sawojajar, Dinoyo, Kawi, Sigura dan Soekarno Hatta. Menurut Bapak Jonathan selaku Manajer Citra Kendedes *Cake and Bakery* mengatakan:

*“Secara geografi setiap counter yang berada di wilayah Kota Malang memiliki segmentasi yang berbeda-beda mulai dari wilayah Sulfat yang dimana dalam daerah sulfat merupakan daerah pemukiman perkampungan sehingga segmen dari counter yang berada di Sulfat tersebut yaitu para konsumen yang berada di sekitar wilayah Sulfat mulai dari area perkampungan dan perumahan. Kemudian pada wilayah Sawojajar segmentasi dari Citra Kendedes cake and bakery ini terletak pada wilayah perumahan besar (kompek perumahan). Wilayah Sigura dan Dinoyo segmentasi dari produk Citra Kendedes cake and bakery ini pada wilayah perkampungan. Sedangkan pada wilayah Soekarno Hatta dan Kawi segmentasi produk Citra Kendedes cake and bakery ini terletak pada wilayah perumahan elite. Maka dari itu setiap counter-counter Citra Kendedes cake and bakery secara geografi mempunyai segmen yang berbeda dari setiap counternya.”*(hasil pengamatan pada tanggal 6 November 2017, pada pukul 12.00)

Hasil penelitian diatas relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Antonius Willy Agam Saputra pada tahun 2012 dengan judul penerapan strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jaten, Karanganyar menyatakan bahwa hasil penentuan segmen pasar menggunakan segmentasi geografis.

## 2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis.

Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis, seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan dan geografis. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

Citra *Kendedes Cake and Bakery* memiliki produk yang memang bermanfaat bagi konsumen yaitu dengan produk roti yang memiliki gizi yang terkandung di dalamnya. Berdasarkan demografinya, segmentasi dapat dibagi secara usia dan tingkatan ekonomi. Menurut Bapak Jonathan selaku Manajer secara demografis:

*“Kita memiliki customer menengah kebawah dan menengah keatas bahwa tingkat ekonomi keluarga dari setiap konsumen berbeda-beda maka dari produk yang dimiliki oleh Citra Kendedes mempunyai harga dari mulai harga Rp. 8000 hingga Rp. 200.000 sehingga kita bisa menjual produk yang terjangkau bagi setiap konsumen yang memiliki tingkat ekonomi yang berbeda, sedangkan dari segi usia tidak menjadi masalah karena produk roti ini diminati oleh berbagai usia mulai dari usia dini hingga usia lansia yang rata-rata mereka menyukai produk roti.”* (hasil pengamatan pada tanggal 15 Desember 2017, pukul 08.00 WIB)

Secara demografis dengan membagi kelompok sesuai tingkat pendidikan, pekerjaan, agama, dan lain-lain produk roti Citra Kendedes ini dapat masuk dan diterima oleh semua tingkatan pendidikan mulai dari Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar hingga perkuliahan, dari segi pekerjaan produk roti Citra Kendedes juga dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan tingkatan ekonomi dari berbagai konsumen sehingga produk roti ini diberikan harga mulai dari Rp. 8000 hingga Rp. 200.000 sesuai dengan jangkauan konsumen. Sedangkan dari segi agama produk roti Citra Kendedes dapat diterima karena produk roti dapat dinikmati dan dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat dengan adanya produk Citra yang berlabel halal.

Hasil penelitian diatas relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arin Anjani pada tahun 2015 dengan judul Analisis strategi pemasaran produk *indihome* PT. Telkom Kandatel Bantul yang menyatakan bahwa penelitian tersebut menggunakan segmentasi demografi dengan membagi segmen pasarnya dari kalangan potensial menengah keatas yang menjangkau dari pelanggan individu atau rumahan, perusahaan home industry, korporasi, kantor pemerintahan dan instansi sekolah.

### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi dengan dibagi menjadi berbagai kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen. Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan faktor-faktor psikologis yang membentuk konsumen (Mowen 2002, 283). Dalam segmentasi psikografis perusahaan juga memperhatikan segmen pasar sesuai dengan pertimbangan psikografisnya, dalam menentukan psikis inilah perusahaan sering melihat bagaimana perkembangan setiap counter yang khususnya berada di Kota Malang.

Pasar-pasar ini dibagi dari berbagai kelas sosial dan gaya hidup. Untuk menentukan segmentasi psikografisnya, Citra Kendedes mengetahui dari berbagai counter yang ada di Kota Malang yang dimana setiap counter memiliki wilayah yang berbeda-beda dan lingkungan yang berbeda dari setiap counter Citra Kendedes *Cake and Bakery*. Untuk mengetahui kelas sosial ini Citra Kendedes menempatkan *counter-counter* pada wilayah strategis khususnya di Kota Malang. Bapak Jonathan selaku Manajer dari Citra Kendedes *Cake and Bakery* mengatakan:

*“Pada setiap counter yang kita miliki tentunya memiliki konsumen yang mempunyai kelas sosial dan gaya hidup yang berbeda, terutama pada counter yang berada di wilayah Sawojajar, Kawi, dan Soekarno Hatta di sekitar wilayah tersebut terdapat berbagai perumahan-perumahan elite yang tentunya memiliki kelas sosial dan gaya hidup yang mewah, maka Citra Kendedes menempatkan counter pada wilayah-wilayah tersebut yang sesuai dengan kelas sosial dan gaya hidup yang mewah yang dimana dalam lingkungan wilayah tersebut terdapat perumahan-perumahan elite, maka dari itulah Citra Kendedes memiliki segmentasi psikografis dan mengetahui konsumen dari segi kelas sosial dan gaya hidup konsumen.”* (hasil pengamatan pada tanggal 15 Desember 2017, pada pukul 08.30 WIB)

Hasil penelitian diatas relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Husaini pada tahun 2011 dengan judul pengaruh variabel

psikografis terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Makassar yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha mio di Kota Makasar.

Rasulullah *Shallallahu ,,alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *Subhanahu wa ta'ala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Para ahli mengatakan, bahwa pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga (Umar, 2005:35).

Segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis; segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, Kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Allah berfirman, yang artinya, “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas.”

لَا يَلَافُ قُرَيْشٍ (١) إِلَّا فِيهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

*Artinya: “Karena kebiasaan orang-orang Quraisy (1), (yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas (2)” (QS. Al-Quraisy: 1-2).*

Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu ,,alaihi wa sallam*, terutama sebelum pada masa

kenabian. Pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara Kota Mekkah meliputi Busra, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak di Selatan Kota Mekkah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, San‘a, Aden, Shihr, Rabiyyah, Sohar dan Doba. Sedangkan pasar yang di Timur Kota Mekkah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hajar.

Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu ,,alaihi wa sallam* adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan. Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi *Muhammad Shallallahu ,,alaihi wa sallam* adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap. Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk, atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

#### 4.2.2 Target (*Targeting*)

*Targeting* merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang senantiasa fokus akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta meninggalkan segmen yang lain. Untuk itu diperlukan suatu analisis atas daya tarik segmen dan kekuatan bisnis untuk pemanfaatan suatu peluang yang ada. Adapun analisis target pasar adalah kegiatan untuk melakukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih segmen-segmen sasaran yang dituju.

Dalam menentukan segmen pasar yang ingin dituju, perusahaan harus terlebih dahulu mengenali seberapa luas pasar yang akan dimasuki. Pada saat melakukan evaluasi segmen yang akan dituju terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, tujuan perusahaan, dan sumber daya perusahaan guna memastikan penetapan segmen yang dilakukan oleh perusahaan tetap fokus pada target perusahaan yang ingin dicapai.

Dalam menetapkan target *market* perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, (Kotler, 2003: 299) dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. *Single Segmen Concentration*

*Single Segment Concentration* maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen. Perusahaan Citra Kendedes cake and bakery tidak

melakukan hal ini karena perusahaan tersebut memiliki segmen yang banyak dan berbeda-beda dari setiap counter yang dimiliki khususnya yang berada di Kota Malang.

## 2. *Selective Specialization*

*Selective Specialization* maksudnya adalah 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 untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetapi memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

Dengan adanya berbagai jenis produk roti yang dimiliki oleh perusahaan Citra Kendedes *Cake and Bakery* menjadikan perusahaan selektif dalam menentukan target sasarannya, Bapak Jonathan selaku manager mengatakan:

*“Produk roti yang dimiliki oleh perusahaan ini banyak jenisnya dan bermacam-macam varian, tergantung dari setiap konsumen yang nantinya akan membeli produk sesuai dengan selera dan keinginan, namun yang membedakan terlebih kepada kesukaan anak-anak kecil lebih dominan membeli dengan adanya roti manis dan cake (tart), sedangkan konsumen dewasa lebih cenderung memilih produk cake seperti brownis, roti tawar dan lain-lain.”*(hasil pengamatan pada tanggal 15 Desember 2017, pukul 09.00 WIB)

Dalam hal penjualan setiap *counter* yang dimiliki oleh Citra Kendedes *Cake and Bakery* yang berada di Kota Malang telah memiliki target masing-masing. Pertama, counter Sulfat memiliki target sasaran yaitu konsumen yang berada pada area perkampungan, kedua *counter* sawojajar memiliki target sasaran yaitu terhadap konsumen yang berada pada perumahan elite, ketiga *counter* dinoyo dan sigura memiliki target sasaran yang dimana konsumen pada area tersebut dihuni

oleh kelompok mahasiswa yang memang di sekitar dinoyo dan sigura terdapat beberapa kampus, keempat yaitu *counter* kawi dengan target sasaran terhadap konsumen yang memiliki gaya hidup dan kelas sosial yang tinggi, sedangkan yang kelima yaitu wilayah Soekarno hatta target sasarannya terhadap konsumen yang berada pada akses perjalanan seperti halnya orang yang sedang dalam perjalanan dan beberapa perumahan yang ada di sekitar wilayah tersebut.

Dan tambahan dari Bapak Kala selaku HRD mengatakan;

*“Di setiap counter memiliki target yang berbeda-beda dari omset penjualan produk yang kita miliki karena memang dalam segmennya pun berbeda maka target sasarannya juga berbeda sesuai dengan wilayah masing-masing. Untuk produk-produk yang kita miliki memang semua kalangan meminati, kita mempunyai customer menengah kebawah dan menengah keatas dari setiap counter yang dimiliki oleh perusahaan namun untuk target tersendiri kita cenderung terhadap customer yang menengah keatas yang memiliki tingkat ekonomi yang tinggi, maka kami memberikan produk dengan berbagai varian rasa, bermutu dan berkualitas.”* (hasil pengamatan pada tanggal 15 Desember 2017, pukul 10.00 WIB).

### 3. *Product Specialization*

*Product Specialization* maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun risikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi. Dalam hal ini Citra Kendedes Cake and Bakery membuat 2 jenis roti yaitu roti Taiwan dan Cake yang dimana memiliki jenis dan varian yang berbeda untuk target sasaran terhadap konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Jonathan selaku Manajer, bahwa:

*“Perusahaan ini memiliki produk roti diantaranya produk roti Taiwan dan cake yang keseluruhan merupakan produk yang dominan diminati oleh para*

*konsumen dengan berbagai rasa dan varian masing-masing di setiap jenis produknya”*. (hasil pengamatan pada tanggal 6 November 2017, pukul 12.00 WIB)

#### 4. *Market Specialization*

*Market Specialization* maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *channel* untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya. Dalam hal ini Citra Kendedes *Cake and Bakery* memiliki pasar yang spesial menurut Bapak Jonathan selaku Manajer mengatakan:

*“Khusus untuk wilayah counter yang berada di Soekarno Hatta dan Sawojajar memiliki pangsa pasar mulai kelas menengah keatas karena dalam lingkungan area tersebut terdapat area-area perumahan elite yang dimana konsumen memiliki gaya hidup yang mewah sehingga dari pasar wilayah tersebut merupakan pasar spesial bagi Citra Kendedes *Cake and Bakery* dengan menjual produk roti yang laku dengan harga yang tinggi sehingga dapat memperbesar omset perusahaan yang tinggi bagi perusahaan.”*(hasil pengamatan pada tanggal 6 November 2017, pukul 13.00 WIB)

#### 5. *Full market coverage*

*Full Market Coverage* maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi *over segmenting*. Biaya yang diperkirakan adalah *Product modification cost*, *manufacturing cost*, *administrative cost*, *inventory cost*, dan *promotion cost*. Dalam

hal ini perusahaan Citra Kendedes *Cake and Bakery* memberikan wewenang terhadap supervisor dalam setiap counter yang dimiliki oleh perusahaan untuk melakukan pembagian terhadap target pasar yang akan dituju. Untuk mendapatkan target pasar yang diharapkan sesuai dengan sasaran, perusahaan melakukan kegiatan evaluasi dari setiap omset yang di dapat di setiap *counter* yang dimiliki oleh perusahaan pada setiap satu bulan sekali sehingga dapat dikalkulasikan dengan melihat perkembangan counter pada setiap tahunnya. Perusahaan memberikan kegiatan dengan menyebarkan brosur, pemberitaan melewati radio, dan memanfaatkan media sosial (instagram, web/internet, dan facebook) guna untuk mencari konsumen dengan mengenal produk yang dimiliki perusahaan. Menurut Bapak Jonathan selaku Manajer mengatakan bahwa:

*“Setiap counter yang kita miliki memiliki omset penjualan yang berbeda karena memang dari setiap segmen juga berbeda. Berbicara target sasaran yang dituju dari segi kalangan kita mempunyai konsumen yang memang meminati produk roti secara keseluruhan, jadi semuanya mencakup target yang kita tuju tanpa adanya pengecualian dan membedakan karena memang semua kalangan meminati. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk di tanggung jawabkan kepada supervisor yang memegang kendali pada setiap councernya, dengan berbagai cara untuk pelayanan yang baik, memberikan potongan harga hingga memberikan produk secara gratis terhadap konsumen yang berulang tahun pada hari-hari khusus seperti natal, tahun baru dan lain-lain, memberikan brosur hingga memanfaatkan sosial media untuk memperkenalkan lebih spesifik jenis produk yang kita miliki dengan memberikan keutamaan mutu dan rasa mengenai produk kami dengan berbagai inovasi-inovasi dan jenis-jenis produk. Maka dengan cara seperti itu kita dapat menentukan target sasaran kepada konsumen yang dituju.”*(hasil pengamatan pada tanggal 6 November 2017, pukul 14.00 WIB)

Dengan adanya kegiatan tersebut dan pelayanan yang baik perusahaan berharap bahwa setiap counter yang dimiliki dapat menciptakan omset yang tinggi dan meningkat dalam setiap tahunnya. Maka dengan adanya hal tersebut dapat

menjadikan perusahaan Citra Kendedes Cake and Bakery lebih baik kedepannya dan dapat mempertahankan perusahaan dengan menjadikan target sasaran yang menguntungkan untuk kedepannya, menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada kriteria yang harus dilakukan oleh perusahaan pada saat menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, diantaranya:

1. Perusahaan harus mampu memastikan bahwa segmen pasar yang dituju cukup besar dan bisa menguntungkan bagi perusahaan.
2. Strategi targeting yang didasarkan pada keunggulan secara kompetitif perusahaan.
3. Segmen pasar yang dituju di dasarkan pada situasi persaingannya.

Hasil penelitian diatas relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Antonius Willy Agam saputra pada tahun 2012 yang menyatakan bahwa targeting yang dilakukan dengan menggunakan strategi penetapan pasar sasaran yang berbeda (differentiated targeting marketing).

Targeting juga di jelaskan dalam ayat al Qur'an surat Al-Anbiya' ayat 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “*tidaklah Kami mengutusmu (Muhammad) melainkan menjadi rahmat bagi alam semesta*” (QS. Al-Anbiya 107)

Ditafsirkan oleh Ibnu Katsir dalam kitab tafsirnya: disini Allah SWT berfirman kepada kita bahwa Dia telah menciptakan Muhammad SAW sebagai rahmat bagi seluruh alam, artinya Dia mengiringnya sebagai rahmat untuk semua orang. Barang siapa menerima rahmat ini dan berterimakasih atas berkah ini dia akan bahagia di dunia dan akhirat.

Dari ayat diatas tentunya kita dapat mengetahui bahwa Allah SWT menciptakan nabi Muhammad SAW untuk seluruh manusia baik yang beriman, fasik, kafir, bahkan munafik sekalipun, tidak ada yang di beda-bedakan dari setiap golongan itu.

Selain itu Allah juga berfirman dalam surat Al-Mujadalah ayat 11:

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

Artinya: “*Allah akan mengangkat orang-orang yang beriman dan berilmu beberapa derajat*” (QS Al-Mujadalah ayat 11)

Bahwa derajat yang diberikan oleh Allah tidak kepada semua umat manusia, melainkan hanya untuk orang yang beriman dan berilmu. Sehubungan dengan targetting Allah menargetkan untuk dua golongan tersebut.

#### 4.2.3 Posisi (*Positioning*)

*Positioning* merupakan langkah selanjutnya setelah menetapkan sasaran pasar yang dipilih oleh perusahaan. Tujuan *positioning* adalah untuk menanamkan persepsi ke dalam benak konsumen akan posisi suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 109) mengatakan bahwa *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran. Sehingga terbentuk citra (merek) atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Memposisikan sebuah produk sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan untuk melayani target pasar tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi produk *positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Untuk mencapai posisi produk yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor diantaranya: harga, kualitas, teknologi, saluran distribusi dan sasaran konsumen yang dituju.

Citra Kendedes *Cake and Bakery* memiliki beberapa produk roti yang tidak kalah saing dengan produk roti lainnya, secara umum perusahaan Citra Kendedes *Cake and Bakery* ingin menanamkan citra produk yang berkualitas terhadap para konsumennya, dengan cara mengutamakan mutu dan rasa dengan berbagai inovasi-inovasi mengenai produk yang benar-benar berkualitas sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan apa yang diharapkan perusahaan tentang produk yang ditawarkan.

Menurut (Kotler, Bowen, Makens, 2002: 344) para pemasar dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi, yaitu:

1. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk

Hal ini terjadi bila perusahaan memposisikan produk dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaing yang ada, seperti: kemasan, ukuran, dan lain-lain. Seperti yang dipaparkan oleh Bapak Jonathan selaku manajer:

*“Produk dengan kemasan yang menarik serta ukuran yang pantas dengan pertimbangan harga produk merupakan salah satu atribut produk yang dapat menarik kosumen untuk memutuskan pembelian.”* (hasil pengamatan pada tanggal 17 Desember 2017, pada pukul 11.00 WIB)

Kemudian tambahan oleh Bapak Ahmad Nur Aziz (konsumen):

*“Saya menyukai produk roti Citra Kendedes karena rasa yang enak, tampilan dan kemasan yang menarik ...”*

Hal ini perusahaan Citra Kendedes *Cake and Bakery* bahwa produk yang dimiliki juga memposisikan produk dengan menonjolkan atribut produk yang ditujukan untuk menciptakan citra produk dalam benak konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Penentuan pasar menurut manfaat.

Penentuan pasar menurut manfaat merupakan produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Seperti halnya ungkapan dari Bapak Jonathan selaku Manajer menyatakan:

*“Produk roti yang dimiliki oleh Citra Kendedes *Cake and Bakery* mempunyai manfaat dari segi gizi yang terkandung dalam produknya, sehingga mayoritas semua kalangan konsumen menyukai dan dapat menerima produk roti, hanya saja mereka membeli produk roti sesuai dengan apa yang diinginkan dan keseleraan masing-masing para konsumen tersebut.”* (hasil pengamatan pada tanggal 17 Desember 2017, pukul 11.15 WIB)

Berikut pendapat dari Ibu Fitri (konsumen):

*“roti Citra Kendedes ini merupakan pilihan utama dalam keluarga saya, karena memang suami dan anak-anak saya menyukai roti tersebut dengan bahannya yang halus dan rasanya yang enak, maka roti Citra Kendedes ini selalu ada dalam persediaan saya untuk sarapan pagi bagi keluarga saya.”*

### 3. Penentuan posisi menurut penggunaan dan penerapan

Penentuan posisi ini merupakan unsur yang ditonjolkan oleh perusahaan terhadap para pesaingnya. Citra Kendedes cake and bakery membuat produk yang sama dengan pesaing yang sama-sama membuat produk roti, namun perusahaan ini megutamakan kualitas dibandingkan dengan para pesaingnya seperti yang dikemukakan oleh Bapak Jonathan selaku manajer:

*“Produk yang dimiliki oleh Citra Kendedes cake and bakery mempunyai penggunaan ataupun penerapan yang sama dengan para pesaing karena memang sama-sama membuat produk roti namun Citra Kendedes lebih mengutamakan kualitas sehingga harga yang kita bandrol juga cukup mahal, tidak masalah dengan harga yang cukup mahal tapi kita mengutamakan kualitas, maka dalam benak konsumen bahwa Citra kendedes ini memiliki kualitas yang tinggi dan tidak dianggap bahwa produk kami merupakan produk yang tidak berkualitas.”* (hasil pengamatan pada tanggal 18 Desember 2017, pukul 11.30 WIB)

Amarta selaku konsumen berpendapat:

*“saya tidak pernah sarapan nasi ketika pagi hari, maka saya membeli roti Citra Kendedes untuk sarapan ketika hendak berangkat kuliah, dengan ukuran dan harga yang menjangkau serta rasa yang cukup enak, roti Citra Kendedes menjadi pilihan utama saya untuk sarapan pagi”*

### 4. Penentuan posisi menurut pemakai

Hal ini merupakan posisi produk sebagai yang terbaik dalam sejumlah kelompok pemakai. Dalam artian produk tersebut memiliki pasar sasaran sesuai dengan customer yang mempunyai selera masing-masing. Citra Kendedes *Cake and Bakery* menciptakan produk dari roti Taiwan hingga jenis *cake* yang masing-masing dapat diterima oleh semua konsumen, dengan adanya hal ini Bapak Jonathan selaku Manajer mengatakan:

*“Semua produk diminati oleh semua konsumen, keseluruhan produk juga laku dalam pasaran, dari segi usia berapapun juga menyukai produk roti tersebut, jadi semua kalangan memakai atau mengkonsumsi semua produk roti Citra Kendedes.”* (hasil pengamatan pada 18 Desember 2017, pukul 11.45 WIB)

Virna Dwi (konsumen) menambahkan:

*“saya selalu merasa puas ketika mengkonsumsi roti Citra Kendedes karena memang rasanya yang enak, keluarga saya sangat menyukainya terutama ibu mertua saya yang selalu mengkonsumsi roti tawar Citra Kendedes, jadi roti tawar selalu ada dalam persediaan rumah tangga saya.”*

Melihat pangsa pasar yang mayoritas semua kalangan menyukai produk roti menjadikan perusahaan Citra Kendedes menciptakan target sasaran terhadap semua kalangan dari segi usia berapapun masyarakat khususnya yang berada di Kota Malang.

#### 5. Penentuan posisi menurut pesaing.

Dalam hal ini perusahaan lebih menonjolkan nama merek (*brand image*) yang diposisikan lebih baik daripada pesaingnya. Untuk menjadikan produk roti Citra Kendedes *Cake and Bakery* dikenal oleh masyarakat maka Citra Kendedes mempunyai Produk yang mengutamakan mutu dan rasa, menurut Bapak Jonathan selaku Manajer menyatakan:

*“Perusahaan berkeinginan untuk mengembangkan produknya ini di seluruh Jawa Timur. Perusahaan juga berkeinginan bahwa perusahaan roti Citra Kendedes *Cake and Bakery* dapat menjadi contoh bagi para perusahaan roti lainnya yang ada di Indonesia pada umumnya dengan menciptakan produk dengan mutu, kualitas, dan rasa yang enak”.* (hasil pengamatan pada tanggal 19 Desember 2017, pada pukul 09.00 WIB).

#### 6. Penentuan posisi menurut kategori produk.

Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan menciptakan sebuah produk dengan berbagai kategori keunggulan dan manfaat pada setiap produknya. Perusahaan Citra Kendedes *cake and Bakery* mempunyai produk yang memiliki keunggulan dan manfaat bagi para konsumennya, menurut pendapat Bapak Jonathan selaku Manajer mengatakan:

*“Seluruh produk yang dimiliki Citra Kendedes *cake and Bakery* memiliki keunggulan dan manfaat bagi konsumen tergantung pada konsumen memilih*

*produk mana yang akan dibeli sesuai dengan selera masing-masing.”* (hasil pengamatan pada tanggal 19 Desember 2017)

#### 7. Penentuan posisi harga atau kualitas

Dalam hal ini perusahaan memposisikan produk dengan menciptakan nilai produk yang baik bagi konsumennya. Citra Kendedes *Cake and Bakery* memiliki produk roti yang memiliki harga yang berbeda dari setiap macamnya, menurut Bapak Jonathan selaku Manajer mengatakan:

*”Dari produk roti yang perusahaan miliki mempunyai harga dengan bandrol Rp. 8000 hingga Rp. 200.000. Harga yang kami bandrol memang cukup tinggi namun kita lebih mengutamakan mutu dan rasa produk kami. Semua produk memiliki harga yang berbeda-beda dari setiap jenis maupun macamnya, yang membedakan salah satunya adalah ukuran roti tersebut. Kalau kualitas produk roti Citra Kendedes dari setiap jenis maupun macamnya memiliki kualitas yang baik dengan adanya kandungan gizi dan rasa yang enak dari roti tersebut. Untuk harga yang tertera pada produk semua tergantung terhadap selera dan keinginan konsumen dalam proses keputusan pembelian produk tersebut.”* (hasil pengamatan pada tanggal 19 Desember 2017)

Pendapat dari Ibu Maimunnah selaku konsumen mengatakan bahwa:

*“yang utama saya senang dengan pelayanannya, dengan harga yang cukup terjangkau saya memilih roti Citra Kendedes karena rasa yang enak dan gurih, sehingga setiap saya berkunjung ke rumah saudara saya yang berada di sulfat saya selalu membeli roti Citra Kendedes untuk oleh-oleh kepada keluarga saya, karena memang keluarga saya menyukainya.”*

Secara garis besar dari jenis produk yang dimiliki oleh perusahaan Citra Kendedes *Cake and Bakery* memiliki harga yang berbeda dari setiap jenisnya dengan melihat ukuran produk tersebut. Harga yang di bandrol memang cukup tinggi bagi para konsumennya namun perusahaan Citra Kendedes *Cake and Bakery* tidak mempersalahkan hal tersebut karena dengan harga yang tinggi pantas bagi produk yang berkualitas.

Dari hasil penelitian diatas relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Antonius Willy Agam Saputra pada tahun 2012 dengan judul

penerapan strategi segmentation, targeting, dan positioning pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jaten, Karanganyar yang menyatakan bahwa positioning dengan variabel harga dan kualitas serta pesaing yang ditekankan dengan kualitas produk yang lebih baik.

Selain itu hasil penelitian diatas juga relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Habibillah pada tahun 2014 dengan judul penerapan strategi pemasaran pada rumah makan di wilayah ciliwung Kota Malang yang menyatakan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang telah diterapkan oleh rumah makan tersebut telah sesuai denganyang diharapkan. Strategi yang dilakukan oleh masing-masing rumah makan tersebut dilakukan manajemen dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumennya. Serta strategi tersebut telah efektif dalam rangka mencapai tujuan dari rumah makan tersebut yaitu meningkatkan penjualan produknya.

Dalam Al Qur'an 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 mengharap (rahmat) Allah SWT dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”* (QS Al-Ahzab ayat 21)

Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam surat asy-syu'ara ayat 181-183:

أَوْزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ . وَفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ . لَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ  
وَلَا تَعْتَوُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ .

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajarela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS Asy-syu’ara ayat 181-183)

Selain itu, di dalam Al Qur’an dijelaskan pula bahwa hendaknya dalam melakukan jual beli, sebagai pedagang haram hukumnya untuk mengurangi takaran atau melebih-lebihkan keadaan barang yang dijual seperti yang tercantum dalam surat Hud ayat 85, sebagai berikut:

وَيَعْقُومُ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ, وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “dan Syu’aib berkata: hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS Hud ayat 85)

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai pedagang kita harus selalu memberikan yang terbaik terhadap para konsumen dengan cara jujur dalam menjual produk dalam hal ini adalah roti citra kenededes agar tetap memiliki citra merk yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal dari penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) produk roti pada Citra Kendedes *Cake and Bakery* study kasus di Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang yaitu:

1. Penerapan *segmenting* yang dilakukan pada Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang kota Malang adalah secara demografi produk roti yang dimiliki oleh perusahaan dapat diterima oleh semua kalangan mulai dari usia dini hingga lansia yang merupakan customer dari kelas menengah kebawah hingga menengah keatas. Secara geografi, perusahaan mempunyai lima *counter* yang berada di Kota Malang dimana dalam setiap *counternya* memiliki segmen yang berbeda pada setiap wilayah yang berdekatan dengan *counter* yang dimiliki oleh perusahaan. Dan secara psikografi setiap *counter* yang dimiliki oleh perusahaan memiliki konsumen dari kelas sosial dan gaya hidup yang berbeda.
2. Penerapan *targeting* yang dilakukan pada Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang adalah perusahaan menargetkan kepada seluruh kalangan konsumen dengan berbagai produk roti yang bermacam-macam dengan berbagai varian.
3. Penerapan *positioning* yang dilakukan pada Citra Kendedes *Cake and Bakery* cabang Kota Malang adalah perusahaan memposisikan produk roti

di setiap *counter* yang dimiliki dengan menciptakan mutu dan rasa untuk membentuk *brand image* dalam benak konsumen terhadap produk roti, sehingga produk yang dimiliki oleh perusahaan merupakan produk yang berkualitas dalam benak konsumen.

## 5.2 Saran

1. Bagi perusahaan perlu menyempurnakan penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dengan mengklasifikasikan produk yang sesuai segmen yang berada di setiap *counter* yang dimiliki oleh perusahaan yang khususnya berada di Kota Malang sesuai dengan produk roti yang laku lebih tinggi dari setiap *counter* yang dimiliki perusahaan. Sehingga dapat mendapatkan sasaran yang tepat terhadap konsumen guna meningkatkan permintaan penjualan roti dan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif, sehingga dapat lebih menguatkan penelitian dan meningkatkan pengetahuan dengan mengacu pada penelitian yang menggunakan metode yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Husaini. 2011. Skripsi. Judul: “*Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap keputusan Pembelian Yamaha Mio Di Makassar*”
- Andi, Prastowo. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media, Yogyakarta
- Adrian, Payne. (2000), *Pemasaran Jasa The Essence of Service Marketing*, Andi, Yogyakarta
- Al-Qur’an & Terjemahan 2000. Surabaya: CV. Karya Utama.
- Antonius Willy Agam Saputra. 2012. Skripsi. Judul: “*Penerapan Strategi Segmentation, targeting, positioning pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jaten, Karanganyar.*”
- Arafat, Wilson. (2005). *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan Yang Kokoh*, Andi, Yogyakarta
- Arin Anjani 2015. Skripsi. Judul: “*analisis strategi pemasaran produk indihome PT. Telkom Kandatel Bantul.*”
- Arikunto, Suharsimi. (1993). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, Sofyan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Basrowi, Dr, M.Pd dan Dr. Suwandi, M.Si. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bungin, Burhan H.M, (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu social*, Kencana Prenama Media Group, Jakarta
- Bungin, Burhan H.M. (2010). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana Media Group, Jakarta
- Chandra, Gregorius. (2000). *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa, Bandung
- Dirgantoro, Crown (2004). *Manajemen Stratejik Konsep Kasus Dan Implementasinya*. Grasindo, Jakarta
- Gronroos, Christian. (2007), *Service Management and Marketing, Customer Management in Service Marketing, Third Edition*, John Willey & Sons, Ltd.
- Habibillah. 2014. Skripsi. Judul: “*Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Di Wilayah Ciliwung Kota Malang*”

- Hadi, Sutrisno, (1992), *Metodologi Research II*, Andi Offset, Yogyakarta
- Husein Umar. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta
- Ilmi, Ahmad Bahari. 2013. Skripsi. Judul: “*Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Indonesia Cabang Kediri*”
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 39 No. 2 Oktober 2016  
*administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kismono, Gugup. (2011). *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi & Bisnis UGM. Yogyakarta
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Penerbit PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran: Jilid 13*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Amsrong, Gery. (1996). Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. *Dasar-dasar pemasaran Principles of Marketing*. Prentice-Hall
- Kotler, Philip dan Amsrong, Gery. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2002). *Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan*, (Edisi Kedua), PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philips dan Gary Amstrong. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Hool Den Huan dan Sandra Liu. (2003). *Rethinking Marketing*, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 12, PT Macanan Jaya cemerlang, Indonesia

- Moleong, Lexy J, (2010), *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosda karya, Bandung
- Saladin, Djaslim, (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Linda Karya, Bandung
- Sanapiah Faisal. (1992). *Format-format Penelitian Sosial*, Rajawali Press, Jakarta
- Siagian, Sondang P. (2003). *Teori dan Praktek Kepemimpinan*. PT. Rineka Cipta
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung
- Suyanto, Mohammad. (2007). *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, Andi, Jakarta
- Tjiptono, fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta
- Winarno Surakhmad, (1990), *Pengantar penelitian Ilmiah*, Tarsito, Bandung

**LAMPIRAN 1**  
**DOKUMENTASI**



## LAMPIRAN 2

### NASKAH WAWANCARA

**Narasumber: Bapak Jonathan (Manager)**

#### 1. Produk

Peneliti: *“apa saja produk yang dimiliki oleh Citra Kendedes Cake and Bakery?”*

Narasumber: *“Produk yang kita miliki diantaranya ada cake, roti Taiwan, kue basah, dan aneka makanan ringan yang merupakan produk sampingan.”*

Peneliti: *“Apa ada produk yang dominan yang dimiliki oleh perusahaan?”*

Narasumber: *“Produk yang paling dominan diantaranya adalah roti Taiwan dan cake yang karena memang yang kita jual pada intinya produknya adalah roti.”*

#### 2. Segmentasi pasar secara demografi

Peneliti: *“Bagaimana perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari penetapan segmentasi pasar secara demografi?”*

Narasumber: *“Produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan secara demografik merupakan produk yang diminati oleh kalangan konsumen seluruh agama, dan mulai dari usia dini hingga usia lansia yang merupakan customer dari menengah kebawah dan menengah keatas yang khususnya berada di wilayah kota Malang.”*

Peneliti: *“Bagaimana mengenai harganya sehingga bisa terjual kepada konsumen yang berkaitan dengan segmentasi demografi?”*

Narasumber: *“Kita memiliki customer menengah kebawah dan menengah keatas bahwa tingkat ekonomi keluarga dari setiap konsumen berbeda-beda maka dari produk yang dimiliki oleh Citra Kendedes mempunyai harga dari mulai harga Rp. 8000 hingga Rp. 200.000 sehingga kita bisa menjual produk yang terjangkau bagi setiap konsumen yang memiliki tingkat ekonomi yang berbeda, sedangkan dari segi usia tidak menjadi masalah karena produk roti ini diminati oleh berbagai usia mulai dari usia dini hingga usia lansia yang rata-rata mereka menyukai produk roti.”*

#### 3. Segmentasi pasar secara geografi

Peneliti: *“Bagaimana penerapan segmentasi pasar secara geografi yang dilakukan oleh perusahaan?”*

Narasumber: *“Secara geografi setiap counter yang berada di wilayah Kota Malang memiliki segmentasi yang berbeda-beda mulai dari wilayah Sulfat yang dimana dalam daerah sulfat merupakan daerah pemukiman perkampungan sehingga segmen dari counter yang berada di Sulfat tersebut yaitu para konsumen yang berada di sekitar wilayah Sulfat mulai dari area perkampungan dan perumahan. Kemudian pada wilayah Sawojajar segmentasi dari Citra Kendedes cake and bakery ini terletak pada wilayah perumahan besar (kompek perumahan). Wilayah Sigura dan Dinoyo segmentasi dari produk Citra Kendedes cake and bakery ini pada wilayah perkampungan. Sedangkan pada wilayah Soekarno Hatta dan Kawi segmentasi produk Citra Kendedes cake and bakery ini terletak pada wilayah perumahan elite. Maka dari itu setiap counter-counter Citra Kendedes cake and bakery secara geografi mempunyai segmen yang berbeda dari setiap counternya.”*

#### **4. Segmentasi pasar secara psikografi**

Peneliti: *“Bagaimana penerapan segmentasi pasar secara psikografi yang dilakukan oleh perusahaan?”*

Narasumber: *“Pada setiap counter yang kita miliki tentunya memiliki konsumen yang mempunyai kelas sosial dan gaya hidup yang berbeda, terutama pada counter yang berada di wilayah Sawojajar, Kawi, dan Soekarno Hatta di sekitar wilayah tersebut terdapat berbagai perumahan-perumahan elite yang tentunya memiliki kelas sosial dan gaya hidup yang mewah, maka Citra Kendedes menempatkan counter pada wilayah-wilayah tersebut yang sesuai dengan kelas sosial dan gaya hidup yang mewah yang dimana dalam lingkungan wilayah tersebut terdapat perumahan-perumahan elite, maka dari itulah Citra Kendedes memiliki segmentasi psikografis dan mengetahui konsumen dari segi kelas sosial dan gaya hidup konsumen.”*

#### **5. Target pasar**

Peneliti: *“Bagaimana perusahaan menetapkan target pasar untuk setiap produk yang dimiliki?”*

Narasumber: *“Produk roti yang dimiliki oleh perusahaan ini banyak jenisnya dan bermacam-macam varian, tergantung dari setiap konsumen yang nantinya akan membeli produk sesuai dengan selera dan keinginan, namun yang membedakan terlebih kepada kesukaan anak-anak kecil lebih dominan membeli dengan adanya roti manis dan cake (tart), sedangkan*

*konsumen dewasa lebih cenderung memilih produk cake seperti brownis, roti tawar dan lain-lain.”*

Peneliti: *“Produk manakah yang lebih dominan dalam penjualan yang tepat pada target pasar perusahaan?”*

Narasumber: *“Perusahaan ini memiliki produk roti diantaranya produk roti Taiwan dan cake yang keseluruhan merupakan produk yang dominan diminati oleh para konsumen dengan berbagai rasa dan varian masing-masing di setiap jenis produknya”.*

Peneliti: *“Apakah ada pasar yang special dari setiap counter yang dimiliki perusahaan yang khususnya berada di Kota Malang?”*

Narasumber: *“Khusus untuk wilayah counter yang berada di Soekarno Hatta dan Sawojajar memiliki pangsa pasar mulai kelas menengah keatas karena dalam lingkungan area tersebut terdapat area-area perumahan elite yang dimana konsumen memiliki gaya hidup yang mewah sehingga dari pasar wilayah tersebut merupakan pasar spesial bagi Citra Kendedes Cake and Bakery dengan menjual produk roti yang laku dengan harga yang tinggi sehingga dapat memperbesar omset perusahaan yang tinggi bagi perusahaan.”*

Peneliti: *“Apakah target pasar dari setiap counter yang dimiliki perusahaan berbeda?”*

Narasumber: *“Setiap counter yang kita miliki memiliki omset penjualan yang berbeda karena memang dari setiap segmen juga berbeda. Berbicara target sasaran yang dituju dari segi kalangan kita mempunyai konsumen yang memang meminati produk roti secara keseluruhan, jadi semuanya mencakup target yang kita tuju tanpa adanya pengecualian dan membedakan karena memang semua kalangan meminati. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk di tanggung jawabkan kepada supervisor yang memegang kendali pada setiap counternya, dengan berbagai cara untuk pelayanan yang baik, memberikan potongan harga hingga memberikan produk secara gratis terhadap konsumen yang berulang tahun pada hari-hari khusus seperti natal, tahun baru dan lain-lain, memberikan brosur hingga memanfaatkan sosial media untuk memperkenalkan lebih spesifik jenis produk yang kita miliki dengan memberikan keutamaan mutu dan rasa mengenai produk kami dengan berbagai inovasi-inovasi dan jenis-jenis produk. Maka dengan cara seperti itu kita dapat menentukan target sasaran kepada konsumen yang dituju.”*

## **6. Posisi pasar**

Peneliti: *“Bagaimana perusahaan menerapkan posisi pasar yang berdasarkan atribut produk?”*

Narasumber: *“Produk dengan kemasan yang menarik serta ukuran yang pantas dengan pertimbangan harga produk merupakan salah satu atribut produk yang dapat menarik kosumen untuk memutuskan pembelian.”*

Peneliti: *“Bagaimana perusahaan menentukan pasar menurut segi manfaat terhadap konsumen?”*

Narasumber: *“Produk roti yang dimiliki oleh Citra Kendedes Cake and Bakery mempunyai manfaat dari segi gizi yang terkandung dalam produknya, sehingga mayoritas semua kalangan konsumen menyukai dan dapat menerima produk roti, hanya saja mereka membeli produk roti sesuai dengan apa yang diinginkan dan keseleraan masing-masing para konsumen tersebut.”*

Peneliti: *“Bagaimana perusahaan menetapkan posisi pasar sesuai dengan penggunaan konsumen yang dimana perusahaan memiliki pesaing yang sama-sama menjual produk roti?”*

Narasumber: *“Produk yang dimiliki oleh Citra Kendedes cake and bakery mempunyai penggunaan ataupun penerapan yang sama dengan para pesaing karena memang sama-sama membuat produk roti namun Citra Kendedes lebih mengutamakan kualitas sehingga harga yang kita bandrol juga cukup mahal, tidak masalah dengan harga yang cukup mahal tapi kita mengutamakan kualitas, maka dalam benak konsumen bahwa Citra kendedes ini memiliki kualitas yang tinggi dan tidak dianggap bahwa produk kami merupakan produk yang tidak berkualitas.”*

Peneliti: *“Bagaimana perusahaan menentukan posisi pasar menurut pemakai (konsumen)?”*

Narasumber: *“Semua produk diminati oleh semua konsumen, keseluruhan produk juga laku dalam pasaran, dari segi usia berapapun juga menyukai produk roti tersebut, jadi semua kalangan memakai atau mengkonsumsi semua produk roti Citra Kendedes.”*

Peneliti: *“Bagaimana perusahaan mengembangkan usahanya dalam penentuan posisi pasar dengan adanya pesaing?”*

Narasumber: *“Perusahaan berkeinginan untuk mengembangkan produknya ini di seluruh Jawa Timur. Perusahaan juga berkeinginan bahwa perusahaan roti Citra Kendedes Cake and Bakery dapat menjadi contoh bagi para perusahaan roti lainnya yang ada di Indonesia pada umumnya dengan menciptakan produk dengan mutu, kualitas, dan rasa yang enak”.*

Peneliti: *“Bagaimana perusahaan menentukan posisi pasar sesuai dengan kategori produk yang memiliki keunggulan dan manfaat bagi konsumen?”*

Narasumber: *“Seluruh produk yang dimiliki Citra Kendedes cake and Bakery memiliki keunggulan dan manfaat bagi konsumen tergantung pada konsumen memilih produk mana yang akan dibeli sesuai dengan selera masing-masing.”*

Peneliti: *“Bagaimana perusahaan menerapkan posisi pasar sesuai dengan harga dan kualitas produk untuk membangun brand image kepada konsumen?”*

Narasumber: *“Dari produk roti yang perusahaan miliki mempunyai harga dengan bandrol Rp. 8000 hingga Rp. 200.000. Harga yang kami bandrol memang cukup tinggi namun kita lebih mengutamakan mutu dan rasa produk kami. Semua produk memiliki harga yang berbeda-beda dari setiap jenis maupun macamnya, yang membedakan salah satunya adalah ukuran roti tersebut. Kalau kualitas produk roti Citra Kendedes dari setiap jenis maupun macamnya memiliki kualitas yang baik dengan adanya kandungan gizi dan rasa yang enak dari roti tersebut. Untuk harga yang tertera pada produk semua tergantung terhadap selera dan keinginan konsumen dalam proses keputusan pembelian produk tersebut.”*

**Narasumber: Bapak Kalla (HRD)**

Peneliti: *“Bagaimana perusahaan menerapkan target pasar yang sesuai sasaran kepada konsumen dari setiap counter yang dimiliki perusahaan dari setiap produk yang dijual?”*

Narasumber: *“Di setiap counter memiliki target yang berbeda-beda dari omset penjualan produk yang kita miliki karena memang dalam segmennya pun berbeda maka target sasarannya juga berbeda sesuai dengan wilayah masing-masing. Untuk produk-produk yang kita miliki memang semua kalangan meminati, kita mempunyai customer menengah kebawah dan menengah keatas dari setiap counter yang dimiliki oleh perusahaan namun untuk target tersendiri kita cenderung terhadap customer yang menengah keatas yang memiliki tingkat ekonomi yang tinggi, maka kami memberikan produk dengan berbagai varian rasa, bermutu dan berkualitas.”*

**Narasumber: Konsumen**

Nama: Fitri

Usia: 24 tahun

Agama: Islam

Pendidikan: SMK

Pekerjaan: Ibu rumah tangga

Alamat: Jl. Sebuku IV No. 9 Kota Malang

Peneliti: *“Di counter Citra Kendedes Cake and Bakery manakah yang sering anda jumpai ketika akan membeli roti? Mengapa?”*

Narasumber: *“saya sering membeli roti Citra Kendedes khususnya pada counter yang berada di Sulfat karena memang yang berdekatan dengan rumah saya”*

Peneliti: *“Produk apa yang sering anda beli?”*

Narasumber: *“Roti”*

Peneliti: *“Apa manfaat yang anda terima ketika membeli produk dari Citra Kendedes Cake and Bakery?”*

Narasumber: *“roti Citra Kendedes ini merupakan pilihan utama dalam keluarga saya, karena memang suami dan anak-anak saya menyukai roti tersebut dengan bahannya yang halus dan rasanya yang enak, maka roti Citra Kendedes ini selalu ada dalam persediaan saya untuk sarapan pagi bagi keluarga saya.”*

Nama: Ahmad Nur Aziz

Usia: 30

Agama: Islam

Pendidikan: S1

Pekerjaan: PNS

Alamat: Jl. Sawojajar gang 21 Kota Malang

Peneliti: *“Di counter Citra Kendedes Cake and Bakery manakah yang sering anda jumpai ketika akan membeli roti? Mengapa?”*

Narasumber: *“sawojajar, karena dekat dengan rumah saya”*

Peneliti: *“Produk apa yang sering anda beli?”*

Narasumber: *“Roti”*

Peneliti: *“Apa manfaat yang anda terima ketika membeli produk dari Citra Kendedes Cake and Bakery?”*

Narasumber: *“saya menyukai produk roti Citra Kendedes karena rasa yang enak, tampilan dan kemasan yang menarik. Hingga anak saya yang masih Sekolah Dasar membeli roti tart dengan bentuk yang dia suka karena memang hari ini dia sedang berulang tahun, jadi ini salah satu manfaat yang saya terima ketika membeli roti di Citra Kendedes”*.

Nama: Maimunnah

Usia: 32 tahun

Agama: Islam

Pendidikan: SMK

Pekerjaan: Ibu rumah tangga

Alamat: Jl. Raya Pakis No. 9 Kota Malang

Peneliti: *“Di counter Citra Kendedes Cake and Bakery manakah yang sering anda jumpai ketika akan membeli roti? Mengapa?”*

Narasumber: *“sulfat, karena kebetulan saya mau ke rumah saudara saya yang berada di sulfat”*

Peneliti: *“Produk apa yang sering anda beli?”*

Narasumber: *“Roti”*

Peneliti: *“Apa manfaat yang anda terima ketika membeli produk dari Citra Kendedes Cake and Bakery?”*

Narasumber: *“yang utama saya senang dengan pelayanannya, dengan harga yang cukup terjangkau saya memilih roti Citra Kendedes karena rasa yang enak dan gurih, sehingga setiap saya berkunjung ke rumah saudara saya yang berada di sulfat saya selalu membeli roti Citra Kendedes untuk oleh-oleh kepada keluarga saya, karena memang keluarga saya menyukainya.”*

Nama: Amarta

Usia: 20 tahun

Agama: Islam

Pendidikan: Mahasiswa

Pekerjaan: Mahasiswa

Alamat: Jl. Mayjen Panjaitan gang 13 No. 50 Kota Malang

Peneliti: *“Di counter Citra Kendedes Cake and Bakery manakah yang sering anda jumpai ketika akan membeli roti? Mengapa?”*

Narasumber: *“dinoyo, karena dekat dengan kampus saya”*

Peneliti: *“Produk apa yang sering anda beli?”*

Narasumber: *“Roti”*

Peneliti: *“Apa manfaat yang anda terima ketika membeli produk dari Citra Kendedes Cake and Bakery?”*

Narasumber: *“saya tidak pernah sarapan nasi ketika pagi hari, maka saya membeli roti Citra Kendedes untuk sarapan ketika hendak berangkat kuliah, dengan ukuran dan harga yang menjangkau serta rasa yang cukup enak, roti Citra Kendedes menjadi pilihan utama saya untuk sarapan pagi”*

Nama: Virna Dwi

Usia: 35 tahun

Agama: Islam

Pendidikan: SMA

Pekerjaan: pegawai pabrik

Alamat: Jl. Bareng Kota Malang

Peneliti: *“Di counter Citra Kendedes Cake and Bakery manakah yang sering anda jumpai ketika akan membeli roti? Mengapa?”*

Narasumber: *“kawi, karena dekat dengan rumah saya”*

Peneliti: *“Produk apa yang sering anda beli?”*

Narasumber: *“Roti”*

Peneliti: *“Apa manfaat yang anda terima ketika membeli produk dari Citra Kendedes Cake and Bakery?”*

Narasumber: *“saya selalu merasa puas ketika mengkonsumsi roti Citra Kendedes karena memang rasanya yang enak, keluarga saya sangat menyukainya terutama ibu mertua saya yang selalu mengkonsumsi roti tawar Citra Kendedes, jadi roti tawar selalu ada dalam persediaan rumah tangga saya.”*

### LAMPIRAN 3

#### BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Puguh Dwi Sucahyo  
Tempat, Tanggal lahir : Malang, 8 Agustus 1994  
Alamat : Jl. Sebuku IV No. 12 RT: 03  
RW 08 Kota Malang  
Telepon/Hp : 083848961103

E-mail : [puguhsucahyo08@gmail.com](mailto:puguhsucahyo08@gmail.com)

Facebook : puguh dwi sucahyo

#### **Pendidikan Formal**

1999-2001 : TK. Indriyarini Kota Malang  
2001-2007 : SDN Bunulrejo 3 Kota Malang  
2007-2010 : SMP Negeri 14 Kota Malang  
2010-2013 : SMK Negeri 6 Kota Malang  
2013-2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2013-2014 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly  
2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang  
2015 : English Language Center (ELC) Universitas Islam  
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pengalaman Organisasi**

2013 : Anggota UKM Unit Olahraga (UNIOR)  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

2014-2015 : Perlengkapan cabang Persatuan Sepakbola (PS)  
UKM UNIOR Universitas Islam Negeri Maulana  
Malik Ibrahim Malang

2015-2016 : Ketua cabang Persatuan Sepakbola (PS) UKM  
UNIOR Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang

2016-2017 : Ketua 1 UKM UNIOR Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang

Malang, 10 Januari 2018

Puguh Dwi Sucahyo

## LAMPIRAN 4

### PRODUK



## LAMPIRAN 5

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Puguh Dwi Sucahyo  
Nim/Jurusan : 13510201/Manajemen  
Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP  
Judul Skripsi : Penerapan *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* (STP) Produk Roti Pada Citra Kenedes *Cake And Bakery* (Studi Kasus Di Citra Kenedes *Cake And Bakery* Cabang Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	6 Januari 2017	Pengajuan outline	1. 
2.	17 Januari 2017	Konsultasi Judul	2. 
3.	17 Januari 2017	Proposal	3. 
4.	20 Januari 2017	Revisi Proposal	4. 
5.	4 Oktober 2017	Acc Proposal	5. 
6.	1 November 2017	Seminar Proposal	6. 
7.	13 November 2017	Acc Bab I,II, dan III	7. 
8.	9 Januari 2018	Konsultasi Bab I-V	8. 
9.	14 Januari 2018	Revisi Bab IV-V	9. 
10.	2 Februari 2018	Acc Bab IV-V	10. 
11.	2 Februari 2018	Acc Keseluruhan	11. 

Malang, 14 Februari 2018

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



**Drs. Agus Sucipto, MM**

NIP. 19670816 200312 1 001