

LITERATURE REVIEW

IMPLEMENTATION OF SEGMENTING TARGETING AND POSITIONING STRATEGIES IN IMPROVING MARKETING PERFORMANCE

Rohmad Prio Santoso^{1*}, Lilis Sugi Rahayu Ningsih², Winaika Irawati³

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari, Indonesia

³Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Informasi Artikel

Diterima: xx xxxx 202x

Revisi: xx xxxx 202x

Diterima: xx xxxx 202x

Kata kunci:

Kinerja Pemasaran, Literature Review, Segmenting, Targeting, positioning

Korespondensi

*Penulis korespondensi :
rohmad.love@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan membahas metode penelitian kualitatif studi pustaka. Metode yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*), pengumpulan data dengan cara mencari sumber dan merkontruksi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan riset-riset yang sudah ada. Inti pokok bahasan dalam penelitian ini membahas pentingnya strategi segmentasi targeting dan positioning dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penulis melakukan tinjauan pustaka untuk menganalisis penelitian sebelumnya tentang topik ini. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dan penelitian kepustakaan dengan menggunakan referensi terkini dari sumber-sumber seperti Google Scholars dan Mendeley. Temuan penelitian dianalisis dan digunakan untuk membahas penerapan strategi segmentasi targeting dan positioning dalam pemasaran. Tinjauan literatur mengungkapkan bahwa penerapan strategi ini dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Disarankan bahwa bisnis harus menggunakan strategi segmentasi targeting dan positioning untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu produk

How to Cite

Kutip dokumen ini: Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance . *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280–292. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>

PENDAHULUAN

Di Indonesia, bisnis dipandang sebagai sarana penting untuk meningkatkan perekonomian. Dengan terbatasnya lapangan pekerjaan, individu termotivasi untuk menciptakan bisnis sendiri. Tujuan utama dari bisnis-bisnis ini adalah untuk menghasilkan keuntungan melalui penjualan barang dan jasa, mengikuti prinsip-prinsip jual beli. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif ini, keterampilan manajemen yang efektif sangat penting bagi perusahaan untuk berhasil. Menurut Nazarpoori A.H et al (2014) Perusahaan bertujuan untuk mengamankan posisi di pasar dengan mengungguli

pesaing mereka dan memaksimalkan keuntungan. Oleh karena itu, keahlian yang kuat dan kesadaran yang tajam akan persaingan sangat penting bagi manajemen perusahaan dalam lanskap bisnis yang kompetitif di Indonesia.

Untuk berkembang di dunia bisnis, perusahaan tidak hanya berfokus untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mereka memprioritaskan untuk menjaga reputasi yang baik dengan masyarakat dan memenuhi keinginan konsumen. Untuk mencapai keuntungan maksimal sambil meminimalkan pengeluaran, bisnis menghadapi tantangan persaingan yang ketat dan menggunakan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam pemasaran. (Wijaya & Sirine, 2016) Pemasaran memainkan peran penting dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis, dengan keberhasilan atau kegagalan tergantung pada keterampilan wirausaha dalam pemasaran, produksi, dan manajemen keuangan. Kemampuan untuk menggabungkan tugas-tugas ini secara efektif sangat penting untuk kelancaran operasi bisnis.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam bisnis, lebih dari sekadar menarik perhatian konsumen. Tiga strategi utama dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah segmentasi, penargetan target pasar dan Positioning, serta menyelaraskan dengan preferensi pemilik bisnis. Positioning mengacu pada bagaimana konsumen memandang suatu layanan atau perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan dirancang untuk mengungguli para pesaing. Hal ini sejalan dengan konsep inti pemasaran, yang melibatkan pemahaman dan respons terhadap kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran yang sukses bergantung pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Dengan menciptakan produk yang berpusat pada konsumen, tujuan pemasaran dapat dicapai dengan lebih baik. Untuk memastikan keberhasilan, perusahaan harus terlebih dahulu memprioritaskan segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi yang jelas sebelum menerapkan pendekatan dan promosi pemasaran lainnya.

Agar tetap kompetitif di dunia bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Salah satu aspek penting dalam hal ini adalah memiliki strategi pemasaran yang tepat, yang melibatkan segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi. Segmentasi mengacu pada pembagian pasar berdasarkan target pelanggan dan target pasar yang dituju. Penargetan melibatkan identifikasi pasar spesifik yang akan difokuskan. Positioning mengacu pada perspektif perusahaan di pasar, yang membedakannya dari pesaing. Penerapan strategi ini membutuhkan waktu dan pendekatan yang matang untuk memastikan kegiatan pemasaran yang efektif. Dengan menggunakan strategi ini, bisnis dapat memperkuat loyalitas konsumen dan menghindari kerugian yang disebabkan oleh promosi yang tidak efektif. Strategi ini yang nantinya menjadi faktor untuk memetakan posisi kompetitif perusahaan di pasar saat ini yang mana competitive positioning akan berpengaruh pada kinerja perusahaan. (Korkmaz, S dan Messner, 2008). Artikel ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi segmentasi, penargetan dan positioning dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Strategi Segmenting

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Segmentasi pasar adalah strategi penting untuk program pemasaran yang sukses. Strategi ini melibatkan pengelompokan pasar yang heterogen ke dalam segmen-segmen yang memiliki kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons yang sama terhadap upaya pemasaran. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan mereka secara efisien dan efektif. Dengan membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menargetkan setiap segmen dengan tepat. (Solomon dan Stuart 2002). Segmentasi pasar melibatkan identifikasi dan analisis pembeli di pasar produk dan menganalisis perbedaan. Proses ini membantu perusahaan memahami pelanggan dengan lebih baik dan memungkinkan untuk mengembangkan program pemasaran yang sesuai dengan target audiens. Secara keseluruhan, segmentasi pasar memainkan peran penting dalam mengoptimalkan upaya pemasaran dan memaksimalkan efektivitas program pemasaran.

Segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen yang homogeny (Tjiptono dalam Rahmawati & Aulawi 2020). Pendekatan ini mengakui bahwa segmen pasar yang berbeda memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menyesuaikan produk atau bauran pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan spesifik dari setiap segmen. (Lusinta dkk. 2019) mendukung perspektif ini, mendefinisikan segmentasi pasar sebagai pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang berbeda. Pendekatan segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami audiens target dan mengembangkan kampanye pemasaran bertarget yang lebih mungkin beresonansi dengan konsumen. Pada akhirnya, segmentasi pasar memungkinkan organisasi untuk memaksimalkan upaya pemasaran dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Menurut May Sandy Br Ginting (2016) strategi penting dalam manajemen pemasaran yang melibatkan pembagian konsumen ke dalam kelompok-kelompok homogen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku. Dengan demikian, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang ditargetkan dan menggunakan sumber daya perusahaan secara lebih efisien. Tujuan akhir dari segmentasi pasar adalah untuk memfokuskan upaya pemasaran pada pembeli yang memiliki minat tinggi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pendekatan ini memungkinkan pemasar untuk menghemat waktu dan sumber daya dengan menghindari kelompok target yang tidak relevan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi unik dari setiap segmen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi permintaan spesifik dari kelompok konsumen yang berbeda dengan lebih baik. Secara keseluruhan, segmentasi pasar adalah pendekatan yang berorientasi pada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran.

Menciptakan mendesain produk, perusahaan pasti mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara menyesuaikan penawaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung belajar tentang produk melalui pengenalan, mengikuti orang lain, atau merasa membutuhkan barang tertentu (Rusmawati, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ningsih (2020), Pemasar harus mengeksplorasi variabel segmentasi yang berbeda, baik secara sendiri-sendiri maupun kombinasi, hal ini untuk menentukan cara terbaik dalam memahami struktur pasar. Menurut Assauri (2012) Ada empat variabel utama yang biasa digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen. Di antara variabel-variabel tersebut, faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membagi kelompok pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Widodo & Maryama (2021), para pelaku segmentasi pasar mengikuti serangkaian langkah untuk mengidentifikasi segmen-segmen utama. Langkah-langkah tersebut antara lain melakukan wawancara eksploratif dan kelompok fokus untuk mengumpulkan informasi mengenai motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Setiap segmen kemudian dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan kebiasaan konsumsi media (Rahmawati & Aulawi, 2020). Dengan menyelaraskan kegiatan pemasaran dengan segmen yang telah diidentifikasi, perusahaan dapat secara efektif dan efisien menjalankan upaya pemasaran. Menurut Prasetyo et al., (2017). Segmentasi pasar juga menawarkan berbagai manfaat, seperti mengidentifikasi produk baru dan merancang program pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau kelompok pelanggan yang homogeny. Secara keseluruhan, segmentasi pasar membantu perusahaan untuk lebih memahami target pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran.

Strategi Targeting

Pasar mengacu pada sekelompok pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan spesifik serta bersedia dan mampu terlibat dalam jual beli. Namun, dengan banyaknya pelanggan yang memiliki permintaan yang beragam, dapat menjadi tantangan bagi bisnis untuk melayani semua orang. Target pasar, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono (2017), adalah proses mengidentifikasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Artinya, perusahaan harus memilih dengan cermat segmen pasar mana yang akan dimasuki. Dengan menargetkan segmen pasar tertentu, perusahaan dapat memfokuskan upaya dan sumber daya pemasaran secara lebih efektif. Pada akhirnya, menargetkan pasar tertentu memungkinkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan meningkatkan peluang keberhasilan.

Penargetan adalah proses penting dalam pemasaran yang melibatkan evaluasi daya tarik segmen pasar yang berbeda dan memilih satu atau beberapa karakteristik untuk difokuskan. Hasil dari proses ini adalah identifikasi target pasar, yang akan menjadi fokus utama kegiatan pemasaran perusahaan. Penargetan sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan melayani pelanggan secara efektif dan efisien.

Menurut Keegan & Green (2008) *targeting* melibatkan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki atau mengoptimalkan sebuah pasar. Proses ini mengharuskan pemasar untuk mempertimbangkan berbagai variabel untuk mengidentifikasi kelompok target yang lebih kecil dan lebih jelas. Pada akhirnya, penargetan membantu perusahaan mempersempit upaya pemasaran dan menyesuaikan strategi dengan lebih baik dengan kebutuhan dan preferensi spesifik dari target pelanggan. Penargetan dalam pemasaran mengacu pada proses mengevaluasi segmen pasar yang berbeda dan memfokuskan strategi pemasaran pada negara, provinsi, atau kelompok orang tertentu yang memiliki potensi untuk merespons secara positif. Hal ini melibatkan pemilihan segmen pasar yang telah diidentifikasi sebagai yang paling menjanjikan dan menggunakannya sebagai target pasar dengan kriteria tertentu. Dengan menargetkan pasar yang spesifik, produsen dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan peluang untuk menjangkau konsumen potensial. Penargetan memungkinkan pendekatan yang lebih terfokus dan efisien untuk pemasaran, memastikan bahwa sumber daya dialokasikan ke pasar yang paling menjanjikan.

Untuk mencapai target pasar, menurut Kasali dalam Tumini et al., (2021) menyarankan empat kriteria yang harus dipenuhi. Pertama, perlu ada studi segmentasi yang jelas untuk mengidentifikasi target pasar, karena beroperasi tanpa segmentasi akan menimbulkan risiko yang signifikan. Kedua, potensi penjualan dari target pasar harus cukup luas, karena semakin besar pasar, semakin besar pula nilainya. Ketika merancang strategi target pasar, perusahaan harus mempertimbangkan untuk menggunakan strategi penargetan terkonsentrasi, yang memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok pembeli tertentu atau segmen tertentu. Strategi ini juga merupakan komponen penting dari strategi Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian (STP) perusahaan, yang membantu membentuk citra merek perusahaan. Selain itu, perusahaan memiliki pilihan untuk memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki, berdasarkan tujuan dan peluang pasar.

Strategi Positioning

Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan bahwa *positioning* (pemosisian produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk pesaing. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam pasar yang kompetitif bergantung pada strategi *positioning* dalam memasarkan produknya. Untuk menarik perhatian konsumen, produk perusahaan tidak hanya harus menawarkan atribut atau manfaat yang setara dengan produk pesaingnya, tetapi juga harus memiliki atribut yang unik dan berbeda (Heriyadi 2018). Atribut yang unik ini berfungsi sebagai pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sebelum memasuki pasar, sebuah perusahaan harus memastikan bahwa produknya memiliki titik kesamaan dan titik perbedaan yang cukup untuk tampil kompetitif dan memenuhi target penjualan yang diinginkan. Ini berarti bahwa produk perusahaan harus memiliki fitur yang sama dengan pesaing (*point of parity*) dan juga menawarkan fitur yang berbeda (*point of difference*). Dengan merumuskan strategi *positioning* yang kuat yang

menyoroti atribut-atribut unik ini, sebuah perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dan mencapai target penjualannya.

Menurut Porter dalam James A dan Kalu T (2015), Tujuan dari strategi positioning perusahaan adalah untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang unggul, biaya yang lebih rendah dari pada pesaing, lokasi geografis yang nyaman, produk dengan kinerja yang lebih baik, daya tahan, dan memberikan nilai kepada pembeli. Menurut Utami (2010) Menerapkan strategi positioning yang tepat sangat penting untuk mendapatkan citra dan pangsa pasar, terutama bagi perusahaan baru yang memasuki target pasar atau meluncurkan produk baru. Produk baru menghadapi tantangan yang signifikan dalam mendapatkan pangsa pasar dari pesaing yang sudah mapan, dan oleh karena itu, perusahaan perlu menawarkan pilihan yang lebih menarik kepada konsumen untuk mengubah perilaku pembelian.

Menurut Soegoto (2009), kemampuan untuk mengidentifikasi peluang positioning merupakan tugas yang menantang bagi para pemasar. Keberhasilan strategi positioning dipengaruhi oleh empat faktor: pasar sasaran, siklus hidup produk, strategi unit bisnis, dan bauran pemasaran. Hasan (2008) lebih lanjut menekankan faktor-faktor ini dengan memberikan wawasan tentang bagaimana masing-masing faktor mempengaruhi pengembangan strategi positioning. Pertama, target pasar memainkan peran penting dalam memperkirakan respon pasar, mempertimbangkan persaingan, dan menilai sumber daya yang tersedia. Kedua, tahapan yang berbeda dari siklus hidup produk memerlukan strategi positioning yang berbeda. Ketiga, strategi unit bisnis harus terkait erat dengan strategi positioning. Terakhir, program pemasaran, khususnya program komunikasi dan diferensiasi produk, membentuk persepsi pasar sasaran. Poin-poin penting ini menyoroti pentingnya memahami dan memanfaatkan keempat faktor tersebut ketika mengembangkan strategi positioning yang sukses dalam pemasaran.

Kinerja Pemasaran

Manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam kinerja perusahaan, yang melibatkan perencanaan produk baru dan pemilihan pangsa pasar yang tepat. Manajemen pemasaran dipandang sebagai seni dan ilmu pengetahuan, yang bertujuan untuk menargetkan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Proses manajemen pemasaran adalah proses yang terintegrasi, yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, pemasaran dianggap penting bagi bisnis untuk memahami tren pasar dan keinginan konsumen. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat, perusahaan dapat mencapai kinerja pemasaran, yang mengukur keberhasilan kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran merupakan faktor penting dalam menilai dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. (Mulyani dan Mudiantono, 2015)

Kinerja pemasaran mengacu pada pencapaian yang diperoleh dari keseluruhan kegiatan pemasaran suatu organisasi. (Maslucha dan Sanaji, 2013). Ferdinand dalam Mani, (2018) berpendapat bahwa kinerja pemasaran yang baik dapat diukur melalui tiga nilai utama: nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar. Tiga indikator yang umum digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran: pertumbuhan pelanggan, yang menunjukkan tingkat keberhasilan akuisisi pelanggan; profitabilitas, yang mengukur jumlah keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk; dan pangsa pasar, yang merepresentasikan porsi organisasi dari total pasar. Indikator-indikator ini disoroti dalam sebuah makalah penelitian yang merujuk pada pendapat Ferdinand. Dengan memantau dan meningkatkan indikator-indikator ini secara efektif, perusahaan dapat menilai dan meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar disoroti sebagai konsep utama dalam bidang pemasaran dan dipandang sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul baik dalam industri manufaktur maupun jasa. (Setyawati 2013). Inovasi ditekankan sebagai aspek penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran untuk mencapai kinerja dan hasil keuangan yang baik. (Cahyani et al 2021). Definisi produk dijelaskan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian dan memuaskan keinginan dan kebutuhan, yang melampaui barang berwujud (Merakati et al., 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2008) mengeksplorasi hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran. Secara keseluruhan, teks ini menekankan pentingnya strategi perusahaan yang berorientasi pada pasar, inovasi, dan pemahaman konsep produk yang lebih luas dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan studi literature atau Library research. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis teori-teori yang ada dengan memeriksa perbedaan yang ditemukan dalam literatur penelitian. Penelitian ini menggunakan artikel yang diperoleh dari mesin pencari data literasi elektronik seperti *Mendeley* dan *Google Scholar*. Tinjauan literatur konsisten dengan pendekatan metodologis yang sesuai untuk penelitian kualitatif. Penelitian ini bersifat eksploratif, dan metode kualitatif memungkinkan pendekatan induktif yang tidak menimbulkan pertanyaan lebih lanjut. Secara khusus, artikel ini berfokus pada dampak penerapan strategi segmentasi, penargetan dan positioning terhadap kinerja pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Strategi Segmenting terhadap Kinerja Pemasaran

Segmentasi pasar adalah strategi penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Ketika sebuah perusahaan berhasil menerapkan segmentasi pasar, perusahaan tersebut dapat menarik konsumen yang beragam. (Rusmawati, 2017). Hal ini, pada gilirannya, berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan, seperti yang didukung oleh penelitian. Menurut Sinurat, (2018) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa segmentasi pasar memiliki nilai signifikansi, menunjukkan bahwa hal tersebut

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, penerapan strategi segmentasi pasar dengan pendekatan analisis SWOT merupakan formulasi strategi yang efektif. Pendekatan ini membantu meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang perusahaan, memperbaiki sistem manajemen, dan meningkatkan kemampuan tenaga kerja. Studi lain yang berfokus pada usaha kecil dan menengah (UKM) menemukan bahwa penerapan segmentasi pasar secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran, yang berujung pada peningkatan laba. Secara keseluruhan, segmentasi pasar merupakan strategi efektif yang dapat mendorong kesuksesan bisnis di berbagai industri. (Lusinta et al., 2019)

Menurut Prasetyo et al.,(2017). Segmentasi pasar memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan untuk segmentasi adalah segmentasi demografis, yang melibatkan pembagian pasar berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Jenis segmentasi ini dapat sangat mempengaruhi kinerja pemasaran dan meningkatkan jumlah penjualan. Misalnya, saat menargetkan anak-anak berusia 3-5 tahun, penting untuk mempertimbangkan konsumen wanita dan pria. Pendekatan lain untuk segmentasi adalah segmentasi psikografis, yang mempertimbangkan gaya hidup dan ciri-ciri kepribadian konsumen. Setiap segmen pasar membutuhkan strategi pemasaran yang unik. Segmentasi ini dapat didasarkan pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, dan kelas sosial. Faktor demografis biasanya digunakan dalam segmentasi karena berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, segmentasi sangat penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif untuk secara efektif memenuhi beragam preferensi dan karakteristik kelompok konsumen yang berbeda.

Segmentasi pasar adalah aspek penting dalam pemasaran dan perencanaan strategis untuk bisnis. Variabel yang berbeda, seperti demografi, geografi, psikografi, manfaat, situasi penggunaan, dan lainnya, berperan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. (Adiana et al., 2018). Keberhasilan atau kegagalan perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasarannya, karena strategi yang diformulasikan dengan baik dapat menghasilkan keuntungan dalam industri. Segmentasi pasar diadopsi secara luas dan dianggap sebagai elemen penting dalam dunia modern. (Rohimin,2020). Misalnya, segmentasi pasar geografis mengelompokkan pasar ke dalam berbagai unit geografis seperti negara, wilayah, negara bagian, kota, atau lingkungan. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan spesifik dari unit geografis ini, bisnis dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran untuk secara efektif menargetkan dan menarik pelanggan potensial, yang pada akhirnya mendorong kesuksesan kinerja pemasaran di pasar.

Dampak Strategi Targeting terhadap Kinerja Pemasaran

Penargetan adalah strategi penting yang dilakukan setelah segmentasi pasar. Strategi ini melibatkan evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang paling menarik untuk dilayani

dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Target pasar dapat didefinisikan sebagai proses menilai daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. (Kotler & Keller 2018). Hal ini sangat penting untuk mengembangkan rencana pemasaran dan menentukan pasar mana yang akan menjadi fokus. Target pasar yang baik dan penargetan yang efektif memudahkan perusahaan untuk mengalokasikan produk dan layanan kepada konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang spesifik. Dengan mengidentifikasi target pasar, perusahaan dapat melayani pelanggan dengan lebih baik dan memenuhi permintaan konsumen.

Strategi targeting yang tepat yang memungkinkan perusahaan untuk memilih satu atau beberapa pasar untuk dijadikan target market. Strategi ini membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki secara efektif. Ketika memilih target pasar, perusahaan mempertimbangkan berbagai kriteria seperti ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan yang mereka hadapi. Dengan menggunakan penargetan, perusahaan menghindari serangan membabi buta ke seluruh pasar dengan semua kemampuan yang dimilikinya. Pendekatan strategis ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen tertentu di mana mereka dapat memiliki keunggulan kompetitif. (Safitri Ravindra, 2017). Penargetan yang tepat sasaran memastikan bahwa perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki sebaik mungkin dan meningkatkan peluang keberhasilan di pasar yang dipilih.

Proses memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan dioptimalkan oleh perusahaan sangat diperlukan dipertimbangkan, adapun pertimbangan pertimbangan yang perlu diperhatikan diantaranya prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas saat menentukan target pasar. Dengan menyediakan lebih banyak variasi, perusahaan dapat melayani konsumen dengan lebih baik dan mencapai tujuan. Target pasar yang tepat sangat mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Menurut Tjiptono (2017) Mengevaluasi daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang dikelompokkan ke dalam tiga faktor utama: ukuran dan potensi pertumbuhan, intensitas dan dinamika persaingan, dan hambatan untuk masuk dan keluar. Perusahaan perlu menilai faktor-faktor seperti ancaman pendatang baru, tekanan dari produk atau layanan pengganti, dan hambatan untuk masuk dan keluar. Dengan memahami daya tarik segmen pasar, perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat mengenai segmen mana yang akan ditargetkan dan bagaimana memposisikan diri di pasar. Sehingga strategi targeting dapat mendorong terciptanya kinerja pemasaran yang memiliki daya saing dan tepat sasaran dipasar

Dampak Strategi positioning terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Lauran (2021) Strategi positioning adalah serangkaian tindakan pemasaran yang digunakan untuk mendemonstrasikan konsep positioning kepada pembeli yang ditargetkan. Strategi ini sangat penting untuk memperkuat posisi pasar perusahaan. Semakin besar perbedaan positioning dibandingkan dengan kompetitor, semakin tinggi peluang untuk menciptakan kerumitan di antara para kompetitor di pasar. Keberhasilan

sebuah perusahaan sangat bergantung pada upayanya untuk mencapai perbedaan positioning dalam kaitannya dengan para pesaing di industri. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan atribut atau manfaat yang dianggap sesuai dengan kepentingan pasar sasaran. Konsep positioning dapat bersifat simbolis, fungsional, atau pengalaman. Strategi positioning memandu perusahaan dalam memutuskan bagaimana membedakan diri dalam promosi, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti target pasar, keterbatasan sumber daya, dan kualitas produk (Utami 2010). Merek produk sering kali memainkan peran sentral dalam strategi positioning, membantu menentukan bagaimana merek tertentu dapat menonjol dari pesaing sambil memandu keputusan positioning di luar konsep fungsional dan pengalaman.

Penempatan produk secara strategis dalam persaingan dan pengembangan bauran pemasaran yang komprehensif bertujuan untuk menciptakan kesan dan persepsi tertentu di benak konsumen. (Wijaya dan Sirine, 2016). Positioning, di sisi lain, berfokus pada bagaimana komunikasi digunakan untuk menanamkan citra tertentu di benak konsumen. Ini adalah tentang menawarkan nilai kepada konsumen di segmen pasar tertentu dan memastikan bahwa memahami dan menghargai apa yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Positioning bukan hanya tentang menciptakan produk untuk segmen pasar tertentu, tetapi juga tentang mengkomunikasikan nilai produk secara efektif kepada konsumen di segmen tersebut. Dengan Komunikasi yang baik merupakan kunci dalam penentuan posisi, dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen. Dari gabungan itu semua akan menciptakan suatu power yang dapat mendorong tercapainya kinerja pemasaran yang optimal.

KESIMPULAN

Tinjauan literatur review menyimpulkan bahwa menerapkan strategi segmentasi, penargetan dan positioning sangat penting bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan nilai pemasaran produk. Hal ini dikarenakan strategi segmentasi, penargetan dan positioning memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik strategi ini dijalankan, semakin tinggi penjualan yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetunji James, A., & Thomas Kalu, E. (2015). Positioning Strategies and Competitive Advantage in Nigeria's Airline Industry. *Journal of Business Management and Economics* 3 : 12, 11-18.
- Adiana, F., Adetyan, A., Putra, D. P., & Wahjono, S. I. (2018). Upaya Meningkatkan Keberhasilan Implementasi ERP Untuk Membangun Keunggulan Bersaing Pada UKM Surabaya. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian LPPM Universitas PGRI Madiun* (pp. 116- 124).

- Amir Hooshang Nazarpoori, Mohammad Hakkak, and Mehdi Mohammadi (2014). Analysis and Identification Of Competitive Positions of Companies Operating in Iranian Battery Industry using Hierarchical Analysis. *Journal of Asian Scientific Research*, 2014, 4(12): 741-756.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219–232. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Heriyadi. (2018). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity). *Jurnal AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*: Vol. 03, Issue. No. 03. 2018.
- Keegan, Warren J. Mark C. Green. (2008). *Global Marketing*. United States of America : Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, (2018), *Marketing Management*, 15th. Edition, Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lauran. (2021). Brand Positioning: Strategi Marketing terbaik untuk Branding. Retrieved from Brand Positioning: Strategi Marketing terbaik untuk Branding: <https://www.kreditpintar.com/education/brand-positioning>
- Lusinta, Aisa Diaz Adhe, Titin Titin, Luluk Nur Azizah. (2019)“Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UKM Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya.” *Jurnal Penelitian Manajemen*, Vol.4 No.2 (2019): 910 doi: <https://www.jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/249>
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263–280. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>
- Maslucha, N., & Sanaji. (2013). ‘Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No. 4.
- May Sandy Br Ginting. (2015)“Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke bali dari Aspek Sosio-Ekonomi Demografi, Psikografi, dan

Perilaku”dikutip pada 01 Desember 2016, Pukul 19.26 WIB. Jurnal IPTA ISSN : 2338- 8633 Vol. 3 No. 2

- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Mulyani, T. I., & Mudiantono. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4 (3), 1-12.
- Ningsih, F. Y. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 2(2), 40–52. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v2i2.211>
- Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2017). Pengaruh faktor-faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada Matahari departement store MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1337–1347. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16163/15668>
- Rahmawati, A., & Aulawi, H. (2020). Dampak Penerapan Segmentation , Targeting , Positioning PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional. *Administrasi Kantor*, 8(2), 209–222.
- Rusmawati, Yunni. (2017). Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis. Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya, 17, 1.
- Rohimin, R. (2020). Reposisi Pendidikan Keluarga Bagi Anak Generasi Alfa. *Nuansa*, 12(2), 152–172. <https://doi.org/10.29300/nuansa.v12i2.2765>
- Safitri Ravindra, (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. Vol. 6 No. 1.
- Setyawati, H. A. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi. *Jurnal Fokus Bisnis*, 12(2), 20–32. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i2.3>

- Sinem Korkmaz and John I. Messner (2008). Competitive Positioning and Continuity of Construction Firms in International Markets. *Journal of Management in Engineering* : Asce.
- Sinurat, E. J. (2018). Analisis Segmentation, Targetting, Positioning Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt Bank Sumut Imam Bonjol Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 4(2), 765–765. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72816-0_19456
- Soegoto, Eddy Soeryanto. (2009). *Enterpreneurship*, Edisi Pertama. Jakarta: PT. ElekMedia Komputindo.
- Solomon, Michael R. dan Stuart. (2002) *Marketing : Real People, Real. Choices*, Prentice Hall, New Jersey.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tumini, Hendra, J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo). *Ecobuss*, 9(2), 87–94
- Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Widodo, H. P., & Maryama, M. (2021). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.85>
- Wijaya Hari, dan Sirine Hani. (2016). *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*. Vol. 01 No. 03.