

## TINJAUAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) PADA PT SOKA CIPTA NIAGA

Ruri Hafizh Hanafrian

Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

[rurihafizh98@gmail.com](mailto:rurihafizh98@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan industri tekstil semakin maju dan semakin luas usahanya. Tentu ini tidak lepas dari peran pemerintah yang memberikan izin kepada para usahawan yang membangun pabrik industri tekstil. Namun jika terlalu banyak pabrik yang bergerak pada bidang industri tekstil dalam suatu negara tentu tidak baik. Maka dari itu banyaknya industri tekstil harus bisa sebanding dengan jumlah penduduk dan juga permintaan sandang dari masyarakatnya. PT. Soka Cipta Niaga merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industry tekstile dan distribusi di Indonesia dengan produk kaos kaki yang memiliki merek dagang SOKA. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Strategi Segmenting, Targeting, Positioning PT. Soka Cipta Niaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning yang diterapkan oleh PT. Soka Cipta Niaga Bandung menurut internal perusahaan. Jenis penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Penulis menggunakan teknik wawancara mendalam kepada pihak internal PT. Soka Cipta Niaga Bandung. Dengan memawancarai beberapa pihak dari perusahaan diantaranya General Marketing, Manager Marketing, dan Supervisor. Berdasarkan hasil wawancara penulis, dapat diketahui bahwa segmentasi PT. Soka Cipta Niaga adalah masyarakat Indonesia yang berpenghasilan 2.000.000 sampai 5.000.000 (kelas sosial menengah keatas). Hal tersebut dikarenakan harga dari kaos kaki Soka yang begitu mahal. Dapat diketahui bahwa target pasar dari PT. Soka Cipta Niaga adalah masyarakat yang berpenampilan hijabers, karena model dari produk Soka sendiri yang panjang kaos kakinya satu betis hingga bawah lutut. Dengan begitu aurat (bagian kaki) pengguna akan tertutup dengan sempurna. Dapat diketahui bahwa PT. Soka Cipta Niaga menempatkan produk kaos kakinya sebagai kaos kaki muslimah yang sudah berlabel halal.

**Kata Kunci : Segmenting, Targeting, dan Positioning**

### ABSTRACT

*The development of the textile industry is getting more and more expansive. Of course this can not be separated from the role of government that gives permission to the entrepreneurs who build a textile industry factory. But if too many factories engaged in the textile industry in a country would not be good. Therefore, the number of textile industries must be comparable with the number of population and also the clothing demand from the community. PT. Soka Cipta Niaga is a company engaged in the field of textile and distribution industry in Indonesia with sock products that have trademark SOKA. The problem formulation of this research is how Segmenting Strategy, Targeting, Positioning PT. Soka Cipta Niaga. This study aims to find out how the Strategy Segmenting, Targeting, and Positioning applied by PT. Soka Cipta Niaga Bandung according to internal company. The type of this research is research using qualitative method with descriptive study approach. The author uses in-depth interview techniques to the internal PT. Soka Cipta Niaga Bandung. By interviewing several parties from the company including General Marketing, Marketing Manager, and Supervisor. Based on the results of interviews the author, it can be seen that the segmentation of PT. Soka Cipta Niaga is an Indonesian citizen who earns 2,000,000 to 5,000,000 (middle and upper social class). This is because the price of Soka socks are so expensive. It is known that the target market of PT. Soka Cipta Niaga is a society that looks hijabers, because the model of Soka own product that long socks one leg to the bottom of the knee. With so aurat (the legs) the user will be closed perfectly. It is known that PT. Soka Cipta Niaga puts its socks products as Muslim socks that have been labeled kosher.*

**Keywords: Segmenting, Targeting, and Positioning**

### 1. Pendahuluan

Perkembangan industri tekstil pun semakin maju dan semakin luas usahanya. Tentu ini tidak lepas dari peran pemerintah yang memberikan izin kepada para usahawan yang membangun pabrik industri tekstil. Namun jika terlalu banyak pabrik yang bergerak di bidang industri tekstil di suatu negara tentu tidak baik. Maka dari itu banyaknya industri tekstil harus bisa sebanding dengan jumlah penduduk dan juga permintaan sandang dari masyarakatnya (sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 2017). Indonesia merupakan salah satu pemasok tekstil dan produk tekstil (TPT) dan mampu memenuhi 1,8% kebutuhan dunia dengan nilai ekspor mencapai USD12,46 miliar atau setara dengan 10,7% dari total ekspor nonmigas (sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id), 2017)

Semakin banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan ketat antar perusahaan, baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Untuk meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan selera konsumen, produsen harus senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk mereka secara berkelanjutan. Perancangan produk dan strategi pemasaran yang baik menjadi suatu hal yang saling berkaitan. Tiap perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk atau merancang produknya guna mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Hal ini terjadi karena produk mereka yang telah ada selama ini rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, serta peningkatan persaingan.

Di tengah persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan menawarkan produk yang terbaik maka kunci sukses ada pada strategi pemasaran. Tingginya persaingan dalam dunia bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing, termasuk juga dalam persaingan kaos kaki. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi segmentasi (segmenting) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (targeting) pasar yang dituju, serta posisi (positioning) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang di jual oleh perusahaan. (Akbarsyah, 2013).

Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi 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. 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.

Targeting pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (selecting) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (reaching) untuk mengkomunikasikan nilai. Penetapan target pasar (targeting) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, atau cara perusahaan untuk mengoptimalkan suatu pasar. Dalam penentuan target pasar tergantung dari hal-hal seperti karakter produk, karakter segmentasi, dan tingkat persaingan pada segmen yang sudah dipilih.

Sedangkan Positioning merupakan cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:1). Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan segmentasi, targeting dan positioning dalam menghadapi persaingan, maka peneliti tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai segmenting, targeting dan positioning Kaos kaki PT. Soka Cipta Niaga dan implikasinya terhadap strategi pemasaran selanjutnya. Penelitian ini penulis beri judul **“TINJAUAN STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) PADA PT. SOKA CIPTA NIAGA BANDUNG TAHUN 2017”**.

## **2. Dasar Teori dan Metodologi**

### **2.1. Dasar Teori**

#### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

#### **2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Product means the goods and service combination the company offers to the target market. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Place includes company activities that make the product available to target consumers. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

**2.2 Market Segmentation**

**2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 150), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.

Variabel-variabel yang dipakai dalam mensegmentasi pasar sebagai berikut menurut Kotler, Bowen dan Makens (2012, p.265):

- a. Segmentasi Geografik  
Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti Negara, regional, Negara bagian, kota atau komplek perumahan.
- b. Segmentasi Demografik  
Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c. Segmentasi Psikografik  
Membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas social, gaya hidup atau kepribadian.
- d. Segmentasi Perilaku  
Mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan,sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

**2.3 Market Targeting**

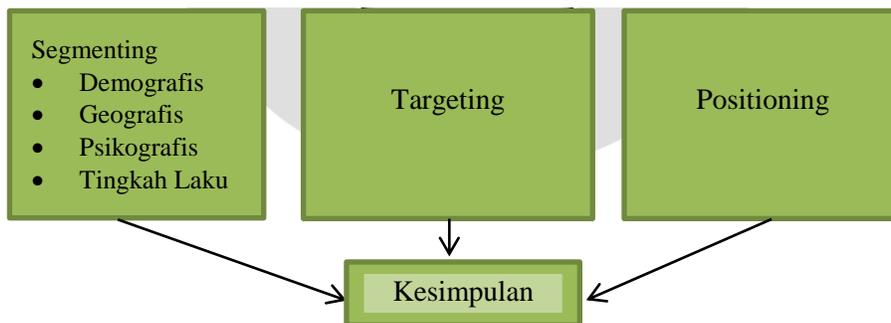
Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan

**2.4 Market Positioning**

Menurut Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa (2012:1) “Positioning Adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”

**2.5 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran ialah menjadi ketentuan yang diterima publik jika hendak memecahkan masalah perlu ada lingkup penelitian, ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu, maka disusun kerangka pemikiran untuk penelitian pada gambar dibawah ini :



**GAMBAR 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

**3. Metode Penelitian**

**3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah suatu penelitian yang berpola investigasi dimana data-data dan pernyataan di peroleh dari hasil interaksi langsung antara peneliti, objek yang diteliti dan orang-orang yang ada di tempat penelitian (<http://www.kamusq.com>, 2017). Dengan

menggunakan metode penelitian yang di gunakan untuk peneliti deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuan studi deskriptif adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya (Sekaran, 2014:159). Dalam penelitian ini, akan dideskripsikan mengenai segmenting, targeting, dan positioning.

**3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada outlet yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

- a. Observasi  
Merupakan pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada objek yang sedang diteliti, diamati atau kegiatan yang sedang berlangsung.
- b. Wawancara  
Pengertian Wawancara adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan mendapatkan informasi melalui pertukaran percakapan dengan tatap muka, di mana seseorang (peneliti) memperoleh informasi dari orang lain (informan). Wawancara yang dilakukan penulis dengan melakukan tanya jawab langsung dengan General Manager Marketing, Manager marketing, dan supervisor PT. Soka Cipta Niaga Bandung.
- c. Analisis data  
Analisis data sendiri merupakan sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama hal yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data bisa juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil dari penelitian menjadi informasi yang nantinya dapat dipergunakan untuk mengambil kesimpulan.

**4. Pembahasan**

**4.1 Segmentasi Geografis**

Adapun Segmentasi geografis PT. Soka Cipta Niaga terdapat pada tabel 4.1 adalah sebagai berikut:

**TABEL 4.1**  
**Segmentasi Geografis**

No.	Geografis	Karakteristik
1.	Negara	Indonesia, Malaysia, Brunei Darusalam
2.	Daerah	Jawa dan Sumatera

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

**4.2 Segmentasi Demografis**

Adapun Segmentasi Demografis PT. Soka Cipta Niaga terdapat pada tabel 4.1 adalah sebagai berikut:

**TABEL 4.2**  
**Segmentasi Demografis**

No.	Demografis	Karakteristik
1.	Usia	berusia 20 - 34 tahun, >65 tahun, 35 - 64 tahun, dan 6 - 19 tahun.
2.	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
3.	Profesi	Karyawan, wiraswasta, pegawai negeri, mahasiswa
4.	Penghasilan	3 jt - 5 jt, 5 jt - 10 jt, dan >10 jt

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

**4.3 Segmentasi Psikografis**

Adapun Segmentasi Psikografis PT. Soka Cipta Niaga terdapat pada tabel 4.1 adalah sebagai berikut:

**TABEL 4.1**  
**Segmentasi Psikografis**

No.	Psikografis	Karakteristik
1.	Kelas Sosial	Menengah, menengah keatas, keatas
2.	Gaya Hidup	Mewah, Glamour, dan Fashionable

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

**4.4 Segmentasi berdasarkan Perilaku**

Adapun Segmentasi berdasarkan Perilaku PT. Soka Cipta Niaga terdapat pada tabel 4.1 adalah sebagai berikut:

**TABEL 4.3**  
**Segmentasi Perilaku**

No.	Perilaku	Karakteristik
1.	Peristiwa	Kejadian biasa, kejadian luar biasa
2.	Status loyalitas	Tidak loyal, biasa, kuat

Sumber: Data Olahan Penulis, 2017

**4.5 Strategi Targeting**

Pola penetapan target pasar PT Soka Cipta Niaga yaitu dengan mengelompokan setiap kalangan konsumen PT Soka Cipta Niaga. Yaitu dengan mendirikan Store di BIP dan Baltos untuk kalangan menengah keatas dengan target mahasiswa, karyawan, dan pegawai negeri sipil. Lalu PT Soka Cipta Niaga juga membuka store di Hijab Story dengan menggunakan mobil Soka dengan tujuan menyaring target konsmen yang memiliki gaya atau fashion hijabers dengan kelas sosial menengah keatas tentunya. Kemudian PT Soka Cipta Niaga juga mendirikan Supermarket Soka yang berada di dekat kantor Soka,hal ini di sebabkan untuk menyaring target masyarakat sekitar dan para distributor Soka. Para distributor Soka yang berdomisili di wilayah Bandung suka mengunjungi Supermarket Soka karena barang yang di tawarkan lebih lengkap dibandingkan store-store Soka lainnya. Soka juga mendirikan store di Pasar Baru dengan tujuan konsumen yang ingin membeli grosir dan barang murah.Di pasar baru ini PT Soka Cipta Niaga menyesuaikan harga dengan pasar sehingga store Soka yang di pasar Baru lebih banyak event seperti buy 1 get 1 dan diskon 50% pada produk – produk tertentu sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang di pasar baru

**4.6 Strategi Positioning**

Perusahaan perlu membuat positioning yang tepat untuk perusahaan maupun produknya. Bagi pelanggan positioning diperlukan untuk membangun kepercayaan pelanggan pada produk atau perusahaan. Bagi segmen yang suka memakai kaos kaki yang aman dan nyaman di gunakan untuk beraktifitas dan beribadah tidak perlu sulit dan bingung untuk mencari produk untuk memenuhi keinginan tersebut karena kaos kaki dengan merek Soka sudah mempositioningkan sebagai kaos kaki muslimah.



**Gambar 4.5**  
**Logo Tagline PT. Soka Cipta Niaga**  
Sumber: [www.soka.id](http://www.soka.id), 2017

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dipaparkan pada bab IV (empat) mengenai strategi segmentasi, targeting, dan positioning produk kaos kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung, Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil wawancara penulis, dapat diketahui bahwa segmentasi PT. Soka Cipta Niaga adalah masyarakat Indonesia yang berpenghasilan 2.000.000 sampai 5.000.000 (kelas sosial menengah keatas). Hal tersebut dikarenakan harga dari kaos kaki Soka yang begitu mahal.
2. Berdasarkan hasil wawancara penulis, dapat diketahui bahwa target pasar dari PT. Soka Cipta Niaga adalah masyarakat yang berpenampilan hijabers, karena model dari produk Soka sendiri yang panjang kaos kakinya satu betis hingga bawah lutut. Dengan begitu aurat (bagian kaki) pengguna akan tertutup dengan sempurna.
3. Berdasarkan hasil wawancara penulis, dapat diketahui bahwa PT. Soka Cipta Niaga memposisikan produk kaos kakinya sebagai kaos kaki muslimah yang sudah berlabel halal .

### 5.2 Saran

Adapun Saran dari penelitian ini sebagai berikut :

1. PT. Soka Cipta Niaga sebaiknya memperbanyak model dan motif kaos kaki yang beragam juga untuk konsumennya, agar para konsumen pria minat untuk membeli dan loyal terhadap produk Soka.
2. PT Soka Cipta Niaga harusnya menurunkan harga produk kaos kaki, sehingga kalangan masyarakat menengah kebawah dapat membeli dan menggunakan kaos kaki Soka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Akbarsyah, (2013). *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta, ALFABETA
- Kotler dan Armstrong (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Bowen dan Makens (2012) *Marketing for hospitality and Tourism*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kelvin Lane. (2013). *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management -15/E*. Essex, England: Pearson Education.

- Sekaran, (2014): *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : ALFABETA
- Tjiptono dan Chandra (2012). *Market Segmentation*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tjiptono dan Chandra (2012). *Market Targeting*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tjiptono dan Chandra (2012). *Market Positioning*. Jakarta: Penerbit Erlangga

### Skripsi dan TA

- Andi Rezki Amalia Tinjauan Kegiatan Bauran Pemasaran, STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Dan Bauran Promosi Pada Restoran Bebek Garang Cab. Braga Bandung

### Jurnal

- Andrian Gunarso Leligal Dan Charly Hongdiyanto Penentuan Segmenting, Targeting, Dan Positioning Untuk Proyek Indotaste
- Sylvia Tri Astina Sunarti M. Kholid Mawardi Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru
- Debby Tania dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya
- Elondri dan Roza Gustika Analisa Segmentasi, Targeting, Positioning dalam Meningkatkan Penjualan Bibit Jagung Merek Pioneer (Studi Kasus Melalui UD. Saran Tani)

Pieter Gunawan Widjaya Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya

### Website:

<http://www.kemenperin.go.id> diakses 13 Juni 2017

<http://www.soka.co.id> diakses tanggal 11 Mei 2017