

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung dalam melengkapi penelitian ini. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah mengenai strategi STP (*segmentasi, targeting, positioning*).

Hari Wijaya serta Hani Sirine (2016) melaksanakan riset tentang “Strategi STP Dan Strategi Harga Pada Industri Kecap Blekok Di Cilacap”. Hari Wijaya serta Hani Sirine mendapatkan hasil analisis informasi riset yang dicoba di industri blekok Cilacap. Hari Wijaya serta Hani Sirine memperoleh hasil riset yang mengacu pada pentingnya strategi STP. Bila industri mau memenangkan persaingan pasar, hingga industri butuh mempraktikkan strategi STP. Riset dicoba buat mengenali proses strategi STP di industri kecap blekok di Cilacap. Strategi segmentasi bisa digunakan buat memastikan konsumen yang sesuai selaku bidikkan industri. Bila strategi segmentasi telah dijalankan oleh industri, hingga industri bisa menfokuskan segmen cocok dengan pasarnya. Di perusahaan kecap blekok, industri memposisikan bidikkan konsumennya pada kelas menengah ke dasar. Hendak namun, kelas menengah ke dasar senantiasa mempunyai mutu yang besar. Dalam riset yang dicoba oleh Hari Wijaya serta Hani Sirine, ada perbandingan serta persamaan dengan riset yang hendak dicoba dengan judul Implementasi Strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya Perbandingan tersebut yakni ulasan menimpa sebagian variabel yang dibahas serta

ilustrasi yang diseleksi buat melaksanakan riset. Hari Wijaya serta Hani Sirine melaksanakan riset yang ada ulasan variabel tentang strategi STP dan strategi harga pada industri kecap blekok di Cilacap. Hari Wijaya serta Hani Sirine memilah buat melaksanakan riset dengan ilustrasi di industri kecap blekok di Cilacap, sebaliknya riset dikala ini memilah ilustrasi selaku penelitiannya di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Persamaan yang ada pada riset ini yakni ulasan salah satu variabelnya. Kedua riset ini mangulas variabel tentang Strategi STP.

Ravindra Safitri H (2017) melaksanakan riset tentang “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Serta Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea” (2017). Ravindra Safitri H mendapatkan hasil analisis informasi riset yang dicoba pada merk produk teh hijau NU dalam kemasan produk teh. Ravindra Safitri H memperoleh hasil riset, di mana tiap konsumen tertarik buat membeli teh yang dipengaruhi oleh kemasannya. Oleh sebab itu, tiap industri membutuhkan strategi dalam pemasaran produknya. Konsumen bisa tertarik buat membeli produk yang bisa dipengaruhi dari desain kemasan. Bila industri bisa membagikan desain serta kualitas produk yang baik, hingga konsumen bisa lebih tertarik buat membeli produk tersebut. Industri butuh melaksanakan strategi STP dalam menggapai tujuan tersebut. Strategi STP sangatlah berarti buat difokuskan oleh industri yang menginginkan perusahaannya jadi pemimpin pasar. Dalam riset yang dicoba oleh Ravindra Safitri H, ada perbandingan serta persamaan dengan riset yang hendak dicoba dengan judul Implementasi Strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Perbandingan tersebut yakni ulasan menimpa sebagian variabel yang dibahas serta ilustrasi yang diseleksi buat melaksanakan riset. Ravindra Safitri H melaksanakan riset yang ada ulasan variabel tentang analisis pengaruh strategi STP terhadap keputusan pelanggan membeli nu green tea. Ravindra Safitri H memilah buat melaksanakan riset pada merk produk the hijau NU dalam kemasan produk teh, sebaliknya riset dikala ini memilah buat melaksanakan riset yang difokuskan pada pegawai PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Persamaan yang ada pada riset ini yakni ulasan salah satu variabelnya. Kedua riset ini mangulas variabel tentang Strategi STP.

Dian Yulis Wulandari (2020) dengan judul penelitian “Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Strategi Pemasaran Gerabah Di Sentra Kerajinan Keramik Kelompok Makmur Jaya Kelurahan Kebun Lada Kecamatan Hinai Kab. Langkat”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis mengenai segmen, target, dan posisi pasar serta bauran pemasaran Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya. Persaingan bisnis yang semakin ketat dikarenakan para pelaku usaha yang semakin banyak, produk-produk hasil produksi yang mulai bersaing dari mulai kualitas hingga desain menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan atau usaha dagang. Perusahaan atau usaha dagang yang kuat adalah yang mampu bersaing dan tetap menguntungkan dalam persaingan bisnis yang ketat. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kemajuan teknologi dan pasar dapat meningkatkan kesejahteraan para pengrajin. Ketidaksiharian dalam penentuan strategi pemasaran dapat berakibat tidak tercapainya target-target dan tujuan dari sebuah perusahaan. Tak jarang para wisatawan berhenti sejenak untuk melihat-lihat hasil kerajinan gerabah "Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya" dan membelinya sebagai buah tangan untuk dijadikan oleh-oleh atau pun untuk digunakan sendiri. Menurut para pengrajin melalui sesi wawancara, letak yang strategis dan strategi penjualan yang menunggu pelanggan datang ke toko belum mampu mensejahterakan para pengrajin secara keseluruhan. Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis guna dapat memberikan solusi untuk dapat bertahan di lingkungan yang sangat rentan dengan para pesaing dan kompetitor, baik dari daerah sekitar maupun pesaing dari daerah provinsi lain. Hasil dari penelitian ini adalah Segmentasi Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya yaitu di Kabupaten Langkat, Kota Binjai, Kabupaten Deli Serdang, dan Kota Medan. Target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah kebawah yang membutuhkan gerabah untuk memperindah ruangan dan taman serta sebagai perlengkapan barang sehari-hari baik ibu-ibu rumah tangga, hotel/penginapan, maupun kantor-kantor pemerintahan/swasta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengrajin memosisikan hasil gerabahnya untuk bersaing di pasar. Penjualan dilakukan melalui reseller dan menunggu

konsumen datang ke toko. Toko Pengrajin Gerabah Sentra Kerajinan Keramik Makmur Jaya berlokasi tepat di jalan lintas Medan - Aceh sehingga konsumennya tak jarang adalah wisatawan yang sedang berkunjung ke Aceh atau ke Medan.

Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie (2019) dengan judul “Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari Segmenting, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, terdapat pengaruh variabel Segmenting, Targeting, dan Positioning secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yaitu STP (segmentasi, targeting, dan positioning) yang benar untuk memenangkan persaingan pasar. Maxx Coffee menjadi salah satu kedai kopi ternama di Manado, yang harus lebih mengembangkan produknya, agar bisa memiliki image yang baik bagi para konsumen sehingga konsumen akan merasa lebih puas dengan produk yang ditawarkan dan akan membuat konsumen melakukan pembelian produk jangka panjang. Segmentasi dimaksudkan untuk mengetahui pasar yang sebenarnya sudah ada namun perlu dilihat dari sudut pandang yang berbeda, hal inilah yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah dilakukan proses segmentasi, selanjutnya perusahaan akan memilih segmen mana yang akan dimasuki, inilah yang disebut dengan targeting. Positioning dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan citra perusahaan dan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Dengan peluang yang menjanjikan tersebut Lippo Grup membuat bisnis coffee shop dengan brand local Maxx Coffee yang menjadi salah satu kedai kopi modern penyedia berbagai kopi siap minum dengan berbagai rasa saat ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Segmentasi,

Targeting, dan Positioning secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Segmentasi dan Targeting memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ditemukan positioning berpengaruh negatif dan memiliki hasil tidak signifikan.

Anjelisa, Lisbeth Mananeke, Mirah Rogi (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado”. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh segmentasi, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ditemukan bahwa analisis segmentasi, targeting dan positioning secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan efektifitas dalam penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah dicapai. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Sehingga perusahaan harus mengevaluasi kembali strategi pemasaran yang dipakai, Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam, perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan juga harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Terdapat strategi yang cukup dominan yakni strategi segmentasi, targeting dan positioning. Strategi ini dibuat untuk mencari dan menciptakan suatu kondisi ideal untuk melakukan pemasaran. Berdasarkan sudut pandang perusahaan, strategi perusahaan meliputi segmenting, targeting dan positioning dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar bila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep strategi pemasaran modern yang menyatakan

bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonom dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kedua hal diatas dapat direalisasikan dalam suatu kenyataan, maka besar kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Kh Khaled Kalam (2020) dengan judul penelitian “Market Segmentation, Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company”. Penelitian ini mencoba untuk melakukan pendekatan pemasaran internasional Vodafone, Inggris dengan fokus pada segmentasi, penargetan, positioning dan adaptasi. Utama tujuan dari laporan ini adalah untuk memahami Segmentasi, Strategi Penargetan dan Pemosisian dan pentingnya dalam keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Laporan khusus ini telah dikembangkan dengan dua segmen utama. Pada segmen pertama, studi memfokuskan konsep STP menjelaskannya selain mengapa STP itu penting dalam bidang bisnis internasional. Di detik segmen laporan mencakup isu perubahan dan adaptasi dari konsep STP Vodafone di pasar internasional. Di bagian kedua penelitian ini juga menjelaskan bahwa bagaimana Vodafone merumuskan strategi alternatif baru sesuai dengan pasar permintaan dan kelincahan bisnis global untuk bertahan di pasar internasional. Hasil dari penelitian ini Pasar internet berkembang pesat sebagai Compound Annual Tingkat Pertumbuhan menunjukkan bahwa ia akan tumbuh 13,1% sejak 2015 akan lanjutkan hingga 2021. Vodafone memiliki kesempatan untuk melanjutkan kemitraan global untuk menyebarkan kehadiran global. Pasar yang sedang berkembang menunjukkan kehadiran positif yang signifikan di bisnis global yang menjelaskan bahwa tren terbaru dari Vodafone telah mengalihkan fokus untuk

mencari pasar baru dari pasar yang dikembangkan. Akuisisi global telah diaktifkan Vodafone untuk mencapai ekspansi secara efisien dan efektif cara (Choi dan Kim 2015). Penggerak utama di balik ini adalah: Fasilitas nirkabel dan internet, Pasar berorientasi ceruk memikat investor di operasi nirkabel, Bisnis berorientasi konsumen

Ama Suyanto dan Wisnu Dega Wahyu Prakoso (2020) dengan judul penelitian “Analysis of Segmentation, Targeting, and Positioning of Indonesian Car Market in Determining the Proper Market for Wuling Motors”. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui kesesuaian segmentasi Wuling Motors dengan pasar Indonesia; 2) mengetahui kesesuaian target pasar Wuling Motors dengan pasar Indonesia; 3) untuk mengetahui hasil posisi Wuling Motors terhadap pasar Indonesia. Untuk mengkonfirmasi kembali data tentang segmentasi, targeting dan positioning Wuling Motors, penulis melakukan wawancara dengan divisi pemasaran Wuling Motors yang berlokasi di Bandung, Indonesia. Hasil akhirnya, Wuling Motors telah menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning yang sesuai dengan pasar Indonesia. Wuling Motors berada di bawah pengawasan Liuzhou Wuling Automobile Industry Co., Ltd., dalam menjalankan bisnisnya. Indonesia dianggap sebagai pasar potensial untuk mobil MPV (Multi Purpose Vehicle) dan SUV (Sport Utility Vehicle). Dengan melakukan segmentasi pasar, targeting dan positioning, Wuling Motors juga dapat menetapkan harga jualnya.

Purwanto (2021) dengan judul penelitian “Recovery Marketing Strategy For Custom Bag Producer-Home Industry During The Covid-19 Pandemic”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi recovery marketing di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh home industry produsen tas custom yang berlokasi di Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi recovery marketing di masa pandemi Covid-19 dapat dilakukan melalui segmentasi, targeting, dan positioning

untuk menarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemulihan pemasaran yang dilakukan oleh home industry produsen tas custom di Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah sebagai salah satu UMKM yang memproduksi tas custom dalam rangka mempertahankan usahanya selama pandemi covid 19.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dalam pemasaran. Dengan mempelajari ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar mana yang dituju dengan membina atau menjalin hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Menurut Alma Buchari (2007 : 130), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan yang dilakukan secara individu maupun perusahaan..

### **2.2.2 Strategi Pemasaran**

#### **A. Pengertian strategi**

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi konsumen atau masyarakat. Strategi adalah suatu cara atau program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Menurut Jauch & Glueck (dalam Akdon, 2011 : 13) : “Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Sedangkan pengertian strategi menurut Salusu (2006 : 101) yaitu : “Suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Pada dasarnya strategi itu sangat penting dipahami oleh setiap 15 eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah, dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat”.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu seni dalam menyusun rencana suatu organisasi guna memastikan tujuan yang ingin dicapai tersebut dapat terlaksana dan tercapai dengan baik dan efektif. Strategi yang direncanakan atau diciptakan diharapkan dapat sesuai dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam organisasi.

#### B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan membantu dalam mengambil suatu keputusan, mana pasar yang akan dituju atau ditargetkan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan menciptakan suatu nilai pelanggan dan mencapai suatu hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 56) strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga memberikan keuntungan.

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008 : 6) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaingnya.

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

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat atau cara fundamental yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan.

### **2.2.3 Segmentasi**

Pasar terdiri dari banyak pembeli, serta pembeli berbeda dalam satu ataupun sebagian perihal. Misalnya, berbeda dalam kemauan, sumber energi, posisi, perilaku pembelian serta praktek- praktek pembelian mereka. Tidak bisa dipungkiri kalau masing- masing orang merupakan unik, tiap orang senantiasa mempunyai keinginan, kebutuhan, motivasi yang berbagai macam ataupun unik. Selera konsumen senantiasa berganti demikian juga dengan struktur harga yang diresmikan. Sedangkan pada dikala yang sama terobosan baru di bidang teknologi data terus bermunculan. Persaingan terus menjadi tajam, tidak cuma tiba dari dalam negara namun pula tiba dari bahan- bahan luar negara. Apalagi yang lebih rumit lagi merupakan terus menjadi banyaknya konsumen yang membeli benda.

Strategi jadi aspek utama buat mengestimasi dalam mengalami sikap konsumen yang berbagai macam. Strategi pemasaran wajib cocok dengan dinamika pasar, dengan visi serta kenyataan yang tengah berlangsung. Di samping itu, strategi wajib gampang dimengerti, sehingga memacu para personil buat melaksanakannya. Buat menguasai sikap konsumen, terlebih dulu pemasar wajib bisa membuat strategi segmentasi pasar (Market Segmentation).

Menurut Sofjan Assauri (2015) segmentasi pasar merupakan sebagai kegiatan membagi pasar konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen

bisa di pilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran. Jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang di lakukan untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, pembagian pasar tersebut sebagai dasar untuk di jadikan pasar sasaran yang akan di layani.

Berikutnya Tjiptono serta Candra (2012: 150) berkata, kalau segmentasi pasar yakni selaku proses mengelompokkan pasar totalitas yang heterogen jadi kelompok kelompok ataupun segmen- segmen yang mempunyai kesamaan dalam perihal kebutuhan, kemauan, sikap ataupun reaksi terhadap program pemasaran khusus.

Bagi Kasali yang dilansir oleh Setiadi (2010: 384) Segmentasi merupakan proses mengotak- ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang mempunyai kesamaan kebutuhan serta ataupun kesamaan kepribadian yang mempunyai reaksi yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Berdasarkan sebagian penafsiran diatas, hingga bisa disimpulkan kalau segmentasi pasar merupakan proses dimana membagi pasar yang heterogen jadi sebagian segmen ataupun kelompok yang cenderung bertabiat homogen ataupun mempunyai kesamaan dalam perihal kebutuhan, kemauan, sikap serta proses supaya bisa lebih gampang dalam menganalisis kebutuhan serta kemauan konsumen.

Dalam strategi segmentasi pasar, identifikasi sesuatu metode bisa dijadikan suatu langkah buat mengevaluasi energi tarik tiap segmen- segmen. Dalam suatu pasar, pastinya terdiri dari banyak konsumen yang mempunyai bermacam berbagai kebutuhan dan suatu kemauan yang berbeda pula. Hendak namun, ada pula sebagian konsumen yang mempunyai persamaan dalam sebagian perihal. Perbandingan yang dipunyai oleh konsumen bisa dilihat dari segi sumber energi, perilaku konsumen pada proses membeli serta suatu kemauan yang dipunyai tiap konsumen. Perbandingan yang dipunyai tiap konsumen diucap selaku (variabel). Suatu variabel memiliki faktor yang nantinya bisa digunakan buat menyusun proses segmentasi pasar.

#### A. Dasar-Dasar Segmentasi

Pada biasanya bisa dikatakan kalau industri hendak lebih sukses apabila membagi- bagi konsumennya ke dalam sebagian segmen. Metode ini lebih

menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa terdapatnya. Salah satunya dengan metode pendekatan yang berarti dalam segmentasi pasar, semacam membagi pasar kedalam sebagian tipe pasar yang terdapat.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 266), terdapat 4 dasar segmentasi pasar konsumen adalah :

1. Segmentasi Geografis, dimana segmentasi geografis ini segmentasi yang membagi pasar jadi sebagian unit secara geografis semacam daerah, kabupaten, kota ataupun area dekat. Suatu industri bisa jadi memutuskan buat beroperasi dalam satu ataupun sebagian daerah namun lebih mencermati perbandingan kebutuhan serta kemauan yang ditemukan.
2. Segmentasi Demografis, merupakan segmentasi yang membagi pasar jadi kelompok bersumber pada variabel semacam umur, tipe kelamin, pemasukan, pekerjaan, pembelajaran, serta kelas sosial. Variabel ini sangat terkenal untuk pemasar sebab variabel demografis kerap terpaut erat dengan kebutuhan serta kemauan konsumen.
3. Segmentasi Psikografis, segmentasi yang membagi pembeli jadi kelompok yang berbeda bersumber pada kelas sosial, style hidup serta karakter. Orang dalam kelompok demografis yang sama dapat mempunyai profil psikografis yang berbeda.
4. Segmentasi sikap, merupakan segmentasi dimana pembeli dikelompokkan bersumber pada perilaku, pengetahuan, pemakaian serta asumsi mereka menimpa produk. banyak pemasar percaya kalau variabel tingkah laku ialah langkah dini sangat baik buat membentuk segmen pasar.

Perusahaan dapat menjalankan beberapa prosedur strategi *segmentasi* pasar dalam riset pemasaran, yakni:

Tahap Survei, Kotler mengatakan, bahwa tahap survei ialah perusahaan mengadakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian kepada kelompok pasar guna memperoleh pandangan terhadap suatu keputusan. Wawancara dilakukan untuk membentuk tim fokus. Tim focus mencari pengetahuan tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

Sehingga, perusahaan perlu menyiapkan kuisioner formal. Kuisioner formal digunakan untuk mengumpulkan data tentang atribut-attribut produk dan tingkat kepentingannya, perhatian merek (*brand awareness*) dan rating merek (*brand ratings*), sikap berdasarkan kategori produk, dan pola penggunaan produk dan demografik psikografik dan media grafik dari responden.

1. Tahap Analisis, Perusahaan menggunakan analisis faktor yang berpengaruh terhadap data. Kotler mengatakan, bahwa tahap analisis ialah tahap menganalisis data yang didapatkan dari hasil pada tahap survei. Data digunakan untuk memisahkan variabel yang berkorelasi tinggi. Selanjutnya, perusahaan melakukan analisis pengelompokan untuk menghasilkan segmen-segmen pasar.
2. Tahap Pemberian Profil, Beberapa kelompok dapat diberikan profil yang berhubungan dengan sikap, perilaku, demografik, psikografik dan kebiasaan konsumsi media. Pemberian profil kelompok pasar dibentuk berdasarkan pada variabel *segmentasi*, selanjutnya diberikan profil sesuai dengan variabel yang digunakan sebagai dasar *segmentasi* pasar.

Untuk memastikan bahwa proses segmentasi yang dilakukan bisa efektif, Kotler Keller (2008:249) mengatakan bahwa segmen potensial harus memenuhi sejumlah kriteria utama yaitu :

- Terukur : Ukuran, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur
- Substansional : Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan
- Dapat diakses: segmen dapat dijangkau dan dilayani secara aktif
- Dapat dideferensiasi : segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda .
- Dapat ditindaklanjuti : program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

Untuk mengidentifikasi preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasaryang dapat dilakukan (Kotler: 2003), yaitu:

- a. Preferensi Homogen : Merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Preferensi yang menyebar : Merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Preferensi yang mengelompok : Merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki preferensi yang sama.

#### **2.2.4 Targetting**

Sehabis melaksanakan identifikasi segmen pasar, berikutnya mengevaluasi bermacam- macam segmen serta memutuskan berapa banyak serta segmen mana yang hendak dibidik.

Bagi Tjiptono serta Chandra (2012: 162), penafsiran sasaran pasar merupakan proses mengevaluasi serta memilah satu ataupun sebagian segmen pasar yang dinilai sangat menarik buat dilayani dengan program pemasaran khusus industri.

Sebaliknya bagi Daryanto (2011: 42), targetting merupakan proses mengevaluasi energi tarik segmen pasar serta memilah satu ataupun sebagian buat dimasuki.

Bagi Widjaya (2017) menjelaskan bahwa target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani.

Berdasarkan ketiga penafsiran diatas, hingga bisa disimpulkan kalau Targetting ataupun sasaran pasar merupakan aktivitas dimana industri memilah segmen pasar buat dimasuki serta setelah itu industri bisa memastikan lebih khusus pasar yang hendak dituju.

Penetapan target pasar berarti buat dicoba sebab industri tidak bisa melayani segala konsumen ataupun pembeli yang terdapat di pasar. Pembeli yang terdapat sangat banyak dengan kebutuhan serta kemauan yang bermacam- macam ataupun bermacam- macam, sehingga industri wajib mengenali bagian pasar mana yang hendak dilayaninya selaku sasaran pasar.

Bagi Tjiptono serta Chandra (2012: 154) ada 5 alternatif dalam memilah sasaran pasar ialah:

1. Single- Segmen Concentration: Industri memilah satu segmen pasar tunggal dengan beberapa pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dipunyai industri, terdapatnya kesempatan pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap ataupun apalagi diabaikan pesaing, ataupun industri menyangka segmen tersebut ialah segmen yang sangat pas selaku landasan buat perluasan ke segmen yang lain menyangka segmen tersebut ialah segmen yang sangat pas selaku landasan buat perluasan ke segmen yang lain.
2. Selective Specialization: Dalam strategi ini, industri memilah beberapa segmen pasar yang atraktif serta cocok dengan tujuan serta sumber energi yang dipunyai.
3. Market Specialization: Dalam strategi ini, industri berspesialisasi pada upaya melayani bermacam kebutuhan dari sesuatu kelompok pelanggan tertentu.
4. Product Specialization: Dalam spesialisasi produk, industri memusatkan diri pada produk ataupun jasa tertentu yang hendak dijual kepada bermacam segmen pasar.
5. Full Market Coverage: Dalam strategi ini, industri berupaya melayani seluruh kelompok pelanggan dengan seluruh produk yang bisa jadi mereka butuhkan. Biasanya cuma industri besar yang mampu mempraktikkan strategi ini, sebab diperlukan sumber energi yang sangat besar.

Dalam menyusun rencana pencapaian terget pasar, industri wajib melaksanakan strategi yang pas dalam rangka menjauhi banyak pesaing. Dalam rangka penerapan strategi sasaran pasar, ada 3 alternatif strategi sasaran pasar yang bisa diterapkan industri, ialah selaku berikut:

### 1. Strategi Penetapan Target yang Sama (Undifferentiated Targeting Strategy)

Dalam perihal ini industri menganut sistem pemasaran massal ialah cuma menghasilkan satu tipe produk yang bisaenuhi kemauan seluruh konsumen. Pendekatan pemasaran yang memandang suatu pasar yang besar dengan tanpa segmen-segmen individual serta oleh karenanya membutuhkan satu benda pemasaran saja. Industri menyangka seluruh kebutuhan konsumen sama serta mengabaikan segmen individual di dalamnya. Sebab pasar yang dituju bertabiat massal, hingga distribusi serta promosi pula bertabiat massal.

### 2. Strategi Penetapan Target yang Terdiferensiasi (Differentiated Targeting Strategy)

Dengan strategi ini industri memilah buat melayani 2 ataupun lebih segmen pasar yang dikira potensial serta meningkatkan bauran pemasaran yang berbeda-beda buat tiap-tiap segmen.

### 3. Strategi Penetapan Target Terkonsentrasi (Concentrated Targeting Strategy)

Sesuatu strategi yang cuma memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja ataupun umumnya industri memilah satu segmen dari pasar buat memusatkan upaya-upaya pemasarannya. Strategi ini biasa digunakan oleh industri yang kurang ataupun tidak bisa melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli sehingga memilah buat berkonsentrasi buat menguasai kebutuhan, motivasi, serta kepuasan dari anggota segmen serta meningkatkan dan mempertahankan bauran pemasaran yang sangat spesial.

Tiap strategi penetapan pasar target diatas mempunyai sebagian keunggulan serta kelemahan tiap-tiap. Dengan mengenali keunggulan serta kelemahan dari strategi penetapan pasar tersebut hingga industri bisa mengenali strategi mana yang sangat sesuai bila diterapkan di perusahaannya.

Menurut Calcy dan Shulman (dalam Kasali, 2005:375) dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria, yaitu:

- a. Responsif, Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau program pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan. Responsif ini dimulai dengan segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas, produsen harus menanggung resiko yang terlalu besar.
- b. Potensi penjualan, Potensi penjualan dalam memilih pasar sasaran harus cukup luas, semakin besar pasar sasaran berarti semakin besar pula nialinya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Pertumbuhan yang memadai, Pasar tidak mudah dengan cepat dapat beraksi, pasar tumbuh perlahan lahan samapi akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan. Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.
- d. Jangkauan media, Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat dalam memilih media untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk yang dihasilkannya di konsumen.

### **2.2.5 Positioning**

Industri dalam mengalami persaingan wajib dapat menempatkan produk (positioning) serta menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada dasarnya, positioning merupakan image ataupun citra yang tercipta di benak konsumen dari suatu nama industri. Positioning menyangkut gimana suatu produk dinilai serta dilihat di mata konsumen, dan apa yang dapat membuat konsumen mengingat produk tersebut serta dapat membedakannya dengan produk yang lain. Positioning tidak cuma membangun image namun pula membangun keyakinan konsumen dengan menanamkan bermacam data, bukti diri tentang produk di dalam benak konsumen sehingga mengingat produk kita.

Menurut Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa (2012) positioning merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan.

Sebaliknya bagi Widjaya, (2017) menjelaskan tentang *positioning* dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan *competitor* yang dapat tertanam di benak konsumen.

Menurut Kotler (2012) *positioning* merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju.

Bersumber pada sebagian penafsiran diatas, hingga bisa disimpulkan kalau *positioning* merupakan strategi yang dicoba industri dalam menempatkan nama ataupun merk dari produk mereka di benak konsumen sehingga bisa dibedakan dengan produk yang lain serta menemukan sambutan positif dibanding bahan-bahan pesaingnya.

#### A. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Sehabis mengadakan segmentasi pasar serta penentuan target pasar, industri butuh melaksanakan penentuan posisi penawarannya. Buat memperoleh keunggulan kompetitif, industri butuh meningkatkan strategi penentuan posisi produk ke pasar target yang dituju.

Dengan demikian penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu, semacam apa produk itu, serta gimana pelanggan wajib mengevaluasinya. Industri wajib mengenali anggapan serta preferensi pembeli menimpa produk yang ditawarkan. Pemosisian produk menyangkut posisi sesuatu merk dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan unik serta unggul dibanding merk pesaing dalam perihal atribut serta khasiat produk. Industri wajib berupaya membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing serta buatnya lebih menarik untuk pembeli. Buat melaksanakan strategi penentuan posisi pasar yang baik, industri wajib memutuskan ciri serta keistimewaan spesial yang membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing kepada pasar target.

Bagi Kotler yang dilansir oleh Susatyo Herlambang (2014: 26) dalam memastikan *positioning* yang efisien, industri bisa memakai sebagian dasar *positioning* ialah selaku berikut:

### 1. Penentuan Posisi Menurut Atribut

Perusahaan memposisikan diri yang dapat disesuaikan dengan atribut seperti ukuran, lama keberadaan dan lainnya. Minat konsumen dalam memilih produk sebuah perusahaan salah satu pengaruhnya ialah lama perusahaan tersebut berdiri. Akan tetapi, tidak semua penilaian tersebut mempengaruhi pada kualitas produk sebuah perusahaan yang akan diberikan kepada konsumen.

### 2. Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Produk yang dimiliki perusahaan dapat diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Penciptaan sebuah produk oleh suatu perusahaan tidak lepas dari manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Oleh karena itu, proses penentuan sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen perlu dipertimbangkan dari segi manfaatnya. Jika sebuah produk memiliki manfaat terbaik bagi konsumen, maka tentunya suatu perusahaan dapat memiliki kedudukan tertinggi dengan manfaat terbaik di lingkungan pasar.

### 3. Penempatan Posisi Menurut Penggunaan atau Penerapan

Perusahaan memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah pengguna atau penerapan. Penentuan sebuah produk didasarkan pada kebutuhan setiap konsumen. Setiap perusahaan memiliki berbagai produk yang berkualitas untuk ditawarkan kepada setiap konsumen. Perbedaan setiap kebutuhan konsumen mengharuskan setiap perusahaan dapat menciptakan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

### 4. Penempatan Posisi Menurut Pemakai

Perusahaan memposisikan produknya sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Tjipto mengatakan, bahwa penempatan posisi berdasarkan pemakai ialah mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk terbaik kepada konsumennya. Produk terbaik mempengaruhi minat konsumen dalam proses pemilihan produk perusahaan tersebut. Semakin banyak peminat yang

menggunakan produk perusahaan tersebut, maka perusahaan tersebut dinilai dapat memberikan kualitas produk yang terbaik.

#### 5. Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Perusahaan memposisikan produk yang terbaik daripada pesaing yang disebutkan namanya. Tentunya setiap perusahaan pasti dihadapkan dengan pesaing lainnya. Oleh sebab itu, hendaknya setiap perusahaan dapat menentukan posisi produk yang terbaik untuk menghadapi pesaing agar tetap memiliki citra unggul dimata konsumen.

#### 6. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Perusahaan perlu menentukan beberapa kategori produknya. Kategori produk ditujukan untuk menyesuaikan tingkat kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penentuan kategori produk tertinggi maupun terendah dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

#### 7. Penentuan Posisi Menurut Kualitas atau Harga

Perusahaan memposisikan produk dengan nilai yang terbaik. Perusahaan perlu memperhatikan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga suatu produk dapat disesuaikan dengan kualitas yang akan diberikan juga. Jadi, penentuan kualitas dapat mempengaruhi harga yang akan ditawarkan pada nantinya.

Dari ketujuh strategi penentuan posisi diatas, pada intinya mengedepankan kepada diferensiasi serta jua keunikan yang membuat konsumen wajib membeli produk yang unik tersebut.

#### B. Langkah- Langkah Menentukan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar dicoba buat menghasilkan ataupun menanamkan citra produk ke dalam benak konsumen, sehingga konsumen bisa membedakan produk industri dengan lebih baik dibanding dengan produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2007:226) implementasi *positioning* terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan, yaitu :

1. Memilih konsep *Positioning*, untuk memposisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen/ pemasok berdasarkan dimensi atau atribut penting yang digunakan.
2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengomunikasikan posisi, sebuah posisi bisa dikomunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara lainnya. Namun, keterbatasan sumber daya membuat pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengomunikasikan secara maksimal. Setiap pemasar mendiferensiasikan penawarannya berdasarkan lima dimensi: produk, jasa/ layanan, personalia, saluran distribusi dan citra.

Mengoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten, meskipun atribut merupakan komunikasi posisi yang utama, semua elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Selain itu, *positioning* dapat mengalami erosi karena kurangnya perhatian, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut/dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi pelanggan, dan adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus rutin memantau posisinya dan melakukan repositioning agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen.

Menurut Kertajaya (2004: 62) terdapat empat syarat dalam membangun *positioning*, yaitu sebagai berikut :

1. *Positioning* haruslah dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan untuk membeli oleh pelanggan

2. Positioning mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan
3. Positioning haruslah bersifat unik dan dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing
4. Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya.

#### C. Kesalahan-Kesalahan Dalam Menentukan Posisi Pasar

Menurut Djaslim Saladin (2006 : 99) dalam buku Intisari Manajemen dan Unsur-Unsur Pemasaran, ada 4 kesalahan utama yang harus dihindari dalam penentuan posisi pasar, yaitu:

1. *Underpositioning*: Pembeli mempunyai gambaran yang tidak jelas tentang merek tersebut. Pembeli tidak mengetahui manfaat khusus yang dimiliki dari merek tersebut.
2. *Overpositioning*: Pembeli mempunyai gambaran yang terlalu sempit terhadap merek tersebut.
3. *Confused Positioning*: Pembeli mempunyai gambaran yang samar-samar terhadap merek tersebut.
4. *Doubtful Positioning*: Pembeli baru mempercayai produk tersebut setelah menghubungkannya dengan *future*, harga atau perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

#### 2.2.6 Kinerja Perusahaan

Perencanaan strategis dalam bisnis, manajemen harus dapat mengidentifikasi, mengevaluasi serta mengurutkan, tujuan bisnis dan menilai ukuran-ukuran kinerja yang digunakan. Pengukuran kinerja merupakan proses untuk menentukan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan strategis yang diharapkan (Supriyono, 1999: 420). Kinerja perusahaan dapat dijadikan pedoman dalam mengukur suatu keberhasilan suatu perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan pengukuran atas prestasi perusahaan yang timbul akibat proses pengambilan keputusan manajemen, karena memiliki efektivitas pemanfaatan modal, efisiensi dan rentabilitas dari kegiatan kinerja. Kinerja keuangan yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam periode tertentu merupakan

gambaran sehat atau tidaknya suatu perusahaan. Selain dapat memberikan laba bagi pemilik modal atau investor, perusahaan yang sehat juga dapat menunjukkan kemampuan dalam membayar hutang dengan tepat waktu (Carolyne, 2001). Laporan tahunan merupakan salah satu sumber informasi untuk mendapatkan gambaran kinerja perusahaan. Informasi ini diberikan oleh manajemen perusahaan untuk memberikan gambaran tentang kinerja kepada para stakeholder. Kinerja manajemen perusahaan memiliki dampak terhadap likuiditas dan volatilitas harga saham, yang dijadikan dasar oleh para investor dalam melakukan investasi (Junaedi, 2005).

Secara umum konsep pengukuran kinerja perusahaan tradisional (Fiori et al, 2007) focus pada analisis : profitability, liquidity, solvency, financial efficiency, repayment & capacity. Kinerja dapat diukur berdasarkan rasio keuangan dalam suatu periode tertentu. Pengukuran yang digunakan dari metode akuntansi yang digunakan dalam penyusunan laporan keuangan. Kinerja perusahaan dapat mencerminkan kinerja yang baik dan meningkat meskipun kinerja keuangan yang terlihat dalam laporan keuangan tidak mengalami peningkatan bahkan menurun. Harga saham dapat menggambarkan kinerja perusahaan, apabila harga saham semakin tinggi maka return yang diterima juga semakin tinggi.

Tujuan pengukuran kinerja perusahaan menurut S. Munawir (2002: 79) ialah:

1. Mengetahui tingkat likuiditas perusahaan yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan.
2. Mengetahui tingkat solvabilitas, merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang.
3. Mengetahui tingkat profitabilitas yaitu menunjukkan kemampuan laba perusahaan di periode tertentu.
4. Mengetahui tingkat stabilitas usaha merupakan kemampuan untuk melakukan usahanya secara stabil.
5. Mengetahui tingkat rentabilitas, yaitu merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari operasi.

6. Mengetahui nilai tambah ekonomis merupakan kemampuan perusahaan untuk mengukur nyata dari operasional perusahaan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang tepat agar produknya menjadi lebih unggul dari produk perusahaan lain. Seperti menetapkan atau mengimplementasikan strategi pemasaran STP (Segmentasi, Targetting, dan Positioning), dimana perusahaan harus mengetahui penempatan yang sesuai untuk produk yang akan dipasarkan.

### **2.3.1 Pengaruh Strategi Segmentasi Terhadap Kinerja**

Segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan proses agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Segmentasi ada agar perusahaan tidak akan ketinggalan ketika ada peluang yang muncul di pasar terkait dengan keinginan konsumen. Segmentasi yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan.

### **2.3.2 Pengaruh Targeting Terhadap Kinerja**

Targeting atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

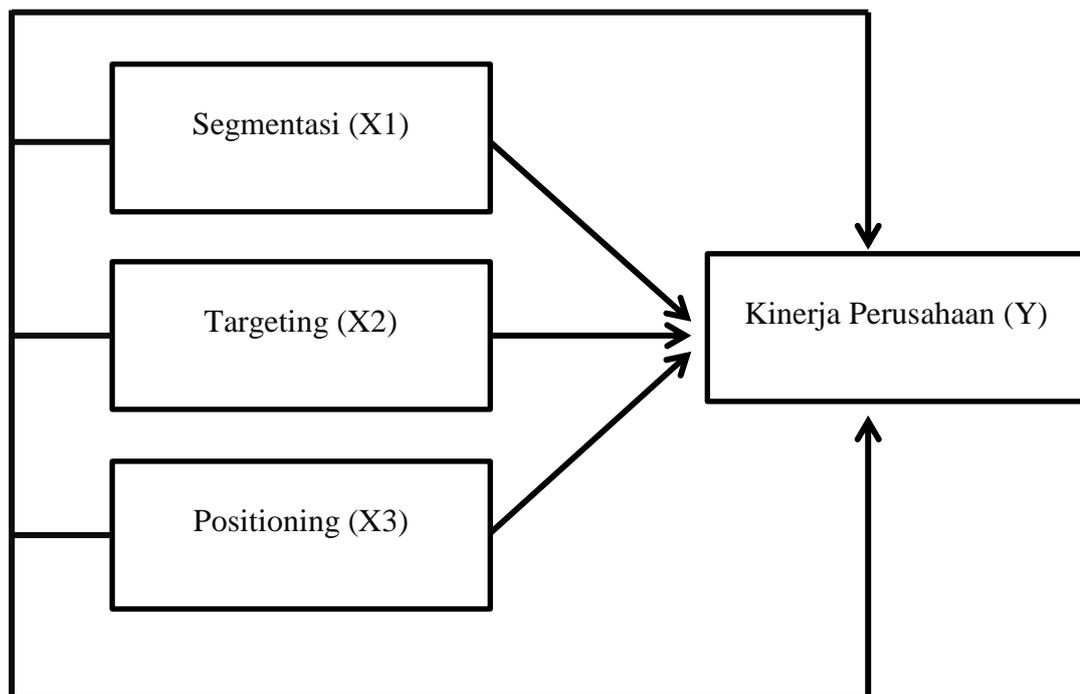
### **2.3.3 Pengaruh Positioning Terhadap Kinerja**

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

konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk di dalam benak konsumen sehingga mengingat produk kita.

#### 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual menjelaskan tentang keterkaitan dari teori-teori yang diangkat menjadi topik utama variabel pembahasan. Dimana pada penelitian variabel bebas yang terdiri dari variabel segmentasi (X1), variabel targetting (X2), dan variabel positioning (X3) dan variabel kinerja perusahaan (Y) sebagai upaya untuk menjadi lebih unggul dalam melakukan persaingan dengan perusahaan lain. Keterkaitan masing-masing variabel dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual dibawah ini.



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual Strategi Segmentasi, Targetting, dan Positioning pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur

