

***APPLICATION OF SEGMENTING AND TARGETING STRATEGIES IN
IMPROVING MARKETING PERFORMANCE: LITERATURE REVIEW***

**PENERAPAN STRATEGI SEGMENTING DAN TARGETING DALAM
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN: LITERATUR REVIEW**

**Agus Suyatno¹, Syarifuddin Arief², Muhammad Asir³, Muh. Abduh. Anwar⁴, M.
Dakhri Sanusi⁵**

Universitas Duta Bangsa Surakarta¹

Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar^{2,3,5}

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang⁴

agus_suyatno@udb.ac.id¹, syarifuddinrief0105@gmail.com², asir.slw@gmail.com³,
muhabduhanwar@feb.umsrappang.ac.id⁴, mdakhri@gmail.com⁵

ABSTRACT

This paper aims to analyze the Implementation of Segmenting and Targeting Strategies in improving Marketing Performance through analysis of literature reviews in the field of marketing management. The method used in this study is a literature study by reviewing some of the results of previous studies. The writing approach in this scientific article is to use qualitative methods and library research with the help of the latest references obtained from Google Schoolers and Mendeley citation searches. The results of the research were analyzed and used as material for discussion to determine the answers to the problems of applying segmentation and targeting strategies in marketing by companies. The results of the literature review show that the existence of a Segmenting and Targeting Strategy implemented by a company can have a positive impact on marketing performance. The implementation of segmenting and targeting strategies is needed by a businessman to increase the marketing value of the products being sold. This is because segmenting and targeting strategies have a positive influence on marketing performance. The better the segmenting and targeting strategies are carried out, the higher the sales that will be generated.

Keywords: *Marketing Performance, Literature Review, Segmenting, Targeting.*

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui analisis literature review di bidang manajemen pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literature dengan mereview beberapa hasil penelitian sebelumnya. Pendekatan penulisan dalam artikel ilmiah ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dan penelitian kepustakaan atau library research dengan bantuan referensi terkini yang diperoleh dari pencarian kutipan Google Schoolers dan Mendeley. Hasil penelitian dianalisis dan dijadikan bahan diskusi untuk menentukan jawaban dari permasalahan dari Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam pemasaran oleh perusahaan. Hasil review literature menunjukkan bahwa adanya Strategi Segmenting dan Targeting yang diterapkan perusahaan dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Penerapan strategi segmenting dan targeting sangat diperlukan oleh seorang pembisnis untuk meningkatkan nilai pemasaran produk yang dijual. Hal ini disebabkan karena strategi segmenting dan targeting memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Semakin bagus strategi segmenting dan targeting dilakukan maka semakin tinggi tinggal penjualan yang dihasilkan

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Literature Review, Segmenting, Targeting

PENDAHULUAN

Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang menjadikan bisnis sebagai salah satu aspek peningkatan kualitas ekonomi (Khamimah, 2021). Ini disebabkan oleh peluang kerja yang minim sehingga masyarakat berupaya menciptakan lapangan kerja sendiri. Tujuan bisnis ini adalah untuk menghasilkan keuntungan dengan menjual barang atau jasa sesuai dengan prinsip ekonomi jual-beli. Dalam dunia bisnis banyak persaingan manajemen perusahaan yang harus memiliki keahlian secara kuat dan peka terhadap persaingan (Hatta, 2015). Banyak perusahaan memperebutkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan mencari keuntungan. Dalam dunia bisnis banyak persaingan manajemen perusahaan yang harus memiliki keahlian secara kuat dan peka terhadap persaingan (Anggarani et al., 2015).

Setiap pebisnis berkonsentrasi untuk mendapatkan peringkat lebih baik di mata masyarakat dari sekedar bertahan hidup. Perusahaan tidak sekedar berusaha mendapatkan konsumen baru, tetapi juga berupaya dan bersungguh-sungguh untuk mempertahankan konsumen yang diperoleh (Cahyani et al., 2021). Keinginan konsumen juga menjadi hal berharga yang menjadi perhatian perusahaan. Setiap usaha atau bisnis yang didirikan tentunya menginginkan perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya pesaing dalam bisnis ini juga menjadi tantangan utama yang harus dihadapi, terutama dalam bidang pemasaran.

Untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, pengelola bisnis menerapkan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) sesuai kondisi saat ini (Ningsih, 2020).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan utama yang dijalankan oleh pebisnis dalam upaya mempertahankan kelangsungan bisnisnya, mengembangkan dan menerima manfaat (Hartono et al., 2012). Keberhasilan atau kegagalan membatasi tujuan bisnis pada keterampilan kewirausahaan dalam memasarkan, memproduksi dan mengelola keuangan dalam dunia bisnis. Kemampuan pengusaha untuk menggabungkan tugas tersebut juga diperlukan secara berurutan agar bisnis dapat berjalan dengan lancar (Hartanty & Ratnawati, 2013).

Peran strategi pemasaran dalam suatu bisnis yang tepat tidak sebatas positioning sebagai cara mendapatkan perhatian konsumen. Ada 2 strategi yang dilakukan untuk mengembangkannya, yaitu strategi segmentasi dan target pasar sasaran, dan cara yang diinginkan pebisnis (Rahmawati & Aulawi, 2020). Positioning berarti sejauh mana titik layanan didefinisikan oleh konsumen melalui apa yang ada di benak mereka saat menyebutkan suasana tempat (Widodo & Maryama, 2021).

Pembisnis harus menerapkan strategi pemasaran untuk menghadapi para pesaing yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini sesuai dengan hakikat marketing (pemasaran) sendiri yaitu menginterpretasikan dan merespon kebutuhan manusia dan sosial (Tumini et al., 2021). Sekaligus sesuai

dengan gagasan utama pemasaran yaitu memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan asumsi untuk menawarkan nilai yang superior (lebih). Mengenal dan mengerti dengan benar kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan cara yang menguntungkan menjadi dasar utama tujuan pemasaran (Putranto, 2003). Tujuan pemasaran akan lebih tercapai jika produk yang dibuat mengenai konsumen sehingga terjual dengan sendirinya. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik segmenting, targeting, dan positioning secara jelas (Utaminingsih, 2016)

Tinggi persaingan dalam dunia bisnis menuntut keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar tetap mampu bersaing. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas mempromosikan produknya, tetapi menyusun segmentasi (segmenting) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (target) pasar yang dituju (Syafii & Budiyanto, 2022). Strategi pemasaran berfungsi untuk memperoleh segmenting, targeting, dan positioning yang sangat luas untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Lusinta et al., 2019). Kegiatan pemasaran ini membutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mempromosikan produknya agar pemasaran yang dilakukan dapat efektif. Strategi pemasaran yang baik dapat menghindari kerugian dalam suatu perusahaan yang disebabkan oleh promosi yang tidak efektif dan efisien (Rusmiwati, 2017).

Dalam meningkatkan kualitas bisnis, bisnis café perlu memperhatikan strategi dalam pemasaran. Strategi ini

memiliki tiga aspek, yaitu segmenting, targeting dan positioning. Melalui tiga strategi ini pebisnis dapat melihat pasar yang akan ditargetkan. Namun demikian, perspektif perusahaan terhadap pasar yang membedakan perusahaan dari pesaingnya. Artikel ini mencoba menganalisis secara literature tentang konsep penerapan Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran. Sehingga pembisnis bisa mencapai target yang sesuai dengan perencanaan. Analisis ini bisa menjadi referensi dalam manajemen pemasaran dan bersumber dari referensi Mendeley dan Google Schoolars.

Strategi Segmenting

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran (Rusmawati, 2017). Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha pemasaran dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Pengertian segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Adiana et al., 2018). Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar (Hakiki, 2020). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis pembeli di pasar produk (Prasetyo et al., 2017).

Segmentasi pasar menurut Tjiptono (2008) dalam (Rahmawati & Aulawi, 2020) adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen dimana masing-masing segmen cenderung homogeny dalam segala aspek. Menurut (Lusinta et al., 2019) segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli yang dibedakan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Segmentasi pasar adalah proses untuk membagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak yang lebih homogen (Wijaya & Sirine, 2016). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Anggraini, 2019). Segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli (Widodo & Maryama, 2021).

Perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama dalam mendesign produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen (Rusmawati, 2017). Perlu diingat konsumen akan

selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam (Ningsih, 2020), terdapat empat variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan (Tumini et al., 2021).

Ada beberapa langkah yang dilalui segmenter dalam melakukan segmentasi pasar menurut Tjiptono (2008) dalam (Widodo & Maryama, 2021) dalam mengidentifikasi segmen utama dalam suatu prosedur. Perusahaan melakukan wawancara eksploratoris dan focus grup untuk memperoleh masukan tentang motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Masing-masing klasemen dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan kebiasaan konsumsi media mereka (Rahmawati & Aulawi, 2020). Dengan menyatukan program program program yang dituju, menejemen dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik dan efisien. Selaim untuk memperkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar, segmentasi pemasaran memiliki beberapa manfaat yaitu: Segmentasi dapat mengidentifikasi produk baru. Segmentasi membantu dalam mendesain program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai pelanggan homogeny (Prasetyo et al., 2017).

Strategi Targeting

Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian

dalam jual beli (Widodo & Maryama, 2021). Terlalu banyaknya pelanggan sangat berpecah dan tersebar dan bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar dan bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2016) (Putri et al., 2022), pengertian target pasar adalah: 'Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan' Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Targeting atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki (Hakiki, 2020).

Target adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani (Wijaya & Sirine, 2016). Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan fokus kegiatan pemasaran. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien. Menurut Kotler yang dikutip (Salsabilah & Fasa, 2022) mendefinisikan targeting sebagai berikut: argeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar. Pemasar perlu mengkombinasikan beberapa variabel untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan terdefinisi lebih baik. Pemasar perlu mengkombinasikan beberapa variabel untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan terdefinisi lebih baik.

Targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan

pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon (Ningsih, 2020). Jadi berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan targeting merupakan pemilihan segmen pasar yang telah difokuskan yang kemudian dipilih untuk dijadikan pasar sasaran dengan kriteria pasar homogen (Surahman et al., 2020). Dengan demikian pasar yang akan dituju akan lebih spesifik dan memungkinkan produsen meraih konsumen lebih potensial.

Menurut Kasali yang dikutip oleh (Tumini et al., 2021) ada empat yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pasar sasaran. Langkah ini dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko terlalu besar. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Dalam menentukan strategi target pasar, pembisnis atau perusahaan harus menggunakan strategi penetapan sasaran terkonsentrasi (concentrated targeting strategy) (Prasetyo et al., 2017). Strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli atau biasanya perusahaan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image perusahaan (Hartono et al., 2012). Perusahaan dapat memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki.

Kinerja Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat berperan dalam kinerja pemasaran, utamanya adalah merencanakan produk baru dan selektif dalam pemilihan pangsa pasar yang sesuai (Saputri et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Puter, 2021) mendefinisikan manajemen

pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manaf (2016) dalam (Lini & Nurcahya, 2014) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan.

Pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan apa lagi ditambah dengan tekanan persaingan begitu ketat. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan keinginan konsumen (Hartanty & Ratnawati, 2013). Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Putranto, 2003) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ferdinand (2000) dalam (Merakati et al., 2017) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses

pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2000) dalam (Mani, 2018). Kedua, pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Ketiga, kemampuan, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi konsep pemasaran (Cahyani et al., 2021). Lebih dari empat dekade, strategi perusahaan yang berorientasi pasar dipandang oleh akademisi dan praktisi sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul baik pada perusahaan manufaktur maupun pada perusahaan jasa (Utaminingsih, 2016). Inovasi sangat diperlukan dalam peningkatan kinerja pemasaran. Pengertian dari produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud. Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Merakati et al., 2017) juga melakukan penelitian dalam kaitannya dengan inovasi dan kinerja pemasaran.

Setiap perusahaan yang bersaing mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing menurut adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan

pesaingnya. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Metode dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan studi literature atau Library Research. Tujuan dari artikel ini adalah menganalisis teori-teori yang ada dengan melihat perbandiannya pada teorinya pada literatur hasil penelitian. Semua artikel yang digunakan adalah bersumber dari mesin elektronik pencarian data literasi Mendeley dan Google scholar. Kajian Pustaka secara konsisten dengan metode pendekatan metodologi tepat adalah jenis dari penelitian kualitatif jenis penelitian literature. Hal ini digunakan secara induktif sehingga tidak menimbulkan pertanyaan lanjutan. Alasan dilakukan penelitian kualitatif adalah penelitian tersebut memiliki sifat eksploratif. Artikel ini menjelaskan bagaimana dampak dari Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran.

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang muncul dan kajian Pustaka pendukung yang dimiliki, maka dapat ditemukan dua hipotesis

- Penerapan Strategi Segmenting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran (H1)
- Penerapan Strategi Targeting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran (H2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Strategi Segmenting terhadap Kinerja Pemasaran

Suatu perusahaan melakukan segmentasi pasar dengan tujuan tercapainya tujuan perusahaan. Suatu segmentasi pasar yang berhasil dapat

dilihat dari keberagaman konsumen suatu perusahaan tersebut. Segmentasi yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Sinurat, 2018), dimana Segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasilnya menjelaskan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Yang artinya hipotesis yang mengatakan bahwa segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.

Hasil lain juga menjelaskan bahwa kebijakan penerapan strategi segmentasi pasar dengan pendekatan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan adalah perumusan strategi yang efektif karena memberi kekuatan yang memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan, lebih meningkatkan sistem manajemen yang efektif dan efisien, serta lebih meningkatkan SDM agar tetap dipercaya konsumen (Rusmawati, 2017). Penelitian yang dilakukan pada penerapan segmentasi pasar yang dilakukan UKM juga berdampak signifikan pada peningkatan kinerja pemasaran, dimana diperoleh keuntungan lebih setelah UKM berada pada jalur yang tepat dalam segmentasi pasar (Lusinta et al., 2019).

Penentuan segmentasi pasar juga harus diperhatikan jenis-jenis segmentasi nya, seperti segmentasi demografis. Dimana penelitian (Ahmadi & Herlina, 2017), bahwa penentuan segmentasi demografis juga memberikan pengaruh pada kinerja pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sisi segmentasi demografis meliputi usia anak 3-5 tahun untuk jenis kelamin wanita dan laki-laki. Selain itu juga ada istilah segmentasi psikografisnya berdasarkan gaya hidup dan kepribadian

bagi konsumen. Segmentasi pasar di dunia persaingan bisnis sangat mempengaruhi strategi pemasaran. Tiap segmentasi pasar memiliki strategi pemasaran tersendiri (Prasetyo et al., 2017).

Philip Kotler menjelaskan bahwa Segmentasi Demografis membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor Demografis paling sering digunakan sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Segmentasi Demografis dapat membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi kebangsaan dan kelas sosial. Berikut bagian variabel Demografis tertentu yang digunakan untuk mensegmentasi pasar. Usia dan tahap siklus hidup, produk keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia.

Variabel segmentasi pasar yang berbeda contohnya, demografi, geografi, psikografi, benefit, situasi penggunaan dan lainnya tidak bisa menggunakan strategi pemasaran yang sama (Adiana et al., 2018). Strategi pemasaran adalah inti dari sukses dan tidaknya sebuah perusahaan, strategi yang baik akan menciptakan pencapaian keuntungan dalam dunia industri (Lini & Nurcahya, 2014). Setiap bisnis yang dilakukan perusahaan harus menggunakan segmentasi pasar dalam pemasaran dan perencanaan strategis. Bagi kebanyakan orang, segmentasi pasar dianggap sebagai obat mujarab di dunia modern. Salah satu contohnya

adalah segmentasi pasar yang ditinjau dari segi geografis. Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau lingkungan disekitarnya (Rohimin, 2020).

Dampak Strategi Targeting terhadap Kinerja Pemasaran

Targetting adalah strategi selanjutnya setelah segmentasi. Setelah dilakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah memfokuskan target pasar. Pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Widodo & Maryama, 2021). Sedangkan menurut Daryanto (2011) dalam (Putri et al., 2022), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Targetting merupakan salah satu aspek penting dalam rangka menyusun rancangan pemasaran, yaitu dengan cara penentuan pasar mana yang ingin dilayani (Suselo et al., 2015). Pasar dapat diartikan semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin tersedia. Adanya penetapan pasar sasaran atau targetting yang baik akan memudahkan perusahaan untuk mengalokasikan produk dan jasa kepada konsumen (Subianto, 2007).

Penetapan target pasar (Targeting) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki, atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar. Dalam penentuan target pasar, perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas (Prasetyo et al., 2017). Perusahaan dapat optimal dalam melayani konsumen jika dapat memberikan lebih banyak variasi. Penetapan target pasar yang tepat akan

sangat berpengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat menjangkau keinginan konsumen akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan tentunya akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar bisa dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor utama (Widodo & Maryama, 2021). Pertama, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Kedua, Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan produk dan/atau jasa substitusi.

Conceptual Framework

Conceptual framework untuk menggambarkan hipotesis yang ada adalah pada gambar 1.



Gambar 1. Conceptual Framework penelitian

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari review literature yang telah dilakukan adalah penerapan strategi segmenting dan targeting sangat diperlukan oleh seorang pembisnis untuk meningkatkan nilai pemasaran produk yang dijual. Hal ini disebabkan karena strategi segmenting dan targeting memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin bagus strategi segmenting dan targeting

dilakukan maka semakin tinggi tinggal penjualan yang dihasilkan.

Saran

Dengan hasil review yang terhadap penerapan strategi segmenting dan targeting perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan, maka diperlukan suatu analisis lebih lanjut mengenai jenis-jenis segmen dan target apalagi yang bisa meningkatkan jumlah penjualan suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiana, B. E., Soesanti, I., & Permanasari, A. E. (2018). Analisis Segmentasi Pelanggan Menggunakan Kombinasi Rfm Model Dan Teknik Clustering. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(1), 23–32. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.21.76>
- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01)*, 75–95.
- Anggarani, A., Tyas, W. P., & Safitri, V. I. (2015). Penguatan Sektor Umkm Sebagai Strategi Menghadapi Mea 2015. *Jurnal Ekonomi*, 5, 42.
- Anggraini, F. (2019). Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran di Pt Nur Ramadhan Wisata Surabaya. In *Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- 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>
- DJ, Y. R. (2017). Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya. *Jurnal Ekbis*, 17(1), 13. <https://doi.org/10.30736/ekbis.v17i1.74>
- Hakiki, M. A. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 148–160. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2020.1.2.148-160>
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Ekobis*, 14(2), 72–89.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Hatta, I. . (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- Khamimah, W. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 2017. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i3.9676>
- Lini, A., & Nurcahya, I. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(6), 255149.
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 907. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- 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>
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- 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>
- Puter, C. P. A. (2021). Pengaruh Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Agora*, 9(2).
- Putranto, S. E. (2003). Studi Mengenai Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran. In *Studi Mengenai Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran* (Vol. 2, Issue 1, pp. 93–110). <https://doi.org/10.14710/jspi.v2i1.93-110>. Di Akses 5 Maret 2021
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Rahmawati, A., & Aulawi, H. (2020). Dampak Penerapan Segmentation , Targeting , Positioning PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional. *Administrasi Kantor*, 8(2), 209–222.
- Rohimin, R. (2020). Reposisi Pendidikan Keluarga Bagi Anak Generasi Alfa. *Nuansa*, 12(2), 152–172. <https://doi.org/10.29300/nuansa.v12i2.2765>
- Saputri, A. D., Handayani, S., & DP, M. K. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja dan Pemberian Insentif terhadap Kinerja Karyawan PT Putra Karisma Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 25–42. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.211>
- 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
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Surahman, A., Octaviansyah, A. F., & Darwis, D. (2020). Ekstraksi Data Produk E-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler. *Sistemasi*, 9(1), 73. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i1.580>
- Suselo, D., Djazuli, A., & Indrawati, N. K. (2015). Pengaruh Variabel Fundamental dan Makro Ekonomi terhadap Harga Saham (Studi pada Perusahaan yang Masuk dalam Indeks LQ45). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13, 104–116.
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66–71.
- Trisna Dwi Salsabilah, Muhammad Iqbal Fasa, S. (2022). Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3), 327–342.
- 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.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan

kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.

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, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>