

PENENTUAN SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING UNTUK PROJEK INDOTASTE

Andrian Gunarso Leliga¹ dan Charly Hongdiyanto²

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: andriangunarso@gmail.com¹ dan charly@ciputra.ac.id²

Abstract: *Indotaste is a frozen food company located in west Surabaya. The company sells frozen Kalasan fried chicken with a tagline of "The Real Indonesian Taste" due to its unique flavour. The company experiences a decline in sales and number of customers who make repeat orders. It is estimated that this problem is caused by the wrong segmenting, targeting, and positioning. The purpose of this research is to determine the appropriate segmenting, targeting, and positioning for Indotaste. The result of this research is expected to increase the company's sales. Observation, interview, and documentation are used as data collection method. Meanwhile, the data analysis process involves the analyses of segmenting, targeting, and positioning. Research results suggest that the suitable segmenting for Indotaste is Surabaya consumers of 21 years and older. In terms of targeting, the company should target college students, housewives, and people with an income between 2 to 6 million Rupiah. In terms of positioning, the interview results indicate that Indotaste's consumers think of the company's product as tasty and unique.*

Keywords: *STP, Segmenting, Targeting, Positioning*

Abstrak: *Indotaste merupakan perusahaan yang bergerak di bidang frozen food. Indotaste memiliki lokasi di daerah Surabaya barat. Produk yang dijual oleh Indotaste adalah Ayam Goreng Kalasan Frozen. Indotaste memiliki tagline "The Real Indonesian Taste" karena memiliki keunggulan dari segi rasanya. Permasalahan yang dialami oleh Indotaste adalah penjualan yang tidak memuaskan dan juga banyak konsumen yang tidak melakukan repeat order. Peneliti melihat bahwa ada yang salah dalam penentuan segmenting, targeting, positioning yang diterapkan Indotaste selama ini. Dikarenakan masalah tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmenting, targeting, positioning yang tepat untuk projek Indotaste ini diharapkan dengan melakukan penelitian ini maka penjualan Indotaste bisa membaik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah analisis segmenting, targeting, positioning. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmenting, targeting, positioning yang sesuai dengan projek Indotaste adalah konsumen yang berumur 21 tahun ke atas. Wilayah yang dijangkau adalah Surabaya. Target yang di sasar adalah anak kuliah dan ibu rumah tangga. Serta orang yang memiliki penghasilan 2 hingga 6 juta rupiah perbulan. Positioning yang didapat dari hasil analisis wawancara terhadap konsumen Indotaste adalah segi rasa dari produk Indotaste sangat enak dan khas.*

Kata kunci: *STP, segmenting, targeting, positioning*

PENDAHULUAN

Frozen food adalah suatu produk makanan yang dibekukan yang bertujuan agar produk tersebut mempunyai ketahanan yang lebih lama, karena jika dalam keadaan beku, produk tersebut bisa terhindar dari

jamur yang biasanya menyerang produk-produk seperti itu. *Frozen food* ditujukan untuk orang yang sibuk bekerja atau orang yang tidak bisa mengolah makanannya sendiri (Lovell, 2011:23). Pada zaman yang serba modern ini waktu adalah hal paling penting bagi masyarakat terutama bagi masyarakat yang bekerja sehingga tidak memiliki waktu untuk mengolah makanan karena itu masyarakat modern lebih memilih makanan yang serba instan salah satunya adalah mengkonsumsi *frozen food* atau makanan beku.

Pertumbuhan rata-rata tahunan indeks penjualan riil makanan, dan minuman yang dirilis oleh Bank Indonesia pada 2014 lebih tinggi daripada 2013. Hal itu dikarenakan meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan masyarakat *middle class income*, serta membaiknya proyeksi perekonomian yang disertai peningkatan daya beli masyarakat, serta banyaknya gerai ritel *modern* menjadi penghubung permintaan industri makanan dan minuman.

Menurut kementerian keuangan Indonesia (2015), *middle class income* ini terbagi dalam empat kelas. Pertama kelas menengah dengan pendapatan US\$2-US\$4 atau Rp2,6-5,2 juta per bulan (38,5 persen). Kedua, kelas menengah dengan pendapatan US\$4-6 atau Rp5,2 -7,8 juta perkapita perbulan (11,7 persen). Ketiga, kelas menengah dengan pendapatan US\$6-US\$10 atau Rp7,8-13 juta perbulan (5 persen) serta golongan menengah berpendapatan US\$10-US\$20 atau Rp13-26 juta perbulan (1,3 persen). *Middle class income* adalah istilah, yaitu kelas sosial ekonomi antara kelas pekerja dan kelas atas. Biasanya di dalam kelas menengah termasuk para profesional, pekerja terampil, dan manajemen bawah dan menengah. Pengeluaran perhari yang dikeluarkan oleh masyarakat *middle class income* adalah US\$10-20 (Yuswohady, 2015:8)

Euromonitor (2015) dikatakan bahwa Industri *frozen food* diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang ingin serba instan dan faktor ini juga dipengaruhi oleh bertumbuhnya masyarakat dengan tingkat pendapatan *middle class income* sehingga daya beli masyarakat akan produk khususnya produk *frozen food* meningkat. peningkatan rata-rata pertumbuhan makanan dalam kemasan dan minuman ringan pada tahun 2013-2017 diperkirakan akan meningkat sekitar 10%, Sedangkan untuk produk *frozen food* diperkirakan akan meningkat sekitar 19%. Peningkatan penjualan *frozen food* ini disebabkan oleh semakin banyaknya supermarket yang memiliki *freezer*. Peningkatan ini juga dikarenakan *middle class income* yang semakin banyak sehingga membuat daya beli masyarakat meningkat. Proyek bisnis *Indotaste* bergerak di bidang *frozen food* yang memiliki produk ayam goreng kalasan *frozen* dan berdiri bulan Maret 2013. *Tagline* yang digunakan adalah "*The Real Indonesian Taste*". *Indotaste* memilih *tagline* itu karena perusahaan berkeinginan untuk membuat produk yang bercita rasa Indonesia dan cocok untuk orang Indonesia. Penelitian yang ditulis oleh Amzad *et al.* (2013) menunjukkan bahwa diperlukannya *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat agar dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Iskandar (2015), mengatakan bahwa harus melayani pasar yang luas dan membagi target konsumen kedalam beberapa variabel, yaitu variabel geografi, demografi, dan psikografi. Sedangkan untuk penentuan strategi pemasaran dan penerapannya yaitu dengan cara melakukan pengembangan produk, promosi, dan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain. Penelitian lain yang ditulis oleh Ibnu *et al* (2014), menghasilkan *segmenting*, *targeting*, *positioning* yang tepat untuk radio Sindo untuk melakukan promosi dan membuat acara radio yang sesuai dengan target pasar yang didapat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pasar yang sesuai dengan produk *Indotaste* untuk meningkatkan penjualan setelah melakukan analisis *segmenting*, *targeting*, *positioning*.

LANDASAN TEORI

Segmenting

Segmenting menurut Oentoro (2012) dan Setyaningrum (2015:50) adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan *product* atau *marketing mix* yang berbeda. Ali Hasan (2013:331) maka *Segmenting* terdiri dari empat basis menurut Kerin (2013:225) yaitu geografis, demografi, psikografis, dan tingkah laku.

1. Geografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan populasi (lokasi, besaran, kepadatan), jaringan transportasi (berkendaraan, jalan kaki), iklim, persaingan(kurang, maju, jenuh), pola pertumbuhan (stabil, negatif, positif) dan biaya hidup (rendah, sedang, tinggi).

2. Demografi
Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan dan geografis.
3. Psikografik
Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografi sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografik untuk lebih memahami karakteristik konsumen.
4. Tingkah laku
Segmenting ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian, dan loyalitas merek.

Targeting

Menurut Kerin dkk (2013:658), *Targeting* merupakan satu atau lebih kelompok konsumen potensial yang mana program *marketing* diarahkan. Terdapat kriteria dalam memilih target *market* yaitu, ukuran pasar, pertumbuhan yang diharapkan, posisi kompetitif, biaya yang dibutuhkan untuk mencapai segmen, dan kompatibilitas dengan tujuan dan sumber daya organisasi (Kerin dkk, 2013:232). Oentoro (2012) juga mengatakan bahwa penargetan pasar merupakan tindakan evaluasi dan menyeleksi satu atau beberapa segmen yang dipilih.

Hubungan *targeting* dengan peningkatan jumlah konsumen adalah jika suatu perusahaan telah memilih *segmenting* yang tepat maka secara tidak langsung *targeting* yang ada akan tepat pada sasaran yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Selain itu diperlukan pengamatan terhadap potensi pertumbuhan pasar dan mengetahui benar keunggulan kompetitif perusahaan guna untuk mengukur kekuatan serta dapat menguasai segmen yang telah dipilih. Ketepatan *targeting* ini pula pastinya akan berdampak dengan jumlah konsumen yang ada pada suatu perusahaan (Kartajaya, 2013:84).

Tujuan dilakukannya *targeting* adalah untuk mengevaluasi daya tarik segmen dan menentukan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah, atau negara yang memiliki respons yang paling signifikan. Menurut Kartajaya (2011:73) empat kriteria penting penentuan target pasar adalah sebagai berikut: pertama adalah besarnya ukuran pasar, kedua besarnya pertumbuhan pasar, ketiga keunggulan kompetitif, dan yang keempat adalah situasi persaingan.

Positioning

Positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen (Hasan, 2013:395). Diferensiasi adalah salah satu poin yang penting dalam strategi pemasaran pada khususnya *positioning*. Diferensiasi ada untuk menciptakan sebuah perbedaan yang bertujuan memberikan nilai lebih kepada para konsumen. Adanya diferensiasi sebuah produk akan lebih mudah dikenal dan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Diferensiasi produk dapat membuat bagaimana perusahaan menciptakan produk unik yang memberikan tingkat keuntungan di atas rata-rata. Hubungan *positioning* dengan peningkatan jumlah konsumen adalah jika suatu perusahaan telah menetapkan *segmenting*, serta *targeting* yang tepat maka produk yang ditawarkan perusahaan tersebut akan mendapatkan *positioning* di benak konsumen yang kuat. Posisi yang kuat tersebut pastinya akan membuat konsumen yakin dengan produk suatu perusahaan dan bahkan konsumen tidak akan segan untuk tidak memilih produk yang ditawarkan oleh kompetitor lain. hal ini dapat mendukung peningkatan jumlah konsumen pada suatu perusahaan (Kartajaya, 2013:85).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode wawancara dan observasi. Menurut Bungin (2013:48) metode kualitatif deskriptif adalah tidak memiliki ciri-ciri pemairan (menyebar di permukaan), tetapi memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai variabel. Dari ciri yang demikian, memungkinkan studi ini dapat amat mendalam dan memang kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian model ini. Karena itu, penelitian ini bersifat mendalam. Deskriptif bisa diartikan sebagai sebuah penelitian yang dilakukan untuk melukiskan variabel demi variabel. Ibrahim (2015:59). Validitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi digunakan pada sumber data yang berbeda untuk meningkatkan akurasi suatu studi. Triangulasi adalah proses penguatan bukti dari individu-individu yang berbeda, jenis data dalam skripsi dan tema-tema dalam penelitian kualitatif. Triangulasi yang akan digunakan adalah triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2013). Subyek penelitian ini yaitu, konsumen yang membeli produk *Indotaste*, kompetitor sejenis, dan ahli *marketing*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Segmenting

1. Segmentasi Geografi

Segmenting geografi yang dituju oleh *Indotaste* berdasarkan wilayah yang dijangkau *Indotaste* adalah seluruh daerah Surabaya. Produk dari *Indotaste* yang merupakan *frozen food* dapat dinikmati oleh seluruh orang di Indonesia tetapi, dikarenakan keterbatasan perusahaan untuk memasarkan produk maka hanya berfokus ke seluruh Surabaya.

2. Segmentasi Demografi

Segmenting demografi membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, usia, kelas ekonomi dan profesi.

- a. *Segmenting* demografis *Indotaste* berdasarkan jenis kelamin adalah wanita dan pria, demikian juga dengan GL 8 dan E-CHICK.
- b. *Segmenting* demografis *Indotaste* berdasarkan usia berada pada rentang usia mahasiswa yaitu 18 tahun keatas. Data tersebut peneliti didapatkan saat mewawancarai para konsumen *Indotaste*. *Segmenting* demografi konsumen GL 8 berdasarkan usia berada pada rentang 20-60 tahun.
- c. *Segmenting* demografi *Indotaste* berdasarkan kelas ekonomi adalah tergolong kelas menengah keatas. Dikarenakan kebanyakan yang membeli produk *Indotaste* adalah mahasiswa dan ibu rumah tangga. Sehingga penghasilan perbulannya itu adalah 2 juta-5 juta. Demikian juga dengan *Segmenting* E-CHICK yang tergolong kedalam ekonomi menengah keatas dikarenakan harga produk yang ditawarkan E-CHICK adalah harga yang tepat untuk ekonomi kelas menengah keatas. Hal itu dikatakan oleh owner dari E-CHICK sendiri.

"...Nah kalau segmentasi dalam perusahaan aku sendiri aku mensegmentasikan bahwa perusahaan itu aku ini produk ku ini untuk kalangan agak menengah keatas dibandingkan kalangan menengah kebawah karna harganya sendiri itu tergolong mahal."

3. Segmentasi Tingkah Laku

Segmenting dimana pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Dalam hal ini *segmenting* perilaku konsumen *Indotaste* dilihat dari berapa suka konsumen terhadap produk *Indotaste*. Berdasarkan hasil wawancara diketahui konsumen yang saya wawancara yaitu Aldi menyukai produk ayam goreng kalasan *frozen* itu dari segi rasanya yang enak.

"...saya sudah mencoba produk Indotaste ayam goreng kalasan untuk rasanya saya menyukai ya."

Begitu juga dengan konsumen *Indotaste* yang lain mengatakan hal yang sama yaitu mereka menyukai dari segi rasa produk yang benar-benar enak.

4. Segmentasi Psikografi

Segmenting psikografi didefinisikan sebagai *segmenting* yang membagi pasar berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen yang dilihat berdasarkan seberapa sering konsumen mengkonsumsi *frozen food*. *Segmenting* perilaku dilihat dari pernyataan konsumen seberapa sering mereka mengkonsumsi *frozen food* dalam seminggu. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen *Indotaste* bahwa dua dari konsumen *Indotaste* mengkonsumsi *frozen food* dalam seminggu itu bisa sampai 3 kali.

“...ya mungkin seminggu satu kali, dua kali paling sering tiga kali lah untuk satu minggu.”

“...Mungkin 3 kali seminggu kali ya.”

Tetapi tidak semua orang adalah pecinta *frozen food* hal itu didapatkan dari salah satu konsumen *Indotaste* yang peneliti wawancarai.

“...Kalau dibilang pecinta sih tidak juga tapi saya sering sih membeli *frozen food* ini.”

Hal yang membuat orang tidak mencintai *frozen food* adalah karena produk *frozen food* itu dikatakan tidak sehat dan banyak pengawetnya. Tetapi terkadang konsumen salah dalam menilai makanan *frozen food* karena tidak semua makanan *frozen food* itu menggunakan bahan pengawet. Hal ini dibuktikan dengan perkataan dari *owner* GL8 bahwa produknya tidak menggunakan bahan pengawet.

“...produk saya karena keunggulan produknya ini bisa dikatakan sehat karena kita tidak menggunakan bahan pengawet sama sekali dan ini sudah diverifikasi oleh sukofindo.”

Targeting

Targeting merupakan suatu kegiatan dalam mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang sudah teridentifikasi untuk kemudian dipilih satu atau beberapa yang memiliki potensi tinggi menurut Kerin dkk (2013:658). *Targeting* ini dilakukan setelah kita menentukan segmen pasar yang ingin dituju itu siapa. Pernyataan ini dikatakan oleh ahli marketing yang telah peneliti wawancarai.

“...targeting setelah kita tentukan segmen untuk lebih tepat target mana yang mau kita sasar atau kita tuju.”

Targeting yang ditentukan oleh *Indotaste* adalah ibu rumah tangga dan anak kuliah yang ingin praktis dan juga orang yang ingin menyimpan bahan makanan yang siap saji dalam waktu yang lama. *Indotaste* harus memperbaiki dari sisi kualitas produk dan dari sisi *packaging* karena bisa diketahui bahwa konsumen *Indotaste* ini berada pada level menengah keatas yaitu dengan pendapatan 2 hingga 6 juta perbulan.

Begitu juga dengan kompetitor *Indotaste* yaitu GL8 memiliki target pasar yang sama yaitu ibu rumah tangga dan anak muda yang ingin praktis. Dimana hal itu dikatakan sendiri oleh *owner* GL8.

“...Target market saya sih ibu rumah tangga trus biasanya anak muda yang ingin praktis ya biasanya kan kalau disuruh masak sendiri kan males jadi kita menyediakan sesuatu yang praktis yang bisa dikonsumsi dan enak juga. Trus juga untuk orang-orang yang ingin menyimpan makanan untuk stok di kulkas misalnya sapa tau suatu saat tidak ada masak.”

Ternyata kompetitor *Indotaste* yaitu E-CHICK juga mempunyai target pasar yang sama seperti *Indotaste* dan GL8. Hal itu dikatakan oleh *owner* dari E-CHICK sendiri yang berkata demikian.

“...aku sendiri *frozen food* yak an target pasarku sendiri itu kayak ibu rumah tangga trus pekerja kantoran, anak-anak muda yang kos kayak gitu.”

Positioning

Positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen (Hasan, 2013:395). Menentukan *positioning* digunakan strategi *Unique Selling Proposition*, yaitu strategi yang berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang berbeda dengan produk lain. *Positioning* dari *Indotaste* adalah “*The Real Indonesian Taste*” yaitu dari segi rasanya yang enak. Hal ini seperti hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen berikut ini.

“...Kalau kelebihanannya ya paling utama pasti rasa. Rasanya sudah pasti berbeda gak bisa diganti lagi dan untuk harganya standar sesuai kebutuhan saya.”

Indotaste menghadirkan suatu produk yang bisa membantu masyarakat yang saat ini selalu ingin yang serba instan tetapi juga tetap sehat dikonsumsi. Karena itu *Indotaste* membuat produk *frozen food* yang mempunyai cita rasa khas Indonesia yang disukai oleh para konsumen sesuai dengan *tagline Indotaste* yaitu “*The Real Indonesian Taste*” dan juga tetap sehat untuk dikonsumsi dikarenakan *Indotaste* tidak menggunakan bahan pengawet dalam membuat produknya dan tetap dengan bahan yang berkualitas tentunya.

Hal yang sama juga dikatakan oleh kompetitor *Indotaste* yaitu GL8 yang memiliki *positioning* sama seperti *Indotaste* yaitu tidak menggunakan bahan pengawet sehingga tetap sehat untuk dikonsumsi.

“...*Positioning* perusahaan saya sepertinya kayak gini orang-orang itu suka produk saya karena keunggulan produknya ini bisa dikatakan sehat karena kita tidak menggunakan bahan pengawet sama sekali.”

Ada pula masukan dari konsumen yang saya wawancarai yaitu dengan memberikan *tester* kepada para calon konsumen supaya konsumen bisa merasakan keunggulan dari produk *Indotaste* yaitu dari segi rasanya yang enak.

“...Kalau soal membeli atau tidak itu biasanya saya menanyakan dulu ada *tester* atau tidak. Kalau dari *tester* itu saya cocok ya saya beli.”

Masukan lain yang didapat dari konsumen yaitu dengan melakukan inovasi terhadap produk *Indotaste* yaitu dengan menambahkan varian produk baru. Karena dengan begitu maka konsumen bisa memiliki banyak pilihan dalam membeli produk *Indotaste*.

“...Kalau saya rasa sih itu bagus ya untuk variasi rasanya biar orang tuh gak bosan belinya kok cuma ayam goreng kalasan trus lama-lama orang akan bosan sih baguslah kalau itu.”

Pembahasan

Segmenting

Berdasarkan data yang diperoleh dari demografis yang telah didapatkan, konsumen kelas menengah dan menengah atas dengan penghasilan 2 hingga 6 juta yang bekerja sebagai mahasiswa dan ibu rumah tangga. Berdasarkan *segmenting* perilaku maka bisa dilihat bahwa rasa dari produk *Indotaste* sangat disukai oleh para konsumen sehingga ini bisa menjadi nilai tambah bagi produk *Indotaste*. Sedangkan berdasarkan *segmenting* psikografi bisa dilihat bahwa konsumen *Indotaste* sangat menyukai produk *frozen food* dikarenakan dalam seminggu bisa mengonsumsi *frozen food* 3 kali atau lebih.

Targeting

Targeting dari *Indotaste* adalah memfokuskan pada daerah Surabaya dengan kriteria konsumen yang berpenghasilan antara 2 hingga 5 juta perbulan.

Positioning

Positioning yang dimiliki oleh *Indotaste* adalah “*The Real Indonesian Taste*”, yaitu menjual produk *frozen food* dengan cita rasa khas Indonesia yang cocok untuk orang Indonesia. Selain itu *Indotaste* juga tidak menggunakan bahan pengawet jadi produk *Indotaste* tetap sehat jika dikonsumsi setiap harinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka diperoleh hasil *segmenting, targeting, positioning* yang cocok untuk proyek *Indotaste*. Setelah melakukan proses wawancara dengan konsumen dari *Indotaste*, maka bisa didapatkan kriteria konsumen yang cocok dengan produk *Indotaste*. Setelah melakukan analisis ini maka sekarang *Indotaste* memiliki *segmenting, targeting, positioning* yang baik sehingga dengan begini bisa mendongkrak penjualan *Indotaste* yang kurang memuaskan dalam beberapa waktu yang lalu.

Dalam analisis ini juga penulis mewawancarai kompetitor yang memiliki produk *frozen food* juga. Dengan mendapat informasi tentang kompetitor maka saat ini *Indotaste* telah mengerti bagaimana cara untuk bisa bersaing dengan kompetitor. Selain itu dengan mewawancarai kompetitor didapatkan *segmenting, targeting, positioning* yang tepat untuk *Indotaste*. Untuk bersaing dengan kompetitor maka *Indotaste* harus mengembangkan cita rasa dan juga inovasi dalam produk yang dijual. Sehingga dengan begitu maka konsumen tidak bosan dengan produk *Indotaste*. Saat ini *Indotaste* harus memulai memasarkan produk dengan menggunakan *segmenting, targeting, positioning* baru yang telah dibuat untuk bisa mendongkrak penjualan dan bisa bersaing dengan para kompetitor.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan pada penelitian ini adalah keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian, data dan informasi yang didapat seharusnya bisa lebih diperdalam lagi. Penelitian ini juga dilakukan hanya di daerah Surabaya saja. Data yang diolah dalam penelitian ini hanya terbatas pada data yang diperoleh dari informan, sehingga masih banyak faktor-faktor penting lainnya yang belum bisa dibahas dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan analisis *segmenting, targeting, positioning* dengan menggunakan metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin. 2013. Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Euromonitor. 2015. Frozen Processed Food in Indonesia. Diakses pada: 20 April 2016.
- Hasan, A. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Ibnu Hajar et al. 2014. *Segmentation, Targeting, Positioning and Strategy of Radio Company in Kendari, Southeast Sulawesi. International Journal of Humanities and Social Science Invention.*
- Ibrahim. 2015. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Iskandar, Joni. 2015. Analisa Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Terhadap Strategi Pemasaran
- Kartajaya, Hermawan. 2011. *Markplus On Strategy*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2013. *Marketing with Heart*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Keuangan Indonesia 2015. Pendapatan Kelas Menengah. Diakses 22 April 2016.
- Kerin, Roger A. dkk. 2013. *Marketing. 11st Edition*. New-York: McGraw-Hill Companies.
- Lovell, Richard. 2011. *Product Attributes and Consumer's Re-purchase Decision on Frozen Ready to Eat Meals: a Study on Consumers in Selected Hypermarkets in Bangkok.*
- Moleong, J.L. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda karya.
- Muhammad Amzad et al. 2013. *Marketing Strategies For Tourism Industry In Bangladesh: Emphasize on Niche Market Strategy For Attracting Foreign in Bangladesh.*
- Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Setyaningrum Ari, Udaya Jusuf & Efendi. (2015). Prinsip-prinsip Pemasaran.
- Yuswohady. 2015. 8 WAJAH KELAS MENENGAH. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Implikasi Manajerial

Setelah melakukan analisis data maka didapatlah hasil *Segmenting, Targeting, Positioning* yang tepat untuk proyek *Indotaste* seperti berikut ini.

Tabel 1. Penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning Indotaste*

Indikator	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
<i>Segmenting</i>	<ul style="list-style-type: none">- Pada awalnya segmenting <i>Indotaste</i> hanya berfokus di daerah surabaya barat saja	<ul style="list-style-type: none">- Menjangkau seluruh surabaya dikarenakan tidak hanya penduduk daerah surabaya barat saja yang bisa mengkonsumsi frozen food karena itu <i>Indotaste</i> bisa memperluas pasar.
<i>Targeting</i>	<ul style="list-style-type: none">- Target yang disasar <i>Indotaste</i> hanya mahasiswa UC	<ul style="list-style-type: none">- Menjangkau seluruh mahasiswa di Surabaya dikarenakan produk dari <i>Indotaste</i> ini halal serta kebanyakan mahasiswa membutuhkan makanan cepat saji dan bisa disimpan lama di lemari es.- Begitu juga dengan ibu rumah tangga yang memerlukan makanan siap saji dan tetap sehat dikonsumsi oleh keluarga dikarenakan produk <i>Indotaste</i> bebas dari bahan pengawet.
<i>Positioning</i>	<ul style="list-style-type: none">- <i>Indotaste</i> tidak memberikan <i>tester</i> pada saat pameran- Serta hanya berfokus memasarkan satu produk tanpa memikirkan menambah varian produk	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan <i>tester</i> pada saat pameran supaya konsumen bisa mengetahui cita rasa dari produk <i>Indotaste</i> yang menjadi keunggulan produk <i>Indotaste</i>- Melakukan Inovasi produk seperti penambahan bumbu seperti ayam kecap sehingga konsumen bisa memiliki banyak pilihan untuk membeli produk dari <i>Indotaste</i>- Tanpa bahan pengawet

Sumber: Data Diolah, 2016