

## **SEGMENTING, TARGETING, AND POSITIONING INDUSTRI RUMAH TANGGA KE-RAJINAN BAMBU DI KELURAHAN KINILOW KECAMATAN TOMOHON UTARA**

### ***Segmenting, Targeting and Positioning The Household Industry of Bamboo Crafts in Kinilow North Tomohon***

**Claudia A. A. Undap, Leonardus R. Rengkung, dan Audrey J. M. Maweikere**  
**Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi**

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the application of segmenting, targeting and positioning in the Kinilow bamboo handicraft home industry. This research was conducted from December to February 2020. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data taken from Kinilow home industry players is related to measurements segmenting, targeting and positioning which are qualitative data. Secondary data taken in this study, are related to research and industry players Kinilow. The results of this research shows that in consumers segmenting with psychographic and behavioristic with segmenting selected to determine targeting is behavioristic because they had advantages such as knowledge of the product itself with good sales results because the actors know the advantages of the product being sold. Positioning is done by looking at the position according to attributes, according to benefits, according to use, according to competitors, and according to price. Because of this measure, consumers understand the product and the positioning unsuccessful.*

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

#### **PENDAHULUAN**

##### **Latar Belakang**

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran (Lupiyoadi, 2006).

Strategi pemasaran akan berhasil, jika perusahaan mampu menerapkan aspek-aspek segmenting, targeting, dan positioning. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi segmentasi (segmenting) yaitu membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan, dan target (tar-

geting) pasar yang dituju, serta posisi (positioning) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen agar konsumen selalu teringat produk yang dijual oleh perusahaan (Akbarsyah, 2013).

Strategi pemanfaatan dapat dilakukan juga pada industri rumah tangga kerajinan bambu yang ada di Tomohon. Kota Tomohon memiliki potensi sumber daya alam tanaman bambu yang dapat dimanfaatkan dan dikelola dengan baik seperti digunakan untuk bahan bangunan dan dipakai sebagai wadah untuk membuat makanan khas Minahasa. Bambu juga dapat diolah menjadi berbagai macam produk kerajinan bambu. Penjualan kerajinan bambu memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan cara penjualan bambu secara langsung berupa batangan bambu. Hal ini dikarenakan bambu

yang dibuat dalam berbagai bentuk barang kerajinan seperti topi petani atau tolu, keranjang buah, nyiru, tempat lampu, bakul, tempat mengurung ayam, tempat pengeraman telur ayam, piring bambu, tempat nasi tumpeng, tempat mengukus kue biopong dan tudung saji memiliki peluang dan potensi yang sangat besar untuk dapat dimanfaatkan. Berbagai hal yang dapat dilakukan oleh pelaku industri rumah tangga kerajinan bambu Kinilow dengan melakukan segmenting, targeting, dan positioning akan menentukan apakah industri rumah tangga kerajinan bambu Kinilow dapat mempertahankan suatu eksistensinya ditengah persaingan.

Industri rumah tangga kerajinan bambu Kinilow membutuhkan peran konsumen, dengan munculnya berbagai industri yang bergerak di bidang kerajinan, hal ini tentunya berdampak pada pilihan konsumen. Oleh karena itu, industri rumah tangga kerajinan bambu Kinilow melakukan strategi segmenting, targeting, positioning tersebut.

### **Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

Bagaimana pemasaran segmenting, targeting, dan positioning pada industri rumah tangga kerajinan bambu Kinilow?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

Untuk mengetahui penerapan segmenting, targeting dan positioning pada industri rumah tangga kerajinan bambu Kinilow.

### **Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat melihat masalah yang ada pada segmenting, targeting, dan positioning pada industri rumah tangga kerajinan bambu Kinilow
2. Penelitian ini sebagai bentuk kontribusi pemikiran dan pengetahuan bagi pembaca

yang berkaitan dengan segmenting, targeting, dan positioning pemasaran.

3. Memberikan masukan kepada pelaku industri rumah tangga kerajinan bambu Kinilow khususnya bidang pemasaran sebagai acuan dalam memperbaiki sistem atau strategi pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Dilaksanakan di Kelurahan Kinilow dengan objek penelitian adalah industri rumah tangga kerajinan bambu, serta waktu penelitian yaitu selama 3 (tiga) bulan yang dilaksanakan dari bulan Desember sampai dengan Februari 2020.

### **Metode Pengumpulan Data**

Objek penelitian adalah keseluruhan pelaku industri rumah tangga yang berjumlah 10 (sepuluh) industri rumah tangga Kinilow. Data primer diambil secara survei terhadap pelaku industri rumah tangga kerajinan bambu Kinilow, seperti pemilik industri rumah tangga dengan cara wawancara langsung menggunakan daftar pertanyaan. Data sekunder diambil dari beberapa instansi terkait.

### **Konsep Pengukuran Variabel**

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah :

1. *Segmenting*, yang dikembangkan oleh Sunyoto (2013):
  - a. Geografi : Wilayah *segmenting*
  - b. Ekonomi : Pendapatan yang menunjang
  - c. Psikografi : Memenuhi kebutuhan gaya hidup
  - d. Behavioristik:
    - Pengetahuan kelebihan produk yang dimiliki oleh pelaku industri
    - Tanggapan positif terhadap produk

2. *Targeting* , yang dikembangkan oleh Tjiptono dan Chandra(2012)
  - a. Ukuran dan potensi Pertumbuhan segmen:
  - b. Pasar yang di masuki berkembang dengancepat
  - c. Ketersediaan produk yang diinginkan
  - d. Karakteristik segmen : Pasar yang di masuki sesuai dengan golongan menengah ke atas
  - e. Kesesuaian antara produk dan pasar : Kesesuaian produk dengan permintaan Konsumen
3. *Positioning*, yang dikembangkan oleh Tjiptono dan Chandra(2012)
  - a. Penentuan posisi menurut atribut : Produk memiliki desainunik
  - b. Posisi menurut manfaat: Produk sesuai dengan kebutuhanPenggunanya
  - c. Posisimenurut penggunaan dan penerapan: Poduk memposisikan penggunaannya sebagai yang terbaik
  - d. Posisi menurut pesaing : Produk memiliki perbedaan menarik dengan produk sejenis
  - e. Posisi menurut kategori produk : Posisi produk sebagai pemimpin kategori produkjenisnya
  - f. Posisi menurut harga : Harga ditawarkan sesuai denganKualitas

#### **Metode Analisis Data**

Data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif mengetahui penerapan segmenting dengan cara melihat geografi, ekonomi, psikografi, dan behavioristik. Targeting dengan cara ukuran potensi pertumbuhan segmenting, karakteristik segmenting dan kesesuaian antara produk dan pasar. Serta positioning dengan cara posisi menurut atribut, menurut manfaat, menurut penggunaan, menurut pesaing, dan menurut harga dalam bentuk penerapan atau tidak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Ditinjau dari letak geografis, industry kerajinan bamboo kinilow berada pada ketinggian 600-700 m dpl di atas permukaan laut dengan suhu udara 20- 27°C. Topografi yang berbukit dan bergunung dengan tingkat kemiringan 0°-35°. penggunaanlahandiKinilowsangatterbatas.Namun berdasarkan pengamatan di lapangan, penggunaan lahan di kelurahan Kinilow didominasi oleh tanaman musiman. Di sisi lain, didukung dengan iklim, cuaca, jenis tanah dan bentuk topografi dijumpai juga tanaman bambu yang dengan berbagi jenis tumbuh dihampiri semua wilayah, baik dilahan pertanian maupun di daerah-daerah lahan marginal. Luas wilayah 600 Ha. Industri kerajinan Tomohon memiliki 134 perusahaan sedangkan jumlah tenaga kerja 172 tenaga kerja dan salah satunya industri kerajinan bambu Kinilow.

### ***Segmenting, Targeting, dan Positioning***

*Segmenting, Targeting, dan Positioning* adalah satu rangkaian proses yang harus dilalui pada penetapan sebuah strategi bisnis. Strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning* ini berarti proses mengkategorikan, membidik pasar yang diinginkan, lalu memposisikan pemasaran bisnis dibandingkan pesaing. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai *segmenting, targeting, positioning* dan kaitannya dengan masalah dan tujuanpenelitian.

### ***Segmenting***

Tabel berikut menjelaskan tentang penerapan segmenting pelaku industri rumah tangga kerajinan bambu Kinilow yang diukur berdasarkan 4 aspek yaitu geografi, ekonomi, psikografi, behavioristik. Dimana segmenting yang dipilih ekonomi, pisikografi, behavioristik dengan masing” alasan sebagai berikut.

Tabel 1 dapat dilihat bahwa, sebanyak 8 industri rumah tangga kerajinan bambu atau 80 persen melakukan *segmenting* secara geografi, dan sebanyak 2 industri rumah tangga kerajinan bambu atau 20 persen tidak

melakukan *segmenting* secara geografi. Sedangkan secara ekonomi, psikografis, dan behavioristik sebanyak 10 industri rumah tangga kerajinan bambu atau 100 persen melakukan *Segmenting*.

Tabel 1. *Segmenting* Pelaku Industri Rumah Tangga Kerajinan Bambu Kinilow

<i>Segmenting</i>										
N	Geografi		Ekonomi		Psikografi		Behavioristik			
	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓			✓	✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5		✓		✓	✓		✓		✓	
6	✓			✓	✓		✓		✓	
7		✓	✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓			✓	✓		✓		✓	
Jumlah	8	2	6	4	10	0	10	0	10	0
Persentase (%)	80	20	60	40	100	0	100	0	100	0

Sumber: Data Primer diolah, (2020)

**Geografi**

Geografi atau wilayah *segmenting* merupakan salah satu faktor dari pembagian pasar *segmenting* karena pelaku industri akan melihat keadaan wilayah mana yang bagus untuk dilakukan *segmenting*. Penerapan geografis yang dilihat dari wilayah pelaku industri rumah tangga wilayah yang di jangkau adalah seluruh Sulawesi Utara yang membutuhkan anyaman namun dikarenakan keterbatasan pelaku usaha untuk memasarkan produk maka hanya berfokus ke konsumen yang lewat di tempat pempat penjualan dan wilayah Kota Tomohon.

**Ekonomi**

Ekonomi atau pendapatan yang menunjang merupakan faktor penting untuk menentukan *segmenting* dimana berhubungan dengan pendapatan dari setiap pelaku industri rumah tangga kerajinan bambu Kinilow. Penerapan ekonomi yang dilihat dari potensi *segmenting* berpotensi untuk menunjang kebutuhan pelaku usaha kerajinan bambu di karenakan semua kalangan yang membeli mendapatkan keuntungan.

**Psikografi**

Psikrografi atau memenuhi kebutuhan gaya hidup adalah hal penting dalam *seg-*

menting dimana pelaku industri akan melihat respon dari setiap konsumen untuk menamb-  
bah keperluan gaya hidup. Penerapan dengan  
melihat *potensi segmenting* sangat berpotensi  
karena pelaku industri usaha bambu  
menggunakan keuntungan penjualan dengan  
membeli keperluan yang tidak terduga.

**Behavioristik Dalam Pengetahuan Kelebihan  
Produk Yang Dimiliki Oleh Pelaku Industri**

Behavioristik atau pengetahuan  
kelebihan yang dimiliki produk adalah salah  
satu *segmenting* yang membagi perilaku kon-  
sumen dalam pembelian. Penerapan behavior-  
istik dalam pengetahuan kelebihan produk  
digunakan di karenakan setiap pelaku industri  
rumah tangga mengetahui kelebihannya baik  
itu yang di buat sendiri atau yang dibeli.

**Behavioristik Dalam Tanggapan Positif Ter-  
hadap Produk**

Behavioristik atau tanggapan positif  
terhadap produk adalah salah satu tahap *seg-  
menting* dalam behavioristik yang melihat  
tanggapan yang baik mengenai produk. ini  
akan membahas alasan yang ke dua yaitu  
tanggapan positif terhadap produk. Penera-  
pan behavioristik mayoritas pelaku industri  
menggunakan promosi yang menarik sehing-  
ga mereka membuat seunik mungkin dalam  
pembuatan barang sehingga sesuai dengan  
potensisegmennya.

**Targeting**

Dalam *targeting* akan dilihat *seg-  
menting* yang sudah di pilih untuk menen-  
tukan target. Dalam Tabel 2 menunjukan  
pembagian *targeting* dari potensi pertum-  
buan segmen, karakteristik segmen, kes-  
esuaian antara produk dan pasar.

Tabel 2. *Targeting* Pelaku Industri Rumah Tangga kerajinan Bambu  
Kinilow

<i>Targeting</i>								
N	Ukuran potensi pertumbuhan segmen				Karakteristik segmen		Kesesuaian antara produk dan pasar	
	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T
1	✓		✓			✓	✓	
2		✓		✓		✓	✓	
3	✓		✓			✓	✓	
4		✓		✓	✓		✓	
5	✓		✓			✓	✓	
6		✓	✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓			✓	✓	
9	✓		✓			✓	✓	
10		✓		✓		✓	✓	
Jumlah	6	4	7	3	3	7	10	0
Persentase (%)	60	40	70	30	30	70	100	0

Sumber: Data diolah, (2020)

Tabel 2 dapat dilihat bahwa *Targeting* yang dilakukan dengan baik hanya kesesuaian antara produk dan pasar yang dilihat dari kesesuaian permintaan konsumen dengan persentase sebesar 100 persen. Selebihnya, yakni 60 persen yang melaksanakan *Targeting* pertumbuhan segmen yang dilihat dari pasar yang dimasuki berkembang dengan cepat 40 persen tidak melakukan dan yang dilihat dari ketersediaan produk yang diinginkan lebih banyak yang melaksanakan yaitu 70 persen 30 persen tidak melakukan. Sedangkan presentase yang paling sedikit yaitu *Targeting* karakteristik segmen yang dilihat dari pasar yang di masuki sesuai dengan kelas menengah hanya 30 persen dan 70 persen tidak melakukan.

### Ukuran Dan Potensi Pertumbuhan Segmen

Dalam ukuran dan potensi pertumbuhan segmen terbagi dua yaitu pasar yang dimasuki berkembang dengan baik dan ketersediaan produk yang diinginkan yang dimaksud adalah sebagai berikut.

#### Potensi Pertumbuhan Segmen Dalam Pasar Yang Di Masuki Berkembang Dengan Cepat

Potensi pertumbuhan segmen atau pasar yang di masuki berkembang dengan cepat adalah salah satu cara untuk menentukan *targeting* pasar dan perkembangan pemasaran apakah dapat berjalan dengan baik atau tidak. penerapan yang di gunakan pemilik industri dengan cara penerapannya adalah penjualannya tepat di pinggir jalan sehingga pembeli gampang mengetahui penjualannya.

#### Potensi Pertumbuhan Segmen Dalam Ketersediaan Produk Yang Diinginkan

Potensi pertumbuhan segmen atau ketersediaan produk yang diinginkan adalah salah satu cara untuk menentukan *targeting* dalam bentuk penyediaan produk permintaan konsumen. Penerapan yang dilakukan dalam variabel ini di terapkan dengan baik karna

pelaku industri selalu membuat kerajinan bambu walau pun tidak ada pesanan karna rata-rata sudah mengetahui produk mana yang paling di cari konsumen.

### Karakteristik Segmen

Karakteristik segmen atau pasar yang di masuki sesuai dengan golongan atas adalah salah satu cara untuk menentukan *targeting* pasar dengan menentukan pasar yang akan di masuki. Penerapan karakter segmen untuk melihat potensi dengan setiap kosumen melihat setiap konsumen yang datang membeli.

### Kesesuaian Antara Produk Dan Pasar

Kesesuaian antara produk dan pasar atau kesesuaian produk dengan permintaan konsumen adalah cara untuk menentukan *targeting* pasar dengan menyesuaikan produk dengan permintaan konsumen. Penerapan yang dilakukan pelaku industri dalam tahap ini adalah di sesuaikan dengan pemasaran atau permintaan konsumen yang datang membeli atau datang memesan barang.

### Positioning

*Positioning* adalah bagian yang penting dimana akan menentukan kesan tertentukan untuk menari perhatian konsumen dan membedakan dengan pesaing. Dalam Tabel 3 menunjukkan posisi menurut atribut, posisi menurut manfaat, posisi menurut penggunaan, posisi menurut pesaing, posisi menurut kategori produk, posisi menurut harga.

Tabel 3 dapat dilihat mayoritas pelaku industri menggunakan *positioning*. Menurut atribut yang dilihat dengan keunikan desain yaitu 100 persen, menurut manfaat yang dilihat dari produk sesuai dengan kebutuhan 100 persen, menurut penggunaan yang dilihat dari penggunaan yang terbaik 100 persen, menurut pesaing yang dilihat dari Produk memiliki

perbedaan menarik 100 persen menggunakan, menurut harga yang dilihat dari harga ditawarkan sesuai dengan. Kualitas 100 persen. Sedangkan kategori produk dilihat dari produk sebagai pemimpin kategori hanya 90 persen dan 10 persen tidak melakukan.

**Posisi menurut Atribut**

Posisi menurut atribut atau produk memiliki desain unik adalah salah satu

penentuan posisi yang paling tepat karena pasti konsumen ingin memiliki produk yang berbeda dengan tempat lain. Penerapan variabel pelaku industri dalam penentuan posisi ini adalah dengan pelaku industri membuat anyaman yang unik dan berbeda di setiap kios masing-masing.

Tabel 3. *Positioning* Pelaku Industri Rumah Tangga kerajinan Bambu Kinilow

<i>Position-in</i>												
N	Posisi menurut atribut		Posisi menurut manfaat		Posisi menurut penggunaan		Posisi menurut pesaing		Posisi menurut kategori produk		Posisi menurut harga	
	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T	Y	T
1	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓			✓	✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Jumlah	10	0	10	0	10	0	10	0	9	1	10	0
Persentase (%)	100	0	100	0	100	0	100	0	90	10	100	0

### **Posisi Menurut Manfaat**

Posisi menurut manfaat atau produk sesuai dengan kebutuhan penggunaannya adalah setiap produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan dapat bermanfaat dengan baik. Penerapan variabel yang dilakukan pelaku industri yang datang membeli konsumen yang masih menggunakan anyaman untuk segala jenis kebutuhan.

### **Posisi Menurut Penerapan Dan Penggunaan**

Posisi menurut penerapan dan penggunaan atau produk memposisikan penggunaannya sebagai yang terbaik merupakan setiap produk yang di pasarkan mempunyai kegunaan dan dapat di terapkan dengan baik. Penerapan variabel pelaku industri mempromosikan penggunaannya sebagai yang terbaik pelaku industri hanya membuat setiap produknya dengan tangan sendiri sehingga setiap produk mempunyai posisi yang terbaik dengan sendirinya.

### **Posisi Menurut Pesaing**

Posisi menurut pesaing atau produk memiliki perbedaan menarik dengan produk sejenis merupakan penentuan posisi produk yang memiliki perbedaan namun menarik dengan produk sejenis. Penerapan yang dilakukan pelaku industri membuat atau memesan produk yang pasti tidak ada masalah dan berbeda dengan produk lain karena setiap produk pasti menariknya berbeda walau pun sejenis atau dari bahan bambu yang sama.

### **Posisi Menurut Kategori Produk**

Posisi menurut kategori produk atau posisi produk sebagai pemimpin kategori produk sejenis merupakan jenis yang sangat penting dimana pelaku industri dapat melihat kategori *positioning* dengan melihat produk yang paling unggul. Dalam penerapannya pelaku industri melihat produk mana yang

paling banyak terjual itu yang jadi pemimpin produk sejenis.

### **Posisi Menurut Harga**

Posisi menurut harga atau harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas adalah salah satu cara untuk menentukan *positioning*. Penerapan dalam posisi menurut harga atau harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas penerapannya pelaku industri melihat lama pembuatan dan kesulitan dalam pembuatan produk dan di sesuaikan dengan harga dan kualitas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penerapan Segmenting yang sudah dilakukan di industri rumah tangga kerajinan bambu Kinilow sudah di terapkan berdasarkan alasan dari pelaku industri adalah dalam aspek kebutuhan gaya hidup, pengetahuan kelebihan Produk yang dimiliki oleh pelaku industri, tanggapan positif terhadap produk. Penerapan Targeting yang sudah dilakukan berdasarkan alasan dari pelaku industri adalah dalam aspek kesesuaian produk dengan permintaan konsumen. Penerapan Positioning yang sudah dilakukan pelaku industri rumah tangga kerajinan bambu Kinilow berdasarkan alasannya adalah dalam aspek menggunakan atribut unik, manfaat sesuai dengan kebutuhan, penggunaan yang terbaik, perbedaan yang menarik, dan harga yang sesuai kualitas.

### **Saran**

Bagi segenap pelaku usaha industri rumah tangga kerajinan bambu di Kelurahan Kinilow hendaknya lebih meningkatkan penerapan segmenting, targeting, positioning agar pemasarannya memiliki kualitas lebih tinggi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Akbarsyah, (2013).Strategi Segmenting, Targeting, Positioning. Jakarta, ALFABETA  
Lupiyoadi, R. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. edisi kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Sunyoto, Danang. (2013). Dasar dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS, hal.57

Tjiptono dan Chandra (2012).Market Segmentation. Jakarta: Penerbit Erlangga