

STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE STP (*SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*) PADA INDUSTRI FROZEN FOOD

Putri Wulan Cahyani¹, Indah Setyaning Ari², Veronika Wulandari³, Sakina Zakaria⁴, Chandra Wardana⁵,
Evi Yuliawati⁶, Suparto⁷
Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
e-mail: zakariasakina105@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays, business competition is getting tougher, so companies are required to make good strategies and in accordance with the wishes of the company, so that companies can still survive. A good company is a company that wants its sustainable existence and get the best position in the market rather than just survive. Therefore, companies are not only trying to get new customers but also trying hard to retain the customers they have got. One of the growing industries is the frozen food industry. Currently the frozen food industry or Frozen Food is innovating by presenting several product variants that are in accordance with market desires. The results of this study Naisha Frozen Food market segments for teenagers, namely between 17-38 years old with middle and down social class. Moreover today, business competition is getting tougher, so companies are required to make good strategies and in accordance with the wishes of the company, so that companies can still survive. A good company is a company that wants its life to be sustainable and get the best position in the market rather than just surviving. Therefore, companies are not only trying to get new customers but also trying hard to retain the customers they have got. One of the growing industries is the frozen food industry. Currently, the frozen food industry is innovating by presenting several product variants that are in line with market demands. Therefore, this research is expected to provide benefits to Naisha Frozen Food in terms of an overview of business development and provide improvements towards increasing turnover or income in the future. Using the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) method is expected to have a positive impact on Naisha Frozen Food to increase sales turnover. Keywords: Frozen Food, Increased Turnover, STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

ABSTRAK

Dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang bagus dan sesuai dengan keinginan perusahaan, sehingga perusahaan masih bisa bertahan. Perusahaan yang baik merupakan perusahaan yang menginginkan kehidupannya berkelanjutan dan mendapatkan posisi terbaik di pasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Maka dari itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Salah satu industri yang berkembang adalah industri makanan beku atau *Frozen Food*. Saat ini industri makanan beku atau *Frozen Food* berinovasi dengan menghadirkan beberapa varian produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Hasil dari penelitian ini Naisha Frozen Food mensegmen pasar untuk kalangan remaja yaitu berusia antara 17-38 tahun dengan kelas sosial menengah kebawah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Naisha *Frozen Food* mengenai gambaran perkembangan bisnis dan memberikan perbaikan untuk menuju pada peningkatan omset atau pendapatan di masa yang akan datang. Dengan menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) diharapkan mampu memberikan dampak positif kepada Naisha *Frozen Food* untuk meningkatkan omset penjualan.

Kata kunci: *Frozen Food, Peningkatan Omset, STP (Segmenting, Targeting, Positioning)*

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang bagus dan sesuai dengan keinginan perusahaan, sehingga perusahaan masih bisa bertahan [1]. Perusahaan yang baik merupakan perusahaan yang menginginkan kehidupannya berkelanjutan dan mendapatkan posisi terbaik di pasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Maka dari itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Salah satu industri yang berkembang adalah industri makanan beku atau *Frozen food*.

Saat ini industri makanan beku atau *Frozen food* berinovasi dengan menghadirkan beberapa varian produk yang sesuai dengan keinginan pasar [2].

Dunia kuliner berkembang dengan sangat cepat, tidak terkecuali industri makanan beku atau *Frozen food*. Belakangan ini telah banyak sekali media yang menyajikan berbagai macam informasi menarik seputar dunia kuliner makanan beku atau *Frozen food* [3]. Industri makanan beku atau *Frozen food* memang menjadi favorit konsumen, baik tua, muda, anak-anak, dewasa, laki-laki dan perempuan. Makanan beku atau *Frozen food* banyak digandrungi oleh konsumen karena sangat mudah untuk dimasak dan tidak perlu menyita banyak waktu untuk menyantapnya.

Naisha *Frozen food* adalah usaha milik pribadi yang bergerak dalam bidang kuliner, berlokasi di Perum Surya Asri 2 D6/10, Jumputrejo. Naisha *Frozen food* sudah memiliki riwayat sebagai berikut, didirikan pada tahun 2012, dengan produk-produk yang dijual antara lain: pentol, siomay, tahu bakso, sosis dan lain sebagainya. Naisha *Frozen food* menjadi *supplier* dari berbagai macam usaha mikro hingga untuk konsumsi pribadi.

Dengan meningkatnya persaingan di industri kuliner, Naisha *Frozen food* hendaknya berfokus pada strategi dan upaya untuk mempertahankan cakupan pasarnya. Seperti yang diketahui bahwa mayoritas konsumen Naisha *Frozen food* merupakan ibu rumah tangga, maka Naisha *Frozen food* hendaknya selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dan mudah diterima konsumen. Untuk dapat menjangkau dan memudahkan proses pemasaran, dengan ini peneliti menggunakan media *open booth* sebagai penunjang kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Naisha *Frozen food* mengenai gambaran perkembangan bisnis dan memberikan perbaikan untuk menuju pada peningkatan omset atau pendapatan di masa yang akan datang. Dengan menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) diharapkan mampu memberikan dampak positif kepada Naisha *Frozen food* untuk meningkatkan omset penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Persaingan Bisnis

Dewasa ini persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk membuat strategi yang bagus dan sesuai dengan keinginan perusahaan, sehingga perusahaan masih bisa bertahan. Persaingan dapat dipahami sebagai perseteruan atau rivalitas yang terjadi diantara pelaku usaha yang secara mandiri berusaha untuk mendapatkan konsumen dengan cara memberikan penawaran harga yang terbaik dengan kualitas barang atau jasa yang sebanding [4]. Perusahaan yang baik merupakan perusahaan yang menginginkan kehidupannya berkelanjutan dan mendapatkan posisi terbaik di pasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Maka dari itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menggunakan kepuasan pelanggan untuk dijadikan strategi jangka panjang [5]. Salah satu industri yang berkembang adalah industri makanan beku atau *Frozen Food*. Saat ini industri makanan beku atau *Frozen Food* berinovasi dengan menghadirkan beberapa varian produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

Pentingnya Pemasaran

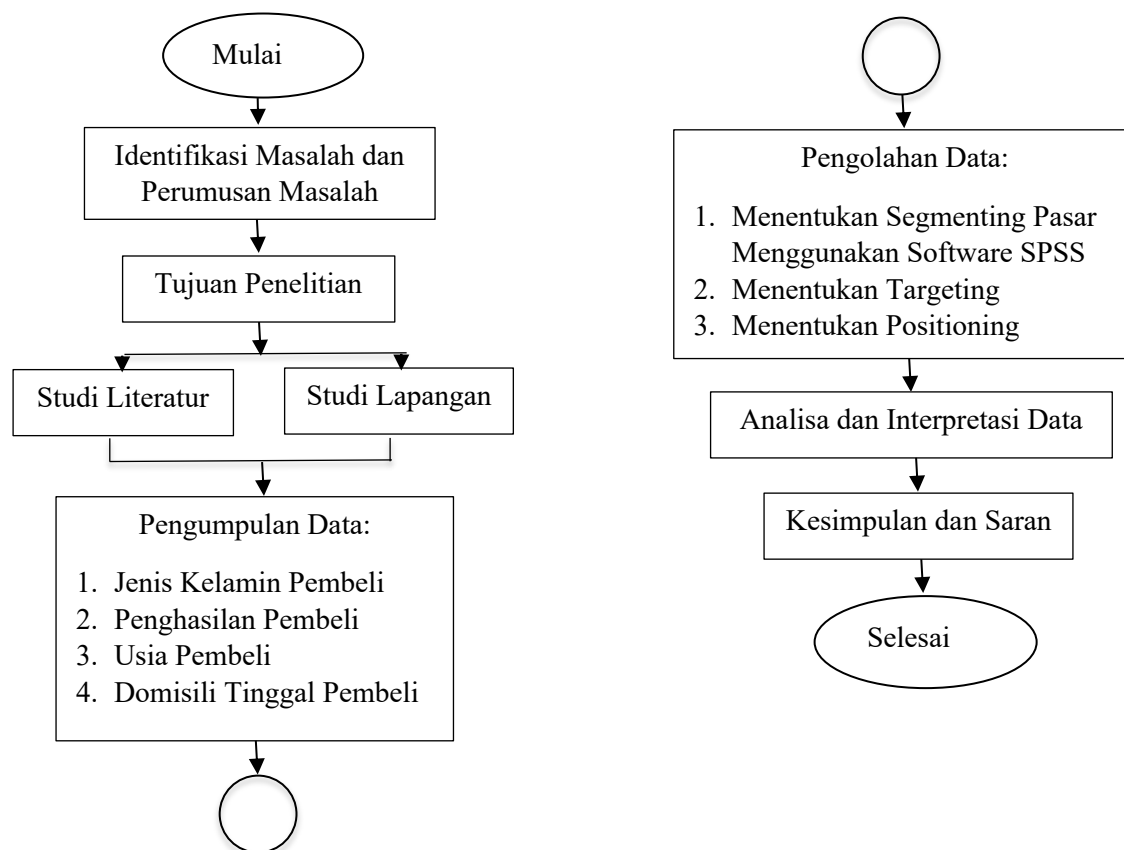
Dalam mempertahankan eksistensi usaha, selain harus memperhatikan persaingan bisnis yang ada juga harus memperhatikan bagaimana proses pemasaran yang akan dilakukan. Pemasaran sendiri memiliki arti yaitu sebuah kegiatan merencanakan produk yang akan dipasarkan hingga pada tahap pendistribusian [6]. Pemasaran juga merupakan hal penting dimana digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk mengelola seluruh sumber daya yang ada secara efisien dan efektif. Dengan adanya perkembangan zaman maka berubah pula metode promosi yang ada. Pada era 4.0 saat ini mengakibatkan adanya bentuk promosi baru menggunakan metode digital. Promosi menggunakan metode digital merupakan upaya pendekatan yang efektif dalam memanfaatkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menunjang kegiatan usaha [7].

Metode STP

Metode *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) merupakan metode yang digunakan untuk memetakan atau menggolongkan sebuah penelitian untuk memposisikan sebuah usaha tertentu [8]. Metode STP memiliki tujuan pokok yaitu digunakan untuk memposisikan suatu merk dalam benak konsumen sehingga konsumen memiliki keunggulan kompetitif yang saling berhubungan [9]. Strategi pemasaran menggunakan STP tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran, namun juga membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan dan menentukan target pasar yang dituju [10]. STP merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang digunakan sebagai salah satu teknik menangkap peluang pasar yang luas [11]. Dalam metode STP ini pelaku usaha dapat menentukan segmen-segmen dari produk yang akan dipasarkan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan [12]. Maka dari itu penggunaan STP pada penelitian kali ini adalah sebagai upaya perbaikan dan sebagai upaya peningkatan pendapatan untuk industri *frozen food* Naisha Frozen Food yang berlokasi di Sidoarjo

METODE

Metode penelitian kali ini menerangkan suatu langkah-langkah yang telah dilaksanakan peneliti mulai dari kegiatan mengidentifikasi masalah, penghimpunan data, pengerjaan data hingga analisa dan menyimpulkan simpulan berdasarkan masalah yang diteliti yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Flowchart* Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan menyebar kuisisioner dan didapatkan responden dengan jumlah 37 responden yang kemudian hasil data diolah menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

KARAKTERISTIK KONSUMEN

Karakteristik konsumen dari Naisha *Frozen Food* pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan:

1. Jenis Kelamin
 Jenis kelamin dari konsumen Naisha *Frozen Food* didominasi oleh konsumen perempuan dengan persentase 73% dan konsumen laki-laki dengan persentase 27%
2. Penghasilan
 Penghasilan dari konsumen Naisha *Frozen Food* rata-rata berpenghasilan <Rp. 1.000.000 persentase 64% dan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan persentase 36%
3. Usia
 Usia dari konsumen Naisha *Frozen Food* yaitu antara usia 17-27 tahun dengan persentase 85% dan usia 28-38 tahun dengan persentase 15%.
4. Domisili
 Konsumen rata-rata berdomisili di Surabaya dengan persentase 70% dan Sidoarjo dengan persentase 30%.

Setelah diketahui karakteristik konsumen, maka selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan pendekatan STP untuk mengetahui bagaimana karakteristik kluster yang didapat, untuk langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar merupakan sebuah aktivitas pengelompokan pasar yang beraneka jenis menjadi satu jenis atau yang memiliki persamaan minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian dan gaya hidup. Segmentasi ini memungkinkan suatu perusahaan dapat lebih fokus mengalokasikan sumber daya yang ada, memberi gambaran yang jelas untuk menetapkan sumber daya yang dilayani dan mendapatkan peta kompetensi serta menentukan posisi pasar perusahaan.

Tabel 1. Karakteristik Kluster

Variabel	Karakteristik 1	Kluster 2
Harga produk Frozen Food sangat terjangkau	4	4
Harga produk Frozen Food yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	5	4
Harga produk Frozen Food sangat kompetitif dengan yang lainnya	4	4
Manfaat dari produk Frozen Food diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan	5	4
Berbelanja produk Frozen Food melalui media sosial sangat mudah	5	5
Promo yang ditawarkan produk Frozen Food menarik keinginan pelanggan	4	4
Membeli produk Frozen Food melalui Online Shop	5	3
Membeli produk Frozen Food setelah membaca komentar pelanggan sebelumnya	5	3
Promo yang diberikan produk Frozen Food bervariasi	4	4
Setelah melihat produk Frozen Food saya tertarik untuk membeli	4	4
Produk Frozen Food sesuai dengan keinginan karena praktis dan mudah	5	4

Variabel	Karakteristik 1	Kluster 2
Produk <i>Frozen Food</i> memiliki kualitas yang baik	4	5
Produk <i>Frozen Food</i> bisa direkomendasikan kepada orang lain	5	3
Produk <i>Frozen Food</i> bervariasi		
Lokasi usaha produk <i>Frozen Food</i> mudah untuk dicari	5	4
	5	4
Tempat usaha produk <i>Frozen Food</i> terjaga kebersihannya	5	4
Lokasi usaha produk <i>Frozen Food</i> dekat dengan pasar	4	4
Penjualan produk <i>Frozen Food</i> pada saat <i>event</i> tertentu	5	4

Keterangan: 3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Hasil dari tabel diatas didapat setelah melakukan *segmenting* pasar melalui *Software* SPSS. Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa terbentuk dua kluster dimana setiap kluster memiliki ciri khas yang berbeda. Untuk mengetahui lebih jelas tentang ciri khas setiap kluster maka dapat memahami pada tabel kedua berikut:

Tabel 2. Hasil Karakteristik Kluster

Cluster 1	Cluster 2
Konsumen sangat setuju apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kalitas produk dan manfaatnya sebanding dengan harga yang dibayarkan	Konsumen sangat setuju apabila produk dipasarkan melalui media sosial karena lebih mudah untuk dijangkau
Konsumen sangat setuju apabila produk dijual melalui media sosial dan online shop dengan promosi yang menarik	
Konsumen sangat setuju apabila produk sangat bervariasi dan berkualitas baik agar bisa direkomendasikan kepada konsumen lain	

b. Targetting

Setelah melakukan proses segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targetting* pasar untuk mengetahui pasar seperti apa yang akan dituju. Setelah diketahui hasil dari segmentasi pasar, maka data yang didapat bisa digunakan untuk mentarget pasar. Adapun uraian target pasar yang didapatkan adalah memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk kepada konsumen, produk dijual melalui media sosial dan online shop disertai dengan promosi yang menarik serta memberikan variasi produk yang beragam serta berkualitas agar bisa direkomendasikan kepada calon konsumen lain yang akan membeli produk pada *Naisha Frozen Food*. Dari beberapa poin *targetting* tersebut didapatkan satu target yang paling unggul karena dipilih oleh kedua kluster yaitu menjual produk *Frozen Food* melalui media sosial dan *online shop*.

c. Positioning

Setelah diketahui target pasar yang akan dituju maka kita dapat menentukan objek mana yang paling menguntungkan untuk melakukan penjualan produk *Naisha Frozen food*. Adapun cara untuk menentukannya adalah dengan memilih melakukan penjualan melalui *online shop Gobiz*. *Naisha Frozen*

food menerapkan *positioning* dengan cara menempatkan diri sebagai agen unggulan di benak konsumen, penempatan ini dilakukan dengan cara membandingkan produk dengan produk pesaing. Cara yang digunakan dalam membandingkannya yaitu dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan seperti menjual produk dengan kualitas terbaik, menyediakan alternatif berbelanja melalui media sosial hingga menonjolkan pelayanan yang lengkap dalam satu tempat yang sama.

KESIMPULAN

Dalam menentukan arah usaha, hal pertama yang dilakukan oleh Naisha *Frozen food* adalah dengan melakukan segmenting pasar. Naisha *Frozen food* selalu melakukan inovasi terhadap produk penjualannya seiring berjalannya waktu. Segmen demografis Naisha *Frozen food* berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan sebesar 63% dan laki-laki sebesar 37%, penghasilan dari konsumen Naisha *Frozen Food* rata-rata berpenghasilan <Rp. 1.000.000 persentase 64% dan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan presentase 36%, untuk usia dari konsumen Naisha *Frozen Food* yaitu antara usia 17-27 tahun dengan presentase 85% dan usia 28-38 tahun dengan presentase 15% dan domisili konsumen rata-rata di Surabaya dengan presentase 70% dan Sidoarjo dengan presentase 30%. Segmen pasar psikografis yang dipilih dalam memasarkan produk adalah kelas sosial tertentu. Adapun kelas sosial yang dituju oleh Naisha *Frozen food* adalah kelas menengah ke bawah, artinya hanya kelas menengah kebawah yang menjadi segmen pasar Naisha *Frozen food*.

Menetapkan target pasar Naisha *Frozen food* dari beberapa pasar yang sudah dibagi menjadi satu segmen khusus yang menjadi fokus atau target penjualan. Target penjualan Naisha *Frozen food* mayoritas adalah anak muda dengan kelas sosial menengah dan menengah ke atas. Namun tidak selamanya anak muda menjadi target utama dalam penjualan, ada waktunya akan berpindah ke pelanggan yang lainnya.

Strategi *positioning* yang dilakukan oleh Naisha *Frozen food* adalah melakukan penjualan melalui media sosial dan *online shop* yang bertujuan untuk memasarkan produk agar lebih dikenal banyak orang. Naisha *Frozen food* memposisikan produknya dalam benak pelanggan dengan cara melakukan penawaran melalui media sosial dan *online shop* dengan harga bersaing. Hal tersebut menjadikan penjualan produk di Naisha *Frozen food* meningkat seiring berjalannya waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Pasigai, “Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis,” *J. Ilmu Ekon. Stud. Pembang.*, vol. 1, no. 1, pp. 51–56, 2009.
- [2] E. Setiawan, “Pengaruh Sosialisasi Kuliner, Inovasi Produk Kuliner Dan Citra Produk Kuliner

- Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional Di Kota Tangerang Selatan,” *J. Organ. dan Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 105–112, 2016, doi: 10.33830/jom.v12i2.56.2016.
- [3] K. Firmansyah, K. Fadhli, I. A. Noviandy, and S. Rini, “Pengenal Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food,” *Jumat Ekon. J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–48, 2020.
- [4] Erna, “Strategi Persaingan Bisnis Cafe Di Kota ParePare (Analisis Etika Bisnis Islam),” 2018, [Online]. Available: <http://repository.stainparepare.ac.id/526/1/14.2200.021.pdf>.
- [5] U. Chadhiq, “Memahami Perilaku Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis,” *AKSES J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 59–72, 2007.
- [6] Ishak A, “Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya,” *J. Siasat Bisnis*, vol. 3, pp. 1–11, 2005, [Online]. Available: <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/975/884>.
- [7] M. I. Firdaus, P. N. Azizah, and R. Sa’adah, “Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0,” *J. Graha Pengabd.*, vol. 4, no. 2, p. 154, 2022, doi: 10.17977/um078v4i22022p154-162.
- [8] H. Wijaya and H. Sirine, “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap,” *Ajie*, vol. 1, no. 3, pp. 175–190, 2016, doi: 10.20885/ajie.vol1.iss3.art2.
- [9] Y. Hardianti, 1, and M. , Erni Martini, S.Sos., “ii,” *Prod. Anal. Strateg. Stp, Promot. D A N Pt, Position. Master, Cipta Prod. Strateg. Anal. Of. Position. Cipta, P T Perkasa, Master Prodi, S Bisnis, Manaj. Ekon. Fak. Telkom, Univ.*, vol. 3, no. 2, pp. 1149–1154, 2016.
- [10] M. Syafii and N. E. Budiyo, “Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP,” *J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 4, no. 1, pp. 66–71, 2022.
- [11] N. Putu and S. Wahyuni, “Analisis Produk Layanan Rawat Inap di RSUD Wangaya Denpasar Berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan 4 P (Product, Price, Place, Promotion),” *J. Adm. Rumah Sakit Indones.*, vol. 6, no. 1, pp. 21–24, 2019, doi: 10.7454/arsi.v6i1.3666.
- [12] H. Wutabisu, S. Indriani, and T. Priyasmanu, “Stretegi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso,” *J. Valtech*, vol. 4, no. 2, pp. 217–225, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/download/3874/2824>.