Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dengan Metode STP (*Segmenting Targeting* dan *Positioning*) dan Algoritma Apriori

Ananda Adik Alam Saputra[1], Suparto[2]

Jurusan Teknik Industri Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya[1,2]
e-mail: anandaadikalam17@gmail.com

ABSTRACT

The high competition in the business world requires that every company needs to have a competitive advantage in order to be able to compete in the business world, especially in the competition in the property industry. Designing the right strategy is one of the competitive advantages that a business must have. PT. Tegel Soeryo Surabaya branch is a company that sells floor tiles and floor tiles. In carrying out its marketing activities, this company still often experiences failure, this failure is caused by several factors including poor product quality, product prices that are too high, slow product distribution, or poor promotion can cause products to be less attractive to the market and consumers. Sothis study aims to determine market segmenting, market targeting, market positioning on tile and ceramic products at PT. Tegel and to help develop strategies with the Apriori algorithm in developing marketing strategies. This is done by applying the STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) method and the Apriori Algorithm. Based on the results of segmentation research, it is known that being in geographic and demographic segments, the targeting has two targets in two classes, namely the upper class and the middle class where differences are influenced by income, desired positioning as market leader and based on the a priori algorithm efforts to increase sales by selecting products that support with a confidence of 80% and above can be used as a product that is a priority strategy to be offered by PT. Tegel Soeryo

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Apriori Algorithm, Marketing Strategy, Increasing Sales*

ABSTRAK

Tingginya persaingan di dunia bisnis menuntut setiap perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dalam dunia bisnis, khususnya dalam persaingan di industri*property*. Rancangan strategi yang tepat merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang harus dimiliki oleh sebuah bisnis.. PT. Tegel Soeryo cabang Surabaya merupakan perusahaan yang melayani penjualan produk tegel lantai dan keramik lantai. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya perusahaan ini masih sering mengalami kegagalan, kegagalan ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk yang kurang baik, harga produk yang terlalu tinggi, distribusi produk yang lambat, atau promosi yang kurang baik dapat menjadi penyebab produk kurang diminati pasar dan konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmenting pasar, targeting pasar, postioning pasar pada produk Tegel dan Keramik di PT. Tegel dan untuk membantu mengembangkan strategi penjualan sebuah perusahaan dengan algoritma Apriori dalam pengembangan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menerapkan metode STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*) dan Algoritma Apriori. Berdasarkan hasil penelitian segmentasi didapatkan dua segmen yaitu geografis dengan wilaya pasar jawatimur dan demografis yaitu dengan pembeli loyal terhadap produk, targeting nya memiliki dua target dalam dua kelas yakni kelas atas dan kelas menengah dimana perbedaan dipengaruhi penghasilan, positioning yang diinginkan sebagai leader market dan berdasarkan perhitungan dengan metode algoritma apriori upaya peningkatan penjualan adalah dengan memilih produk yang berpendukung dengan timgkat kepercayaan sebesar > 80% untuk ditawarkan sebagai produk yang di prioritaskan untuk membantu meningkatkan penjualan PT. Tegel Soeryo.

Kata kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning,* Algoritma Apriori, Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan.

PENDAHULUAN

Tingginya persaingan di dunia bisnis menuntut setiap perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dalam dunia bisnis, khususnya dalam persaingan di industri*property*. Rancangan strategi yang tepat merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang harus dimiliki oleh sebuah bisnis. Selain mengembangkan strategi segmentasi, yang melibatkan pembagian pemasaran produk berdasarkan target pelanggan, membidik pasar yang dituju, dan mencapai posisi perusahaan yang diinginkan dibenak konsumen sehingga konsumen selalu diingatkan tentang produk, strategi pemasaran yang tepat lebih dari sekadar mengembangkan rencana pemasaran sebagai taktik. PT. Tegel Soeryo cabang Surabaya merupakan perusahaan yang melayani penjualan produk tegel lantai dan keramik lantai. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya perusahaan ini masih sering mengalami kegagalan, kegagalan ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk yang kurang baik, harga produk yang terlalu tinggi, distribusi produk yang lambat, atau promosi yang kurang baik dapat menjadi penyebab produk kurang diminati pasar dan konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, strategi pemasaran adalah hal yang tepat untuk dilakukan agar dapat bersaing dengan pesaing lain dan masih tetap bisa bertahan dipasar. Oleh karena itu, perlu dibuat analisa strategi *marketing* yaitu *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP). Penelitian ini berperan penting karena untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing dan peningkatan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Segmenting, Targeting, Positioning

Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah upaya memecah pasar menjadi kelompok-kelompok yang dapat diidentifikasi satu sama lain berdasarkan kebutuhan, sifat, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk dan taktik pemasaran tertentu untuk dapat menjangkaunya. *Targeting* adalah metode menilai segmen pasar dan memfokuskan upaya pemasaran pada negara, wilayah, atau populasi yang memiliki kemungkinan besar untuk meresponperubahan pemasaran perusahaan dengan baik. Perusahaan harus memilih klien yang dapat dijangkau dan dilayani dengan sukses dan efisien, yang ditunjukkan dalam proses penargetan. *Positioning* adalah terciptanya keseimbangan nilai-nilai yang pas, yang dapat menjadi berbagai alasan bagi pelanggan untuk membeli. [1].

Algoritma Apriori

Algoritma apriori adalah untuk memastikan asosiasi-asosiatif antara sekelompok elemen, algoritma apriori menggunakan aturan asosiatif untuk pengumpulan data. Teknik untuk menentukan *support* dan *confidence* dari item koneksi mengimplementasikan aturan asosiasi yang diinginkan [2].

METODE

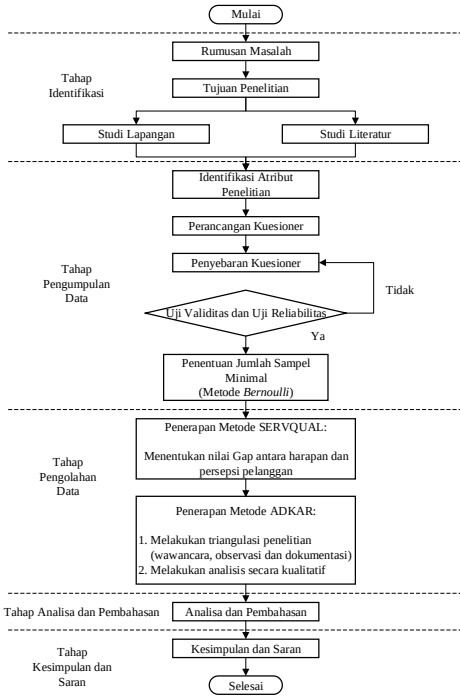
Metode penelitian bermaksud agar dapat mengetahui alur proses penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan, yang dilakukan dengan cara menlakukan beberapa pertanyaan maupun pemantauan ke PT. Tegel Soeryo Surabaya yang berfungsi sebagai objek pendataan. Data dalam laporan ini diperoleh dengan menggunakan metode teknis sebagai berikut:

1. Observasi
   Merupakan pengumpulan data dengan melihat dan memungkinkan komunikasi terus menerus tentang suatu situasi atau kegiatan yang sedang berlangsung. Untuk mendapatkan tujuannya diperlukan pedoman observasi itu sendiri yaitu dengan

elemen-elemen yang ada pada STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*) dan algoritma apriori.

2. Wawancara
   Wawancara yang dilakukan penelitiyang berhadapan langsung dengan subjek yaitu karyawan dan pelanggan dengan melakukan tanya jawab langsung. Wawancara digunakan peneliti untuk mengetahui segemen, target, dan posisi perusahaan.

Berikut adalah *flowchart* penelitian:



Gambar 1. *Flowchart* Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmenting, Targeting, Positioning

Berdasarkan hasil dari analisa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* didapatkan hasil yakni segmen produk pada PT. Tegel Soeryo cabang Surabaya mendasarkan dua segmen yaitu segmen geografis dengan jangkauan wilayah jawatimur dan segmen demografi dengan pembeli mayoritas sudah berkeluarga dan rata-rata berusia >25tahun. Sedangkan untuk analisa *Targeting* PT. Tegel Soeryo cabang Surabaya adalah terbagi dalam dua kelas yaitu kelas atas dan menengah, dimana yang membedakan hanyalah tipe dan kualitas produk Tegel. Hal ini dipengaruhi oleh penghasilan serta kebutuhan dari pelanggan/konsumen. Dan hasil dari analisa *Positioning* didapatkan bahwa posisi PT. Tegel Soeryo cabang Surabaya berada pada posisi baik khususnya di wilayah Jawa Timur karena memiliki produk yang bagus atau premium dibanding dengan para pesaingnya.

Algoritma Apriori

Algoritma apriori adalah proses ekstraksi informasi dari suatu database, dilanjutkan dengan melakukan *frequent* item/itemset dan *candidate generation* dalam pembentukan asosiasi rule mining guna mendapatkan hasil nilai minimum *support* dan hasil nilai minimum *confidence*.

nilai *support* dari tiap-riap item dengan rumus :

$$Support(A) = \frac{Jumlah\ transaksi\ tegel\ kotal\ motif\ masira}{Total\ transaksi}\ x\ 100\%$$

$$= \frac{3}{95}\ x\ 100\%$$

$$= 3{,}16\%$$

Tabel 1. Support per Item

No	Jenis produk	Jumlah	Support	No	Jenis produk	Jumlah	Support
1.	Tegel kotak motif masira	3	3,16%	26.	Tegel hexa motif roxie	2	2,11%
2.	Tegel kotak motif asahi	2	2,11%	27.	Tegel hexa motif cairo	4	4,21%
3.	Tegel kotak Motif sakura	3	3,16%	28.	Tegel hexa motif aisha	3	3,16%
4.	Tegel kotak motif impomea	4	4,21%	29.	Tegel hexa motif jasmine	5	5,26%
5.	Tegel kotak motif kembang sore	5	5,26%	30.	Keramik queen med putih	2	2,11%
6.	Tegel kotak motif kawung	2	2,11%	31.	Keramik queen med hijau	3	3,16%
7.	Tegel kotak motif rosasea	6	6,32%	32.	Keramik queen med hitam	3	3,16%
8.	Tegel kotak motif prothea	6	6,32%	33.	Keramik merak putih	3	3,16%
9.	Tegel kotak motif pranakan	3	3,16%	34.	Keramik merak hijau	3	3,16%
10.	Tegel kotak motif kejora	4	4,21%	35.	Keramik hexa putih	4	4,21%
11.	Tegel kotak motif flame	5	5,26%	36.	Keramik hexa hitam	3	3,16%
12.	Tegel kotak motif parang	2	2,11%	37.	Keramik duyung putih	5	5,26%
13.	Tegel kotak motif akira	1	1,05%	38.	Keramik duyung hijau	3	3,16%
14.	Tegel kotak motif shanji	-	0%	39.	Keramik duyung pink	1	1,05%
15.	Tegel kotak motif cornelia	1	1,05%	40.	Keramik duyung biru	2	2,11%
21.	Tegel terasso menjang	2	2,11%	46.	Keramik bevel paliman	2	2,11%
22.	Tegel terasso canggu	2	2,11%	47.	Keramik bevel pink	3	3,16%
23.	Tegel terasso lembong	1	1,05%	48.	Keramik bevel taupe	3	3,16%

24.	Tegel terasso kinta	1	1,05%	49.	Keramik bevel hitam	6	6,32%
25.	Tegel hexa motif camelia	2	2,11%	50.	Keramik bevel putih	11	11,58%
Total		55		Total		71	
	Sub Total					126	

Setelah menentukan minimum *support* langkah selanjutnya pembentukan pola kombinasi 2. Pola ini dibuat dengan cara mengkombinasi semua item ke pola 2 kombinasi. Untuk menghitung nilai *support* dari 9 item dengan cara menjumlahkan transaksi item yang mengandung item tegel kembang sore dan keramik bevel putih lalu dibagi dengan jumlah seluruh transaksi hasil pembentukan pola kombinasi 2 item sebagai berikut:

$$Support\ (A \cap B) = \frac{Jumlah\ transaksi\ yang\ mengandung\ A\ dan\ B}{Total\ transaksi} \times 100\%$$

$$= \frac{Jumlah\ transaksi\ tegel\ kembang\ sore\ dan\ keramik\ bevel\ putih}{Total\ transaksi}\ x\ 100\%$$

$$= \frac{2}{95}\ x\ 100\%$$

$$= 2{,}11\%$$

Minimum *support* yang ditentukan adalah 5%. Item yang memiliki nilai support kurang dari 5% akan dihapus sehingga menghasilkan 6 item dari 2 (dua) kombinasi item set sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil seleksi kombinasi 2 item

NO	Jenis Produk		Support	Count
1	Tegel Kotak Motif kembang sore	Keramik bevel putih	2,11%	2
2	Tegel Kotak Motif rosasea	Tegel Kotak Motif prothea	5,26%	5
3	Tegel Kotak Motif rosasea	Tegel Kotak Motif emeraude	5,26%	5
4	Tegel Kotak Motif rosasea	Keramik bevel putih	1,05%	1
5	Tegel Kotak Motif prothea	Tegel Kotak Motif emeraude	5,26%	5
6	Keramik Bevel Putih	Keramik Bevel Hitam	6,32%	6

Dari hasil kombinasi 2 item dapat diketahui item mana yang memenuhi *support* dan *confidence*. Setelah pola frekuensi tinggi ditemukan, kemudian mencari aturan asosiatif yang memenuhi syarat minimum *confidence* dengan menghitung aturan "jika A dan B"

Langkah selanjutnya mencari jumlah kombinasi 3 item set. Pembentukan ini dibentuk dari item yang telah memenuhi minimal *support* dengan cara mengkombinasikan semua item ke pola 3 kombinasi. Hasil yang terbentuk sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Seleksi kombinasi 3 item

NO	Jenis Produk			Support	Count
1	Tegel Kotak Motif Rosasea	Tegel Kotak Motif Prothea	Tegel Kotak Motif emeraude	5,26%	5

Karena tidak ada kombinasi lagi yang dapat dibentuk, maka proses selanjutnya dihentikan dan telah ditemukan pola frekuensi. Selanjutnya membentuk sebuah aturan asosiasi dengan menghitung nilai *confidence* yang memiliki aturan A→B. Maka pembentukan asosiasi yang akan terbentuk.

Aturan asosiasi dibentuk dengan menghitung nilai confidence yang memiliki aturan A→B. Pembentukan aturan asosiasi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

Confidence = P(B | A) $= \frac{Jumlah\ transaksi\ mengandung\ A\ dan\ B}{Jumlah\ transaksi\ mengandung\ A}\ x\ 100\%$

$= \frac{Jumlah\ transaksi\ mengandung\ bevel\ putih\ dan\ hitam}{Jumlah\ transaksi\ mengandung\ bevel\ putih}\ x\ 100\%$

$= \frac{6}{11}\ x\ 100\%$

= 54,5%

Tabel 4. Aturan asosiasi

No	Jenis Produk	Support	Confidence
1	Tegel Kotak Motif rosasea => Tegel Kotak Motif prothea	5,26%	83,3%
2	Tegel Kotak Motif rosasea => Tegel Kotak Motif emeraude	5,26%	83,3%
3	Tegel Kotak Motif prothea => Tegel Kotak Motif emeraude	5,26%	83,3%
4	Keramik Bevel putih => Keramik Bevel hitam	6,32%	54,5%
5	Tegel Kotak rosasea, Tegel Kotak Motif Prothea => Tegel Kotak Motif emeraude	5,26%	83,3%

Berikut hasil aturan asosiasi barang yang sering dibeli konsumen adalah Keramik bevel putih dan keramik bevel hitam memiliki confidence 54,5%, selain itu tegel kotak rosasea, tegel kotak motif prothea dan tegel kotak motif emeraudedalam memiliki tingkat confidence diatas 80%. Dari tabel diatas dihasilkan aturan asosiasi dengan minimum 5% dan minimum confidence 80% yaitu:

1. Jika membeli Tegel Kotak Motif rosasea maka 83,3% akan membeli Tegel kotak motif prothea.
2. Jika konsumen membeli Tegel Kotak motif rosasea maka 83,3% akan membeli Tegel kotak motif emeraude.
3. Jika konsumen membeli Tegel kotak motif prothea maka 83,3% akan membeli Tegel kotak motif emeraude.
4. Jika konsumen membeli Keramik bevel putih maka 54,5% akan membeli Keramik bevel hitam.
5. Jika konsumen membeli Tegel kotak motif rosasea dan Tegel kotak motif prothea maka 83,3% akan membeli Tegel kotak motif emeraude.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya terhadap data-data yang telah dikumpulkan. Maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Tegel Soeryo cabang Surabaya menggunakan beberapa dasar segmen pasar diantaranya Segmen Geografis dan Segmen Demografi.
2. Targeting yang dilaukan oleh PT. Tegel Soeryo cabang Surabaya dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar memiliki dua target dalam dua kelas yaitu kelas atas dan kelas menengah dimana perbedaan ini dipengaruhi karena penghasilan yang berbeda dan sesuai kebutuhan suatu pelanggan.
3. Positioning yang dilakukan oleh PT. Tegel Soeryo cabang Surabaya sebagai leader market karena memiliki kualitas produk yang bagus dan premium serta dengan fitur

yang ditawarkan dengan adanya gratid desain interior pada pembelian tertentu hingga tingkat ketelitian dari hasil akhir suatu produknya.

4. Berdasarkan hasil algoritma apriori dalam upaya peningkatan penjualan dimana produk yang memiliki nilai confidence lebih dari 80% dapat digunakan sebagai produk yang dijadikan pendukung untuk PT. Tegel Soeryo memberikan rekomendasi bundling dan promo sebagai mana halnya Tegel kotak motif rosasea dibeli maka dengan confidence 83,3% tawarkan bundling dengan Tegel kotak motif emeraude. Bila membeli keramik bevel putih dengan confidence 54,5% tawarkan keramik bevel hitam begitupun yang lainnya hal ini diharapkan dapat menjadi peningkatan penjualan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Suhartono, D., Idrattono,k., & Yusuf, A. (2017). Penjualan dan promosi pada perusahaan X. 139-144

[2] Firmansyah, A. (2013). Penerapan Manajemen Perubahan Pada Manajemen Proyek ERP di Universitas Xyx Dengan Metoda Prosci ADKAR. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

[3] Kristiana, I. G. (2018). Pengaruh *Green Product*, *Green Price*, *Green Place* dan *Green Promotion* Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *17*(2), 19–31.

[4] Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmenting, *Targeting*, dan *Positioning*) terhadap Strategi Pemasaran *digital* pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), 7(2), 127–138.

[5] Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). Solusi, 19(1), 76–82.

[6] Ilhami, S. D., & Setiadi, T. (2022). Penguatan Produk “Dapur Riswi" Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran. Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks “Soliditas” (J-Solid), 5(2), 202.

[7] Maryanto, T., & Rakhim Syahida, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(1), 34–39.

[8] Mulya, M. F., Rismawati, N., & Alifi, R. R. (2019). Analisis dan Implementasi Data Mining Menggunakan Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Kantin Universitas Tanri Abeng. *Faktor Exacta*, *12*(3), 210.

[9] Setiawan, A., & Putri, F. P. (2020). Implementasi Algoritma Apriori untuk Rekomendasi Kombinasi Produk Penjualan. *Ultimatics: Jurnal Teknik Informatika*, *12*(1), 66–71.

[10] Sophia, D., & Banowosari, L. Y. (2017). Implementasi Metode Aturan Asosiasi Menggunakan Algoritma Apriori Pada Data Transaksi Penjualan di Waroeng Spesial Sambal. Jurnal Informatika dan Komputer, 22(1), 44–56.