



## Performa *Segmenting Targeting Dan Positioning* Untuk Mempertahankan *Mind Share* Pada Produk Bolu Kering Mak Plengeh UD Wahyu Jaya Kota Kediri

Ericha Puspha Ayu Lestari<sup>1</sup>, Sri Aliami<sup>2</sup>, Poniran Yudho Leksono<sup>3</sup>

[erichapuspha@gmail.com](mailto:erichapuspha@gmail.com), [srialiami@unpkediri.ac.id](mailto:srialiami@unpkediri.ac.id), [poniranyudho@unpkediri.ac.id](mailto:poniranyudho@unpkediri.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nisantara PGRI Kediri

### Abstract

The company's competition not only focuses on the marketing mix but must exist to show the formulation of strategic innovations. Mak Plengeh's dry cake is a superior product of UD Wahyu Jaya Kediri; appropriately apply segmenting, targeting, and positioning (STP) strategies to maintain mind share. This study aims to determine the performance of STP to keep the mind share of Mak Plengeh dried sponge products. The research used a descriptive qualitative approach. They collect data through observation, interviews, and documentation. They checked the validity of research findings using source triangulation. The results: (1) Segmenting includes: Kediri and Surabaya, aged 5-70 years, both male and female, alpha generation to baby boomers, the lower middle class, consumptive, like snacks, consumed by individuals and various events, consumers feel satisfied and make repeat purchases, teenagers order online while adults go offline (2) Targeting, distributors and packaging are a relatively large and profitable market segment, recruiting office employees who have skills, while the production department is inexperienced, the smiling character is a power of differentiation, the company provides training, briefings, and routine performance evaluations, consistently innovate its products, has a large production volume, provides good service, and is consistent with quality. (3) Positioning by providing testers, licensing information, and materials used so products can be purchased anywhere and responsive to the market.

**Keywords:** Segmenting, Targeting, Positioning, Mind Share.

### Abstrak

Persaingan perusahaan bukan hanya berfokus pada bauran pemasaran, namun harus eksis menunjukkan formulasi inovasi strategi. Bolu kering Mak Plengeh sebagai produk unggulan UD Wahyu Jaya Kediri untuk mempertahankan *mind share*, perlu menerapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) secara tepat. Penelitian bertujuan mengetahui performa STP untuk mempertahankan *mind share* produk. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berjenis deskriptif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengecekan keabsahan temuan penelitian menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian: (1) *Segmenting* meliputi: Kediri dan Surabaya, berusia 5-70 tahun baik pria dan wanita, generasi *alpha* hingga *baby boomer*, kalangan menengah ke bawah, konsumtif, menyukai camilan, dikonsumsi oleh individu dan berbagai acara, konsumen merasakan puas, serta melakukan pembelian ulang, remaja memesan secara *online* sedangkan orang dewasa secara *offline* (2) *Targeting*, distributor dan *packaging* merupakan segmen pasar yang cukup besar dan menguntungkan, merekrut karyawan bagian kantor yang memiliki *skill*, sedangkan bagian produksi belum berpengalaman, karakter senyum merupakan kekuatan diferensiasi, perusahaan memberikan pelatihan, *briefing*, dan evaluasi kinerja rutin, selalu menginovasi produknya, memiliki jumlah produksi yang besar, memberikan pelayanan yang baik, dan konsisten terhadap mutu. (3) *Positioning*, dengan memberikan tester, informasi perizinan, dan bahan yang digunakan, agar produk dapat dibeli dimanapun, responsif terhadap pasar.

**Kata Kunci:** Segmenting, Targeting, Positioning, Mind Share.

**Correspondensi Author:** Ericha Puspha Ayu Lestari

## PENDAHULUAN

Peer reviewed under responsibility of Universitas Nisantara PGRI Kediri.

© 2019 Universitas Nisantara PGRI Kediri, All right reserved, This is an open access article under the CC BY-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Setiap perusahaan berupaya melakukan persaingan bisnis dengan menunjukkan inovasi-inovasi strategi dalam menawarkan berbagai keunggulan dan nilai manfaat produk. Pada kondisi seperti inilah para manajemen perusahaan diharuskan untuk merancang, merumuskan, memilih, mengevaluasi, dan menemukan dasar falsafah bisnis yang tepat dengan harapan dapat mempertahankan reputasi dan memenangkan persaingan serta mampu mengikuti permintaan pasar. Dengan langkah tersebut perusahaan diharapkan juga memiliki ciri khas dalam merealisasikan pengelompokan, target pasar, pencitraan, bauran pemasaran, dan cara berkomunikasi dengan pasar.

Daya tawar dari konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis, ditinjau ulang oleh (Kartajaya, 2010) dijelaskan bahwa model *Sustainable Market-ing Enterprise* (SME) merupakan sebuah metode yang didefinisikan ulang, komprehensif, dan sederhana, namun sangat kuat. Model pertama *sustainable* yaitu tentang bagaimana membangun *sustainability* (ke-berlanjut-an) agar eksis hidup dalam lingkungan yang terus beradaptasi. Agar dapat menang dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah, haruslah melakukan: 1) *political change* (perubahan politik), 2) *technical change* (perubahan teknis), dan 3) *cultural change* (perubahan kultural). Model kedua yaitu *market-ing*, memiliki submodel, antara lain: *outlook*, *architecture*, dan *scorecard*. Pada sub-model *outlook* terdapat empat komponen atau disebut dengan *diamond 4C*: *change*, *competitor*, *customer*, dan *company*. Submodel *architecture* terdapat tiga komponen yaitu *strategy*, *tactic*, dan *value*. Sedangkan sub-model *scorecard* terdapat tiga komponen yaitu *people*, *customer*, *stakeholders*. Model ketiga yaitu *enterprise*, memiliki tiga sub-model: *inspiration*, *culture*, dan *institution*.

Submodel *architecture* meliputi *strategy*, *tactic*, dan *value* yang biasa disebut *STV-Triangle*. *Strategy* terdiri atas *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Tactic* terdiri atas *differentiation*, *marketing mix*, dan *selling*. *Value* meliputi *brand*, *service*, dan *process*. Dalam literatur *On marketing* (Kartajaya, 2006a), menyebutkan bahwa *Strategy* sebagai cara merebut *mind share* pelanggan. *Tactic* sebagai usaha untuk memenangkan *market share*. *Value* diarahkan untuk mengikat *heart share*. Formulasi strategi STV tersebut dinyatakan ulang oleh (Xu et al., 2020), bahwa pembuat keputusan dapat merumuskan strategi yang terdiri atas tiga aspek, yaitu *strategy*, *tactic*, dan *value*.

Sedangkan menurut (Assauri, 2017), segmentasi pasar merupakan usaha mengelompokkan konsumen, sedangkan segmen pasar adalah sekelompok konsumen yang memiliki sifat homogen sebagai hasil proses segmentasi. Pada (Kartajaya, 2007), dalam bukunya *On Segmenting*, mendefinisikan *segmenting* atau segmentasi yaitu cara memotret pasar secara kreatif sebagai seni mengidentifikasi dan menggunakan berbagai peluang di pasar. Dalam mensegmentasikan pasar, terdapat tiga pendekatan menurut (Kotler et al., 2005), .antara lain: (1) *Static Attribute Segmentation*, merupakan segmentasi berdasarkan kesamaan atribut bersifat statis. Terdapat beberapa faktor dalam menentukan segmentasi pasar pada *static attribute segmentation*, diantaranya adalah faktor geografis dan demografis. Namun, menurut (Kartajaya, 2006b) dalam bukunya *On Marketing*, menambahkan *cohort* sebagai faktor dalam menentukan segmentasi pasar. Faktor geografis membagi pasar berdasarkan unit-unit geografis seperti negara, kawasan, provinsi, atau kota. Faktor demografis membagi pasar menurut variabel-variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, dan pendidikan. Faktor *cohort* membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan generasi. Menurut pendapat dari (Bencsik et al., 2016), menyatakan secara karakteristik terdapat enam generasi, antara lain: a) *veteran generation*, generasi yang lahir antara tahun 1925-1946; b) *baby boom generation*: generasi yang lahir pada tahun 1946-1960; c) *x generation*: generasi yang lahir antara tahun 1960-1980; d) *y* atau *millennial generation*: generasi yang lahir antara 1980-1995; dan e) *alpha generation*: generasi yang lahir tahun >2010. (2) *Dynamic Attribute Segmentation*, merupakan segmentasi berdasarkan kesamaan atribut yang bersifat dinamis. Terdapat dua faktor untuk menentukan segmentasi pasar, yaitu: a) faktor psikografis: mengelompokkan pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian dan b) faktor perilaku (*behavioral*): mengelompokkan pasar berdasarkan sikap, penggunaan, dan respon pemakai produk. (3) *Individual Segmentation*, adalah *the ultimate level of*

*segmentation*, segmentasi dilakukan terhadap unit pasar terkecil atau biasa disebut dengan *segmen of one*.

*Targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2017), sedangkan menurut Kartajaya dalam (Wahyuni, 2015), menyatakan terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan manapun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan dijadikan target, antara lain: (1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). (2) Strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*) untuk mengukur apakah perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. (3) Melihat situasi persaingan (*competitive advantage*) yang terjadi. Perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

*Positioning* merupakan pemosisian sebuah merek agar mendapat sambutan positif dibanding dengan produk pesaing (Hasan, 2014). Sedang menurut pendapat Kartajaya dalam (Wahyuni, 2015), *positioning* sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya memfokuskan pelanggan secara kredibel. Semakin kredibel di hati pelanggan, maka *positioning* semakin kuat. Empat kriteria untuk menentukan *positioning*, antara lain: 1) *Customer*, *positioning* idealnya dipersepsi secara positif pelanggan dan menjadi '*reason to buy*'. Kondisi ini akan terjadi bila *positioning* menggambarkan *value* kepada pelanggan, dan bila *value* ini benar-benar sebagai asset dan penentu saat memutuskan membeli. (2) *Company*, *positioning* harus mencerminkan power dan keunggulan bersaing perusahaan. (3) *Competitor*, *positioning* wajib menunjukkan keunikan, agar mudah mendiferensiasikan dibanding pesaing. (4) *Change*, *positioning* harus secara kontinyu dan sesuai dengan dinamika situasi dan kondisi bisnis yang berlangsung, menurut Kartajaya dan Syakir Sula dalam (Wahyuni, 2015).

Masing-masing perusahaan memiliki STP yang bermacam-macam dan khas dalam memenangkan persaingan. Berdasarkan hasil penelitian (Rismawati et al., 2018), berjudul Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember tahun 2019, membuktikan strategi *segmenting* didasarkan segmentasi geografis meliputi wilayah Tapal Kuda (Jember, Bondowoso, dan Lumajang). Segmentasi demografis terdiri atas: Pegawai Negeri Sipil, pekerja swasta, mahasiswa, ibu-ibu muda, usia 17-60 tahun, melayani wanita dan pria, dan ditujukan untuk pembeli berpenghasilan menengah dan menengah ke bawah. *Targeting* pasar terutama pada mahasiswa, ibu-ibu kategori muda, dan pegawai swasta. Strategi penetapan target pasar menggunakan strategi penetapan sasaran majemuk karena *Larissa Aesthetic Center* cabang Jember menganggap konsumen sebagai pasar besar, sehingga menciptakan berbagai jenis perawatan dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Positioning* yang diterapkan memosisikan citra merek dan slogan di benak konsumen. Perawatan produk menawarkan manfaat kesehatan, harga yang ditetapkan mulai harga rendah, sedang, tinggi sesuai dengan daya beli konsumen.

UD Wahyu Jaya Kota Kediri sebagai produsen makanan ringan atau camilan yang sangat digemari oleh masyarakat Kota Kediri dan daerah sekitarnya. Perusahaan ini menciptakan dua merek yaitu Mak Plengeh dan Mexxu. Produk dari Mak Plengeh antara lain bolu kering, kacang shanghai, dan keripik pisang. Sedangkan produk dari Mexxu antara lain *banana chips*, *coconut chips*, dan *lemmonut chips*. Produk dari Mak Plengeh memiliki kelompok segmen di setiap kemasannya. Sedangkan produk dari Mexxu memilih anak-anak muda sebagai segmen pasarnya. Peneliti memilih produk bolu kering Mak Plengeh untuk diteliti, karena berdasarkan hasil wawancara awal dengan direktur UD Wahyu Jaya dipaparkan apabila bolu kering sebagai produk unggulan atau terfavorit, karena memiliki kualitas rasa yang enak dibandingkan dengan pesaing, bahan yang digunakan berkualitas, penataan produknya sesuai dengan komposisi warna, dan sudah memiliki perizinan. Produk bolu kering Mak Plengeh dapat dikonsumsi sebagai camilan secara individu juga dapat digunakan sebagai souvenir pernikahan, jamuan arisan, dan parcel lebaran.

Usaha Dagang Wahyu Jaya berkomitmen agar produk bolu kering Mak Plengeh dapat laku di pasar sesuai dengan target penjualan dan menarik hati pembeli atau menciptakan kesetiaan pelanggan serta mampu memberikan value dari produk yang dihasilkan. Untuk itu, tidak boleh mengabaikan tentang proses pengelompokan pasar (*segmenting*), ketepatan memilih pasar sasaran (*targeting*) dan intensitas dalam meyakinkan *brand image* di benak konsumen atau dikenal dengan istilah *positioning*. Hal ini tentunya untuk mempertahankan *mind share* pelanggan. Berdasarkan fenomena dan hasil observasi awal terprogram tersebut peneliti menetapkan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui berbagai performa STP sebagai strategi mempertahankan *mind share* pada produk bolu kering Mak Plengeh.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian berlokasi di UD Wahyu Jaya di Jalan Kapten Tendean No. 285A Blabak, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan, observasi, dan menggunakan wawancara secara terstruktur terkait penerapan strategi STP dengan informan terutama untuk produk bolu kering Mak Plengeh. Informan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *relevance*, *recommendation*, *rapport*, *readiness*, dan *reassurance*. Hal ini sebagaimana ketentuan informan yang dinyatakan oleh (Fauji, 2017). Informan dalam penelitian yakni Direktur dan wakilnya yang sekaligus sebagai manajer pemasaran. Tahap yang diterapkan penelitian terdiri atas: pra-lapangan, observasi aktivitas pekerjaan lapangan, analisis data, dan interpretasi data, hal ini sesuai dalam (Moleong, 2017). Sumber data berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan direktur dan wakilnya tentang STP yang diterapkan untuk mempertahankan *mind share*, sedangkan data sekunder didapatkan dari situs internet, dokumen katalog produk, dan foto *showroom*. Teknik analisis data penelitian yang dilakukan menggunakan teori yang dikemukakan oleh (Creswell, 2017) dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, display data, verifikasi, dan diakhiri dengan penegasan kesimpulan. Pengecekan keabsahan temuan penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Dagang Wahyu Jaya sebagai perusahaan yang menghasilkan makanan ringan dan resmi dipatenkan pada tahun 2000 dalam kategori makanan dan minuman oleh Ibu Anik Wahyuningsih dan Bapak Mujayin. Produk pertama yang dihasilkan adalah bolu kering dengan karakter bolunya yang tersenyum atau plengeh, sehingga dinamai bolu kering Mak Plengeh. Produk dari UD Wahyu Jaya sudah memiliki beberapa perizinan, antara lain SIUP, TDP, NIB, PIRT, Halal, dan ISO. Hasil penelitian yang memotret performa dalam mempertahankan *mind share* menggunakan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dideskripsikan menjadi tiga bagian berikut ini.

### *Segmenting*

Diketahui pada pembahasan sebelumnya, *static attribute segmentation* meliputi faktor geografis, demografis, dan *cohort*. Faktor geografis untuk permintaan produk bolu kering Mak Plengeh ini meliputi wilayah Kediri dan Surabaya. Faktor demografisnya adalah konsumen dengan jenis kelamin pria dan wanita dengan usia 5-70 tahun, serta tidak ada pengelompokan berdasarkan pekerjaan, agama, dan pendidikan tertentu. Faktor *cohort*-nya terdiri atas generasi *baby boom*, *x* atau *millenial*, *z*, dan *alpha*. *Dynamic attribute segmentation* meliputi faktor psikografis dan perilaku (*behavioral*). Faktor psikografisnya adalah kalangan menengah ke bawah yang cenderung konsumtif dan suka mengkonsumsi camilan. Faktor *behavioral*-nya adalah produk dapat dikonsumsi secara individu, dan juga sebagai *souvenir* pernikahan, jamuan arisan, dan *parcel* lebaran. *Individual segmentation* pada produk bolu kering Mak Plengeh untuk pemesanan *online* dilakukan oleh remaja atau anak-anak muda, sedangkan pemesanan *offline* dilakukan oleh ibu-ibu atau wanita dewasa.

Penentuan segmenting pada produk bolu kering Mak Plengeh merujuk pada teori dari Kartajaya dalam bukunya *Rethinking Marketing* (Kotler et al., 2005) dan *On Marketing* (Kartajaya, 2006b), dalam menentukan segmentasi perlu diketahui tiga kategorinya yaitu *Static Attribute Segmentation*, yang meliputi faktor geografis, demografis, dan *cohort*; *Dynamic Attribute Segmentation*, yang meliputi faktor psikografis dan behavioral; dan *Individual Segmentation*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Aulawi, 2020), dalam melakukan pemasaran produknya menekankan segmentasi geografis, demografis, serta psikografis. Geografis meliputi konsumen yang tinggal di wilayah kota, kabupaten, dan desa. Segmentasi demografisnya yaitu anak dengan usia 3-5 tahun berjenis kelamin wanita dan laki-laki. Sedangkan segmentasi psikografisnya digolongkan dari kelas bawah, menengah, hingga atas berdasarkan gaya hidup dan karakteristik yang telah mempercayaisolusi permasalahan kulitnya.

### **Targeting**

Penetapan pasar sasaran yang dipilih perusahaan, idealnya cukup besar dan menguntungkan. Strategi produk untuk memilih segmen pasar yang cukup besar adalah melalui distributor, menunjukkan apabila permintaan dari distributor yang paling besar. Sedangkan strategi untuk memilih segmen pasar yang menguntungkan adalah membuat varian *packaging* sesuai dengan segmen yang dituju. Segmen remaja atau anak-anak muda, lebih menyukai *packaging* yang tertutup, sedangkan ibu-ibu atau wanita dewasa lebih menyukai *packaging* yang transparan atau produknya terlihat. Selain cukup besar dan menguntungkan, segmen pasar yang dipilih juga harus berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan. Adapun kiat perusahaan untuk menciptakan kekuatan untuk memperkuat pasar yang dituju yakni dengan: 1) merekrut karyawan yang memiliki *skill* dan minimal pendidikan S1 untuk bagian kantor, sedangkan perusahaan memilih karyawan bagian produksi yang belum memiliki pengalaman, karena akan mudah diajari dibandingkan dengan yang sudah memiliki pengalaman, dan 2) diferensiasi dengan produk dari pesaing dapat dilihat dari kualitas produknya yang baik, warna bolu seragam, artinya perusahaan mengelompokkan warna bolu yang ideal, pucat, atau kecoklatan sehingga warna terlihat seragam, serta rasa yang selalu stabil setiap saat. Upaya perusahaan untuk menghasilkan karyawan yang ahli dalam usaha mendominasi pasar yang dituju yakni dengan mengadakan pelatihan *briefing* setiap pagi, dan evaluasi kinerja seminggu sekali kepada karyawan. UD Wahyu Jaya juga selalu melakukan inovasi produk terutama bolu kering Mak Plengeh. Langkah terakhir dalam menentukan target perusahaan yakni kelompok pasar yang dibidik seharusnya didasarkan pada lingkungan kompetitor. Intensitas kompetisi segmen jika dibanding dengan pengusaha lain terdapat pada hasil produksi yang lebih besar, yaitu menggunakan 200 kg tepung setiap hari untuk produk bolu kering Mak Plengeh. Strategi perusahaan untuk menghadapi potensi masuknya pesaing baru adalah dengan meningkatkan *service* atau pelayanan dan membuat varian *packaging* sesuai dengan segmen yang dituju. UD Wahyu Jaya belum memiliki produk komplementer.

UD Wahyu Jaya menentukan segmen yang akan dilayani, terutama pada produk bolu kering Mak Plengeh sudah sesuai dengan teori dari Swastha dalam penelitian (Wahyuni, 2015), bahwa dalam menentukan target pasar perlu diketahui tiga kriteria yakni: (1) segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan, (2) berorientasi keunggulan bersaing, dan (3) segmen pasar yang dituju merujuk pada lingkungan dan dinamika persaingan. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rismawati et al., 2018).

### **Positioning**

UD Wahyu Jaya memposisikan produk bolu kering Mak Plengeh agar melekat di benak konsumen dengan empat kategori. Kategori pertama yaitu *customer*. Sebagai *reason to buy* di benak pelanggan adalah rasa dan perusahaan selalu menggunakan *tester* saat promosi, sehingga terlihat berani menunjukkan kualitas produknya kepada calon pembeli. *Value* produk di benak pelanggan adalah dengan memberikan informasi mengenai perizinan pada produk dan bahan-bahan yang digunakan,

biasanya dilakukan melalui media sosial Instagram. Kategori kedua yaitu *company*. Kapabilitas internal perusahaan untuk menanamkan *brand image* di benak konsumen yang mencerminkan kekuatan bersaing terdapat pada pelayanan yang diberikan oleh UD Wahyu Jaya, sedangkan kapabilitas internal perusahaan yang mencerminkan peluang kekuatan bersaing adalah dengan berusaha menjual produk bolu kering Mak Plengeh dimanapun sehingga dapat selalu diingat oleh masyarakat. Kategori ketiga yaitu *competitor*. Kiat perusahaan dalam menanamkan *brand image* berupa keunikan dalam memperkenalkan produk, sehingga menjadi diferensiasi dari para pesaingnya terdapat pada karakter bolu yang tersenyum. Sedangkan keunikan pada atribut produk terdapat pada varian *packaging* menyesuaikan segmen yang dituju. Kategori keempat atau yang terakhir yaitu *change*. UD Wahyu Jaya dalam mengenali perilaku pembelian masyarakat atau konsumen adalah dengan responsif terhadap pasar dan kecepatan pelayanan. Cara perusahaan mengenali persepsi masyarakat atau konsumen apabila produk selalu berubah mengikuti perubahan lingkungan bisnis adalah dengan selalu konsisten menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar tetap baik. *Positioning* yang telah dilakukan oleh UD Wahyu Jaya sudah sesuai dengan teori dari Kartajaya dan Syakir Sula dalam penelitian (Wahyuni, 2015), yaitu untuk menentukan *positioning*-nya perlu diketahui empat kategori yaitu *Customer*, *Company*, *Competitor*, dan *Change* (Wijaya & Sirine, 2016).

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data di atas, disimpulkan bahwa faktor geografisnya adalah wilayah Kediri dan Surabaya; faktor demografisnya laki-laki dan perempuan dengan usia 5-70 tahun; faktor *cohort*-nya adalah generasi *baby boom*, *x*, *y* atau *millennial*, *z*, dan *alpha*; faktor psikografisnya kelas menengah ke bawah yang konsumtif dan menyukai camilan. Faktor *behavioral*-nya untuk dikonsumsi individu, sebagai *souvenir* pernikahan, jamuan arisan, dan *parcel* lebaran. Pemesanan *online* dilakukan oleh remaja atau anak-anak muda, *offline* oleh ibu-ibu atau dewasa. *Targeting*-nya distributor dan *packaging* sebagai strategi memilih pasar yang cukup besar dan menguntungkan. Merekrut karyawan bagian kantor minimal S1 dengan *skill* sedangkan karyawan bagian produksi yang belum berpengalaman. Warna bolu seragam, dan rasa yang stabil. Perusahaan memberikan pelatihan, *briefing*, evaluasi kinerja untuk karyawan, selalu menginovasi produknya. Memiliki jumlah produksi lebih besar dibanding pesaing. Selalu memberikan pelayanan yang baik, varian *packaging* untuk semua segmen. Belum memiliki produk komplementer. *Positioning*-nya adalah *tester* sebagai *reason to buy*. Memberikan informasi perizinan dan bahan produk menjadi *value* di benak pelanggan. UD Wahyu Jaya berusaha agar produk bolu kering Mak Plengeh dapat dijual di berbagai lokasi. Keunikan dalam memperkenalkan produknya yaitu karakter *senyum* pada bolu. Keunikan atribut produk terdapat pada varian *packaging*. Perusahaan selalu responsif terhadap pasar, kecepatan pelayanan, juga menjaga dengan baik kualitas produk yang dihasilkan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka Belajar.
- Fauji, D. A. S. (2017). MODEL ADOL – TITIP : SEBUAH UPAYA WIN – WIN SOLUTION BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA PELAKU USAHA MIKRO DI KOTA KEDIRI. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikma “Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global,”* 1, 316–325. <https://semnas.unikama.ac.id/feb/unduh/publikasi/2815061180.pdf>
- Hasan, A. (2014). *Marketing*. Media Pressindo.
- Kartajaya, H. (2006a). *On Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kartajaya, H. (2006b). *On Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2007). *On Segmenting*. PT Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2010). *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. (B. Asmara (ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. Den, & Liu, S. (2005). *Rethinking Marketing*. PT Indeks.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rahmawati, A., & Aulawi, H. (2020). Dampak Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional. *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 8, No(2), 209–222. <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JAKBI/article/view/1458/1247>
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Wahyuni, S. (2015). *Strategi Marketing University Hotel UIN Sunan Kalijaga (Analisis Marketing Hermawan Kartajaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 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>
- Xu, X., Bu, Z., & Fan, Z. (2020). Research on Marketing Strategy of B2C E-Commerce Platform Based on Marketing Strategy Triangle Model. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 126, 314–315. file:///C:/Users/USER/Downloads/STV (1).pdf