

Analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) pada Burgerax Tegal

Saefuddin Robbani¹

¹Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni, Universitas Sahid
Surakarta

¹saefuddin.robhani@usahidsolo.ac.id

*Corresponding author: ¹saefuddin.robhani@usahidsolo.ac.id

Abstract

Marketing is a process to create a consumer value to make customer interested and buy the products. STP (segmenting, targeting, positioning) is the core of marketing strategy that will guide the organization about how to promote their products. This research conducted the STP analysis on Burgerax Tegal by conducting interviews with the owner of Burgerax Tegal. Burgerax Tegal divided their consumer into 3 main groups where they have differences in their demographic characteristics. Then, Burgerax Tegal chose group 2 as their main target with the assumption that group 2 will spend their money more and recommend their business to the relatives. Burgerax Tegal tries to instill an image that their patty is 100% meat without any flour in the minds of their consumer.

Keywords: *segmenting, targeting, positioning, Burgerax Tegal*

Abstrak

Marketing adalah sebuah proses untuk menciptakan nilai di mata konsumen sehingga diharapkan konsumen akan tertarik dan membeli produk yang dipasarkan. STP (segmenting, targeting, positioning) adalah inti dari strategi marketing yang akan membimbing perusahaan dalam memasarkan produknya. Penelitian ini melakukan Analisa STP kepada Burgerax Tegal yang dilakukan dengan cara wawancara kepada pemilik dari Burgerax Tegal. Burgerax Tegal membagi konsumennya menjadi 3 kelompok utama dimana ketiga kelompok mempunyai perbedaan pada karakteristik demografi mereka. Burgerax Tegal kemudian memilih kelompok 2 sebagai target pasar utama mereka karena berasumsi bahwa kelompok 2 akan lebih mudah membelanjakan uangnya kepada Burgerax Tegal dan juga merekomendasikan Burgerax Tegal kepada kenalannya. Burgerax Tegal berusaha menanamkan bahwa mereka menggunakan patty yang 100% terdiri dari daging tanpa campuran tepung ke benak konsumen mereka.

Kata Kunci : *Segmenting, Targeting, Positioning, Burgerax Tegal*

Pendahuluan

Marketing adalah sebuah seni (Kalam, 2020) atau proses untuk menciptakan nilai di mata konsumen dimana *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) adalah proses inti untuk membimbing perusahaan tentang siapa yang dilayani dan bagaimana melayani (Agustim, 2015; Islam, 2020; Lavianto, 2022) dan kemudian menentukan langkah strategis dalam penentuan brand differentiation, targeted advertising, dan pengembangan produk baru (Khandelwal et al, 2020). Pendekatan yang baik (Berlian, 2021; Kalam, 2020; Lavianto, 2022) dan perencanaan strategis yang memperhitungkan kebutuhan dan permintaan konsumen (Amira & Fitriasari, 2021) dibutuhkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Kalam, 2020) dan pada akhirnya mengembangkan bisnis (Lavianto, 2022).

STP sangat penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi konsumen dan target spesifik yang tepat (Manshur et al, 2023) sehingga perusahaan bisa mengetahui posisinya dalam persaingan dengan competitor (Khandelwal et al, 2020) dan juga menentukan kegiatan pemasaran yang tepat dan adaptif (Agustim, 2015) sehingga konsumen bisa mengetahui produk/jasa yang ditawarkan kepada mereka (Agustim, 2015; Laviato, 2022; Manshur et al, 2023). Spesifiknya, *segmenting* akan dapat meningkatkan *effort* perusahaan sedangkan *targeting* serta *positioning* yang tepat akan meningkatkan nilai kompetitif dalam persaingan dengan competitor (Yusuf et al, 2022). Pada akhirnya, kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumenlah yang akan menentukan kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Amira & Fitriarsi, 2021).

Tinjauan Pustaka

Segmenting

Segmenting atau *segmentation* didefinisikan sebagai proses untuk mengelompokkan pasar yang homogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang mempunyai kesamaan (Islam, 2020) baik dalam kebutuhan, keinginan, kebiasaan (Berlian, 2020; Khandelwal et al, 2020; Laviato, 2022), atau karakteristik tertentu (Kalam, 2020; Rudiana & Komarlina, 2018; Yusuf et al, 2022) seperti kesamaan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (Agustim, 2015; George, 2021; Islam, 2020; Laviato, 2022; Moutino, 2000). Kesamaan tersebut akan membuat mereka merespon strategi *marketing* yang sama dengan respon yang sama pula (Agustim, 2015). *Market segmentation* adalah *analytical tool* yang menjadi dasar dalam proses perencanaan marketing (George, 2021). *Segmentation* dapat membuat aktifitas *marketing* menjadi lebih terarah dan membuat penggunaan sumber daya perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien agar dapat memuaskan konsumen (Berlian, 2021). *Segmentation* bukanlah proses yang hanya berlangsung sekali dan membutuhkan evaluasi berkelanjutan dan terus menerus mengenai kebutuhan, keinginan, kebiasaan dan karakteristik konsumen (Andaleeb, 2016).

Menurut Moutino (2000), terdapat 4 strategi dalam *market segmentation* yaitu :

- **Undifferentiated Marketing**, dimana *marketer* menentukan hanya sedikit perbedaan antar segmen
- **Concentrated Marketing**, dimana *marketer* memilih hanya 1 segmen, mengembangkan strategi *marketing mix* yang tepat, dan mengarahkan usaha dan sumber daya hanya pada segmen tersebut
- **Differentiated Marketing**, dimana *marketer* memilih lebih dari 1 segmen dan mempersiapkan strategi *marketing mix* untuk setiap segmen
- **Customized Marketing**, dimana konsumen begitu berbeda sehingga perusahaan tertarik untuk menyenangkan setiap kebutuhan konsumen dengan strategi *marketing mix* yang berbeda

Setidaknya terdapat 5 keuntungan dalam menerapkan *market segmentation* menurut Islam (2020) yaitu :

- Mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menguatkan hubungan dengan konsumen
- Membantu dalam pemenuhan ekspektasi konsumen
- Membantu dalam mengevaluasi dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan competitor
- Membantu mengidentifikasi dan menemukan peluang bisnis baru yang mungkin

belum direncanakan sebelumnya

- Membantu menemukan sumber daya baru dalam menjalankan strategi *marketing* perusahaan

Terdapat pula 5 hal yang perlu diperhitungkan dalam menentukan *segmentation* yang efektif (Islam, 2020) yaitu :

- **Measurability**, perusahaan harus bisa memperhitungkan daya beli dan ukuran segmen.
- **Substantiality**, apakah segmen yang berbeda memang ‘menguntungkan’ bagi perusahaan
- **Accessibility**, segmen yang berbeda harus dapat terjangkau oleh *channel* perusahaan
- **Action Ability**, mempertimbangkan kemampuan perusahaan untuk membuat strategi *marketing* yang sesuai dengan segmen berbeda
- **Differentiable**, segmen harus dapat dibedakan dan merespon berbeda pada strategi *marketing* yang sama

Targeting

Setelah mengidentifikasi segmen konsumen yang berbeda, langkah selanjutnya adalah memilih berapa banyak dan siapa segmen yang akan menjadi target utama dari strategi *marketing* perusahaan (Andaleeb, 2016; Dibb & Simkin, 1991; George, 2021; Kalam, 2020; Lavianto, 2022; Moutino, 2000) yang disesuaikan dengan sumber daya perusahaan (Yusuf et al, 2022). Perusahaan harus bisa menentukan dan menilai segmen mana yang bisa diakses dan menguntungkan bagi perusahaan ketika melakukan *targeting* (Berlian, 2021; Islam, 2020; Rudiana & Komarlina, 2018). Secara definisi, *targeting* dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen yang sudah dianalisis dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target utama dari strategi pemasaran perusahaan (Agustim, 2015; Khandelwal et al, 2020; Rudiana & Komarlina, 2018).

Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam penetapan target pasar (Agustim, 2015; Andaleeb, 2016; Dibb & Simkin, 1991; Lavianto, 2022) yaitu :

- **Ukuran**, perkiraan besar/ukuran dari segmen yang menjadi target
- **Pertumbuhan**, kemungkinan untuk segmen tersebut berkembang walaupun sekarang memiliki ukuran yang kecil
- **Biaya**, perkiraan biaya untuk mengejar target pasar tersebut
- **Kesesuaian dengan Tujuan**, membandingkan target segmen dengan tujuan yang ingin dicapai
- **Posisi Persaingan**, ukuran dan pertumbuhan yang baik terkadang lemah dalam hal laba

Terdapat 3 pendekatan dalam *targeting* (George, 2021; Khandelwal et al, 2020) yaitu :

- **Niche Marketing Strategy**, perusahaan memfokuskan strategi *marketing* pada target pasar yang kecil dan mudah dikenali. Biasanya ini dilakukan pada perusahaan yang memiliki sumber daya yang terbatas
- **Differentiated Marketing and Customized Marketing Strategy**, perusahaan memfokuskan strategi *marketing* pada kebutuhan setiap individu dikarenakan perusahaan merasa pasar begitu heterogen dan berbeda. Keuntungan dari strategi ini adalah konsumen akan merasa lebih dipenuhi kebutuhannya dikarenakan penawaran memang menyesuaikan tiap individu

- **Undifferentiated Marketing Strategy (A Mass Market Philosophy)**, perusahaan memfokuskan strategi perusahaan pada kebutuhan konsumen secara umum dan menawarkan solusi yang sama kepada pasar

Positioning

Setelah pasar dibagi dan dipilih, produk perlu untuk diposisikan kepada target pasar (Agustim, 2015; Andaleeb, 2016; George, 2021; Kalam, 2020). *Positioning* bukanlah lokasi dalam konsep nyata, itu hanyalah konsep abstrak dimana perusahaan meletakkan *brand* atau produk dalam benak konsumen (Berlian, 2021; George, 2021; Islam, 2020; Yusuf et al, 2022) dan menciptakan kesan yang diinginkan (Dibb & Simkin, 1991; Khandelwal et al, 2020; Lavianto, 2022) serta perbandingannya dengan competitor (Agustim, 2015; Rudiana & Komarlina, 2018). Hal ini akan menambahkan *unique selling point* (USP) pada produk atau *brand* karena *brand* atau produk telah ‘terposisikan’ pada benak konsumen (Andaleeb, 2016; Berlian, 2021; Yusuf et al, 2022).

Agar *positioning* berjalan lebih efektif, sangat penting untuk menentukan *propositioning statement* atau *value proposition* (Dibb & Simkin, 1991; Khandelwal et al, 2020) dan menekankan hal tersebut melalui *marketing mix* (Andaleeb, 2016). *Value proposition* adalah janji atau jaminan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Khandelwat et al, 2020) dan dalam sudut pandang konsumen, ini bisa menjadi pro dan kontra dari penggunaan produk atau jasa perusahaan (Dibb & Simkin, 1991; Khandelwal et al, 2020).

Beberapa cara menentukan *positioning* (Laviato, 2022) adalah sebagai berikut :

- **Atribut**, perusahaan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding competitor
- **Manfaat**, perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dari manfaat tertentu
- **Penggunaan**, bagaimana konsumen akan menerapkan produknya di kehidupannya
- **Pemakai**, produk difokuskan untuk kelompok pemakai tertentu
- **Pesaing**, perusahaan berusaha menonjolkan kelebihan yang dimiliki *brand* atau produk dibanding yang dimiliki oleh pesaing
- **Kategori Produk**, produk adalah pemimpin pada suatu kategori produk
- **Harga & Kualitas**, produk adalah yang terbaik dari kesesuaian antara harga yang dibelanjakan dengan kualitas yang didapat

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sendiri adalah penelitian yang menganalisa teks, fokus pada kedalaman dari permasalahan, serta tidak terfokus pada membuktikan hipotesis apapun (Islam, 2020).

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada pemilik usaha Burgerax Tegal. Wawancara dilakukan di Solo dengan menggunakan panduan berupa pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

Hasil Dan Pembahasan

Table 1 Segmenting dan Targeting

Faktor	Karakteristik	Kelompok		
		1	2	3
Geografi	Tempat Tinggal	Kota Tegal dan Sekitarnya	Kota Tegal dan Sekitarnya	Kota Tegal dan Sekitarnya
	Usia	6-15 tahun	16-40 tahun	16-40 tahun
Demografi	Jenis Kelamin	Laki-Laki/Perempuan	Perempuan	Laki-Laki
	Pemasukan	Rp0.00	Rp1.000.000 - Rp5.000.000	Rp1.000.000 - Rp5.000.000
	Pendidikan	SMP ke bawah	Lulus SMP	Lulus SMP
Psikografi	Kelas Sosial	Menengah ke Atas	Menengah ke Atas	Menengah ke Atas
	Gaya Hidup	Modern	Modern	Modern
Perilaku	Kebiasaan	Suka Jajan	Suka Jajan	Suka Jajan

Segmenting

Burgerax Tegal membagi ciri khas para konsumen menjadi geografi, demografi, psikografi, dan perilaku yang kemudian dibagi menjadi beberapa karakteristik tertentu. Karakteristik pada faktor geografi hanya terdapat tempat tinggal, karakteristik pada faktor demografi terdiri dari 4 karakteristik (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan Pendidikan), karakteristik pada bagian psikografi terdiri dari kelas sosial dan gaya hidup, serta faktor perilaku hanya terdiri 1 karakteristik yaitu kebiasaan.

Burgerax Tegal kemudian membagi para konsumennya menjadi 3 kelompok homogen yang mempunyai kesamaan pada tempat tinggal yaitu kesemuanya tinggal di kota Tegal dan sekitarnya yang merupakan tempat usaha Burgerax Tegal ini berjalan. Kesamaan juga ada pada faktor psikografi dan perilaku dimana kesemuanya merupakan berasal dari kelas sosial menengah ke atas dan bergaya hidup modern yang memang lebih terbiasa memakan makanan modern seperti burger yang merupakan produk utama dari Burgerax Tegal. Semua segmen juga menyukai jajan karena burger bukan makanan utama masyarakat Indonesia, sehingga Burgerax Tegal menyasar segmen yang memang akan membeli selain nasi.

Perbedaan ada pada faktor demografi dimana kelompok 1 mempunyai usia 6-15 tahun dan kelompok 2 & 3 mempunyai usia 16-40 tahun. Pada karakteristik jenis kelamin kelompok 1 mempunyai jenis kelamin laki-laki/perempuan, kelompok 2 mempunyai jenis kelamin perempuan, dan kelompok 3 mempunyai jenis kelamin laki-laki. Penghasilan ketiga kelompok juga berbeda dimana kelompok 1 tidak mempunyai penghasilan dari bekerja tapi mendapat uang jajan dari orang tua atau keluarga lainnya. Berbeda dari kelompok 1, kelompok 2 dan 3 mempunyai penghasilan antara Rp1.000.000 sampai Rp5.000.000. Latar belakang Pendidikan dari ketiga kelompok juga berbeda, dimana kelompok 1 mempunyai latar belakang pendidikan SMP ke bawah dan ke 2 & 3 mempunyai latar belakang lulus SMP.

Targeting

Setelah menentukan segmen konsumen seperti apa yang kemungkinan akan membeli produk mereka, Burgerax Tegal kemudian menentukan bahwa target pasar mereka adalah kelompok 2. Hal ini dikarenakan menurut mereka perempuan yang telah berpenghasilan biasanya akan lebih mengeluarkan uangnya untuk membeli makanan atau jajanan dibandingkan 2 kelompok lainnya. Selain itu kelompok 2 juga mudah memberikan rekomendasi mereka kepada kenalan mereka mengenai berbagai hal yang menarik minat mereka dan seringkali mengajak 2 kelompok lainnya untuk membeli produk tersebut. Karena beberapa hal tersebutlah Burgerax Tegal kemudian memilih kelompok 2 sebagai target pasar

ideal bagi mereka dalam memasarkan produknya.

Positioning

Burgerax Tegal ini merupakan usaha franchise yang mempunyai kantor pusat di Yogyakarta. Positioning yang diambil oleh Burgerax Pusat dalam memasarkan produknya adalah **‘100% daging tanpa campuran tepung’**. Burgerax ingin menekankan kepada konsumen bahwa *patty* yang mereka pakai itu murni dari daging tanpa campuran tepung. Dikarenakan bahan baku yang dipakai oleh Burgerax Tegal dipasok dari kantor pusat maka Burgerax Tegal juga mengambil *positioning* yang sama seperti Burgerax Pusat yaitu **‘100% daging tanpa campuran tepung’**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada apa yang telah didapat pada penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa Burgerax Tegal akan memakai strategi STP ini untuk memenangkan kompetisi dengan competitor serupa terutama di Kota Tegal dimana Burgerax Tegal ini beroperasi. Burgerax Tegal membagi konsumen mereka menjadi 3 kelompok homogen dan memilih kelompok 2 sebagai target utama mereka. Gambaran yang diharapkan ada pada benak konsumen Burgerax Tegal adalah *patty* yang digunakan oleh Burgerax Tegal murni daging tanpa campuran tepung sehingga rasanya akan lebih enak dan disukai.

Saran

STP merupakan dasar dari strategi pemasaran sehingga diharapkan Burgerax Tegal juga memikirkan strategi lanjutan dari adaptasi strategi STP ini. Tanpa adanya strategi pemasaran lanjutan maka kemungkinan konsumen tidak akan memilih produk yang dipasarkan oleh Burgerax Tegal.

Daftar Pustaka

- Agustim, W. (2015). Segmentation, Targeting and Positioning Analysis by Broadcasting Program Radio Mitra 97, 0 FM Batu City. *Unitri*, 3(1), 27-36.
- Amira, H., & Fitriasari, N. (2021). Are Segmenting, Targeting, and Positioning Necessary for Strategic Marketing?. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*.
- Andaleeb, S. S. (2016). Market segmentation, targeting, and positioning. In *Strategic marketing management in Asia: case studies and lessons across industries* (pp. 179-207). Emerald Group Publishing Limited.
- Berlian, M. (2022). Analysis Of Segmenting, Targeting And Positioning Strategies On Consumer Purchase Decisions In The Digital Era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(4).
- Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19(3).
- George, R. (2021). Market Segmentation, Targeting, and Positioning. In *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases* (pp. 221-246). Cham: Springer International Publishing.
- Islam, M. M. (2021). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1385-1404.
- Kalam, K. K., & Kalam, K. K. (2020). Market segmentation, targeting and positioning

- strategy adaptation for the global business of Vodafone Telecommunication Company. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 4(6), 427-430.
- Khandelwal, K., Jakhar, T., & Khandelwal, T. (2020). Segmentation, Targeting and Positioning. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)* e-ISSN, 2395-0056.
- Manshur, U., Baharun, H., Dakir, D., & Mahasini, Z. B. (2023). Segmenting, Targeting, and Positioning Strategies in Attracting the Interest of Students in Learning Nahwu. *Al-Ta'rib: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Arab IAIN Palangka Raya*, 11(2), 247-261.
- Moutinho, L. (2000). Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing. *Strategic management in tourism*, 121-166.
- Rudiana, D., & Komarlina, D. H. L. (2018). Market segmentation, targeting strategy and positioning strategy performance effects to the tourists satisfaction (research In Pangandaran Beach Pangandaran District). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(9), 67-76.
- Yusuf, M., Yanuarrahmat Shah, T., Pusaka, S., & Sunaryanto, K. (2022). Analysis of Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Strategies on the Yonly Glass Processor and Application GlassBusiness Plan. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(01), 77-83.