

ANALISIS STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DALAM MEINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI ERA PANDEMI

Ildha Pralidwita Putri, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: Vitaindra19@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan atas dasar terjadinya fenomena kefluktuatifan angka penjualan merchandise di tahun 2020 yang seharusnya mengalami peningkatan seiring penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning pada Arema FC Official Store. Pendekatan kualitatif digunakan dalam proses penggalian data dalam penelitian ini. Penelitian ini termasuk tipe penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik penggalian data berupa wawancara terstruktur dan dokumentasi yang diambil dalam bentuk foto. Lokasi penelitian ini dilakukan di Arema FC Official Store yang beralamat di Jalan Mayjend Panjaitan No.42 Malang. Proses analisis data dalam penelitian ini dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk keabsahan data diperiksa dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dan member check. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Arema FC Official Store mengalami kefluktuatifan volume penjualan sepanjang tahun 2020 hal ini disebabkan pandemi Covid-19 yang berakibat melemahkan perekonomian Indonesia.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Segmenting, Targeting, Positioning

ABSTRACT

This research was conducted on the basis of the phenomenon of fluctuating numbers merchandise sales in 2020 which should have increased along with the implementation of the Segmenting, Targeting, Positioning Strategy at Arema FC Official Store. A qualitative approach is used in the process of extracting deep data this research. This research is a descriptive research type. This research using data mining techniques in the form of structured interviews documentation taken in the form of photographs. The location of this research was conducted at Arema FC Official Store which is located at Jalan Mayjend Panjaitan No.42 Malang. The process of data analysis in this study used data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. Meanwhile, the validity of the data was checked using the triangulation technique of sources and member checks. The results showed that Arema FC Official Store experienced fluctuating sales volumes throughout 2020, this was due to the Covid-19 pandemic which resulted in weakening the Indonesian economy.

Keywords: Marketing Strategy, Segmenting, Targeting, Positioning

PENDAHULUAN

Ritel (Bisnis Eceran) merupakan kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen untuk digunakan secara pribadi dan keluarga atau rumah tangga. Salah satu industri ritel yang ada di Indonesia adalah *Distribution Store* atau yang bisa diartikan sebagai toko yang mendistribusikan barangnya sendiri, salah satu industri ritel yang

sedang berkembang di Indonesia adalah dunia *fashion*, tidak terkecuali *fashion* di bidang sepak bola berupa *Official Store*.

Official Store atau yang kerap di sebut sebagai toko resmi, belakangan ini menjadi sasaran pembelian karena *Official Store* memang difungsikan untuk mendapatkan barang resmi yang sama dengan pemain bola

gunakan, di era pandemi saat ini seluruh orang haruslah melakukan *social distancing* sehingga terdapat keterbatasan dalam segala aktivitas termasuk dalam aktivitas jual beli sehingga banyak *seller* yang mengalihkan kegiatan jual belinya dengan *online* dengan harapan tidak ada interaksi langsung yang dapat menjadi proses penularan dari virus corona tersebut.

Pandemi ini menyebabkan terbatasnya aktivitas karena seseorang dapat menyebarkan virus melalui kontak sosial. Maka dari itu pemerintah menerapkan *social distancing* dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) demi menekan angka penyebaran virus corona yang berbahaya tersebut (Sumber: <https://www.alodokter.com/virus-corona>). Penerapan *social distancing* tersebut sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi salah satunya yaitu kegiatan jual beli pada *Arema FC Official Store*.

Arema FC Official Store adalah salah satu badan usaha bisnis yang dikelola oleh Manajemen *Arema FC* yang tujuannya dapat membantu keuangan tim sepak bolanya, selain itu didirikannya *store* tersebut adalah untuk mempermudah penggemar atau fans dalam mencari *merchandise* dari klub kesayangannya tersebut.

Arema FC Official Store adalah merek *Official Store* yang membuat barang disini lebih diminati karena beberapa pembeli lebih suka barang berlabel *Official Store* karena itu adalah barang resmi keluaran dari *Arema FC* selain itu produk yang ditawarkan juga lebih beragam terdapat *jersey original*, *t-shirt*, jaket, hingga aksesoris seperti botol minum, payung, gantungan kunci dll. Salah satu yang menjadi perhatian di dalam permasalahan ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* yang diterapkan oleh *Arema FC Official Store* di era Pandemi. Penentuan segmen pasar, target pasar dan posisi pasar perlu diterapkan secara menyeluruh sebagai langkah untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan.

Segmentasi pasar dapat di definisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan – irisan yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. (Schiffman dan Kanuk, 2008: 37)

Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. (Ali Hasan, 2008: 191).

Positioning merupakan penempatan sebuah merek di bagian pasar dimana merek

tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibanding produk-produk pesaing. (Gain (1997) dalam Ali Hasan, 2008: 200).

Dari latar belakang yang penulis sampaikan, rumusan masalah yang akan dikembangkan dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana penerapan *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* pasar pada *Arema FC Official Store*?
2. Bagaimana pencapaian volume penjualan terkait dengan penerapan *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* pada *Arema FC Official Store* di era pandemi?

LANDASAN TEORI

Strategi

Strategi adalah suatu alat untuk menjelaskan arah dan tujuan bisnis dengan mengikuti lingkungan yang dipilih serta dijadikan pedoman dalam mendistribusikan sumberdaya yang dimiliki perusahaan atau organisasi. (Tjiptono, 2005: 3).

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Sunarto, 2006: 4)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk dijadikan pedoman dalam memberikan arahan tentang kegiatan pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. (Sofjan, 2004: 168).

Segmenting

Segmentasi pasar dapat di definisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan – irisan yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. (Schiffman dan Kanuk, 2008: 37).

Targeting

Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. (Ali Hasan, 2008: 191).

Positioning

Positioning yang bagus adalah mampu meningkatkan persepsi pembelian mengenai produk – merek yang di beli oleh pasar sasaran. (Ali Hasan,2008:200).

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. (Rangkuti,2009 : 207)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kategori penelitian ini menggunakan Penelitian Kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini akan mendeskripsikan data-data terkait permasalahan yang diteliti.

Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi,wawancara dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terus terang atau tersamar dalam pengumpulan data menyatakan terus terang kepada pihak yang memiliki data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian kepada yang bersangkutan, sehingga mengerti sejak awal hingga akhir penelitian.Wawancara dilakukan secara langsung dengan Manajer Store serta bagian *head Shopkeeper* Arema FC *Official Store*, wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa pedoman wawancara yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Metode dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data-data sekunder.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri dengan instrumen pendukung dalam melakukan penelitian yang meliputi Laptop dan Ponsel.

Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori,

menjabarkan ke dalam unit- unit melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono,2018:131)

Proses analisis data menggunakan model analisis Miles dan Huberman, yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, Bila jawaban tersebut setelah di analisis belum memuaskan, maka peneliti akan mengajukan pertanyaan sampai di tahap tertentu sehingga dapat memperoleh data yang di anggap kredibel. penjelasan Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman dalam (Sugiyono,2018:142)

- a) *Data Collection* (Pengumpulan data)
- b) *Data Reduction* (Reduksi Data)
- c) *Data Display* (Penyajian data)
- d) *Conclusion Drawing/ Verifying*

Mereduksi data berarti merangkul data yang telah didapatkan dalam tempat penelitian yaitu Arema FC *Official Store*, dalam hal ini yang peneliti lakukan adalah memilih hal-hal pokoknya saja, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data akan berlangsung secara terus menerus sejalan dengan pelaksanaan penelitian berlangsung, dan hingga laporan akhir penelitian lengkap dapat tersusun.

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, *flowchart*, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Miles dan Huberman (1984) telah menyatakan “ bentuk tampilan data yang paling sering untuk data penelitian kualitatif di masa lalu yaitu teks naratif. Dalam hal ini yang peneliti lakukan ialah menyajikan data secara naratif.

Tahap terakhir dalam pengumpulan data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan. Proses verifikasi yang dilakukan oleh peneliti adalah hasil temuan ini dapat berlangsung singkat dan dilakukan oleh peneliti sendiri dalam *Segmenting, Targeting, Positioning*, dengan dilakukan secara selintas dengan mengingat dari hasil-hasil temuan terdahulu dan melakukan cek silang dengan temuan lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Dalam meningkatkan Volume Penjualan

Berdasarkan pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis pada Arema *FC Official Store* telah mempergunakan semua strategi *Segmenting* yang mencakup segmentasi geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku. *Targeting* yang mencakup strategi penetapan target dan pola penentuan target. *Positioning* yang mencakup strategi dan faktor yang mempengaruhi *positioning*. Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* ini tentunya juga berdampak pada peningkatan volume penjualan di era pandemi.

Segmenting

a) Segmentasi Geografis

Arema *FC Official Store* menentukan segmentasi pasar berdasarkan geografis yaitu penggemar sepak bola khususnya Aremania yang berada di seluruh Indonesia maupun Luar Negeri. Selama ini Arema *FC Official Store* menjual produknya melalui *Offline Store* yang berada di jalan Mayjend Pandjaitan No.42 Kota Malang dan Jl. Sultan Agung No.3, Kota Batu, serta *online shop* melalui *marketplace shopee* sehingga sesuai harapan bahwa segmentasi pasarnya dapat meluas. Selain untuk meluaskan pasarnya menggunakan *marketplace shopee* juga dapat membantu kegiatan jual beli di era pandemi ini terdapat pula jasa *gosend* yang ditawarkan untuk daerah Malang kota.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dalam Arema *FC Official Store* yaitu para penggemar sepak bola khususnya Aremania di seluruh Indonesia dan Luar Negeri dengan rentan usia anak – anak hingga dewasa dengan penghasilan serta kelas sosial menengah keatas. Penentuan dan penerapan segmentasi demografis ini sejalan dengan kebutuhan suatu kelompok tertentu. Di era pandemi ini pengoptimalan tersebut juga dibantu dengan memberi masker gratis setelah

pembelian *merchandise* dalam Arema *FC Official Store*.

c) Segmentasi psikografis

Arema *FC Official Store* menentukan segmentasi pasar berdasarkan psikografis yaitu seluruh penggemar sepak bola yang penampilannya *casual* dengan menggunakan produk dengan desain simple untuk kesehariannya. Di era pandemi terdapat produk masker yang juga diluncurkan Arema *FC Official Store* yang tentunya dapat menunjang penampilan *casual*.

d) Segmentasi Perilaku

Dalam Arema *FC Official Store* menentukan segmentasi pasar berupa segmentasi perilaku yaitu membangun citra yang baik melalui pemilihan material produk yang tepat, pemilihan material produk yang tepat sangat menentukan keberhasilan dalam penjualan produk karena jika pembeli menerima barang yang buruk maka akan timbul citra yang buruk pula dalam Arema *FC Official Store*. Saat pandemi ini produk masker yang diluncurkan Arema *FC Official Store* juga harus memiliki material yang baik, nyaman dipakai dan tentunya tetap dengan standar kesehatan.

1. Pencapaian Volume Penjualan di Arema *FC Official Store*

Upaya dalam meningkatkan penjualan dalam Arema *FC Official Store* yang dilakukan adalah sering menambah produk baru dan *upload catalog* di *social media*, dengan seringnya melakukan cara tersebut maka angka penjualan dapat mengalami kenaikan. Peningkatan penjualan pada Arema *FC Official Store* selama tahun 2020 yaitu melakukan promosi berupa diskon hari ulang tahun dan diskon yang mereka tawarkan melalui *market place* yaitu *Shopee* dan *instagram*. Selama pandemi seperti saat ini, Arema *FC Official Store* pun juga ikut merasakan imbasnya yaitu tidak stabilnya penjualan produk pada Arema *FC Official Store*. Dapat disimpulkan bahwa upaya kegiatan dalam meningkatkan penjualan dalam

Arema FC Official Store untuk meningkatkan volume penjualannya sudah terlaksana dan berjalan secara optimal, hanya saja faktor pandemi Covid-19 yang menyebabkan daya beli menurun, serta diikuti dengan melemahnya perekonomian Indonesia saat ini.

a) Faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kemampuan penjual dalam memasarkan produk pada Arema FC Official Store yaitu bagaimana penjual tersebut memasarkan produk mereka dengan baik seperti yang di

2) Kondisi Pasar

Arema FC Official Store melihat kondisi pasar dalam memperhatikan segmen yang dituju, daya beli masyarakat dan juga kebutuhan dari pembeli, sehingga jika itu sudah tepat maka pembeli akan menjatuhkan pilihan kepada produk yang dipilihnya sesuai dengan segmen dan daya beli yang dimiliki. Hal ini sejalan dengan teori dari Swastha (2008:406) yang menyebutkan Pasar adalah pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan pemilihan pasar yang tepat dapat mempengaruhi penjualan yang baik

3) Modal

Ketika Arema FC Official Store ingin memasarkan dan memproduksi produknya, modal merupakan hal yang sangat penting karena usaha di bidang Official Merchandise khususnya tidak akan berjalan dengan baik jika modal yang dimiliki hanya sedikit. Selain akan kesulitan dalam memproduksi yang kedua adalah kesulitan dalam memasarkan. Seperti teori yang di utarakan oleh Swastha (2008:406) penjual akan kesulitan menjual barangnya ketika barang yang akan ditawarkan belum dikenal. Modal sendiri dapat di dapatkan melalui dana pribadi, investor, maupun perusahaan. Dalam

Arema FC Official Store sendiri modal diperoleh dari dana perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis strategi *segmenting, targeting, positioning* dalam meningkatkan volume penjualan di Era Pandemi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* pada Arema FC Official Store untuk meningkatkan volume penjualannya sebagai berikut:

a. *Segmenting*

Arema FC Official Store menerapkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku dalam mengerucutkan segmen pasarnya secara optimal. Segmen geografis meliputi pembagian berdasarkan Negara, wilayah dan lingkungan sekitar di era pandemi ini segmen geografis yang dilakukan Arema FC Official Store di masa pandemi dengan cara melayani penjualan via online bisa menggunakan *gosend* untuk wilayah kota Malang atau *shopee*. Sedangkan segmen demografis membagi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan kelas sosial, Di era pandemi ini pengoptimalan tersebut juga dibantu dengan memberi masker gratis setelah pembelian *merchandise* dalam Arema FC Official Store. Untuk segmen psikografis dibagi menjadi kelompok berdasarkan kepribadian dan gaya hidup, Di era pandemi terdapat produk masker yang juga diluncurkan Arema FC Official Store yang tentunya dapat menunjang penampilan *casual*. Dan segmen perilaku membagi kelompok berdasarkan penggunaan dan respon terhadap suatu produk, saat pandemi ini produk masker yang diluncurkan Arema FC Official Store juga harus memiliki material yang baik, nyaman dipakai dan tentunya tetap dengan standar kesehatan.

b. *Targeting*

Penerapan target pasar dalam Arema FC Official Store yaitu seluruh penggemar sepak bola yang berada di Indonesia maupun Luar Negeri khususnya Aremania dengan rentang usia mulai dari anak-anak hingga dewasa dengan bergaya hidup *casual*, Selain pakaian di

era pandemi ini masker sangatlah dibutuhkan demi menjalankan protokol kesehatan yang di produksi oleh Arema FC Official Store. Serta dalam menetapkan target pasar Arema FC Official Store menggunakan strategi *undifferentiated marketing* dalam menerapkan strategi penetapan target yaitu dengan melakukan riset terhadap pasar untuk mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan pasar, di era pandemi ini Arema FC Official Store berhasil melakukan riset pasar di keadaan pandemi dengan memproduksi masker trendy. Selain itu Arema FC Official Store juga menerapkan pola penentuan target berupa *market specialization* untuk melayani kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu yaitu penggemar sepak bola yang berada di Indonesia dan Luar Negeri.

c. Positioning

Positioning yang diterapkan oleh Arema FC Official Store yaitu menciptakan *image* toko yang baik di benak pembeli dengan cara memilih bahan dan desain yang terbaik, serta sering melakukan *restock* pada barang yang menjadi *best seller*. Di masa pandemi ini *positioning* tambahan yang dilakukan Arema FC official Store dengan memilih bahan dan desain yang terbaik untuk produk maskernya agar terlihat trendy dan tetap sesuai standar masker dari dinas kesehatan. Dalam menerapkan *positioning*, Arema FC Official Store juga menerapkan faktor target pasar dan program pemasaran yang dijadikan tolak ukur dalam keefektifan strategi dan faktor yang menentukan *positioning*, Target pasar digunakan sebagai tolak ukur untuk dapat memperhitungkan persaingan pasar, sedangkan program pemasaran digunakan untuk melihat kesenangan pembeli dimana hal tersebut dapat memberi dampak positif bagi *store* untuk mengembangkan produk di masa mendatang.

2. Pencapaian Volume Penjualan

Pencapaian volume penjualan di Arema FC Official Store yang mengalami kefluktuatifan pada bulan januari 2020 hingga oktober 2020 hal tersebut dikarenakan pandemi Covid-19 yang menyebabkan melemahnya ekonomi serta daya beli

mesyarakat yang menurun. Volume penjualan dapat diukur dengan tInstagrama indikator dan faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

a. tInstagrama Indikator

Dalam memenuhi target penjualannya, Arema FC Official Store sering melakukan penambahan produk dan *upload* pada sosial media karena hal tersebut juga dapat menaikkan laba *store*. Peningkatan laba *store* juga dapat dilakukan dengan hal lain seperti membuka *pre order* terhadap barang tertentu seperti *jersey*, karena terdapat perbedaan harga ketika barang itu dalam masa *pre order* dan *ready stock*, keunggulan dalam mengikuti *pre order* adalah mendapatkakan harga yang lebih murah dan pembeli akan mendapatkan barang tersebut lebih dulu daripada saat barang *ready* karena banyaknya antusias dari *pre order* tersebut dapat pula menunjang pertumbuhan *store*. Dalam menunjang pertumbuhan *store* dapat pula dilakukan dengan selalu memperbaiki pengelolaan keuangan serta manajemen internal perusahaan

b. Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Terdapat tiga kegiatan Penjualan dalam Arema FC Official Store yaitu berupa Kondisi dan kemampuan penjual, Kondisi pasar dan Modal. Kondisi dan kemampuan penjual meliputi bagaimana penjual dalam melakukan strategi pemasaran seperti kemampuan dalam mengenalkan produk kepada pembeli. Selanjutnya adalah kondisi pasar karena dalam kondisi pasar dapat memperhatikan segmennya, daya beli dan kebutuhan dari pembeli tersebut karena jika sudah mengetahui hal-hal tersebut penjualan akan berjalan dengan baik. Yang terakhir adalah Modal, dalam Arema FC Official Store modal untuk membuka dan mengembangkan badan usaha ini berasal dari dana perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medpress.
- Kanuk, S. d. (2008). *Perilaku Konsumen*. jogjakarta: Indeks.
- Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*,. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.