

## Dampak Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional

Anggi Rahmawati <sup>1,\*</sup>, Hanif Aulawi <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani;  
Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia.  
Telp. (021) 82436886 / (021) 82436996. Fax. (021) 82400924;  
e-mail: anggirarahmawati270519@gmail.com

<sup>2</sup> Manajemen; Universitas Bina Insani;  
Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia.  
Telp. (021) 82436886 / (021) 82436996. Fax. (021) 82400924;  
e-mail: hanifaulawi@binainsani.ac.id

\* Korespondensi: e-mail: hanifaulawi@binainsani.ac.id

Diterima: 17 September 2020; Review: 4 Oktober 2020; Disetujui: 15 Desember 2020

Cara sitasi: Rahmawati A, Aulawi H. 2020. Dampak Penerapan Segmentation, Targeting, Positioning PT Kimia Farma Pada Pasar Nasional. Jurnal Administrasi Kantor. 8 (2): 209-222.

---

**Abstrak:** Perubahan berbagai kondisi yang terjadi di dalam lingkungan bisnis perusahaan berdampak terhadap meningkatnya persaingan, untuk mempertahankan kondisi perusahaan maka perusahaan dituntut untuk memiliki strategi marketing, tujuannya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan mempertahankan citra produk yang dijual dengan cara melakukan penerapan segmentation, targeting dan positioning. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan melalui metode penelitian kualitatif. Subyek dan informan peneliti adalah PT Kimia Farma (Persero) Tbk dengan metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan metode wawancara dan observasi, sehingga penulis menguraikan beberapa pokok pembahasan mengenai segmentation, targeting, dan positioning produk herbal di PT Kimia Farma (Persero) Tbk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil penerapan segmentation yang dilakukan PT Kimia Farma (Persero) Tbk produk Bedak Herbal Salicy® pada pasar nasional yaitu berdasarkan pada segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Segmentasi geografis, wilayah yang dituju yaitu kota, kabupaten dan desa. Segmentasi demografis meliputi usia 3-5 tahun produk Salicyl®. Segmentasi psikografisnya meliputi karakteristik kepribadian yang telah mempercayai produk secara turun menurun serta penggolongan status ekonomi meliputi kelas sosial dari kelas atas sampai kelas bawah. Targeting, sasaran pasar produk herbal bagi ibu yang memiliki anak usia pada 3-5 tahun. Positioning yang dilakukan produk herbal yaitu menciptakan citra dibenak konsumen bahwa produk herbal adalah produk kesehatan yang menggunakan bahan alami yang memiliki kualitas yang sangat baik dibandingkan dengan yang lain.

**Kata Kunci:** Segmentation, Targeting, Positioning, PT Kimia Farma (Persero) Tbk.

**Abstract:** Changes in various conditions that occur in the company's business environment have an impact on increasing competition, to maintain the company's condition, the company is required to have a marketing strategy, the aim is to get the attention of consumers and maintain the image of the product being sold by determining segmentation, targeting and positioning. This research is a descriptive study using qualitative research methods. Subjects and research informants are PT Kimia Farma (Persero) Tbk with data collection methods used using interview and observation methods, so that the authors describe several points of discussion regarding segmentation, targeting, and positioning of herbal products at PT Kimia Farma (Persero) Tbk. Based on the research conducted, the results of the segmentation determination carried out by PT Kimia Farma (Persero) Tbk for Herbal Salicy® Powder products in the national market are based on geographical, demographic and psychographic segmentation. Geographical segmentation, the target areas are cities, districts and villages. The demographic segment

*includes 3-5 years of age for Salycl® products. The psychographic segmentation includes personality characteristics that have believed in products for generations and the classification of economic status includes social class from upper to lower class. Targeting, the target market for herbal products for mothers who have children aged 3-5 years. Positioning carried out by herbal products is to create an image in the minds of consumers that herbal products are health products that use natural ingredients that have very good quality compared to others.*

**Keywords:** *Segmentation, Targeting, Positioning, PT Kimia Farma (Persero) Tbk.*

## **1. Pendahuluan**

Indonesia dikenal kaya akan keanekaragaman hayati seperti tanaman tropis, beberapa tahun terakhir banyaknya Industri obat tradisional dan bahkan Industri Farmasi melihat pada sektor tanaman herbal. Potensi obat herbal sangatlah baik bagi kesehatan maupun perekonomian sehingga perkembangan obat herbal di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun dengan ditandai banyaknya berbagai macam produk obat herbal yang dibuat oleh perusahaan dengan melihat kebutuhan dan keinginan masyarakat modern yaitu segala sesuatu yang selaras, seimbang dan menyejukan yang diberikan oleh alam untuk memenuhi kebutuhan dalam memelihara kesehatan dan mengobati bermacam keluhan. Hal ini menyebabkan adanya persaingan bisnis antara Industri Farmasi dan Industri obat tradisional.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk yang telah dipasarkan dan untuk mendapatkan posisi terbaik dipasar dengan melayani semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda antara satu konsumen dengan lainnya. Hal ini membutuhkan pengelompokan konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang serupa sehingga perusahaan membutuhkan strategi penerapan *segmentation, targeting* dan *positioning*. Penelitian sebelumnya, [Mujahidin and Khoirianingrum, 2019] menyebutkan salah satu faktor dalam memenangkan persaingan pasar membutuhkan strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* hal ini mengupayakan untuk menetapkan dengan tepat konsumen yang akan dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan pada suatu produk. Penelitian selanjutnya menurut [Anjelisa et al., 2018] menyebutkan perusahaan dapat meningkatkan efektifitas terhadap minat konsumen dan daya jual pada suatu produk dengan mengimplementasikan strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* sebagai penunjang dalam meningkatkan penjualan. Penelitian lainya [Rismawati et al., 2019] menyebutkan dalam strategi pemasaran yaitu strategi *segmentation, targeting* dan

positioning, berpengaruh dalam meningkatkan, mempertahankan keunggulan suatu produk dan minat konsumen dalam membeli suatu produk.

Perusahaan PT Kimia Farma (Persero) Tbk, merupakan pioneer dalam Industri Farmasi Indonesia yang telah berkembang menjadi perusahaan yang menyediakan pelayanan kesehatan (*healthcare*) salah satunya memproduksi obat herbal dengan melihat bahwa dari generasi ke generasi, masyarakat Indonesia lebih menggunakan tanaman tropis untuk mengobati masalah kesehatan mereka sehingga perusahaan meningkatkan pengetahuan hereditas ini menjadi herbal modern perusahaan berhasil menarik minat konsumen terhadap produk herbal yang dipasarkan ke beberapa daerah yang didukung lebih dari 450 *field forces* tersebar di wilayah Indonesia, oleh karena itu penulis tertarik untuk menulis sebuah topik yang berjudul dampak penerapan *segmentation, targeting, positioning* PT Kimia Farma pada pasar nasional.

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak penerapan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* produk bedak herbal Salicy® PT Kimia Farma (Persero) Tbk pada Pasar Nasional? Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak penerapan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* Bedak Herbal Salicy® PT Kimia Farma (Persero) Tbk pada Pasar Nasional.

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan [Kotler and Armstrong, 2016]. Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar [Tjiptono, 2019]. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen [Manap, 2016]. Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai salah satu tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Produk dan jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu [Kotler and Armstrong, 2016]: 1). Produk Konsumen (*consumer product*). Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk

konsumen menggolongkan produk dan jasa berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya yaitu: a). Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*). Produk kebutuhan sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan. b). Produk belanja (*shopping product*). Produk belanja adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. c). Produk khusus (*specialty product*). Produk khusus adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus. d). Produk yang tak dicari (*unsought product*). Produk yang tak dicari adalah produk konsumen yang tidak dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya. 2). Produk Industri (*industrial product*). Produk industri adalah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Produk industri mengelompokkan produk dan jasanya yaitu: a). Bahan dan suku cadang. Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur, bahan mentah yaitu mencakup produk pertanian (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Bahan dan suku cadang manufaktur mencakup dari bahan komponen (motor kecil, ban, cetakan). b). Barang-barang modal. Barang-barang modal mencakup produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. c). Persediaan serta pelayanan. Persediaan serta pelayanan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu).

Segmentasi Pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran [Tjiptono, 2019]. Segmentasi Pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri [Kotler and Armstrong, 2016]. Segmentasi Pasar adalah terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa [Kotler and Keller, 2017]. Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa segmentasi adalah proses pengelompokan pasar dari sekelompok

konsumen yang memiliki kebutuhan, dan keinginan yang serupa yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

Variabel segmentasi bagi pasar konsumen terdiri dari empat, yaitu [Kotler and Armstrong, 2016]: 1). Segmentasi Geografis. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota atau lingkungan sekitar. 2). Segmentasi Demografis. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan. 3). Segmentasi Psikografis. Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. 4). Segmentasi Perilaku. Segmentasi perilaku membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk.

Sasaran Pasar adalah Proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang dimasuki [Kotler and Armstrong, 2016]. Sasaran Pasar adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas [Manap, 2016]. Sasaran Pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani [Tjiptono, 2019]. Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat disimpulkan targetting adalah proses mengevaluasi daya tarik dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki sebagai sasaran pasar.

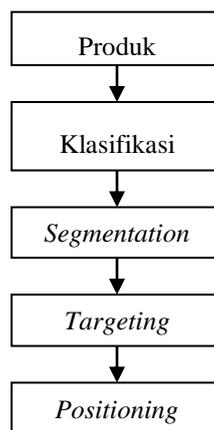
Dalam menentukan sasaran pasar perusahaan dapat mempertimbangkan dengan menggunakan 5 pola, yaitu [Kotler and Keller, 2017]: 1). Konsentrasi Segmen-Tunggal. Melalui pemasaran terkonsentrasi segmen tunggal, perusahaan yang memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu dengan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan kehadirannya dipasar akan kuat agar bisa memperoleh tingkat pengembalian tinggi atas investasinya, tetapi dengan menggunakan konsentrasi disatu segmen mempunyai potensi risiko yang cukup besar. 2). Spesialisasi Selektif. Perusahaan yang memiliki sejumlah segmen, segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi. Tetapi masing-masing segmen menjanjikan sebagai penghasil uang. Strategi multisegmen ini mempunyai kelebihan yaitu

mendiversifikasikan risiko perusahaan. 3). Spesialisasi Produk. Perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segemen pasar dengan menggunakan cara ini perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Risikonya tetap ada yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi. 4). Spesialisasi Pasar. Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi saluran untuk produk tambahan yang dapat digunakan sekelompok pelanggan. Risikonya tetap ada apabila kelompok pelanggan mengurangi pembelian atau kebutuhannya. 5). Cakupan Pasar Penuh. Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan.

Pemosisian adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar [Kotler and Keller, 2017]. Pemosisian adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran [Kotler and Armstrong, 2016]. Pemosisian adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan suatu citra dibenak konsumen *relative* terhadap citra produk yang ditawarkan oleh pesaing [Najib, 2015]. Berdasarkan definisi menurut para ahli dapat disimpulkan positioning adalah tindakan merancang citra yang dilakukan oleh perusahaan pada produknya sehingga menduduki tempat yang khusus dalam pikiran atau benak konsumen.

Terdapat strategi yang dapat digunakan untuk melakukan pemosisian, yaitu [Tjiptono, 2019]: 1). *Positioning* berdasarkan atribut atau fitur produk. Perusahaan memosisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur tertentu, dengan dilandasi enam kriteria yang dijadikan sebagai basis dalam *positioning* seperti tingkat kepentingan, keunikan, superioritas, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan profitabilitas, misalnya kamera Nikon Zoom 300 QD diklaim sebagai kamera auto *focus* zoom 35 mm terkecil didunia sehingga produk memosisikan dengan mengedepankan atribut produk yang lebih unggul. 2). *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas. Perusahaan memosisikan produk dengan menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga mahal atau menekankan harga murah sebagai indikator nilai, misalnya komputer, smartphone, dan produk gadget buatan RRT diposisikan sebagai

produk inovatif berharga murah, Mercedes dan Cadillac diposisikan sebagai mobil mewah sehingga produk diposisikan sebagai menawarkan nilai yang terbaik. 3). *Positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi. Perusahaan memposisikan produk dengan penerapan aspek nilai-nilai pengguna yang digunakan, misalnya Yogurt diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan sehingga memposisikan produk sebagai unsur yang ditunjukkan. 4). *Positioning* berdasarkan pemakaian produk. Perusahaan memposisikan produk berdasarkan tipe pemakai atau kepribadian dan sasaran lebih ditujukan pada sejumlah kelompok pemakai, misalnya Jack Daniel's menekankan aspek macho; Axe/Lynx itu cool; Marlboro itu America Wild West; serta Amex mencerminkan orang sukses sehingga memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. 5). *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu. Perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk, misalnya premen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk premen, bukan peremen rasa kopi. 6). *Positioning* berdasarkan pesaing. Perusahaan memposisikan produk secara keseluruhan dan menunjukkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing, misalnya kampanye periklanan perusahaan penyewaan mobil Avis yang menyatakan "*We're number two, so we try harder*" sehingga produk diposisikan sebagai persaingan terhadap pesaing utama. 7). *Positioning* Berdasarkan Manfaat. Perusahaan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu penggunaan atau manfaat dan mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan atau pemecah masalah, misalnya pasta gigi Sensodye yang dikhususkan bagi gigi *sensitive*.



Sumber: Hasil Penelitian (2020).

Gambar 1. Kerangka Berpikir.

Dapat diuraikan produk segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk diklasifikasikan berdasarkan penggunaan konsumen yaitu, produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen untuk konsumsi pribadi, sedangkan produk industri untuk menjalankan bisnis. Segmentasi proses pengelompokan pasar kepada sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, dan keinginan yang serupa. Selanjutnya, targeting yaitu proses mengevaluasi daya tarik dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki sebagai sasaran pasar. Penentuan target pasar ini sebagai dasar untuk menentukan pengembangan positioning tindakan merancang citra yang dilakukan oleh perusahaan pada produknya untuk menduduki tempat yang khusus dalam pikiran atau benak konsumen sasaran.

## **2. Metode Penelitian**

Jenis data dibagi menjadi dua, yaitu [Sugiyono, 2019]: 1). Sumber Primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. 2). Sumber Sekunder. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah sumber primer yaitu, data yang langsung diperoleh peneliti dari bagian pemasaran.

Teknik pengumpulan data terdiri dari tiga, yaitu [Sugiyono, 2019]: 1). Interview (wawancara). Wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. 2). Kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. 3). Observasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri-ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi pada bagian pemasaran PT Kimia Farma (Persero) Tbk.

Teknik analisis data terdiri dari dua, yaitu [Sugiyono, 2019]: 1). Analisis kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah mengelompokan data variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. 2). Analisis kualitatif. Analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Pada penelitian ini data yang diperoleh menggunakan teknik analisis kualitatif, yaitu dengan menyusun hasil kegiatan wawancara dan observasi yang sudah dilakukan untuk menjadi kesimpulan dengan metode dan teori pendukung yang sudah dipelajari yang kemudian dijelaskan secara deskriptif.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Penerapan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* merupakan hal yang paling penting bagi pemasaran untuk menyediakan kerangka kerja yang lebih luas agar tercapainya keberhasilan strategi dalam pemasaran. Tujuannya agar produk yang dipasarkan dapat menarik perhatian konsumen sehinggann produk tersebut menjadi produk unggulan dibandingkan dengan *competitor* sejenisnya. PT Kimia Farma (Persero) Tbk salah satu Pedagang Besar Farmasi (PBF) yang menghasilkan strategi penerapan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* yang efektif dalam memasarkan produk herbalnya.

Definisi produk menurut para ahli merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan definisi produk menurut perusahaan merupakan sesuatu yang dapat diproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi oleh pasar yang telah memenuhi standar proses produksi, proses distribusi, proses operasional dan proses pelayanan yang baik untuk kebutuhan dan kepentingan bagi kesehatan konsumen. Produk Bedak Herbal Salicy® merupakan produk kesehatan yang berasal dari bahan alami yaitu tanaman herbal yang telah melewati standar produksi yang membatu mengobati atau memelihara kulit. Dapat disimpulkan bahwa definisi produk menurut teori dan menurut perusahaan memiliki

kesamaan, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti halnya dengan Produk Bedak Herbal Salicy® yaitu produk kesehatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengobati dan memelihara kesehatan pada kulit dengan melalui obat yang berbahan alami.

Klasifikasi produk menurut para ahli merupakan pengklasifikasian produk berdasarkan konsumen yang menggunakannya terbagi menjadi dua, yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen merupakan produk yang langsung dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi, produk konsumen terdiri dari produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), produk belanja (*shopping product*), produk khusus (*specialty product*) dan produk yang tak dicari (*unsought product*). Sedangkan produk industri merupakan produk yang dibeli oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk diproses lebih lanjut, tujuannya untuk menjalankan bisnisnya. Produk industri mencakup bahan dan suku cadang, persediaan dan jasa dan barang-barang modal. Pengklasifikasian produk menurut perusahaan merupakan produk kesehatan (*consumer health product*) untuk memelihara kesehatan tubuh, mencegah dan mengobati sakit. Salah satu produk Bedak Herbal Salicy® yang terbagi menjadi 2 jenis yaitu Salicy® KF dan Salicy® Fresh. Dapat disimpulkan bahwa klasifikasi produk menurut teori dan menurut perusahaan memiliki kesamaan. Seperti halnya pada produk herbal yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan produk konsumen karena produk herbal langsung dikonsumsi oleh konsumen akhir dan produk herbal termasuk ke dalam produk khusus karena produk memiliki karakteristik yang hanya dibeli dan dikonsumsi jika dibutuhkan.

Segmentation menurut para ahli merupakan proses pengelompokan konsumen ke dalam pasar yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Sedangkan *segmentation* menurut perusahaan merupakan proses pemetaan produk terhadap target *audience* dengan menyesuaikan pada produk yang akan dipasarkan. Dapat disimpulkan bahwa segmentation menurut teori dan menurut perusahaan memiliki kesamaan yaitu mengelompokkan atau memetakan target pasar yang akan menjadi konsumen produk dengan menyesuaikan produk yang dipasarkan.

Berdasarkan pembagian segmentasi pasar konsumen pada produk Bedak Herbal Salicy® pada variabel segmentasi, yaitu: 1). Segmentasi Geografis. Menurut teori segmentasi geografis merupakan proses pembagian pasar konsumen menjadi unit geografis pada bagian yang berbeda yaitu Negara, Negara bagian, Kota, Kabupaten, wilayah atau lingkungan sekitar. Seperti halnya dalam pembagian segmen pasar konsumen pada produk Bedak Herbal Salicy® yaitu pada wilayah kota (urban), kabupaten (*sub-urban*) dan kecamatan atau lingkungan sekitarnya (rural). Dapat disimpulkan bahwa segmentation pasar konsumen berdasarkan segmentasi geografis menurut teori dan menurut perusahaan memiliki kesamaan dalam proses pembagian segmentation pasar konsumen pada produk herbal berdasarkan pembagian pada wilayah, yaitu Kota, Kabupaten dan lingkungan sekitar atau Kecamatan Desa. 2). Segmentasi Demografis. Menurut teori segmentasi demografis merupakan proses membagi segmen pasar konsumen menjadi kelompok yang berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, pendapatan pekerjaan, pendidikan, ras, siklus hidup keluarga, ukuran keluarga, generasi dan kebangsaan. Seperti halnya pembagian segmen pasar konsumen pada produk bedak herbal Salicy® yang membagi segmen dari usia anak 3-5 tahun dan membagi segmen pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dapat disimpulkan bahwa segmentation pasar konsumen berdasarkan demografis menurut teori dan perusahaan memiliki kesamaan dalam pembagian segmentasi demografis yang berdasarkan usia dan jenis kelamin. 3). Segmentasi Psikografis. Menurut teori segmentasi psikografis merupakan proses membagi segmen pasar konsumen menjadi kelompok berdasarkan gaya hidup, karakteristik kepribadian, dan kelas sosial. Seperti halnya dalam pembagian segmen pasar konsumen yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan gaya hidup, karakteristik kepribadian dan kelas sosial yaitu: 1). Produk Bedak Herbal Salicy® yang membagi segmentasi berdasarkan karakteristik kepribadian yaitu mereka yang sudah mempercayai dengan menggunakan produk yang dipercaya dan berkualitas tinggi. 2). Produk Bedak Herbal Salicycl® disegmenkan pada semua kelas sosial dari kelas atas sampai pada kelas bawah. Pembagian segmen status kelas ekonomi berdasarkan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Segmentasi Psikografis Kelas Sosial.

Golongan	Pembagian Kelas
Kelas Atas	<i>upper-upper class</i>
	<i>lower upper class</i>
Kelas Menengah	<i>upper middle class</i>

<b>Golongan</b>	<b>Pembagian Kelas</b>
	<i>lower middle class</i>
	<i>upper lower class</i>
Kelas Bawah	<i>lower-lower class</i>

Sumber : Hasil wawancara (2020).

Dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar konsumen berdasarkan psikografis menurut teori dan menurut perusahaan memiliki kesamaan berdasarkan karakteristik kepribadian, gaya hidup dan kelas sosial yaitu karakteristik kepribadian yang telah memercayai menggunakan produk yang berkualitas tinggi, gaya hidup masyarakat modern yaitu *back to nature* yang diberikan oleh alam yaitu obat herbal alami dan mereka sadar bahwa kesehatan itu penting dan untuk kelas sosial dari kelas atas hingga kelas bawah.

*Targeting* menurut para ahli merupakan proses memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan dijadikan sebagai sasaran pasar atau target pasar. Sedangkan *Targeting* menurut perusahaan merupakan proses pemetaan Audience yang menjadi sasaran fokus utama bagi pengguna produk atau target pasar. Dapat disimpulkan bahwa *Targeting* menurut teori dan perusahaan PT Kimia Farma (Persero) Tbk memiliki kesamaan yaitu proses memilih atau memetakan segmen yang menjadi sasaran pasar atau target pasar.

Dalam menentukan *Targeting* perusahaan dapat mempertimbangkan dengan menggunakan lima pola, yaitu: 1). Cakupan Pasar Penuh. Menurut teori cakupan pasar penuh yaitu perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Seperti halnya pada perusahaan dalam melakukan penerapan sasaran pasar pada produk Bedak Herbal Salicy® yang memasarkan yang berbeda-beda untuk melayani semua sekelompok segmen yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Dapat disimpulkan bahwa menurut teori dan menurut perusahaan dalam mempertimbangkan sasaran pasar atau *targeting* pada pola cakupan pasar penuh memiliki kesamaan yaitu produk yang berbeda-beda yang di pasarkan oleh perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar yang berbeda-beda, maka semua kelompok segmen dapat terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya. 2). *Positioning*. *Positioning* menurut para ahli merupakan tindakan merancang citra pada produk perusahaan untuk menduduki tempat khusus dalam benak konsumen sasaran. Sedangkan *positioning* menurut perusahaan

merupakan pemosisian atau presepsi terhadap suatu brand yang dibenakan ke dalam pikiran audience atau target sasaran. Dapat disimpulkan bahwa positioning menurut teori dan perusahaan memiliki kesamaan yaitu proses merancang atau pemosisian pada suatu brand atau produk dibenakan kedalam pikiran konsumen atau target sasaran.

Dalam melakukan pemosisian atau *positioning* terdapat beberapa strategi pemosisian (*positioning*) yaitu positioning berdasarkan harga dan kualitas. Menurut teori positioning berdasarkan harga dan kualitas yaitu perusahaan memposisikan produknya dengan memiliki harga mahal atau sebaliknya sebagai indikator nilai. Sehingga produk diposisikan sebagai menawarkan nilai yang terbaik. Seperti halnya pada perusahaan PT Kimia Farma Tbk dalam melakukan pemosisian atau positioning pada produk Salicy® yang memposisikan produk sebagai solusi pada permasalahan kulit yang terpercaya dan berkualitas yang memiliki harga murah dan dapat digunakan oleh semua kelas sosial baik kelas atas, menengah dan bawah. Dapat disimpulkan bahwa menurut teori dan perusahaan PT Kimia Farma Tbk dalam melakukan pemosisian pada produk yang berdasarkan harga dan kualitas memiliki kesamaan pada produk herbal PT Kimia Farma Tbk yaitu Salicy® yang memposisikan produk memiliki kualitas yang baik dan harga relatif terjangkau.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai penerapan *Segmentation, Targeting, Positioning* Produk Bedak Herbal Salicy® PT Kimia Farma (Persero) Tbk pada Pasar Nasional, didapatkan hasil penerapan *Segmentation* produk Bedak Herbal Salicy® dalam melakukan pemasaran produknya lebih menekankan pada segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Segmentasi geografis produk bedak herbal Salicy® adalah konsumen yang bertempat tinggal pada wilayah kota, kabupaten dan desa. Sisi segmentasi demografis meliputi usia anak 3-5 tahun untuk jenis kelamin wanita dan laki-laki serta segmentasi psikografisnya berdasarkan gaya hidup dan karakteristik kepribadian bagi konsumen yang telah mempercayai solusi permasalahan kulitnya atau turun menurut dan menggolongkan kepada kelas sosial dari kelas bawah, menengah sampai kelas atas dengan melalui 3 variabel segmentasi ini perusahaan dapat memasarkan produk secara *segmented* tepat pada sasaran pasar produk herbal. *Targeting* perusahaan menetapkan sasaran pasar dengan memilih cakupan pasar penuh

dengan melayani seluruh segmen pasar telah memiliki sasaran pasar sesuai jenis produk yang akan dipasarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terutama dalam kesehatan. *Positioning* yang dilakukan perusahaan dengan menetapkan produk kesehatan melalui obat yang berbahan baku alami yaitu produk herbal. Penerapan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat memiliki dampak yang positif yakni masyarakat mengetahui dan mau membeli produk perusahaan. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan strategi pemasaran pada penerapan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* sebagai penunjang dalam melakukan peningkatan penjualan terhadap produk herbal yang telah dicapai sebelumnya untuk dapat melayani seluruh segmen pasar yang berbeda yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Mempertahankan strategi *positioning* yang telah dilaksanakan saat ini, yaitu mengedepankan produk herbal berbahan alami karena strategi tersebut banyak menarik rasa ingin tahu masyarakat terhadap manfaat produk herbal yang berbentuk obat tersebut.

## Referensi

- Anjelisa, Mananeke L, Rogi M. 2018. Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP- Smart Protection di AJB Bumiputra 1921 Cabang Sam Ratulangi Manado. EMBA 6: 4073.
- Kotler P, Armstrong G. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran, 12e. Maulana A, Barnadi D, Hardani W, editors. Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2017. Manajemen Pemasaran, 13e. Maulana A, Hardani W, editors. Erlangga.
- Manap A. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran, 1e. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mujahidin A, Khoiraningrum I. 2019. Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro. Pros. Semin. Nas. Unimus 2.
- Najib M. 2015. Manajemen Pemasaran Internasional. IPB Press.
- Rismawati F, Wahyuni S, Widodo J. 2019. Strategi Pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. dan Ilmu Sos. 13: 68.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan, 3e. Apri Nuryanto, editor. Bandung: Alfabeta,Cv.
- Tjiptono F. 2019. Strategi Pemasaran, 4e. Yogyakarta: CV. Andi Offset.