



PASPALUM: Jurnal Ilmiah Pertanian

Vol. 8 No. 2, Bulan September Tahun 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.35138/paspalum.v8i2.192>

Pengaruh *Segmenting* Dan *Targeting* Terhadap Strategi Pemasaran Permen Jahe Cantik Pada PD. Tasacika

Saepul Rohmat, Ashrul Tsani, Neneng Kartika Rini

Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi

saepulr0297@gmail.com

(Received: 20-Agust-2020; Published: 30-Sept-2020)

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of Segmentation and Targeting on The Marketing Strategy of Beautiful Ginger Candy PD. Tasacika Sukabumi Regency. The analysis of the data used is a descriptive type with an explanatory method. Data collection techniques with interview methods, questionnaires, and observations. Based on the results of the research the influence of segmenting on marketing strategies, the influence of segmenting and targeting on marketing strategies, and the influence of targeting on loyalty marketing strategies. So it can be inferred from the research shows that the positive and significant influence between Segmenting and Targeting simultaneously on marketing strategies on Beautiful Ginger Candy in PD. Tasacika means that Segmenting and Targeting have an important role to play in creating more effective and efficient marketing strategies for the company.

Keywords: Marketing Strategy, Segmentation, Targeting

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Segmentasi* dan *Targeting* terhadap Strategi Pemasaran Permen Jahe Cantik PD. Tasacika Kabupaten Sukabumi. Analisis data yang digunakan yaitu jenis deskriptif dengan metode eksplanatori. Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, kuesioner, dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *segmenting* dan *targeting* terhadap strategi pemasaran, dan pengaruh *targeting* terhadap loyalitas strategi pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara *segmenting* dan *targeting* secara simultan terhadap strategi pemasaran pada permen jahe cantik di PD. Tasacika hal ini mempunyai arti bahwa *segmenting* dan *targeting* mempunyai peran penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien pada perusahaan.

Kata kunci: Segmentasi, Strategi Pemasaran, Targeting

PENDAHULUAN

Pertanian mempunyai peranan penting didalam mengembangkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Pembangunan pertanian diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negeri. Selain itu pembangunan pertanian juga diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan mensejahterakan petani, meningkatkan hasil ekspor, serta memperluas kesempatan kerja.

Sektor pertanian terdiri dari subsektor tanaman hortikultura, pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Tanaman hortikultura antara lain buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat (Biofarmaka). Berbagai jenis tanaman obat atau tanaman biofarmaka adalah jahe, lengkuas, kencur, kunyit, lempuyang, temulawak, temuireng, temukunci, dringo/dlingo, kapulaga, mengkudu, mahkota dewa, kejobeling, sambiloto, lidah buaya. Salah satu komoditas yang menjanjikan di sektor Biofarmaka yaitu tanaman jahe (Badan Pusat Statistik, 2015).

Tabel 1.1. Produksi dan Jenis Tanaman Biofarmaka di Kabupaten Sukabumi

No	Kecamatan	Jahe (kg)	Lengkuas (kg)	Kencur (kg)
1	Ciemas	170.000	45.600	38.000
2	ciracap	15.000		8000
3	waluran	2.650		276.000
4	surade	50.000		20.000
5	jampang kulon	18.500		
6	cimanggu	4.200	200	3.250
7	kalibunder	32.000	40.000	36.000
8	cidolog			3.000
9	pabuaran	40.000		20.500
10	palabuan ratu		1.240	
11	Simpanan	6.250		
JUMLAH		338.600	87.040	384.750

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2019)

Tanaman jahe merupakan salah satu tanaman obat unggulan Indonesia yang masih memiliki tingkat permintaan ekspor yang cukup tinggi. Jahe diekspor dalam bentuk jahe segar, jahe kering, jahe segar olahan dan minyak atsiri. Tanaman jahe ini memiliki banyak khasiat dan

manfaat bagi kesehatan serta memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan potensi pasar yang besar.

Keadaan jahe seperti pada Tabel 1.1 menunjukkan Jahe memiliki potensi baik untuk diluahkan hingga ke hilir industri pengolahan. Dengan semakin berkembangnya perusahaan yang mengolah jahe sebagai bahan baku, pembuatan rempah-rempah, obat tradisional dan minuman penghangat di dalam negeri bahkan telah melakukan ekspor ke mancanegara maka peluang pengembangan jahe sebagai salah satu bahan baku tersebut menjadi sangat terbuka (Setyawan, 2015).

Tingginya produksi jahe di Kabupaten Sukabumi menyebabkan industri-industri kecil dan besar mulai muncul untuk menjalankan bisnis pengolahan hasil tanaman obat dalam bentuk permen jahe. Hal ini dikarenakan jahe memiliki banyak manfaat diantaranya adalah: mengatasi masalah pencernaan, mengurangi mual, mengurangi rasa sakit, membantu proses detoksifikasi dan mencegah penyakit kulit dan sebagainya. Beberapa industri yang memproduksi permen jahe ini memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Beberapa diantaranya adalah Permen Jahe Kean Sukabumi dan Permen Jahe Sariwangi. Menurut pernyataan pemilik Permen Jahe Kean yang dikutip dari artikel *pojokjabar.com*, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah mempromosikan produk jahe yang dimilikinya melalui media sosial Instagram.

Dengan mempromosikannya melalui media sosial Permen Jahe Kean berhasil menembus beberapa wilayah pasar yaitu Jakarta, Bandung dan sebagian daerah Pulau Jawa. Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Permen Jahe Sariwangi yang dikutip dari *sukabumi News.net* adalah usaha ini tetap mempertahankan konsistensi dari segi bentuk dan rasa meskipun bahan baku mengalami kenaikan harga. Strategi yang sudah diterapkan tersebut dapat membuat konsumen tetap loyal terhadap produk Permen

Jahe Sariwangi. Kedua perusahaan selalu mengalami kenaikan pendapatan penjualan permen produk permen jahe. Tetapi, pasar yang dijangkau hanya di sekitar wilayah sukabumi dan luar kota saja.

Salah satu industri kecil di Kabupaten Sukabumi yang memproduksi permen jahe adalah PD. Tasacika. Perusahaan dagang ini memproduksi permen jahe dengan nama produknya "Jahe Cantik". Perusahaan dagang ini telah didirikan pada tahun 1997.

PD. Tasacika mempunyai 2 karyawan tetap di bagian produksi dan 15-20 karyawan tidak tetap di bagian packing. Produk yang dihasilkan oleh PD Tasacika ini ada 2 produk yaitu: permen jahe dan permen asem. Namun dari kedua produk tersebut permen jahe merupakan produk yang paling diminati oleh konsumen sehingga peneliti lebih memfokuskan permen jahe sebagai objek penelitian ini.

Untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat oleh suatu usaha maka harus diperhatikan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran secara efisien dan tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada didalam pemasaran sehingga kedudukan perusahaan atau ketahanan suatu produk dipasaran dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Dalam mengembangkan usahanya untuk tetap bertahan hingga saat sekarang ini, Usaha Tasacika tentu memiliki strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar, serta dapat memuaskan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Selain itu, pemasaran produk permen jahe sudah dilakukan secara luas ke beberapa kota di Indonesia dan luar negeri, tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk ini. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh P.D Tasacika belum efisien. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian 'Strategi Pemasaran

Berdasarkan *Segmenting* dan *Targeting* Permen Jahe Cantik 'pada Usaha P.D Tasacika.

METODE

Penelitian mengenai Strategi Pemasaran berdasarkan *Segmenting* dan *Targeting* permen jahe cantik di PD. TASACIKA ini dilakukan di PD. Tasacika yang berlokasi di Jl Karawang no 154 RT 03 RW 11 Desa Perbawati Kecamatan Sukabumi Kabupaten Sukabumi. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena lokasi mudah dijangkau produk yang dihasilkan lebih terkenal dibandingkan dengan para pesaing.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode eksplanatori (Sani and Vivin, 2013). Eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Sani and Vivin, 2013).

Adapun penelitian eksplanatori Sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Alasan utama pemilihan metode eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan yang ada dalam hipotesis tersebut. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *Simple Random Sampling* yaitu mengambil anggota sampel yang berasal dari populasi dengan melakukannya secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012) (Sugiyono, 2006). Penentuan jumlah sampel diambil dari

konsumen di beberapa tempat (toko oleh-oleh Kota Sukabumi)

Rancangan Analisis

Salah satu prosedur penting dan strategis dalam penelitian adalah menentukan data primer penelitian. Menentukan data yang digunakan dalam penelitian agar obyektif, mengacu pada Sugiyono (2012) yaitu, (1) Wawancara, (2) Kuesioner, (3) Observasi. Data dari kuesioner yang sudah dirancang digunakan untuk mendapatkan data primer dari sampel atau responden. Kuesioner selanjut dikumpulkan, ditabulasi dan, diolah secara statistik dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi antara variabel independen dan variabel dependen. Uji hipotesis terdiri dari analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F. Uji hipotesis terdiri dari analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi adalah untuk menentukan besarnya koefisien suatu variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi (r^2) besarnya diantara 0 sampai dengan 1 atau antara 0 % sampai dengan 100% sebaliknya jika (r^2) = 0, maka model tersebut tidak menjelaskan pengaruh variabel bebas X terhadap variasi variabel terikat Y . Model lebih baik nilai jika (r^2) semakin dekat dengan 1.

Uji t

Perlakuan Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual menerangkan variasi variabel

terikat (Ghozali, 2013). Uji t digunakan untuk menganalisis hipotesis pengaruh *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2) terhadap Strategi Pemasaran (Y) secara parsial.

Uji F (Anova)

Perlakuan Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Uji F digunakan untuk menganalisis hipotesis pengaruh *Segmenting* (X_1), *Taregting* (X_2) terhadap Strategi Pemasaran (Y) secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri dari uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f. Perhitungan penelitian ini menggunakan program SPSS, berikut hasil pengujian hipotesis:

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 23 for Windows diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$Y = 1,390Y + 0,355 X_1 + 0,737 X_2$ Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta = -1,390

Jika variabel *Segmenting* dan *Targeting* sama dengan nol, maka variabel Strategi Pemasaran sebesar 1,390

2. Koefisien $X_1 = 0,355$

Jika variabel *Segmenting* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara *Targeting* dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan Strategi Pemasaran (Y_1) sebesar 0,355

3. Koefisien $X_2 = 0,737$

Jika variabel *Segmenting* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara *Targeiing* dianggap tetap, maka akan

menyebabkan kenaikan Strategi Pemasaran (Y1) sebesar 0,737

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil menunjukkan perolehan nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,790= 79%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Segmenting* dan *Targeting* secara bersama-sama memengaruhi variabel Strategi Pemasaran sebesar 79%, sedangkan sisanya sebesar 21 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian yang digunakan.

Uji t

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa variabel *Segmenting* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.898, pada analisis regresi digunakan probabilitas 2 sisi untuk mengetahui nilai t tabel, distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%: 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $100-3 = 97$ (n adalah jumlah responden pada observasi dan k adalah jumlah variabel), dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) maka diperoleh hasil untuk t tabel yaitu sebesar 1,984. Nilai t hitung variabel *brand trust* lebih besar dari nilai t tabel ($2.898 > 1,984$) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,005 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai t hitung variabel *Targeting* (X2) lebih besar dari pada nilai t tabel ($7,940 > 1,984$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Segmenting* (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Strategi Pemasaran).
2. Variabel *Targeting* (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Strategi Pemasaran).

Uji F (Anova)

Hasil output SPSS pada tabel Anova menunjukkan bahwa variabel *Segmenting* dan *Targeting* memiliki nilai F hitung yaitu sebesar 80,343 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai f-tabel dapat dicari dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dengan rumus $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$. Nilai $df_1 = 3 - 1 = 2$, dan nilai $df_2 = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari taraf kesalahan 5% (0,05) dan nilai F hitung $> F$ tabel. Nilai signifikan pada variabel *Segmenting* dan *Targeting* kurang dari 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($80,343 > 3,09$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Segmenting* dan *Targeting* secara simultan berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh *Segmenting* terhadap Strategi Pemasaran

Menurut Kasali (2007) *Segmenting* merupakan Proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “potential customers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Teori ini sesuai dengan hasil jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang terdapat didalam kuesioner variabel *Segmenting*. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukan hasil bahwa *Segmenting* memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran. Hubungan antara *Segmenting* dengan strategi pemasaran diperkuat dari hasil analisis regresi dari penelitian ini. Hasil uji t menunjukan bahwa variabel *Segmenting* (X1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Strategi Pemasaran (Y). artinya *Segmenting* mempunyai peranan penting terhadap strategi pemasaran yang efektif. Dalam kuesioner penelitian ini terdapat pernyataan yang termasuk

kedalam 4 indikator diantaranya adalah: (Demografis, Geografis, Psikografis, Perilaku).

Pengaruh *Targeting* terhadap Loyalitas Strategi Pemasaran

Menurut Keegan dan Green yang dikutip oleh Iskandar (2015) *Targeting* merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Teori ini sesuai dengan hasil jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang terdapat didalam kuesioner variabel *Targeting*. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa *targeting* memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran. Hubungan antara *targeting* dengan strategi pemasaran diperkuat dari hasil analisis regresi dari penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Targeting* (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Strategi Pemasaran (Y). artinya *Targeting* mempunyai peranan penting terhadap strategi pemasaran yang efektif. Dalam kuesioner penelitian ini terdapat pernyataan – pernyataan yang termasuk kedalam 4 indikator diantaranya adalah: (Responsive, Potensi Penjualan, Pertumbuhan yang memadai dan jangkauan media).

Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmenting* dan *targeting* berpengaruh secara simultan terhadap strategi pemasaran. Artinya Semakin baik dan terarah *Segmenting* dan *Targeting* yang dilakukan maka akan semakin mendukung strategi pemasaran untuk mencapai target perusahaan yang diharapkan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler, et al.,(2013). Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi,

bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian *segmenting* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap stretegi pemasaran pada permen jahe cantik di PD. Tasacika hal ini menunjukkan bahwa *segmenting* mempunyai peran penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efisien.

Hasil penelitian *targeting* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran pada permen jahe cantik di PD. Tasacika hal ini menunjukkan bahwa *targeting* juga mempunyai peran penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Maka didapati kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *segmenting* dan *targetin* secara simultan terhadap strategi pemasaran pada permen jahe cantik di PD. Tasacika hal ini mempunyai arti bahwa *segmenting* dan *targeting* mempunyai peran penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien pada perusahaan.

Saran

Untuk menjadikan produk permen jahe cantik lebih dikenali dan diminati oleh masyarakat umum sebaiknya PD. Tasacika lebih memperhatikan segmen dan target pasar untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat dan lebih efisien. Salah satunya adalah: lebih memanfaatkan media social untuk sarana melakukan pemasaran produk yang dimiliki oleh PD. Tasacika.

Penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang tidak termasuk kedalam variabel *segmenting* dan *targeting* terhadap strategi pemasaran. Karena dari hasil penelitian,

masih ada faktor lain yang tergolong belum cukup terpenuhi dan masih banyak hal-hal yang belum terungkap pada penelitian ini sehingga perlu diteliti kembali sejauh mana keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2015. Statistik Tanaman Biofarmaka.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Survei Pertanian Hortikultura.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. edisi 2.
- Iskandar, J. 2015. Analisa Penerapan Segmeting, Targeting, dan Positioning terhadap Strategi Pemasaran. Skripsi.
- Kasali, R. 2007. Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kother, P., Keller, and L. Kevin. 2013. Manajemen Pemasaran (E. 13, editor). Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Sani, A., and M. Vivin. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setyawan, B. 2015. Peluang Usaha Budidaya Jahe. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Administrasi (C. ke- 20, editor). Alfabeta, Bandung.