

ANALISIS STRATEGI SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING PADA PT HASANAH BUBUK SENTOSA

Rahma Ariani

Program Studi Akuntansi Keuangan Publik, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email Address:

Rahmaariani@gmail.com

ARTICLE INFORMATION	ABSTRACT
<p>Received: 11 Januari 2025 Revised: - Accepted: 13 Januari 2025 Published: 14 Januari 2025</p>	<p>This study was conducted to determine the effect of Cash Turnover and Receivables Turnover on Return On Assets (ROA) in Food And Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2015-2017 Period. In this study, researchers used data on the financial statements of companies listed on the Indonesia Stock Exchange which were then analysed using SPSS 22.0. The test results show that cash turnover and accounts receivable turnover have a significant positive effect on Return On Assets (ROA) and there is a simultaneous influence between cash turnover and accounts receivable turnover on Return On Assets (ROA) with an R Square value of 0.461. This shows that the percentage of the effect of cash turnover and accounts receivable turnover on Return On Assets (ROA) simultaneously is 46.1%. While the remaining 53.9% is influenced by other variables outside of the variables of this study.</p> <p><i>Keywords: Cash turnover, Accounts receivable turnover, Return on assets</i></p>
	<p>A B S T R A K</p>
	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Perputaran Kas Dan Perputaran Piutang Terhadap Return On Assets (ROA) Pada Perusahaan Food And Beverage yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data laporan keuangan perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang kemudian dianalisis menggunakan SPSS 22.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa perputaran kas dan perputaran piutang berpengaruh positif signifikan terhadap Return On Assets (ROA) dan adanya pengaruh secara simultan antara perputaran kas dan perputaran piutang terhadap Return On Assets (ROA) dengan nilai R Square sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh perputaran kas dan perputaran piutang terhadap Return On Assets (ROA) secara simultan sebesar 46,1%. Sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.</p> <p>Kata Kunci: Perputaran kas, Perputaran piutang, Return on asset</p>

INTRODUCTION

Dunia usaha di era globalisasi saat ini mengalami perkembangan pesat dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang kompleks menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk bertahan hidup. Perencanaan pemasaran yang tepat adalah pondasi untuk memenangkan pasar domestik dan internasional. Perencanaan pemasaran yang baik membantu perusahaan memahami target pasar, merumuskan strategi yang efektif, dan mengalokasikan sumber daya dengan tepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun merek yang kuat, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnisnya. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan. Perusahaan juga harus menyusun strategi segmenting, targeting, dan positioning (STP) yang diinginkan dengan tujuan untuk memenangkan persaingan bisnis yang terjadi. (Muri Yusuf, 2014). Untuk memenangkan mind share pelanggan, Strategi

meliputi tiga unsur yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). *Segmenting* yakni sebagai cara dalam memandang pasar secara kreatif atau disebut juga *segmentasi* sebagai *mapping strategy* karena melakukan proses pemetaan pasar (Mujahidin & Khoiraningrum (2019)). Apabila pasar telah dipetakan menjadi kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, perusahaan perlu memilih segmen yang akan dilayani atau disebut dengan *targeting*. *Targeting* sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih target market yang tepat atau disebut juga *targeting* sebagai *fitting strategy* karena melakukan proses menyamakan (*fitting*) sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih. Unsur terakhir dari strategi adalah *positioning* (Helianto, W. 2021). *Positioning* yakni sebagai cara mengarahkan pelanggan dengan kepercayaan (*leading customer credibly*). *Positioning* adalah “*being strategy*” bagi perusahaan, karena strategi ini menempatkan keberadaan produk atau perusahaan di benak pembeli atau pelanggan (Aliami dkk., 2022). Oleh sebab itu, penelitian ini akan membahas strategi pemasaran dengan berfokus pada analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* atau yang biasa disingkat STP dari suatu organisasi, yaitu PT Hasanah Bubuk Sentosa. PT Hasanah Bubuk Sentosa, sebagai objek penelitian ini, bergerak di bidang produksi dan penjualan bubuk minuman. Perusahaan ini telah berdirinya tahun 2014 bergerak dalam industri dan memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi, memiliki harapan agar bisnisnya dapat berjalan dan berkembang dengan baik serta terus bersaing. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan (Keller, 2021). Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat di industri bubuk minuman.

METHOD

Penelitian ini dilakukan pada PT Hasanah Bubuk Sentosa yang beralamat Jl. Garu II A No.44 D, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20147. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih dua bulan, yakni dari bulan Mei 2024 sampai Juni 2024. Adapun jadwal kegiatan penelitian dan penulisan laporan akhir sebagai berikut:

Pendekatan Kualitatif

Penelitian kualitatif disini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti dalam penulisan data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (M.Hum., D. N, 2014)

Persampelan

Pada tahap pencarian informan ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* sendiri dapat diartikan sebagai salah satu Teknik *sampling non random sampling*, dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian yang dilakukan (Hidayat, 2017).

Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Informan berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Sebagai anggota tim dengan kebaikannya dan dengan kesukarelaannya ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, dan proses yang menjadi latar penelitian (Hanafrian, R.H, 2017)..

Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya mencakup:

1. Wawancara mendalam (Indepth interview) Wawancara mendalam (Indepth Interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan menggunakan pedoman (guide) wawancara (Marta, dkk, 2016)
2. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan sebuah pengumpulan data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek Dalam proses dokumentasi peneliti nantinya akan mengumpulkan dokumen yang berbentuk tulisan yaitu data penjualan yang terjadi pada tahun 2019-2023.

Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini, menggunakan metode analisis Deskriptif Kualitatif. Metode analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan atas sesuatu melalui sebuah penelitian yang akan dilakukan .

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Teknik yang digunakan adalah membuat wawancara dan mengumpulkan hasil wawancara dari PT Hasanah Bubuk Sentosa. kondisi latar penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Informan berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Sebagai anggota tim dengan kebaikannya dan dengan kesukarelaannya ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, dan proses yang menjadi latar penelitian”.

RESULT AND DISCUSSION

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti selama dua bulan, yaitu pada Mei hingga Juni 2024. Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik bubuk kopi di PT Hasanah Bubuk Sentosa.

1. Segmentation

Strategi segmentasi yang dilakukan seperti apa? Lalu informan atas nama Abang Elmon Sinaga selaku Representative/Sales memberi respon sebagai berikut:“Segmentasi yang kita lakukan yah semuanya mulai dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku”.Alasan mengapa memilih keempat segmentasi tersebut disampaikan oleh Abang Denny Syahputra selaku Branch Leader sebagai berikut “segmentasi geografis atau tingkat wilayah otomatis tidak semua wilayah misalkan di hanya kota-kota madya seperti Medan, Tarutung, Jambi, Lampung, Rantau Prapat,Aceh, Pematang Siantar. Kemudian segmentasi demografis, berdasarkan penghasilan yaitu masyarakat yang level ekonominya menengah ke atas. Kalau berbicara tentang kelamin yah semuanya bisa...tidak ada masalah. Pendidikan juga begitu, rata-rata orang terpelajar masuk di segmen kita. Terus kalau berbicara tentang usia, yah tentu usia yang matang. Kemudian segmentasi psikografis, pengelompokan konsumen tentang ketertarikan atau kesukaan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Dan segmentasi perilaku, segmentasi ini sesuai dengan namanya yang dilakukan dengan cara pengelompokan konsumen yang dilihat dari perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan.Bagaimana Sih Gambaran Startegi STP Menurut Kakak Dita Yustika selaku Admin sebagai berikut:“Yah seperti yang kita ketahui dek strategi STP merupakan strategi

yang memang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum produk-produknya di terjunkan ke pasaran. Kita harus mengetahui segmen dan target pasar mana yang akan dituju dan berpeluang untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Jika kita mengetahui segmen dan target pasar mana yang akan dituju akan lebih mempermudah kita dalam mempromosikan produk-produknya kita.

2. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi pasar sasaran (targeting). Dalam menentukan pasar sasaran PT Hasanah Bubuk Sentosa tentunya memilih dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Sasaran pasar yang dituju adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas. Seperti yang dikatakan Abang Denny Syahputra, selaku Branch Leader sebagai berikut: "Yah seperti yang saya bilang tadi, target yang kita tuju yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya level menengah ke atas seperti: Cafe, Resto, Hotel, Kedai Minuman. Strategi yang digunakan dalam penetapan target pasar? Lalu informan atas nama Kakak Dita Yustika selaku Admin memberi respon sebagai berikut: "Strategi yang kita lakukan yah strategi penetapan sasaran terkonsentrasi yaitu orang-orang yang tingkat perekonomiannya menengah ke atas." Seperti yang kita ketahui nih abang, masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah ke atas kan segmen pasarnya sangat kecil nih. Nah, apakah target penjualan yang ditetapkan mampu tercapai bila melihat kondisi tersebut? Lalu Informan atas nama abang Elmon Sinaga selaku Representative/sales memberi respon sebagai berikut: "Yah memang harus diakui sih kalau segmen pasar yang kita tuju itu memang kecil namun bukan berarti target penjualan yang ingin dicapai tidak terpenuhi. Kita selalu berupaya untuk memenuhi target penjualan baik itu melalui sales yang diterjunkan ke lapangan maupun dengan berbagai promosi-promosi yang dilakukan, Kita juga mengikuti event-event. Wawancara dengan Ayu Anggraeni sebagai pelanggan PT Hasanah Bubuk Sentosa pada 20 Juli 2024 pukul 11.00 WIB "Hampir setiap hari sabtu atau minggu saya ke PT Hasanah Bubuk Sentosa kalau ngga nongkrong sama temen-temen ya main futsal. Kalau malam minggu atau hari libur gitu disini rame banget, banyak cewek cowok kesini mungkin karna disini ada live musiknya. Suasana disini juga enak bikin betah."

3. Positioning

Positioning sangatlah penting bagi semua perusahaan seperti halnya dengan yang dilakukan oleh PT Hasanah Bubuk Sentosa, dimana perusahaan tersebut harus membuat citra merek supaya diingat dalam benak konsumen. Setiap perusahaan tentunya ingin menjadi market leader bagi produk yang di tawarkan di pasaran. Begitu halnya dengan PT Hasanah Bubuk Sentosa. Hal ini dinyatakan oleh Abang Elmon Sinaga, selaku Representative/Sales sebagai berikut: "Setiap perusahaan pastilah ingin menjadi market leader atau pemimpin pasar dek..begitu halnya dengan bubuk kopi. Namun bubuk kopi berbeda dengan produsen bubuk kopi lainnya yang mengejar target penjualan yang besar, justru bubuk kopi berusaha menempatkan diri sebagai produk bubuk kopi yang berbeda dengan produk bubuk kopi lainnya. Nah...kami sebagai distributor bubuk kopi tentunya ingin menjadi pemimpin pasar di bidang distributor terutama di kota medan ini.

PT Hasanah Bubuk Sentosa sendiri memposisikan produk mereka sebagai produk bubuk kopi dengan brand ekonomi dan dinamis tentunya produk kita mengutamakan dalam bubuk kopi. Seperti yang dikatakan abang Denny Syahputra selaku Branch Leader sebagai berikut: "Strategi positioning yang kita lakukan yaitu yang pertama menurut harga dan kualitas. Kualitas yang kita tawarkan saya rasa tidak perlu ditanyakan lagi...yah ini terbukti dengan fitur-fitur yang kita tawarkan mulai dari harga yang ditawarkan terbilang cukup Murah, namun saya rasa sebandinglah dengan kualitas yang ditawarkan. Terus positioning yang kedua yaitu menurut pesaing. Yah produk kita mampu kok bersaing dengan produk bubuk kopi lainnya seperti Coffe Latte Rp72.000/kg. Sedangkan, bila

dibandingkan dengan Cappucino yang harga Rp 78.000/kg, Vanilla Coffe dengan harga Rp 78.000/kg juga mampu bersaing dengan Avocado Coffe seharga Rp 83.000/kg.

Memosisikan produknya PT Hasanah Bubuk Sentosa memanfaatkan Instagram, WhatsApp, Facebook. Hal ini dikemukakan Dita Yustika selaku Admin. Mengenai hasil dari penerapan strategi segmentation, targeting, positioning ini? Dan berikut merupakan respon dari Dita Yustika selaku Admin. "Yah dengan adanya penerapan strategi ini sangat membantulah dalam pencapaian tujuan perusahaan".

Pembahasan

Hasil penelitian diatas merupakan suatu proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti untuk memenuhi tujuan dan prosedur penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang bagaimana strategi segmentation, targeting, dan positioning pada PT Hasanah Bubuk Sentosa.

PT Hasanah Bubuk Sentosa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bubuk minuman yang menjadi distributor di Kota Medan.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan dapat berbeda-beda. Penetapan strategi yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Persaingan dalam bisnis yang bergerak dibidang bubuk kopi sangatlah ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang terarah agar mampu menghadapi dan memenangkan persaingan antar perusahaan yang sejenis. Strategi yang digunakan oleh PT Hasanah Bubuk Sentosa untuk memenangkan persaingan adalah strategi segmentation, targeting, dan positioning yang penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Segmentation

PT Hasanah Bubuk Sentosa telah mengelompokkan segmenting pemasarannya berdasarkan geografis, demografis. Akan tetapi, belum ada pengelompokkan secara rinci untuk segmentasi demografis. Oleh karenanya, ada usulan untuk segmentasi demografis tersebut yaitu laki-laki maupun perempuan dewasa dengan kisaran usia 20 – 60 tahun dari seluruh kalangan ekonomi dengan berbagai pekerjaan seperti cafe, resto, hotel, kedai minuman. Untuk segmentasi geografis atau tingkat wilayah otomatis tidak semua wilayah yang ditentukan hanya di kota-kota madya seperti Medan, Tarutung, Jambi, Lampung, Rantau Prapat, Aceh, Pematang Siantar.

2. Targetting

PT Hasanah Bubuk Sentosa yakni memfokuskan pemasarannya kepada para konsumen penikmat kopi dan konsumen yang berdatangan secara rombongan. Hal tersebut didukung dengan adanya value yang ditawarkan PT Hasanah Bubuk Sentosa berupa wisata pemandangan yang indah dan suasana pegunungan yang sejuk.

3. Positioning

PT Hasanah Bubuk Sentosa yaitu memasarkan kopi dengan cita rasa yang khas sebagai upaya mengembangkan dan memajukan daerah Medan, khususnya dalam aspek ekonomi UMKM. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa PT Hasanah Bubuk Sentosa menggunakan alternatif penentuan positioning berdasarkan atribut.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Segmentation, Targeting, Positioning Pada PT Hasanah Bubuk Sentosa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Segmentation PT Hasanah Bubuk Sentosa dikelompokkan berdasarkan Segmentasi geografis dan demografis. segmentasi demografis PT Hasanah Bubuk Sentosa terdapat pada seluruh

kalangan ekonomi baik laki-laki maupun perempuan dewasa dengan kisaran usia 20 – 60 tahun dengan berbagai pekerjaan seperti cafe, resto, hotel, kedai minuman. segmen tasi geografis ditentukan hanya untuk di kota-kota madya seperti Medan, Tarutung, Jambi, Lampung, Rantau Prapat, Aceh, Pematang Siantar. PT Hasanah Bubuk Sentosa belum menggunakan segmentasi psikografis, dan tingkah laku.

2. Targeting PT Hasanah Bubuk Sentosa Dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar PT Hasanah Bubuk Sentosa menggunakan strategi penetapan sasaran Terkonsentrasi (Concentrated Targeting Strategy) dimana strategi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja yaitu konsumen dengan tingkat perekonomian menengah ke atas seperti cafe, resto, hotel, kedai minuman.
3. Positioning
PT Hasanah Bubuk Sentosa Dalam melakukan pengembangan produk yang bertujuan untuk memperbaiki produk yang sudah ada sebelumnya maupun produk yang belum ada. PT Hasanah Bubuk Sentosa memiliki keunikan produk bubuk kopi dengan cita rasa baru yaitu produk kopi produk Avocado Coffe Instan dan dijual dengan harga sesuai kantong. Hal ini menjadikan penjualan produk di PT Hasanah Bubuk Sentosa meningkat seiring berjalannya waktu. Dengan menerapkan strategi segmenting, targeting, positioning tersebut, bubuk kopi dapat bertahan sampai sekarang meskipun dalam keadaan pandemic covid-19 yang sempat berdampak kepada industri minum yaitu tidak boleh minum ditempat, namun PT Hasanah Bubuk Sentosa berhasil bertahan hingga sekarang.

REFERENCE

- Muri Yusuf. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan”. Jakarta: prenadamedia group.
- A, A. & Hidayat. (2017). Metode penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis. Abdul, Fattah. (2023). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasajo. 7(1)
- Fitri. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar. Jurnal Riset Edisi XVI. Vol.3
- Hanafrian, R.H. (2017). Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga. e-Proceeding of Applied Science. Vol.3
- Helianto, Wutabisu. 2021. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) Vol. 4 No. 2
- Keller. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan. Jurnal Bisnis Corporate Vol. 7 No. 2
- M.Hum., D. N. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Surakarta.
- Marta & Kresno, E. dan K. S. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif untuk. Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro.