

ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, AND POSITIONING DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA KONTER WTC CELLULER JAJAG BANYUWANGI

Ahmad Afif Baedowi, Akhmad Suharto, Yohanes Gunawan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan atas dasar banyaknya kompetitor produk *smatrphone* yang berkembang pesat sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan daya saing pada konter WTC Cellular Jajag Banyuwangi. Dibutuhkan rancangan STP dan bauran pemasaran yang jelas sebelum merancang strategi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan fokus penelitian analisis STP, yang selanjutnya disesuaikan dengan strategi pemasaran yang sudah ada. Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data model interaktif Miles dan Huberman. Pengukuran keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Berdasarkan hasil survei terhadap 96 konsumen, segmen pasar memiliki karakteristik dan kebutuhan yang beragam. Segmen pasar yang dominan berkarakteristik: (1) Laki-laki, berusia 10-20 tahun, profesi sarjana atau mahasiswa, pendapatan kurang lebih Rp 2.000.000,-; bergelar S1, berkebangsaan Indonesia (demografis); (2) berdomisili di Kota Jajag (geografis); (3) lama kenal perusahaan kurang lebih 1 tahun (psikografis); (4) alasan membeli produk karena keperluan pribadi, jarak dekat, mudah dicapai; (5). Jika disimpulkan, konter WTC Cellular memiliki keunggulan dari produk yang lengkap dan harga terjangkau.

Kata kunci: strategi pemasaran, STP, produk Konter WTC Cellular

ABSTRACT

This research was conducted on the basis of the large number of competitors in the smatrphone products that are growing rapidly so that a marketing strategy is needed that is able to maintain competitiveness at the WTC Cellular Jajag Banyuwangi counter. A clear STP design and marketing mix is needed before designing a marketing strategy. This type of research is descriptive qualitative, with a focus on STP analysis research, which is then adjusted to existing marketing strategies. The technique of collecting data is by interview, observation, and documentation. The data analysis used was interactive model data analysis of Miles and Huberman. Data validity measurement using source triangulation technique. Based on the results of a survey of 96 consumers, market segments have diverse characteristics and needs. Dominant market segments characterized: (1) Men, 10-20 years old, undergraduate or student professions, income of approximately Rp 2,000,000; holds a Bachelor degree, is Indonesian (demographic); (2) domiciled in Jajag City (geographically); (3) the company knows for about 1 year (psychographics); (4) reasons for buying a product because of personal needs, close proximity, easily achieved; (5). If concluded, the WTC Cellular counter has the advantage of a complete product and affordable prices.

Keywords: marketing strategy, STP, WTC Cellular Counter products

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan *smartphone* di Indonesia saat ini mengalami berkembang sangat pesat. Seperti yang diketahui, saat ini pengguna *smartphone* dapat melakukan banyak hal, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Seiring

berjalannya waktu kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Hal ini menyebabkan para pengembang *smartphone* semakin berlomba – lomba untuk membuat suatu inovasi baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan produktivitas masyarakat.

Penggunaan *smartphone* di Indonesia saat ini sangat luas dimana hampir di setiap tempat, penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat, seperti yang diketahui dimana komunikasi selalu dilakukan dalam kehidupan sehari - hari. Dengan menggunakan *smartphone* pengguna dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah. Dan sekarang ini *smartphone* didukung oleh aplikasi seperti *Instant Messaging (IM)* yang dapat digunakan untuk mempermudah pengguna *smartphone* dalam berkomunikasi. Berikut adalah tabel penjualan *smartphone* di Indonesia selama empat tahun terakhir:

Tabel 1.1
Daftar Volume Penjualan Dari Tahun Ke Tahun Smartphone Di Indonesia

NO	Tahun	Volume Penjualan	Keterangan (%)
1	2015	53.163	10,05%
2	2016	60.034	12,92%
3	2017	83.575	20,85%
4	2018	101.003	39,21%
Rata-rata:			72,98%

<https://id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2015>

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa meningkatnya penjualan *smartphone* dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 penjualan *smartphone* 10,05%, pada tahun 2016 penjualan meningkat sampai 12,92%, pada tahun 2017 penjualan *smartphone* meningkat hingga 20,85% dan pada tahun 2018 penjualan *smartphone* di Indonesia melambung tinggi hingga 39,21%. Sehingga rata-rata penjualan selama empat tahun terakhir mencapai 72,98%. Melihat dari fenomena di atas terbukalah usaha industri jasa konter *smartphone* yang tersebar di wilayah Indonesia sehingga dalam perusahaan mengharuskan untuk dapat merespon perubahan yang terjadi, biasanya masalah sentral yang di hadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan bisa mendatangkan pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang sehingga mencapai tujuannya, maka dari itu munculah persaingan bisnis yang terjadi pada seluruh industri jasa konter *smartphone* untuk dapat meningkatkan strategi pasar dan menyesuaikan sesuai kebutuhan konsumen.

Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu memandang pasar berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena berbagai alasan: pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan segmen kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dengan sudut yang unik dan berbeda dari yang dilakukan pesaing. Kotler (2003)

Kotler (1997) mendefinisikan segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk di capai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya. Setelah pasar di segmentasikan menjadi kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku sama, maka perusahaan memilih segmen mana yang akan dimasukinya. Menurut Kotler (1997) target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan

mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabelitas yang di gunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada seseorang yang akan diprioritaskan. Positioning merupakan cara penempatan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan di inginkan oleh pangsa pasar yang di tuju Kotler (2008). Ada tiga tahap dalam menentukan *positioning*, yakni mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan memilih keseluruhan strategi *positioning*. Kotler dan Amstrong sendiri telah merancang sebuah proporsi nilai sebagai strategi *positioning* yang dapat digunakan oleh usaha.

Berdasarkan tinjauan teoritis di atas bahwa *Segmenting, Targeting, and Positioning* perlu dilakukan pada suatu perusahaan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada konter *smartphone* wtc cellular Banyuwangi yang merupakan industri jasa yang padat modal, padat teknologi. Hal ini sebenarnya merupakan suatu keunggulan tersendiri yang dimiliki konter wtc, dalam menghadapi tantangan menghadapi globalisasi, keunggulan-keunggulan yang dimiliki konter wtc ini dapat memberikan suatu yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal dalam upaya memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan.

Berubahnya nilai-nilai secara global dan masuknya negara kita ke dalam persaingan global, semakin menjamurnya konter *smatphone* di Indonesia serta semakin tingginya tuntutan akan barang berkualitas dan terjangkau, mau tidak mau membuat institusi ini harus berupaya *survei* di tengah persaingan yang semakin ketat sekaligus memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut. Kebutuhan akan pemasaran terasa semakin penting dengan adanya persaingan yang semakin meningkat. (Yuwono, 2005). Adapun pesaing yang berada di Banyuwangi yaitu DKC Cellular, Indolaya Cellular, Gandos Cellular, Murah Ponsel, Centracom Cellular. Berikut adalah tabel persaingan pasar yang terjadi di Banyuwangi:

Tabel 1.2
Persaingan Pasar

Perusahaan	Segmenting	Targeting	Positioning
WTC Cellular	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Produk yang mudah di cari ▫ Menyediakan produk mulai kalangan menengah ke bawah samapai kalangan menengah ke atas 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Semua kalangan masyarakat terutama pada usia 10 sampai 40 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Garansi mencapai 1 tahun ▫ Tidak melayani pesanan online
DKC Cellular	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Produk tidak selalu ada atau pesan terdahulu ▫ Produk di jamin original ▫ Melayani kredit atau angsuran bulanan 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Semua kalangan masyarakat terutama pada usia 10 sampai 40 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Garansi mencapai 1 tahun ▫ Melayani pengiriman gratis ongkir sampai rumah
Indolaya Cellular	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Menyediakan merk <i>smartphone</i> terbaik seperti iPhone, Samsung ▫ Produk di jamin original 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Semua kalangan masyarakat terutama pada usia 10 sampai 40 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Garansi mencapai 1 tahun
Murah Ponsel	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Menyediakan produk untuk kalangan menengah ke bawah 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Semua kalangan masyarakat terutama pada usia 10 sampai 40 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Garansi mencapai 1 tahun

Sumber: Data yang diperoleh dari responden 2018

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka konter wtc cellular jajag Banyuwangi harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, hampir semua organisasi bisnis menghadapi persaingan dan tantangan dalam suatu lingkungan yang sarat dengan perubahan. Agar berhasil dalam kondisi saat ini, diperlukan strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing. Perubahan pola bersaing global. tersebut mutlak memerlukan analisis terhadap segala kekuatan lingkungan yang mempengaruhi perubahan secara berkesinambungan.

Rumusan Masalah

Dari masalah-masalah yang dihadapi maka timbul pertanyaan-pertanyaan berupa:

1. Bagaimana segmen pasar konter *smartphone* wtc cellular Jajag Banyuwangi, berdasarkan ciri-ciri geografis, demografis, psikografis?
2. Bagaimana target pasar yang potensial pada konter *smartphone* di wtc cellular Jajag Banyuwangi?
3. Bagaimana posisi konter *smartphone* wtc Cellular Jajag Banyuwangi dimata konsumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Dapat mengetahui segmentasi, target, dan posisi pasar dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada konter *smartphone* wtc cellular Jajag Banyuwangi

Tujuan Khusus

1. Dapat mengidentifikasi segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis di konter *smartphone* wtc cellular Jajag Banyuwangi
2. Dapat menentukan target pasar yang potensial pada konter *smartphone* wtc cellular Jajag Banyuwangi
3. Dapat mengetahui posisi konter *smartphone* wtc cellular Jajag Banyuwangi dimata konsumen

Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah dapat diketahuinya segmentasi, target, dan posisi pelanggan konter *smartphone* wtc cellular Jajag Banyuwangi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

2.METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta – fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta – fakta sebagaimana keadaan sebenarnya.

Teknik pengambilan sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian mengenai analisis segmentasi, target dan posisi pasar adalah pelanggan konter wtc cellular banyuwangi. Metode pengambilan sampel adalah *probability sampling*, dimana respondennya dipilih secara acak. Penyebaran kuesioner akan dilakukan setiap hari sampai dengan jumlah sampel mencukupi, pelanggan yang bersedia sebagai responden diserahkan kuesioner untuk diisi sendiri dan kuesioner yang telah diisi diambil kembali pada hari yang sama. Untuk besar sampel diambil dari rumus sebagai berikut (Lameshow, 1997):

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

n : taksiran besar sampel

z : tingkat kepercayaan hasil penelitian yang diinginkan. Untuk tingkat kepercayaan sebesar 95% adalah 1,96 (tabel Z=1,96)

p : asumsi proporsi (0,5)

q : 1-p

d : derajat ketepatan yang ditentukan sebesar : 10% (0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96$$

Berdasarkan rumus diatas maka ditentukan besar sampel yang akan diambil adalah sebanyak 96 orang.

3.HAIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian segmentasi demografis, didapati bahwa segmen pasar yang ada memang bervariasi, baik dari segi umur, pendapatan, pekerjaan, pendidikan terakhir, lama kenal maupun tempat tinggal. Berikut merupakan rekap hasil survei 96 pelanggan terkait segmentasi demografi, geografi dan psikografi

Tabel 3.1 Rekap Hasil Penelitian Segmentasi

DEMOGRAFI			
NO	Usia	f	%
1	10 – 20 th	60	62.5
2	20 – 30 th	17	17.7
3	30 – 40 th	10	10.4
4	40 – 50 th	9	9.3
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	50	52
2	Perempuan	46	47.9
Pendidikan			
1	SD	9	9.3
2	SMP	14	14.5
3	SMA	30	31.2
4	SARJANA	43	44.7
Pekerjaan			
1	Tidak bekerja	20	20.8
2	Ibu rumah tangga	5	5.2
3	Pelajar/Mahasiswa	33	34.3
4	Wiraswasta	12	12.5
5	PNS	14	14.5
6	Pegawai swasta	8	8.3
7	Pensiunan	4	4.1
Penghasilan			
1	< Rp. 2 juta	46	47.9
2	2 – 4 juta	37	38.5
3	> 4 juta	13	13.5

GEOGRAFI			
NO	Tempat Tinggal	f	%
1	Bangorejo	60	62.5
2	Cluring	25	26
3	Sambirejo	11	11.4
Jarak Tempuh			
1	± 0 – 5 Km	58	60
2	± 5 – 10 Km	21	21.8

3	± 10 – 15 Km	17	17.7
---	--------------	----	------

PSIKOGRAFI			
NO	Lama Kenal	f	%
1	< 1 tahun	54	56.2
2	1 – 3 tahun	25	26
3	> 3 tahun	17	17.7
Alasan Membeli			
1	Jarak dekat	44	45
2	Mudah dicapai	25	26
3	Tarif murah	17	17.7
4	Pelayanan lengkap	10	10.4

Sumber: Data yang diolah 2019

Dari sejak awal berdiri sampai dengan sekarang konter WTC Cellular belum pernah melakukan segmentasi terhadap pelanggannya. Pada hasil penelitian kualitatif ini peneliti mendapatkan gambaran tentang segmentasi pelanggan konter wtc cellular, target pasar yang potensial dan posisi pasar dimasa yang akan datang.

Pada hasil penelitian kualitatif ini peneliti mendapatkan gambaran tentang segmentasi pelanggan, berikut adalah tabel penelitian kualitatif:

Tabel 3.2 Hasil penelitian kualitatif terhadap segmen pelanggan

SEGMENTASI DEMOGRAFI	SEGMENTASI GEOGRAFI	SEGMENTASI PSIKOGRAFI
Usia : 10-20 th Jenis Kel : Laki-laki Pendidikan : SARJANA Pekerjaan : Pelajar Penghasilan: < 2jt	Alamat : Bangorejo Jarak Tempuh: ± 0-5 km	Lama kenal : 1 tahun Alasan membeli: Jarak dekat

Sumber: Data yang diolah 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa segmentasi demografi pada konter WTC Cell yaitu pelanggan yang berusia 10-20 tahun berjenis kelamin laki-laki berpendidikan sarjana atau mahasiswa dan berpenghasilan <2 juta, sedangkan segmentasi wilayah atau segmentasi geografi yaitu bertempat di Desa Bangorejo jarak tempuh antara konter WTC Cell ± 0-5 km dan lama kenal konter WTC Cell 1 tahun alasan membeli ke konter WTC Cell karena jarak dekat.

Target Pelanggan

Target pelanggan konter WTC Cellular menurut kelompok manajemen adalah masyarakat yang berada di sekitar konter WTC Cellular atau yang jaraak tempuhnya tidak terlalu jauh dan dari kelas ekonomi menengah ke bawah:

“ pelanggan yang paling banyak berkunjung ke konter WTC Celluklar kebanyakan berasal dari desa Bangorejo, desa Cluring dan kota Jajag itu sendiri...”

“ konter WTC Cellular melayani pelanggan dari semua usia tetapi kebanyakan dari golongan masyarakat menengah kebawah...”

Informan yang lain juga mempunyai pendapat yang sama:

“ walaupun dikelilingi oleh 4 (empat) konter yang menjadi pesaing tetapi konter WTC Cellular tetap menjadi tujuan pilihan para pelanggan jika ingin membeli produk karena salah satu sebabnya yaitu produk yang disediakan lebih lengkap atau lebih mudah dicari oleh pelanggan...”

Posisi Pelanggan

Mengenai posisi pelanggan yang diharapkan dimasa yang akan datang, masing-masing informan memberikan pendapat:

“ Dengan pelayanan dan fasilitas yang ada sekarang ini konter WTC Cellular diharapkan mampu mengembangkan sehingga bisa menciptakan citra yang lebih baik dari konter lain..”

“ Bisa menjadi konter unggulan bagi masyarakat di Jajag Banyuwangi..”

Informan yang lain juga berpendapat:

“ karena lokasinya sudah cukup strategis yaitu di kota Jajag itu sendiri, diharapkan konter wtc cellular dapat dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya yang berada disekitar konter tersebut tetapi dapat dikenal di seluruh kota Bnyuwangi..”

Berikut adalah identifikasi konsumen/pengguna jasa konter dalam memposisikan beberapa konter dikelompokkan berdasarkan atribut yang dicari oleh para konsumen/pengguna. Jawaban dari responden yang merupakan konsumen/pengguna jasa konter dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 3.3 Pernyataan Konsumen

NO	Pernyataan	Konter			
		WTC CELL	DKC CELL	Indolaya	Murah ponsel
1	Pelayanan konter sudah menjadi harapan pelanggan	50%	70%	70%	60%
2	Kenyamanan konter sudah baik	70%	65%	65%	75%
3	Harga produk lebih terjangkau	75%	70%	60%	65%
4	Lokasi Konter mudah dijangkau	70%	70%	70%	70%
5	Produk-produk yang disediakan lebih lengkap	80%	68%	50%	74%

Sumber: Data yang diolah 2019

Berdasarkan informasi yang diperoleh tentang aspek bauran pemasaran *Marketing mix 4 P (product, place, price, promotion)* dari 4 konter kompetitor dan setelah membandingkan dengan konter WTC Cellular maka dapat terlihat adanya keunggulan-keunggulan ataupun kekurangan-kekurangan konter WTC Cellular pada beberapa aspek meski terdapat pula beberapa kelebihan, pernyataan positioning konter WTC Cellular yaitu lebih menyediakan produk-produk yang lengkap dan harga yang terjangkau dari para pesaing, konter DKC Cell lebih mengutamakan pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan, konter Indolaya juga menerapkan pelayanan yang baik pada pelanggan dan konter Murah Ponsel lebih menyediakan tempat yang nyaman pada pengunjung atau pelanggan.

4. PEMBAHASAN

Segmentasi

Segmentasi yang dilakukan terhadap para pelanggan konter WTC Cellular untuk menganalisis karakteristik pada penelitian ini memperlihatkan hasil segmen pasar konter WTC Cellular berdasarkan aspek geografis, demografis, dan psikografis adalah mayoritas berada pada usia 10 – 20 tahun, berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat pendidikan yaitu sarjana, pekerjaan mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa, berpenghasilan kurang lebih sama dengan 2 juta perbulan, berasal dari Desa Bangorejo, memilih membeli ke konter WTC Cellular karena jarak yang dekat dan kebanyakan adalah pelanggan lama.

Target (*Targeting*)

Target pelanggan konter WTC Cell antara lain pelanggan yang berusia antara 10-20 tahun berjenis kelamin laki-laki yang berada di wilayah kecamatan Jajag dengan jarak menuju konter WTC Cell kurang lebih 0-5 km dengan akses yang mudah. Pola target segmen pasar yang dirasakan tepat dan sesuai adalah pola spesialisasi selektif dimana akan dipilih sejumlah segmen pasar dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki dengan berasumsi bahwa setiap segmen, baik yang besar maupun yang kecil erpotensi sebagai penghasilan pendapatan dan dengan tetap memperhatikan pada segmen pasar utama

terpilih sebagai pasar sasaran masa depan dan rencana pengembangan konter WTC Cellular. Keunggulan lain dari keputusan ini adalah pada penyebaran resiko yang lebih kecil dari pada pemilihan segmen tunggal, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya dengan tetap mempertahankan pelanggan lama.

Posisi (*Positioning*)

Penetapan posisi pasar (*positioning*) konter WTC Cellular dimata pelanggan adalah karena faktor loyalitas, akses yang mudah, dan perlengkapan produk yang menurut pelanggan sudah baik, dibuat dengan memperhatikan atribut yang ada disertai dengan bukti-bukti yang mendukung sehingga *positioning* dari konter WTC Cell akan berhubungan dengan pelayanan baik sumber daya manusianya yang handal dan prima, kenyamanan lingkungan serta kemudahan akan akses untuk kemudian dibuatkan suatu pernyataan *positioning* konter wtc cellular. Usulan menjadi alternatif pernyataan *positioning* konter WTC Cell yaitu menyediakan produk-produk yang diminati pelanggan dan memberikan yang terbaik dari hati berdasarkan standar profesional, cepa, tepat dan terjangkau.

Penelitian tentang Segmentasi, Target dan Posisi pasar pada pengembangan konter wtc Cellular merupakan sebuah penelitian awal tentang analisis peluang pasar yang dapat ditindaklanjuti. Dengan mengetahui segmen-segmen mana yang berpeluang menjadi pelanggan diharapkan mampu memenuhi tujuan dari konter wtc Cellular. Dari karakteristik segmen yang ada kita dapat memikirkan produk-produk apa yang dapat menarik pelanggan, sebagai contoh pelanggan dengan usia produktif, mayoritas laki-laki, tingkat pendidikan pelajar atau mahasiswa. Dimana kecenderungan kesadaran akan kemajuan teknologi yang semakin canggih, konter wtc dapat memikirkan untuk menambah produk-produk handphone yang lebih canggih dan tentunya lebih lengkap lagi.

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan aspek geografis, demografis, dan psikografis adalah mayoritas berada pada usia 10 – 20 tahun, berjenis kelamin laki-laki dengan tingkat pendidikan yaitu sarjana, pekerjaan mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa, berpenghasilan kurang lebih sama dengan 2 juta perbulan, berasal dari Desa Bangorejo, memilih membeli ke konter WTC Cellular karena jarak yang dekat dan kebanyakan adalah pelanggan lama.
2. Target pelanggan konter WTC Cell antara lain pelanggan yang berusia antara 10-20 tahun berjenis kelamin laki-laki yang berada di wilayah kecamatan Jajag dengan jarak menuju konter WTC Cell kurang lebih 0-5 km dengan akses yang mudah.
3. Penetapan posisi pasar (*positioning*) konter WTC Cellular dimata pelanggan adalah karena faktor loyalitas, akses yang mudah, dan perlengkapan produk yang menurut pelanggan sudah baik, dibuat dengan memperhatikan atribut yang ada disertai dengan bukti-bukti yang mendukung sehingga *positioning* dari konter WTC Cell akan berhubungan dengan pelayanan baik sumber daya manusianya yang handal dan prima.

Saran

1. Strategi perlu dipertahankan yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah datang ke konter WTC Cellular dengan meningkatkan mutu layanan baik layanan sdm konter maupun fasilitas sarana dan prasarannya sehingga pelanggan yang sudah datang tersebut tidak akan pindah ke tempat konter lain.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan, walaupun dari hasil penelitian sebagian pelanggan menyatakan puas akan tetapi pelayanan terhadap pelanggan tetap harus ditingkatkan kualitasnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan, demikian pula dengan fasilitas dan kualitas produk demi meningkatkan kualitas dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

6.PENUTUP

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT , karena berkat rahmat dan karunia- Nya peneliti dapat menyelesaikan artikel penelitian dengan judul “Analisis *Segmenting, Targeting, and Positioning* Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Produk Pada Konter WTC Celluler Jajag Banyuwangi”. Peneliti menyadari bahwa artikel penelitian ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Arik Susbiyani, SE, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Drs. Anwar, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Drs. Akhmad Suharto, MP selaku Dosen Pembimbing 1.
4. Yohanes Gunawan Wibowo.SE,MM selaku Dosen Pembimbing 2.
5. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa artikel penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga artikel penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Alma, 2005. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga, Erlangga Jakarta.
- [2]American Marketing Association, 2000. *Marketing of Banking Product*. City Land Press, USA.
- [3]Assauri, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [4]Bearden, 2003. *Marketing Strategy in Satisfied of Customer*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [5]Converse, Donald, 2004. *Market Leader and Advertising Promotion*. Prentice Hall, Ohio University Press, USA.
- [6]Gazali, 2004. *Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- [7]Gazali, Saydam, 2003. *Pelayanan dalam Promosi Produk*. Bandung: Tarsito.
- [9]<https://id.techinasia.com/idc-penjualan-smartphone-2015>
- [10]Hunger,Arifin 2005. *Strategi Pemasaran Produk dan Jasa*. Penerbit Prehanlindo, Jakarta.
- [11]Kartajaya, Hermawan, 2005. *Marketing Plus 2009*, Siasat Memenangkan Pasar Global, Gramedia, Jakarta
- [12]Kartajaya, Hermawan, 2006. *Positioning, Diferentiation, Brand*, Gramedia, Jakarta
- [13]Kasali, Lamb et al. 2001. *Membidik pasar Indonesia (segmentasi, targeting, positioning)*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- [14]Kasali, Rhenald, 2005. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, and Positioning*, Cetakan ke-7, Gramedia, Jakarta
- [15]Kotler, P, 2000. *Principel Of Marketing, Upper Saddle River*, NJ: Prentice Hail, Inc
- [16]Kotler, P, 2003. *Marketing Manajemen*, 11 th Edition, Upper Saddle River, Nj :Prenticehall, Inc
- [17]Kotler, P, dan Armstrong, G, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta
- [18]Kotler, P. & G. Amstong. 2003. *Dasar-dasar pemasaran*, Jilid I. Edisi kesembilan PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- [19]Kotler, Philip & Keller, K. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta PT. Indeks.
- [20]Kotler, Philip & Keller, K. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta PT. Indeks.
- [21]Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.

- [22]Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi dan control*, jilid I dan II. Jakarta: Dodi Kayana Abadi.
- [23]Lameshow, Standley, 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian*. Gajah Mada Universitas Press, Yogyakarta

