

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN STP DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI UD MEBEL ANEKA PARE KEDIRI

Gilang Nurdiansah, Budi Santoso, Nursaidah

Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan cara triangulasi atau gabungan. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dokumentasi. analisi data melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. dimana tujuannya adalah untuk mengetahui secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi segmentasi, targeting, dan positioning. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari penerapan strategi pemasaran segmenting, targeting, dan positioning yang dilakukan oleh UD Mebel Aneka Pare Kediri menunjukkan distribusinya masih belum maksimal, sehingga UD Mebel Aneka Pare Kediri masih belum bisa memaksimalkan potensi pasar yang ada di Kabupaten Kediri. Promosinya yang masih menggunakan mulut ke mulut masih menjadi andalan di UD Mebel Aneka Pare Kediri. Meskipun metode yang digunakan tersebut sesuai dengan konsep pemasaran akan tetapi UD Mebel Aneka Pare Kediri ingin menambah metode promosinya dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini. seperti halnya ingin menggunakan media iklan sebagai metode promosinya.

Kata Kunci : segmentasi, targeting, positioning

ABSTRACT

This research uses descriptive qualitative approach, a research method that is used to examine the conditions of natural objects. where the researcher is as a key instrument. The technique of data collection conducted using triangular or combined. Data collected by observation, interviews, documentation. analysis of data through the reduction of the data, the presentation of the data, the withdrawal of the conclusion or verification. where his goal is to know systematically about the focus of research that include segmentation, targeting, and positioning. From the results of the study showed that of the implementation of the marketing strategy for segmenting, targeting, and positioning done by UD Mebel Aneka Pare Kediri showed its distribution is still not a maximum, so UD Mebel Aneka Pare Kediri still have not been able maximize the potential of the existing market in Kediri Regency. They are still using Word of mouth is still a mainstay in the UD Mebel Aneka Pare Kediri. Although the method used in accordance with the concept of marketing but UD Mebel Aneka Pare Kediri want to add methods of promotion is by utilizing technologies that exist today. as does want to use advertising media as a method of promotion.

Keyword : segmentation, targeting, positioning

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Mebel atau furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua barang seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable* yang artinya bisa bergerak. Pada zaman dahulu meja, kursi dan lemari relatif mudah digerakkan dari batu besar, tembok, dan atap. Sedangkan kata furniture berasal dari bahasa Prancis *furniture* (1520-30 masehi). Furniture mempunyai asal kata *furniture* yang artinya furnis atau perabot ruangan. Walaupun mebel dan furniture punya arti yang beda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari, dan seterusnya. Dalam kata lain, mebel atau furnitur adalah semua benda yang ada di rumah dan digunakan oleh penghuninya untuk duduk, berbaring, ataupun menyimpan benda kecil seperti pakaian atau cangkir. (Hartono, 2012).

Tabel 1.1

Nilai Ekspor Furniture Berbahan Baku Kayu

Tahun Nilai Ekspor Furniture

TAHUN	NILAI EKSPOR FURNITURE
2008	1,36 milyar USD
2009	1,15 milyar USD
2010	1,4 milyar USD

Sumber: Statistik Perdagangan, 2011.

Tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2008 nilai ekspor *furniture* berdasarkan bahan baku kayu sebesar 1,36 milyar USD kemudian turun pada tahun 2009 menjadi 1,15 milyar USD. Pada tahun 2010 mengalami peningkatan menjadi 1,4 milyar USD. Penurunan nilai ekspor yang terjadi mengindikasikan dampak secara langsung yang ditimbulkan dari krisis yang dialami negara-negara di Amerika dan Eropa. Kondisi krisis Amerika dan Eropa memberikan dampak terhadap permintaan komoditas hasil olahan kayu (mebel/ *furniture*) yang menurun. Dampak tersebut diperkirakan akan berlangsung dalam 2 tahun ke depan. Pemerintah diharapkan mampu memberikan solusi bagi eksportir Indonesia untuk mengalihkan tujuan ekspor dalam mengantisipasi risiko penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagai akibat krisis global (Kompas.com, September 2012).

Penelitian ini menggunakan UD Mebel Aneka Pare Kediri sebagai objek penelitian. UD Mebel Aneka Pare Kediri ini adalah toko yang menjual alat kebutuhan rumah tangga seperti kursi, lemari, dan meja. Awal mula berdirinya usaha dagang mebel ini pada tahun 2010, yang terletak di jalan kenanga No.2 desa Krenceng, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri. Usaha dagang mebel ini didirikan oleh ibu Ketut dan suaminya bapak Udin. Omset yang didapat setiap bulan oleh UD Mebel Aneka Pare Kediri.

Tabel 1.1

omset penjualan UD Mebel Aneka Pare Kediri

setiap bulan pada tahun 2018

Bulan	Tahun 2018
Januari	65.785.000
Februari	35.670.000
Maret	48.795.000
April	69.670.000
Mei	32.125.000
Juni	90.500.000
Juli	54.355.000
Agustus	50.105.000
September	45.655.000
Oktober	30.500.000

sumber : Ud Mebel Aneka Pare Kediri di olah th.2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di jelaskan bahwa omset penjualan barang furniture setiap bulan fluktuasi mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2018 omset penjualan UD Mebel Aneka Pare Kediri di bulan Januari sampai bulan Maret cenderung mengalami penurunan, kembali meningkat bulan april. Pada bulan mei menurun dan pada bulan juni meningkat karena berdekatan dengan hari raya idul fitri. Pada bulan ini meningkat di karenakan pada bulan idul fitri banyak orang yang sedang mencari barang-barang furniture untuk keperluan rumah seperti kursi, sofa, dan meja. Pada bulan agustus, september, dan oktober cenderung menurun. Omset penjualan furniture paling tinggi terjadi pada bulan juni sebesar Rp. 90.500.000 dan paling rendah terjadi pada bulan oktober sebesar Rp. 30.500.000.

Pemasaran produk furniture yang di pasarkan oleh perusahaan Mebel Aneka Pare Kediri di lakukan dengan cara di pasarkan sendiri ke masyarakat atau dengan menjalin hubungan dengan para tengkulak untuk di perjual belikan kembali oleh para tengkulak tersebut. Upaya yang dilakukan mebel aneka adalah bagaimana cara untuk meningkatkan daya saing dengan para penjual mebel yang lain. *Segmentation* yang dilakukan perusahaan ini kurang adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memasarkannya. Oleh karena itu pemilik perusahaan harus memiliki konsep langkah dan strategi pemasaran. *Targeting* UD Mebel Aneka Pare Kediri menargetkan pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara fokus pada pemasaran produk furniture modern minimalis sesuai trend masa kini. *Positioning* perusahaan ini menempatkan posisi produk sesuai target yang telah di buat, yaitu memasarkan produk furniture modern minimalis. Sehingga ada perbedaan dari perusahaan furniture pesaing lain baik dari harga maupun desain. Maka dalam hal ini penulis tertarik mengambil judul ***“Penerapan Strategi Pemasaran STP Dalam Meningkatkan Daya Saing di UD Mebel Aneka Pare Kediri”***.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan di atas, rumusan masalah yang timbul adalah bagaimana penerapan strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan daya saing di UD Mebel Aneka Pare Kediri?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui penerapan strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan daya saing di UD Mebel Aneka Pare Kediri.

2. METODE PENELITIAN

a. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara *trigulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam penentuan strategi pemasaran pada UD Mebel Aneka Pare Kediri penelitian yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

b. Unit Analisis

Dalam penelitian kualitatif sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Jadi maksud *sampling* dalam hal ini ialah untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber yang terkait. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dinamakan *“social situation”* atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Menurut Sugiyono (2008) Teknik *sampling* dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan non kualitatif. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi

sebagai narasumber, atau partisipan, informan. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah menghasilkan teori.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data nya dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau triangulasi (gabungan). analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono,2008). Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam merebut persaingan pasar. Dalam hal ini, UD Mebel Aneka Pare Kediri mempunyai perumusan strategi yang di gunakan untuk memasarkan produknya.

A. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan produk-produk dan atau kombinasi pasar yang terpisah. Menurut Kasali (1998), segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku utama. Segmentasi demografis dapat berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, dan ras. Aspek geografis dapat berupa asal dan domisili segmen pasar, psikografis dapat berupa kelas sosial maupun gaya hidup, dan perilaku utama dapat berupa manfaat utama maupun reaksi segmen pasar terhadap suatu produk. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang di dasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Suatu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran ini, dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat di gunakan secara lebih efektif dan efisien. Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, sendiri atau dalam kombinasi, mencari cara terbaik untuk memandang struktur pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), terdapat tiga variabel utama yang mungkin di pergunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen. Seperti yang di jelaskan berikut.

1. Segmentasi Geografik

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), mengatakan segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti Negara, regional, Negara bagian, kota, kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Dari teori Kotler dan Armstrong yang sudah di kemukakan tersebut UD Mebel Aneka memutuskan untuk beroperasi dalam satu wilayah geografik seperti jawaban dari bapak Udin selaku pemilik toko UD Mebel Aneka dalam kutipan berikut.

“Untuk Pemasaran mebel Aneka masih menjangkau wilayah Kabupaten Kediri saja saat ini.”

Berdasarkan kutipan jawaban dari bapak Udin selaku pemilik toko UD Mebel Aneka dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk di UD Mebel Aneka masih menjangkau di wilayah Kabupaten Kediri saja atau satu wilayah geografik saja. Beberapa kutipan jawaban yang berasal dari semua informan di atas memperlihatkan bahwa segmentasi geografik yang dilakukan oleh UD Mebel Aneka masih beroperasi dalam satu wilayah di Negara saja dan satu kabupaten saja yaitu kabupaten Kediri Jawa Timur. Sesuai dengan kesimpulan di atas tersebut, sesuai menurut penelitian dari Kotler dan Armstrong (1997), mengatakan segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti Negara, Regional, Negara bagian, Kota, kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografis ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

2. Segmentasi Demografik

Menurut Kotler dan Armstrong (1997). Mengatakan segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, situs kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan membagi pasar berdasarkan karakter pasar atau segmentasi pasar ini sangat penting dilakukan. Hasil wawancara mengenai segmentasi pasar UD Mebel Aneka yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak Udin terungkap seperti tertera pada kutipan berikut. *“Pembeli produk mebel disini kebanyakan orang yang sudah berkeluarga saja mas.”*

Pernyataan ke dua yang diungkapkan oleh bapak Udin juga tidak jauh berbeda seperti kutipan bapak Udin di atas. Yang di jelaskan seperti kutipan berikut.

“Untuk produk saya fokuskan ke kalangan yang sudah berkeluarga saja karena orang yang sudah berkeluarga lebih memerlukan perabotan rumah tangga seperti meja, kursi dan lemari, apalagi pasangan suami istri yang baru menikah pasti membutuhkan produk furniture untuk keperluan mereka.”

Pernyataan yang tidak jauh-jauh berbeda diungkapkan pula oleh bapak Yanto selaku karyawan bapak Udin yang bekerja di UD Mebel Aneka sebagai sopir pengantar barang seperti yang terkandung dalam kutipan berikut ini.

“produk furniture yang di jual mebel aneka ini hanya di fokuskan ke orang yang sudah berkeluarga saja mas. Tetapi terbuka juga untuk semua umur. Karena pembeli furniture tidak ada batasan umur. Semua dapat membeli produk furniture. Tetapi kebanyakan pembeli itu mayoritas yang sudah berkeluarga saja mas dan pasangan suami istri yang baru menikah.”

Berdasarkan kutipan hasil wawancara dengan seluruh informan di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi demografik di UD Mebel Aneka adalah penjualan produk furniturnya berfokus pada usia sekitar 25 tahun ke atas atau orang yang sudah berkeluarga. untuk jenis kelamin pria dan wanita semua golongan. UD Mebel Aneka memfokuskan ke masyarakat yang sudah berkeluarga atau pasangan suami istri karena di kalangan yang sudah berkeluarga atau pasangan suami istri ini sudah mempunyai rumah

sendiri. UD Mebel Aneka memfokuskan ke orang yang sudah berkeluarga di karenakan konsumen kalangan tingkat ini berpotensi menggunakan produk furniture untuk melengkapi property rumah mereka. Dari pernyataan semua informan di atas dapat di lihat bahwa segmentasi demografik yang dilakukan oleh UD Mebel Aneka sesuai dengan pernyataan dari Kotler dan Armstrong (1997), yang menyatakan bahwa segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

3. Segmentasi Psikografik

Segmentasi psikografik adalah membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik yang berbeda menurut Kotler dan Armstrong (1997). dalam segmentasi psikografik perusahaan harus bisa membagi pembeli berdasarkan karakteristik sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Berikut kutipan wawancara yang mendeskripsikan tentang segmentasi psikografik yang di kemukakan oleh bapak Udin selaku informan atau pemilik UD Mebel Aneka.

“produk mebel yang saya jual disini selalu mengikuti perkembangan pasar dan tidak lupa juga saya melakukan beberapa inovasi. Salah satunya dalam segi bahan baku. untuk menjawab keinginan konsumen akan kebutuhan mebel di era sekarang.”

Pernyataan yang tidak jauh berbeda juga di ungkapkan oleh informan ke dua bapak yanto selaku karyawan UD Mebel Aneka.

“produk furniture yang di jual oleh mebel aneka ini selalu ada yang baru dan mengikuti trend saat ini, karena perkembangan produk furniture sangat cepat. Jadi produk yang di jual di mebel aneka ini selalu ada yang baru, agar produk yang di jual sesuai dengan kebutuhan konsumen di era sekarang ini.”

Berdasarkan kutipan dari informan semua di atas dapat di simpulkan bahwa pemilik toko UD Mebel Aneka menekankan bagi konsumen yang menyukai konsep furniture sesuai trend di era sekarang ini untuk mengikuti gaya hidup yang modern dan bisa di dapatkan dengan harga yang lebih miring daripada toko mebel yang lain agar dapat membeli produk furniture dari toko UD Mebel Aneka, karena harga yang di tawarkan oleh UD Mebel Aneka pun harganya relative lebih miring di banding toko mebel yang lain. Sementara itu sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (1997) yang mengatakan bahwa membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

B. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan mengevaluasi keaktifan daya tarik setiap segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar tersebut untuk dimasuki. Menurut (Kotler,1997) Targeting merupakan tindakan yang dilakukan untuk memilih pasar mana yang akan dijadikan target untuk memasarkan usaha dari sebuah perusahaan. Untuk targeting perusahaan harus termotivasi dalam

pemasarannya. Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini di karenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu (Lubis, 2004), yang pertama Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini. Yang ke dua Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan. Yang ke tiga Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil. Yang ke empat Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik. Yang ke lima Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing. Dalam hasil wawancara dengan informan yang pertama bapak Udin mengungkapkan seperti kutipan berikut.

“Dalam pemasaran produk, kami memilih memasarkannya dalam kota saja. dikarenakan eksistensi atau kepopuleran produk-produk yang di jual di toko kami masih belum seberapa, apalagi hampir setiap kota memiliki produsen-produsen mebel dengan ciri khas tersendiri”

Berdasarkan jawaban dari informan di atas dapat disimpulkan bahwa UD Mebel Aneka fokus pada pemasaran dalam kota saja. Agar pemasaran yang di lakukan oleh UD Mebel Aneka lebih efektif dan efisien. Targeting yang dilakukan oleh UD Mebel Aneka sesuai dengan ungkapan dari (Kotler,1997), Targeting merupakan tindakan yang dilakukan untuk memilih pasar mana yang akan dijadikan target untuk memasarkan produk dari sebuah perusahaan. Prioritas di pakai karena perusahaan tidak pernah bisa melayani semua orang yang ada di pasar. Sedangkan konsep variabilitas di gunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang akan di prioritaskan. Semakin sama maka semakin tidak optimal dan perusahaan dapat optimal ketika melayani orang jika memberikan lebih banyak variasi. Dalam kenyataannya UD Mebel Aneka ini hanya dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar. Yaitu, konsentrasi pasar tunggal. Konsentrasi pasar tunggal adalah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini. Sesuai dengan pernyataan (Lubis, 2004).

C. Positioning

Positioning adalah tindakan untuk menempatkan posisi bersaing produk dan bauran pemasaran yang tepat pada setiap pangsa pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Positioning merupakan cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan di inginkan oleh pangsa pasar yang dituju.

Hasil wawancara mengenai produk dari UD Mebel Aneka akan di jelaskan oleh bapak Udin selaku informan pertama dalam kutipan berikut.

“yang membuat toko furniture kami ini berbeda dengan toko furniture lain yaitu, toko furniture kami ini memberikan garansi selama 1 bulan untuk produk lemari, meja dan kursi yang di beli oleh konsumen, di banding dengan toko furniture lain yang tidak memberikan garansi.”

Pendapat yang sama di kemukakan pula oleh bapak Yanto selaku informan ke dua yang bekerja sebagai karyawan di UD Mebel Aneka, seperti kutipan berikut.

“produk furniture yang dijual di toko furniture tempat saya bekerja ini berbeda dengan produk yang lain, yang membuat berbeda karena di sini ada garansi produk selama 1 bulan, seperti kecacatan produk dari toko.”

Pernyataan selanjutnya juga di ungkapkan oleh informan ke dua tentang perbedaan UD Mebel Aneka dengan toko mebel yang lain, seperti kutipan berikut ini.

“yang membuat UD Mebel Aneka ini berbeda dari yang lain yaitu, disini kami selalu mendatangkan produk yang baru atau modern dan dari segi harga pun kami sudah terkenal harganya yang lebih miring daripada toko mebel yang lain. Itu yang membuat UD Mebel Aneka ini berbeda dari toko mebel yang lain.”

Berdasarkan seluruh kutipan jawaban dari semua informan di atas dapat di simpulkan bahwa penempatan produk yang jelas dan berbeda sangat sesuai dengan ungkapan dari Kotler dan Armstrong (2008) yang menjelaskan bahwa Positioning merupakan cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan di inginkan oleh pangsa pasar yang dituju. Positioning dapat disimpulkan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ketika mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Langkah dalam mengembangkan strategi positioning yaitu mengidentifikasi keunggulan yang kompetitif, dalam menawarkan produk dengan suatu competitive advantage, yaitu yaitu perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan UD Mebel Aneka berbeda dengan perusahaan toko furniture yang lain. Perusahaan juga harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila di butuhkan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan UD Mebel aneka yaitu mengacu kepada positioning, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Untuk produk yang dikeluarkan UD Mebel Aneka ini beragam, dari kursi, meja, dan lemari. Distribusinya masih belum maksimal, sehingga UD Mebel Aneka masih belum bisa memaksimalkan potensi pasar yang ada di Kabupaten Kediri. Promosinya menggunakan metode *word of mouth* atau yang disebut mulut ke mulut yang masih menjadi andalan. Meskipun metode pemasaran tersebut sudah sesuai dengan konsep pemasaran, namun dari UD Mebel Aneka ingin menambah metode promosinya dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, seperti halnya menggunakan media iklan sebagai metode pomosinya, agar dapat menembus segmen pasar yang lebih besar. Selain itu, UD Mebel Aneka juga melakukan promosinya dengan cara menonjolkan image atau brand yang sudah di miliki oleh UD Mebel Aneka, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Dari segi harganya terjangkau, sehingga kalangan menengah ke bawah dan semua umur pun dapat membelinya.

Metode STP (segmentasi, targeting, dan positioning) di UD Mebel Aneka dilakukan dengan cara mengikuti trend pasar saat ini. Strategi UD Mebel Aneka yang digunakan untuk merebut persaingan

pasar yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang ramah dan maksimal (service), testimony dari konsumen, memperluas jaringan, dan meningkatkan kualitas dan standar produk. Dari strategi tersebut, produk dari UD Mebel Aneka akan bisa bersaing dengan produk kompetitor yang sudah ada dipasaran. Dengan strategi itu juga, UD Mebel Aneka juga dapat bertahan dengan kondisi yang saat ini banyak bermunculan di pasaran.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat di berikan oleh penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Mebel Aneka sebaiknya berfokus pada distribusi dan promosinya yang masih kurang.
- b. Sedangkan untuk promosinya, meskipun menggunakan metode mulut ke mulut sudah efektif. UD Mebel Aneka dapat menambah metode dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada saat ini agar dapat menembus segmen pasar yang lebih besar lagi.
- c. UD Mebel Aneka harus mengoptimalkan segmentasi pasar yang ada, fokus dalam targeting produk dan positioning produk untuk merebut pangsa pasar saat ini.

5. PENUTUP

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan artikel penelitian ini. Sehubungan dalam penyusunan artikel penelitian ini penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- a. Dr. Arik Susbiani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi ijin penelitian kepada penulis.
- b. Drs. Anwar, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- c. Staf pengajar semua dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang memberikan ilmu dan bimbingan kepada saya terutama: Bapak Budi Santoso, SE, MM, Ak, selaku dosen pembimbing utama, Ibu Nursaidah, SE, MM, selaku dosen pembimbing pendamping, Ibu Feti Fatima, SE, MM, selaku dosen penguji
- d. Pihak UD Mebel Aneka Pare Kediri yang telah memberikan ijin dan membantu proses penelitian kepada penulis.

Akhirnya penulis menyadari apabila dalam penulisan artikel penelitian ini terdapat kekurangan. Maka penulis menerima kritik dan saran agar artikel penelitian ini bisa lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar artikel penelitian ini bermanfaat bagi semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartono, hendri, dkk 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*. Universitas Bina Nusantara Jakarta.
- Kasali, Renald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Armstrong, 1997, *Marketing 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed.12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lubis. 2004. *Asesmen berkelanjutan. Konsep dasar, tahapan pengembangan dan contoh*. Surabaya: UNESA university press.
- Sugiyono, (2008). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta