Analisis Implementasi Strategi Pada Bidang Marketing Dengan Menggunakan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Unit Usaha Rsv Helmets

Analysis Of Strategy Implementation In The Field Of Marketing Using Segmenting, Targeting, Positioning In Rsv Helmets Business Unit

Fariz Al Farizi[1], Siska Noviaristanti[2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, farizalfarizi@students.telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, siskamarhen@telkomuniversity.ac.id

Abstract
The increasing sales of motorcycles in the country emphasizes how important it is to use helmets with predetermined standards. Therefore, helmet companies compete with their respective strategies as much as possible. This study aims to analyze the implementation of strategies in the field of marketing using segmenting, targeting, positioning at RSV Helmets to find out and identify which market it will serve well and will be most profitable for the company. The research method used in this research is a combination of descriptive quantitative and descriptive qualitative with an approach using interactive analysis and descriptive analysis. The population in this study are RSV helmet users in the city of Bandung whose number is unknown. While the sample in this study used a purposive sampling technique with the number of samples obtained from the Bernoulli formula with a total of 100 respondents and interviews with three sources who are the owner, marketing manager and head of the RSV Helmets outlet.RSV Helmet has advantages and characteristics as well as a fairly good brand image and brand name compared to other helmet manufacturers' competitors. RSV Helmets has implemented the concept of segmenting, targeting, positioning in research and development in the helmet product section.

Keywords : segmenting, targeting, positioning, RSV helm helmet marketing strategy

Abstrak
Meningkatnya penjualan sepeda motor di tanah air menekankan bahwa betapa pentingnya penggunaan helm dengan standar yang telah ditentukan. Oleh karena itu perusahaan Helm sebisa mungkin bersaing dengan strateginya masing-masing. Helmets untuk mengetahui dan mengidentifikasi pasar mana yang akan dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan untuk perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dengan pendekatan menggunakan analisis interaktif dan analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna helm RSV di Kota Bandung yang jumlahnya tida diketahui. Hasil penelitian menunjukan bahwa RSV Helmet didominasi oleh konsumen laki-laki, umur 20-25 tahun, profesi pegawai swasta, pendidikan terakhir Sarjana, pendapatan diatas Rp.4.000.000, tempat tinggal di Kota Bandung, domisili di Pulau Jawa (Non Jabodetabek), memiliki kelas sosial mulai dari menengah sampai keatas dan memiliki gaya hidup yang mementingkan pendidikan, pekerjaan, dan hiburan. Hasil pengolahan data targeting, RSV Helmet menentukan karyawan, mahasiswa, pengusaha sebagai target pasar penjualan produknya. RSV Helmet memiliki keunggulan dan ciri khas serta brand image dan brand name yang sudah cukup baik dibandingkan dengan pesaing produsen helm lainnya. RSV Helmets telah mengimplementasikan konsep segmenting, targeting, positioning dalam riset dan pengembangan pada bagian produk helm.

Kata kunci : segmenting, targeting, positioning, strategi pemasaran helm RSV

I. PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan sempurna. Perusahaan yang melakukan hal tersebut, akan berkesempatan mendapatkan keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Melihat perkembangan industri pasar roda dua di Indonesia yang setiap tahunnya meningkat, menjadikan pasar yang menggiurkan untuk industri helm sepeda motor. Perkembangan jumlah kendaraan bermotor yang setiap tahunnya meningkat membuat besarnya potensi dalam industri helm sepedah motor. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap helm membuat Rsv helmets berlomba memenuhi permintaan konsumen.

Untuk menghadapi hal tersebut tentu diperlukan strategi yang tepat bagi RSV Helmets untuk menangkap peluang pasar yang ada serta menghadapi persaingan dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Dalam perumusan strategi yang tepat serta solusi – solusi yang tepat. Berdasarkan gambaran tersebut, perlu dilakukan analisa *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* pada bidang marketing RSV Helmets untuk mengetahui dan mengidentifikasi pasar mana yang akan dilayaninnya dengan baik dan paling menguntungkan untuk perusahaan, menempatkan perusahaan kedalam benak konsumen, mengisi dan memenuhi keinginan konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategis dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun (Chandler dalam Rangkuti (2017:2). Menurut PB (2011:17) bahwa strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

2. Management Strategi

Menurut David (2016:3) manajemen strategi sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan – keputusan lintas fungsional yanag membuat organisasi dapat mencapai tujuannya. Manfaat dari manajemen strategi adalah membuat sebuah perusahaan dapat menjadi lebih produktif dalam menentukan pencapaian di masa yang akan dating.

3. Management Pemasaran

Menurut definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2017). Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri (Kotler & Keller, 2017).

4. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan. 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.

5. Targeting

Menurut Hasan (2013:367) *targeting* diartikan sebagai proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah, atau negara yang memiliki respon yang paling signifikan. Marketer harus memilih dan menentukan satu atau lebih segmen pasar sasaran untuk dilayani.

Pendapat lain dikemukan oleh Kotler & Keller (2016:284), Widjaya (2017), Kotler & Armstrong (2018:221) dan Ginting (2011:233) yang mendefinisikan target pasar adalah sekumpulan pembeli yang memiliki berbagi kebutuhan dengan karakterisitik yang sama dimana perusahaan memutuskan untuk melayani dan target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar, memilih satu segmen atau lebih segmen untuk dimasuki, dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan.

6. Positioning

Menurut Tjiptono et al. (2008:225), Kotler & Armstrong (2018:228), Grewal & Levy (2016:287) mendefinisikan positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif oleh konsumen pada atribut-atribut penting sehingga produk menempati pikiran konsumen dibandingkan produk-produk pesaing.

Pendapat lain yaitu menurut Fitri et al. (20017) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari nama perusahaan, positioning menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dimulai dengan analisis segementasi, targeting, dan positiong RSV Helmets. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi dan targeting RSV Helmets yang dianalisis menggunakan analisis cluster serta pemetaan (perceptual map) positioning berdasarkan persepsi responden RSV Helmets di Kota Bandung. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Sumber : Analisa STP yang telah dimodifikasi (Kotler dan Amstrong, 2016, p.223) dalam Pieter Gunawan Widjaya (2017)

Gambar, 2 Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan tentang analisis implementasi strategi pada bidang marketing menggunakan *segmenting, targeting, positioning* pada RSV Helmets. Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah, dan teori yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan metode mix kualitatif dan kuantitatif.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara tidak terstruktur (*in-dept interview*) dengan narasumber. Tujuan wawancara tidak terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih mendalam, dimana pihak yang diwawancarai diminta pendapat dan ide-idenya. (Sugiyono, 2015:216). Peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Wawancara ini menggunakan perlengkapan seperti buku catatan, *Handphone* untuk merekam hasil wawancara dan mengambil gambar untuk keabsahan wawancara. Seperti yang dijelaskan oleh Bungin (2007:149), metode kuantitatif digunakan untuk memfasilitasi penelitian kualitatif. Untuk menyimpulkan pendapat dari beberapa narasumber, peneliti menggambarkannya melalui kuesioner untuk dikuantifikasikan untuk mendapatkan kesimpulan. Penentuan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *segmenting, targeting, positioning* pemasaran pada RSV Helmets.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Segmentasi Demografis

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, maka hasil yang diperoleh mengenai segmentasi demografis yang dilihat dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan adalah sebagai berikut:

DEMOGRAFIS			
NO	**JENIS KELAMIN**	**F**	**%**
1	Laki - Laki	74	74%
2	Perempuan	26	26%
UMUR			
1	20-25 Tahun	55	55%
2	26-30 Tahun	26	26%
3	>30 Tahun	19	19%
PEKERJAAN			
1	Mahasiswa	32	32%
2	Pegawai Swasta	33	33%
3	PNS	8	8%
4	Wiraswasta	15	15%
5	Lainnya	12	12%
PENDIDIKAN TERAKHIR			
1	SD	1	1%
2	SMP	2	2%
3	SMA	35	35%
4	Diploma	8	8%
5	Sarjana	52	52%
6	Lainnya	2	2%

PENDAPATAN			
1	1.000.000 - 1.999.999	19	19%
2	2.000.000 - 2.999.999	22	22%
3	3.000.000 - 3.999.999	25	25%
4	> 4.000.000	34	34%

Gambar 3. Segmentasi Demografis

menunjukkan hasil pengolahan data aspek demografis dari 100 responden yaitu pengunjung dan pelanggan RSV Helmet yang dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan. Pada indikator jenis kelamin didapatkan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini didominasi sebesar 74% adalah laki-laki dan perempuan sebesar 26%. Pada indikator umur didapatkan bahwa sebesar 55% berada pada umur 20-25 tahun, 26% berada pada umur 26-30 tahun dan 19 % berada pada umur diatas 30 tahun. Pada indikator pekerjaan didapatkan bahwa sebesar 32% responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, sebesar 33% responden bekerja sebagai pegawai swasta, sebesar 8% sebagai PNS, sebesar 15% bekerja sebagai wiraswasta dan sebesar 12% memiliki pekerjaan lainnya. Pada indikator pendidikan terakhir didapatkan bahwa sebesar 1% responden merupakan lulusan SD, sebesar 2% lulusan SMP, sebesar 35% lulusan SMA, sebesar 8% lulusan Diploma, sebesar 52% lulusan sarjana, dan 2% lulusan lainnya. Pada indikator pendapatan didapatkan bahwa sebesar 19% responden memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999, sebesar 22% responden memiliki pendapatan antara Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999, sebesar 25% responden memiliki pendapatan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 3.999.999 dan sebesar 34% responden memiliki pendapatan diatas Rp. 4.000.000.

B. Hasil Segmentasi Geografis

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, maka hasil yang diperoleh mengenai segmentasi geografis yang dilihat dari kota tempat tinggal dan domisili adalah sebagai berikut:

GEOGRAFIS			
NO	**TEMPAT TINGGAL SEKARANG**	**F**	**%**
1	Kota Bandung	66	66%
2	Kota Bekasi	2	2%
3	Kota Cimahi	13	13%
4	Kota Jakarta	19	19%
DOMISILI			
1	Jabodetabek	30	30%
2	Luar Pulau Jawa	8	8%
3	Pulau Jawa (Non Jabodetabek)	62	62%

Gambar 4. Aspek Geografis

menunjukkan hasil pengolahan data pada 100 responden pengunjung dan pelanggan RSV Helmet berdasarkan aspek demografis. Pada indikator kota tempat tinggal sekarang didapatkan sebesar 66% responden saat mengisi kuesioner ini tinggal di Kota Bandung, sebesar 2% tinggal di Kota Bekasi, sebesar 13% tinggal di Kota Cimahi dan sebesar 19% tinggal di Kota Jakarta. Pada indikator domisili didapatkan bahwa sebesar 30% responden berdomisili di Jabodetabek, sebesar 8% berdomisili di Luar Pulau Jawad an 62% responden berdomisili di Pulau Jawa (Non Jabodetabek).

C. Hasil Segmentasi Psikografis

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, maka hasil yang diperoleh mengenai segmentasi psikografis yang dilihat dari kelas sosial dan gaya hidup adalah sebagai berikut:

PSIKOGRAFIS					
NO	**KELAS SOSIAL**	**SS**	**S**	**TS**	**STS**
1	Anda memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya	9	47	37	7
		9%	47%	37%	7%
2	Anda cenderung membeli barang untuk memperlihatkan kekayaan, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai.	5	21	54	20
		5%	21%	54%	20%
3	Anda membeli barang dengan mempentingkan kuantitas dari pada kualitasnya	12	30	53	5
		12%	30%	53%	5%
GAYA HIDUP					
1	Anda menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting, ex : pendidikan)	36	56	7	1
		36%	56%	7%	1%
2	Anda memiliki gaya hidup yang tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata-rata untuk barang bermerek	4	31	55	10
		4%	31%	55%	10%
3	Anda membelanjakan sejumlah uang untuk barang-barang hiburan, hobi, dan membuat anda senang	24	65	10	1
		24%	65%	10%	1%
4	Anda Menghabiskan uang untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.	19	69	10	2
		19%	69%	10%	2%

Gambar 5. Aspek Psikografis

menunjukkan hasil pengolahan data berdasarkan aspek psikografis pada 100 responden pengunjung dan pelanggan RSV Helmets. Pada indikator kelas sosial dapat dijelaskan dan di simpulkan sebagai berikut :

1. Pada item penyataan 1 dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 47 orang dari 100 responden menyatakan memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya.
2. Pada item pernyataan 2 dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 54 orang dari 100 responden menyatakan tidak memiliki kecenderungan membeli barang untuk memperlihatkan kekayaan, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai.
3. Pada item pernyataan 3 dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 53 orang dari 100 responden membeli barang dengan mempentingkan kualitas daripada kualitas.

Pada indikator gaya hidup yang ada pada tabel 4.3 dapat dijelaskan dan disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada item penyataan 1 dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebesar 56 orang dari 100 responden menyatakan bahwa responden menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting.
2. Pada item penyataan 2 dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebesar 55 orang dari 100 responden menyatakan bahwa responden tidak memiliki gaya hidup yang tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata-rata untuk barang bermerek.
3. Pada item penyataan 3 dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebesar 65 orang dari 100 responden menyatakan bahwa responden membelanjakan sejumlah uang untuk barang-barang hiburan, hobi, dan membuat senang.
4. Pada item penyataan 4 dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa sebesar 69 orang dari 100 responden menyatakan bahwa responden menghabiskan uang untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

D. Hasil Targeting

Hasil segmentasi yang didapatkan dari pengolahan data kuesioner yang diberikan kepada 100 responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung dan pelanggan RSV Helmets disimpulkan bahwa segmen pasar terbanyak dari segi demografis adalah berjenis kelamin laki – laki dengan persentase sebesar 74%, berumur 20-25 tahun dengan persentase sebesar 55%, pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 33%, sarjana sebagai pendidikan terakhir dengan persentase sebesar 52%, serta memiliki pendapatan diatas Rp. 4.000.000. Berdasarkan hasil segmentasi dari segi geografis, segmen pasar dominan tinggal di Kota bandung dengan persentase sebesar 66% dan berdomisili di Pulau Jawa (Non Jabodetabek) dengan persentase sebesar 62%. Segmen pasar dominan dari psikografis adalah dari kelas sosial sebesar 47% menyatakan cenderung membeli barang membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, sebesar 54% menyatakan tidak membeli barang untuk memperlihatkan kekayaan, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai dan sebesar 53% menyatakan membeli barang dengan mempentingkan kualitas dari pada kuantitasnya. Segmen pasar dominan dari psikografis adalah dari gaya hidup sebesar 56% menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting, ex : pendidikan), sebesar 55% tidak memiliki gaya hidup yang tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang diatas rata-rata untuk barang bermerek, sebesar 65% membelanjakan sejumlah uang untuk barang-barang hiburan, hobi, dan membuat senang, dan sebesar 69% menghabiskan uang untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

E. Hasil Wawancara Targeting

Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan data dalam menganalisis *targeting* pada RSV Helmets yang dilakukan pada tiga narasumber berbeda Tahapan ini adalah proses mengubah hasil wawancara yang berbentuk audio ke dalam bentuk teks atau disebut dengan istilah transkripsi verbatim.

dimensi *targeting* kepada tiga narasumber yaitu pemilik RSV Helmets sebagai N1, Manajer *Marketing* RSV Helmets sebagai N2 dan kepala *outlet* RSV Helmets sebagai N3 yang parameternya berdasarkan *Single Segment Concentration, Selective Specialization, Product Specialization, Market Specialization* dan *Full Market Coverage* yang dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Parameter *Single Segment Concentration*

Parameter pertama dalam dimensi *targeting* adalah *Single Segment Concentration*, dimana N1, N2, N3 menyatakan bahwa RSV Helmets belum pernah menciptakan *brand* baru dan tingkat keberhasilan dari pembuatan *brand* baru belum dapat diukur. Kutipan mengenai hal tersebut yang disampaikan oleh N1 adalah :

"sebenernya kalau untuk menciptakan brand baru yang khusus untuk segmen yang berbeda kita belum sih dan belum bisa di ukur juga karna kan kalau untuk helm pasti segmentasi nya sama seperti pesaing-pesaing lainnya mereka pun mempunyai segmentasi yang sama, karna kalau untuk helm segmentasi nya ya begitu-begitu saja hanya orang- orang yang suka berkendara motor saja."

Hal yang relatif sama yang disampaikan oleh N2 yaitu :

"itu mah kayanya sih belum ada bikin brand baru yang khusus untuk segmen yang berbeda dan belum bisa diukur segmen kita masih sama kaya pesaing lainnya kok"

N3 juga menyampaikan hal yang sama mengenai hal tersebut yaitu :

"Oh kalau untuk itu mah kayanya sih belum ada ya bikin brand baru yang khusus untuk segmen yang berbeda mah dan belum bisa di ukur"

Hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap dimensi *targeting* dengan parameter *Single Segment Concentration* mengenai penciptaan *brand* baru dan pengukuran keberhasilannya diketahui bahwa RSV Helmets belum pernah menciptakan *brand* baru dan tingkat keberhasilannya belum dapat di ukur.

2. Parameter *Selective Specialization*

Parameter kedua dalam dimensi *targeting* adalah *Selective Specialization*, dimana N1, N2, N3 menyatakan bahwa RSV Helmets menentukan target pasar kepada mahasiswa, karyawan dan pengusaha. Kutipan mengenai hal tersebut yang disampaikan oleh N1 adalah :

"Nah kalau dalam menemukan segmen pasar khusus RSV Helmet, kami memilih beberapa target pasar yaitu Mahasiswa dan karyawan"

Hal yang berbeda yang disampaikan oleh N2 yaitu :

"Nah kalau dalam menemukan segmen pasar khusus RSV Helmet, kami pilih target pasar yaitu karyawan, mahasiswa, pengusaha"

Sedangkan N3 juga menyampaikan hal yang sama dengan N1 mengenai hal tersebut yaitu :

"Nah kalau dalam menemukan segmen pasar khusus RSV Helmet, yang saya ketahui sebagai kepala outlet, dipilih beberapa target segmen nih, sejauh ini target segmennya karyawan dan mahasiswa"

Hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap dimensi *targeting* dengan parameter *Selective Specialization* mengenai seleksi segmen pasar diketahui bahwa RSV Helmet menentukan karyawan, mahasiswa, pengusaha sebagai target pasar yang hendak dituju dalam proses seleksi segmen pasar.

Hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap dimensi *targeting* dengan parameter *Market Specialization* mengenai segmen pasar dengan pesaing dan kesamaan segmen pasar dengan pesaing diketahui bahwa RSV helmets memiliki segmen pasar yang sama dengan pesaing dalam pemasaran helm dan cara RVS Helmets menghadapi pesaing dengan mengeluarkan terlebih dahulu model atau varian helm baru.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian mengenai analisis implementasi strategi pada bidang marketing dengan menggunakan segmenting, targeting, positioning pada RSV Helmets yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan wawancara kepada tiga narasumer dapat diambil beberapa kesimpulan berdasarkan kepada bagian pertanyaan penelitian pada bagian 1.4. Kesimpulan ini diharapkan akan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan dari penelitian ini:

1. Hasil pengolahan data mengenai segmentasi didapatkan bahwa berdasarkan demografis konsumen RSV Helmets sebagian besar didominasi oleh laki-laki, umur 20-25 tahun, berprofesi sebagai pegawai swasta, pendidikan terakhir sebagai sarjana, memiliki pendapatan diatas Rp. 4.000.000. Berdasarkan aspek geografis, konsumen RSV Helmets bertempat tinggal di kota Bandung dan berdomisili di Pulau Jawa (Non Jabodetabek). Berdasarkan aspek psikografis, konsumen RSV Helmets sebagian besar cenderung membeli barang-barang mahal dengan mementingkan kualitas barang tersebut tetapi tidak untuk memperlihatkan kekayaan, menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting seperti pendidikan, pekerjaan, hiburan dan tidak membelanjakan uang diatas rata-rata untuk barang bermerek.
2. RSV Helmet menentukan karyawan, mahasiswa, pengusaha sebagai target pasar penjualan produknya dengan pasar anak – anak muda usia 15-30 tahun. RSV Helmets membuat iklan dengan program diskon, bonus dan program *bundling* agar konsumen tidak jenuh dan pindah ke produsen helm lainnya. RSV Helmets menggunakan media *online* dan *brand ambassador* sebagai media promosi produk karena media online memiliki cakupan yang luas serta media promosi saat ini sudah sesuai dengan target pasar yang dituju.
3. RSV Helmets merupakan bisnis produsen helm yang diketahui oleh masyarakat, tempat yang sering dikunjungi saat hendak melakukan pembelian helm dan memiliki lokasi outlet yang mudah ditemukan oleh konsumen, memiliki berbagai macam produk helm dan pendukung lainnya, memiliki logo yang mudah dikenali dan paling diingat oleh konsumen, memiliki produk dengan kelas *High-end*, memiliki produk dengan harga dari termurah sampai termahal, memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki kualitas pelayanan yang baik saat melayani konsumen. Produk RSV Helmet sudah memenuhi standar karena sudah SNI dan bersertifikasi DOT. Dalam menciptakan desain, RSV Helmets memiliki standar khusus yang menjadi ciri khas. Posisi RSV Helmet memiliki keunggulan dan ciri khas serta *brand image* dan *brand name* yang sudah cukup baik dibandingkan dengan pesaing produsen helm lainnya seperti KYT, INK, GM,BMC dan INK.
4. Hasil pengolahan data pada kuesioner dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa RSV Helmets telah mengimplementasikan konsep *segmenting, targeting, positioning* dalam riset dan pengembangan pada bagian produk helm.

B. Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk perusahaan RSV Helmets yang harus, antara lain:

a. Untuk memudahkan dalam membedakan pasar, dimana minat dan selera konsumen sangat beragam dan akan terus berkembang. Dengan mengelompokkan konsumen yang bersifat homogen, maka suatu bisnis akan lebih mudah dalam memahami kebutuhan dan minat konsumen. Hasil akhirnya adalah suatu pasar akan lebih mudah untuk dibedakan dengan kelompok pasar yang lainnya. Perusahaan RSV Helmets melakukan riset dan pengembangan produk helm untuk dapat memperluas segmentasi kepada konsumen dengan jenis kelamin perempuan, usia diatas 25 tahun, dan pendapatan menengah ke bawah. Misalnya berdasarkan analisis dan perkiraan permintaan, perusahaan dapat mengetahui adanya pasar tertentu yang dianggap menarik, yang membuat perusahaan memperluas pangsa pasar. Perusahaan bisa mensurvei sejumlah konsumen sebagai sampel dari keseluruhan. Dalam survey ini ditanyakan mengenai atribut produk yang ditawarkan, tentang kualitas, harga, kemasan, servis, dan sejenisnya agar RSV selalu mampu berinovasi.

b. Setelah target dan strategi diterapkan, RSV juga perlu mengevaluasi untuk mengetahui bagaimana keduanya membuahkan hasil. Evaluasi yang baik adalah kedua hal tersebut sudah sesuai dengan segmentasi supaya dapat mencapai tujuan dan laku di pasaran. Proses evaluasi juga berfungsi untuk mengetahui kekurangan yang mungkin terdapat pada bisnis. Perusahaan RSV Helmets melakukan evaluasi kepuasan konsumen dengan memberikan fasilitas pengisian guest comment terhadap produknya yang dapat di isi secara online oleh konsumen RSV Helmets.

c. Peneliti mengajukan saran yang berkaitan dengan positioning berdasarkan perbedaan produk marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing unique product feature. Selain itu RSV harus mampu menempatkan positioning berdasarkan manfaat produk manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen. ada banyak bentuk manfaat yang ditonjolkan seperti kemudahan, kejelasan, , murah, jaminan dan sebagainya. Dalam penelitian ini RSV Helmets diharapkan mampu melakukan pendekatan kepada komunitas-komunitas otomotif seperti komunitas motor vespa, motor klasik, dan komunitas motor lainnya.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran bagi peneliti selanjutnya dapat diajukan sebagai berikut:

a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan menambahkan atau membandingkan dengan produsen helm lainnya seperti KYT Helmet, INK Helmet, GM Helmet, BMC Helmet dan NHK Helmet.

b. Penelitian ini menggunakan *segmenting, targeting, positioning* sebagai variabel penelitian. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti marketing mix, kepuasan konsumen, 4P *(Product, Place, Place, Promotion)*

REFERENSI

Anonim. (2020). Sejarah dan Produk RSV Helmet Indonesia. RSVhelmets.co.id [19 Juni 2021].
Anonim. (2018). Jumlah Kendaraan Bermotor Di Indonesia. https://www.bps.go.id/ [19 Juni 2021].
Anonim. (2019). Data Distribusi Sepeda Motor di Indonesia. https://www.aisi.or.id/statistic/ [19 Juni 2021].

Anonim. (2020). Realisasi Penjualan Sepeda Motor di Indonesia. https://otomotif.kompas.com [19 Juni 2021].

Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo.

Alfred, D. Chandler, Jr. (1962). Strategy and Structure: Chapter in The History of The Industrial Enterprise. Cambridge Mass: MIT Press

Astina, S. T., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Semeru. *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.39 No.2.

Bungin. Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi. Kebijakan, Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Perdana Media Group.

David, Fred. R. (2016). Manajemen Strategik, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prehallindo, Jakarta.

Ginting, N. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YRAMA WIDYA.

Hajar, I., Maharani, S. W., & Sinarwati. (2014). Segmentation, Targeting, Positioning and Strategy of Rafio Company in Kendari, South Sulawesi. *International Journal of Humanities and Social Scien Invention ISSN (Online): 231907722, ISSN (Print): 2319-7714*, Volume 3 Issue 10, PP 47-54.

Hanafrian, R. H. (2017). Tinjauan Segmentasi, Targeting, Positioning pada PT Soka Cipta Niaga. *e-Proceeding of Applied Science*, Vol.3, No.2.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS

Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergen Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: PT Refika Aditama.

Kasali, Rhenald, (1998). "Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positionning", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Ed.13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Armstorng, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeeth Edition.* England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Marketing Management Global Edition.* England: Pearson Education Limited.

McDonald, M., & Dunbar, I. (2012). Market Segmentation: how to do it and how to profit from it. Cornwall: John Wiley & Sons.

Moleong, J Lexy, Prof. Dr. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya

Murdiyatmoko, Janu. (2007). Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat. Bandung: Grafindo Media Pratama

Oghojafor Ben Akpoyomare, L. P. (2013). Approaches for Generating and Evaluating Product Positioning Strategy. *International Journal of Bussines Administration*, Vol.4, No.1.

Rangkuti, Freddy. (2010). Strategi Promosi yang Efektif & Analisis Kasus IMC. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Setyaningrum, et al. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *AGORA*, Vol.5, No.1.