

ANALISIS SEGMENTING, TARGETTING, DAN POSITIONING (STP) DALAM MEMENUHI PANGSA PASAR PADA MAKARONI ASHOBAR

Ahmad Rukhy Maslukhi, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, Indonesia
email: rukhy lucky15@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan atas dasar terjadinya fenomena pada Makaroni Ashobar dimana dalam penerapannya Makaroni Ashobar menerapkan strategi pemasaran yang meliputi strategi *segmenting*, *targetting*, serta *positioning* guna memenuhi permintaan pasar penjualan makaroni. Pendekatan kualitatif digunakan dalam proses penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif yakni data yang dikumpulkan merupakan data berupa tulisan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, serta dokumentasi yang diambil berupa foto. Analisis penelitian ini menggunakan analisis *miles and huberman* Serta keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dan pengecekan anggota. Penelitian ini berlokasi di Makaroni Ashobar Jalan Klayatan 1 No.15 Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan konsumen akibat penerapan *segmenting*, *targetting* dan *positioning* yang diterapkan oleh Makaroni Ashobar serta pangsa pasarnya dapat terpenuhi.

Kata Kunci : *Segmenting, Targetting, Positioning*

ABSTRACT

This research was conducted on the basis of the occurrence of the phenomenon of Makaroni Ashobar where in its application Makaroni Ashobar implemented a marketing strategy which included segmenting, targeting and positioning strategies to meet market demand for selling macaroni. A qualitative approach is used in this research process using a descriptive approach, namely the data collected is written data. This study used data collection techniques in the form of observation, interviews, as well as documentation taken in the form of photos. The analysis of this research uses miles and huberman analysis. As well as the validity of this research data uses triangulation techniques and member checking. This research is located at Makaroni Ashobar Jalan Klayatan 1 No.15 Malang. The results of this study indicate that there is an increase in consumers due to the implementation of segmenting, targeting and positioning implemented by Makaroni Ashobar and their market share can be fulfilled.

Keywords: *segmenting, targeting, positioning*

PENDAHULUAN

Makanan pedas baik dalam kategori makanan berat maupun makanan ringan saat ini menjadi sesuatu yang digemari oleh konsumen dikarenakan cita rasa pedas merupakan ciri khas dari masakan Nusantara dimana rasa pedas menjadi makanan yang digemari oleh semua kalangan tak terkecuali masyarakat Malang. Munculnya kegemaran akan makanan pedas tentunya menjadi peluang bisnis yang besar untuk membuka *outlet* jajanan pedas sehingga banyak pelaku bisnis memanfaatkan keuntungan tersebut dengan menjual jajanan yang memiliki rasa yang pedas.

Tingkah laku konsumen yang menyukai makanan pedas membuat para pelaku bisnis melihat peluang usaha yang sangat besar sehingga para pelaku bisnis mencoba membuat produk – produk dengan cita rasa yang pedas bukan hanya terpaku kepada makanan berat namun jajanan juga saat ini banyak yang mengunggulkan cita rasa pedasnya, salah satunya makaroni. Makaroni juga merupakan jajanan simpel yang dapat digunakan untuk lauk pula sehingga makaroni menjadi pilihan mudah untuk jajanan yang fleksibel yang dapat dimakan sebagai camilan ringan dan dapat pula digunakan sebagai pendamping saat makan berat.

Makaroni Ashobar merupakan salah satu bisnis yang menjual produk berupa makaroni pedas di Kota Malang. Makaroni Ashobar memiliki produk yang berbahan dasar makaroni dengan beraneka macam rasa, lebih dari 25 macam rasa menjadi penunjang kenikmatan dalam jajanan makaroni tersebut. Makaroni Ashobar beralamatkan di Jl Klayatan 1 No 15 A, Kelurahan Bandungrejosari, kecamatan Sukun, Kota Malang. *Outlet* jajanan makaroni ini sangat digemari oleh konsumen dikarenakan disamping menyuguhkan cita rasa makanan yang pedas, terdapat pula beberapa varian rasa yang ditambahkan ke

dalam produknya yang mana hal tersebut semakin menarik minat beli konsumen terhadap Makaroni Ashobar. Varian yang ditawarkan sangat bervariasi mulai dari varian yang *original*, varian rasa asin, serta varian rasa pedas. Banyaknya varian rasa tersebut dibuat oleh Makaroni Ashobar dan dijual di berbagai outlet yang dimiliki untuk dapat dinikmati konsumen baik secara *online* maupun secara *offline*. Varian rasa tersebut dibuat supaya dapat dipilih oleh semua kalangan baik dari anak – anak hingga dewasa.

Makaroni Ashobar dalam mengembangkan bisnisnya menerapkan sistem pembelian secara langsung ke beberapa gerai yang dimiliki atau konsumen dapat pula melakukan pembelian melalui media *online* menggunakan *platform* belanja seperti shopee, tokopedia, grab serta gojek.

Makaroni Ashobar juga menerapkan strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* namun penerapan tersebut bukan dilakukan pada awal berdirinya Makaroni Ashobar melainkan strategi tersebut dilakukan saat terjadi penurunan peminat Makaroni Ashobar. Dalam penerapan strategi *Segmenting*, *Targetting* dan *Positioning* Makaroni Ashobar menerapkan strategi segmentasi dengan membagi pasar berdasarkan berbagai kategori seperti wilayah, jenis kelamin dan lain-lain sebagaimana pendapat Sumarwan dan Tjiptono (2018:54) mengenai pangsa pasar yakni upaya membagi pasar untuk memperoleh ketepatan pasar yang dimasuki. Sedangkan dalam strategi *targetting*nya Makaroni Ashobar mentargetkan produknya untuk berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga konsumen dewasa sebagaimana pendapat Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Raharjo (2019:144) menjelaskan bahwa *targetting* merupakan kegiatan memilih pasar yang telah dibagi. *Positioning* yang dilakukan oleh Makaroni Ashobar yakni dengan mengenalkan kepada konsumen

merek Makaroni Ashobar sebagaimana pendapat Sumarwan dan Tjiptono (2018:67) bahwa positioning merupakan upaya mengenalkan merek pada benak konsumen.

Dari uraian latar belakang yang penulis sampaikan, penulis mengembangkan rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana implementasi STP pada Makaroni Ashobar dalam memenuhi pangsa pasar?
2. Bagaimana peningkatan konsumen pada Makaroni Ashobar setelah diterapkannya STP?
3. Apa faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan STP pada makaroni Ashobar?

LANDASAN TEORI

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya yang harus dilakukan untuk memasarkan produk dengan menggunakan pola perencanaan sehingga penjualan menjadi meningkat. Fawzi, Iskandar (2021:9)

Segmenting

Segmenting merupakan kegiatan pembagian pasar berdasarkan kriteria kriteria tertentu yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dengan menghasilkan berbagai kelompok-kelompok pasar yang memiliki potensi berbeda-beda untuk kemudian dapat dipilih dan dijadikan pasar untuk dimasuki. Maulana dan Soepatini (2021:4)

Targetting

Targetting merupakan upaya memulih dan mengevaluasi secara mendalam mengenai hasil kelompok pasar yang telah didapatkan melalui kegiatan segmentasi untuk ditinjau kembali potensi pasar yang didapatkan dan dipilih untuk dijadikan lokasi pasar yang sesuai kebutuhan dan sasaran. Maulana dan Soepatini (2021:5)

Positioning

Positioning merupakan kegiatan menempatkan posisi merek dalam benak konsumen dengan mempengaruhi konsumen untuk mudah mengingat merek yang dimiliki. Maulana dan Soepatini (2021:5)

Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan besarnya pasar yang dapat dimiliki dan dimasuki oleh suatu bisnis sehingga permintaan konsumen dapat terpenuhi. Megaster (2021:117)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang mana penulis sebagai instrumen kunci dengan hasil berupa kata-kata atau kalimat.

Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi sebagai metode pengumpulan data.

Observasi yang dilakukan penulis merupakan observasi terus terang atau tersamar yang mana penulis terus terang terhadap informan mengenai kegiatan penelitian ini sehingga informan mengetahui bahwa peneliti sedang melakukan penelitian untuk mendapatkan data. Wawancara dilakukan secara langsung oleh penulis pada Makaroni Ashobar dengan informan yakni ibu Wijianik selaku pemilik Makaroni Ashobar serta ibu Ayu selaku pekerja pada Makaroni Ashobar. Dokumentasi yang diambil oleh penulis meliputi dokumentasi kondisi pasar serta dokumentasi kegiatan wawancara.

Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun data yang telah diperoleh dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini penulis menganalisis data dengan menggunakan

Analisis model Miles dan Huberman dengan rincian sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
Penulis mengumpulkan data dari Makaroni Ashobar berupa jumlah menu yang disediakan Makaroni Ashobar, Jumlah outlet Makaroni Ashobar, Jumlah rata-rata konsumen Makaroni Ashobar serta Pendapatan Makaroni Ashobar.
2. Reduksi data
Penulis mereduksi atau merangkum data yang didapatkan dari informan dikarenakan data yang disampaikan berupa data dalam bentuk kalimat sehingga harus dirangkum terlebih dahulu guna memudahkan pembaca.
3. Penyajian data
Data yang telah dirangkum kemudian disajikan oleh penulis dengan menggunakan diagram maupun tabel
4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi
Data yang telah disajikan kemudian di verifikasi ulang dengan melakukan pengecekan kembali oleh informan apakah data yang dikelola sudah benar sehingga data yang disajikan merupakan data yang valid atau benar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi Segmenting, Targetting dan Positioning (STP) pada Makaroni Ashobar

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, Makaroni Ashobar telah menerapkan beberapa strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* sebagaimana berikut:

Segmenting

Penerapan *segmenting* atau segmentasi pada Makaroni Ashobar menggunakan berbagai jenis segmentasi diantaranya segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi serta segmentasi perilaku.

Segmentasi geografi dilakukan oleh Makaroni Ashobar dengan membagi pasar berdasarkan pembagian wilayah yang meliputi wilayah pedesaan dan perkotaan. Segmentasi demografi dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan usia, penghasilan serta generasi pada konsumen Makaroni Ashobar. Segmentasi psikografi dilakukan oleh Makaroni Ashobar dengan membagi konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian, serta kelas sosial konsumen Makaroni Ashobar serta segmentasi perilaku dilakukan oleh Makaroni Ashobar dengan memperhatikan respond konsumen terhadap Makaroni Ashobar.

Berbagai segmentasi yang dilakukan oleh Makaroni Ashobar tersebut tentunya bertujuan untuk membagi kembali pasar penjualan Makaroni Ashobar dan juga dengan harapan agar mampu meningkatkan penjualan Makaroni Ashobar dalam proses perkembangan bisnisnya yang mana hal tersebut bertujuan untuk melebarkan pangsa pasar Makaroni Ashobar yang awalnya hanya di sekitaran rumah saja saat ini sudah menjadi semakin luas yang dapat dijangkau oleh konsumen di sekitar pasar pagi mulyorejo, velodro Malang, serta event *car free day* Malang. Makaroni Ashobar juga melebarkan sayap lagi dengan mengikuti berbagai event yang ada di sekitar Kabupaten maupun Kota Malang dan berbagai kota-kota lain di sekitar Malang. Disamping itu Makaroni Ashobar juga melakukan penjualan *online* melalui berbagai platform penjualan online seperti Gojek, Grab, Shopee, Tokopedia dan lain-lain yang mana hal tersebut dapat menjadi akses pelebaran sayap Makaroni Ashobar supaya lebih dikenal oleh konsumen dan memiliki jangkauan konsumen yang luas.

Targetting

targetting Makaroni Ashobar berfokus pada masyarakat di wilayah Kecamatan Sukun dan umumnya pada

masyarakat yang ada di Kabupaten maupun kota Malang yang meliputi masyarakat dan juga mahasiswa serta pendatang di Kabupaten maupun Kota Malang. Selain itu target konsumen pada Makaroni Ashobar meliputi konsumen berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga konsumen dewasa.

Target pasar yang beragam membuat Makaroni Ashobar menyiapkan berbagai pasar sebagaimana untuk pasar di wilayah pedesaan Makaroni Ashobar memberikan penawaran dengan membawa kemasan yang cenderung lebih kecil apabila dibandingkan dengan kemasan yang dijual di wilayah perkotaan dan event-event. Sedangkan untuk konsumen dengan kategori usia, Makaroni Ashobar juga menyediakan berbagai macam varian rasa misalkan varian rasa yang tidak pedas dapat dinikmati oleh konsumen anak-anak sedangkan varian rasa yang pedas dapat dinikmati konsumen dewasa.

Kegiatan *targetting* tersebut dilakukan oleh Makaroni Ashobar guna memfokuskan penjualan produk yang dimiliki supaya dapat dijual di pasar yang tepat dan memiliki potensi tinggi untuk menunjang perkembangan bisnis Makaroni Ashobar.

Positioning

Strategi *positioning* Makaroni Ashobar berfokus pada pelebaran *outlet* Makaroni Ashobar di Kabupaten maupun Kota Malang dan juga di berbagai kota di sekitar wilayah Malang dengan cara banyak mengikuti *event* di berbagai wilayah dan juga dengan membuka *outlet – outlet* baru di wilayah Malang dan sekitarnya serta Makaroni Ashobar juga melakukan penjualan *online* dengan memanfaatkan berbagai *platform* penjualan *online* yang telah tersedia seperti Gojek, Grab, Shopee, Tokopedia dan lain-lain yang dapat menunjang kegiatan pengenalan produk serta bisnis Makaroni Ashobar kepada masyarakat luas.

Adanya pangsa pasar yang luas membuat permintaan Makaroni Ashobar juga semakin besar sehingga membuat Makaroni Ashobar semakin dikenal oleh masyarakat disebabkan luasnya pasar tersebut. Sebagaimana pangsa pasar yang luas akan membuat merek Ashobar dapat semakin mudah diingat oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Makaroni Ashobar tersebut.

Peningkatan Konsumen Makaroni Ashobar setelah diterapkan STP

Makaroni Ashobar mengalami peningkatan konsumen setelah diterapkannya strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* sebagaimana Makaroni Ashobar telah mengalami peningkatan baik dari segi penjualan maupun jumlah konsumen yang membeli Makaroni Ashobar dan dapat penulis simpulkan bahwa Makaroni Ashobar telah mulai memenuhi pangsa pasar penjualan Makaroni Ashobar dikarenakan jumlah konsumen yang membeli Makaroni Ashobar dapat dikategorikan dalam jumlah yang besar.

Peningkatan tersebut terjadi pada Makaroni Ashobar yang mana sebelum diterapkannya strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* pada Makaroni Ashobar pendapatan per-tiga bulannya hanya berkisar antara 8 hingga 10 juta rupiah saja namun setelah diterapkannya strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* pada Makaroni Ashobar, pendapatannya meningkat per-tiga bulannya berkisar antara 15 hingga 30 juta rupiah.

Faktor Pendukung dan Penghambat penerapan strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning*

Faktor pendukung yang terjadi pada Makaroni Ashobar dalam menerapkan strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* meliputi berbagai hal mulai dari adanya bahan baku yang memiliki kualitas

terbaik dan diproduksi dengan proses yang benar dan bersih. Disamping itu Makaroni Ashobar juga memiliki faktor pendukung penerapan strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* pada internal Makaroni Ashobar dengan melakukan perbaikan dan memaksimalkan kegiatan produksi dan juga dengan menggunakan kemasan yang lebih menarik dari sebelumnya kemasan hanya berupa kemasan plastik saat ini sudah memakai kemasan yang lebih layak. Makaroni Ashobar juga memaksimalkan pemasaran *online* melalui berbagai *platform* dengan menambahkan foto produk didalamnya.

Makaroni Ashobar juga memilih karyawan yang berkomitmen terhadap pekerjaan, profesional terhadap konsumen selain itu disiapkan juga *reward* bagi karyawan yang dapat diberikan kepada karyawan yang memiliki pengaruh besar dan telah bekerja dengan baik pada Makaroni Ashobar.

Faktor lain yang mendukung penerapan strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* pada Makaroni Ashobar juga terdiri dari faktor eksternal yakni dengan memberikan potongan harga terhadap konsumen yang melakukan pembelian makaroni dalam skala yang besar dan juga dengan memberikan harga – harga khusus saat *event*.

Makaroni Ashobar juga memanfaatkan teknologi guna mendukung penerapan strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* pada Makaroni Ashobar untuk melakukan pemasaran serta penjualan *online* dikarenakan pada era serba digital seperti ini penjualan *online* memiliki potensi yang cukup besar untuk perkembangan suatu bisnis.

Selain adanya faktor pendukung, Makaroni Ashobar juga memiliki faktor penghambat penerapan STP sebagaimana Faktor penghambat dari segi internal Makaroni Ashobar terdapat kurang besarnya diskon atau potongan harga yang diberikan

oleh Makaroni Ashobar apabila dibandingkan dengan pesaingnya dikarenakan mahalanya bahan baku produk Makaroni Ashobar.

Makaroni Ashobar juga memiliki faktor penghambat dari sisi eksternal yakni dengan adanya kebebasan teknologi yang membuat masyarakat dapat dengan leluasa berkomentar mengenai Makaroni Ashobar baik komentar yang baik maupun komentar yang buruk. Buruknya komentar dapat menghambat penerapan strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* pada Makaroni Ashobar dikarenakan komentar yang buruk tersebut akan terbaca oleh calon konsumen dan konsumen lain serta dapat memperburuk citra Makaroni Ashobar itu sendiri.

Munculnya pesaing baru juga menjadi salah satu penghambat Makaroni Ashobar dalam menetapkan strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* dikarenakan kemunculan pesaing baru akan membuat potensi pasar menjadi terbagi dan konsumen juga akan terbagi seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang menjualkan produk yang sama yakni makaroni.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* dalam memenuhi pangsa pasar pada Makaroni Ashobar maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

Implementasi strategi *Segmenting*, *Targetting* dan *Positioning* pada Makaroni Ashobar

a. *Segmenting*

Makaroni Ashobar menerapkan segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi serta segmentasi perilaku.

Segmentasi geografi meliputi pembagian pasar berdasar negara, wilayah, dan lingkungan sekitar yang menjadi tujuan

pemasaran produk dengan cara pelayanan melalui penjualan *offline* juga dengan melakukan penjualan *online* atau dapat melakukan pengiriman makaroni ke berbagai daerah dengan bekerja sama dengan beberapa platform *online* yang beragam. Sedangkan dalam segmentasi demografis Makaroni Ashobar membagi pemasaran berdasarkan kategori usia, penghasilan dan generasi sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kategori konsumen disamping itu makaroni Ashobar juga melakukan peremajaan bisnis dengan menjualkan produk dengan berbagai kemasan dan harga yang bervariasi sebagaimana fokus pengembangan Makaroni Ashobar dalam pengembangan produknya mengutamakan konsumen yakni konsumen dapat menikmati makaroni yang disesuaikan dengan kemampuan dan konsisi konsumen. Makaroni Ashobar juga menerapkan segmentasi psikografi yakni dengan membagi pasar atau konsumen berdasarkan gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian konsumen yang membuat makaroni Ashobar melakukan perkembangan dari segi produk dengan membuat kemasan yang lebih baik dan dapat menarik konsumen disamping itu makaroni Ashobar juga menerapkan strategi perilaku dengan menjaga nama baik bisnis dengan menjaga loyalitas konsumen dengan cara membangun respon yang baik, melayani konsumen dengan baik dan sesuai dengan SOP Makaroni Ashobar. Berbagai segmentasi dilakukan oleh Makaroni Ashobar bertujuan untuk menspasifikan segmentasi supaya pasar yang dipilih merupakan pasar yang tepat dan potensial.

b. Targetting

Target pemasaran makaroni Ashobar yakni masyarakat kecamatan sukun dan masyarakat kabupaten serta kota Malang dan sekitarnya yang meliputi anak – anak, remaja, hingga dewasa baik masyarakat asal kabupaten dan kota Malang maupun pendatang di Kota

Malang yakni para pekerja serta mahasiswa yang datang ke Malang. Target yang demikian membuat makaroni Ashobar menyediakan berbagai banyak varian produk yang diproduksi dan dipasarkan mulai dari varian produk asin, gurih, manis, serta pedas yang dapat dipilih oleh konsumen disesuaikan dengan kondisi konsumen itu sendiri.

c. Positioning

Strategi *positioning* yang dilakukan oleh Makaroni Ashobar meliputi fokus melebarkan penjualan Makaroni Ashobar dengan membuka *outlet* di berbagai daerah khususnya di wilayah Kabupaten dan Kota Malang serta umumnya di beberapa kota sekitar Malang. Disamping itu Makaroni Ashobar juga melakukan penjualan *online* melalui berbagai platform penjualan *online* serta Makaroni Ashobar juga turut serta melakukan penjualan dan pengenalan produk kepada masyarakat melalui event atau kegiatan yang ada di Kabupaten atau Kota Malang seperti event musik, kuliner dan juga *car free day* Kota Malang guna meningkatkan pengenalan merek atau pangsa pasar Makaroni Ashobar.

Peningkatan konsumen Makaroni Ashobar

Peningkatan konsumen Makarni Ashobar terjadi cukup signifikan setelah diterapkannya startegi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* pada makaroni Ashobar yakni terjadi peningkatan di semua *outlet* Makaroni Ashobar.

Adanya peningkatan konsumen pada Makaroni Ashobar terjadi akibat adanya penjualan di berbagai *event* yang ada di Kabupaten maupun Kota Malang serta dengan adanya penjualan *online* melalui berbagai platform penjualan *online*. Peningkatan terjadi dalam jumlah yang cukup besar yakni dari segipendapatan yang awalnya hanya berkisar antara 8 hingga 10

juta rupiah saja per tiga bulan namun setelah diterapkannya strategi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* pada Makaroni Ashobar, pendapatannya meningkat per-tiga bulannya berkisar antara 15 hingga 30 juta rupiah.

Angka penjualan yang besar tersebut didapatkan sejalan dengan adanya pengembangan bisnis Makaroni Ashobar baik dari segi produk dengan menambah varian rasa pada produknya juga dari segi kemasan dengan membuat kemasan yang lebih proper atau layak dan berbagai ukuran varian, serta dari segi pelayanan terhadap konsumen.

Faktor pendukung dan penghambat penerapan startegi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* pada Makaroni Ashobar

Faktor pendukung

Faktor pendukung implementasi startegi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* pada makaroni Ashobar meliputi faktor internal dan faktor eksternal

Faktor internal. Faktor internal pendukung implementasi startegi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* startegi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* dilakukan dengan melakukan perbaikan karyawan dengan memaksimalkan kegiatan karyawan baik dari segi produksi, pemasaran hingga karyawan lapangan yang disesuaikan dengan kategori pekerjaan masing – masing disamping itu Makaroni Ashobar juga memberikan *reward* atau penghargaan terhadap karyawan yang mencapai target perusahaan.

Faktor pendukung lain pada internal Makaroni Ashobar dilakukan dengan melakukan peremajaan terhadap produk yang dijual yakni dengan mengubah kemasan yang awalnya hanya berupa kemasan plastik biasa saat ini menggunakan kemasan yang lebih layak untuk makanan dan juga dengan membagi kemasan menjadi berbagai ukuran mulai dari yang sangat kecil hingga kemasan yang besar.

Faktor lain dalam pendukung implementasi startegi *segmenting*, *targetting* dan *positioning* Makaroni Ashobar yakni dengan memanfaatkan teknologi yang ada dengan memanfaatkan penjualan *online* menggunakan berbagai *platform* yang tersedia.

Faktor penghambat

Penghambat adanya implementasi pada Makaroni Ashobar salah satunya yakni dengan munculnya pesaing baru yang menjualkan produk yang sama yakni makaroni. Adanya pesaing baru pastinya akan disertai dengan adanya promosi besar yang diadakan untuk menarik pelanggan sehingga memaksa ibu Wijianik selaku pemilik Makaroni Ashobar memberikan diskon pula pada penjualannya untuk mempertahankan konsumen tetapnya.

Faktor lain yakni Perkembangan teknologi membuat teknologi semakin hari semakin meluas dan bebas yang mana mulai dari anak – anak hingga orang tua dapat menggunakan teknologi. Bebasnya teknologi membuat terjadinya kesalahan pembelian pada Makarni Ashobar dikarenakan kurang adanya kontrol pada teknologi seperti halnya platform pembelian *online*.

Luas serta bebasnya teknologi juga membuat konsumen dapat berkomentar dengan bebas platform penjualan online seperti halnya penjualan online Makaroni Ashobar. Hal tersebut menjadi penghambat pada Makaroni Ashobar dikarenakan adanya *review* atau penilaian yang buruk pada platform penjualan online akan membuat konsumen lain ragu untuk melakukan pembelian produk pada Makaroni Ashobar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fawzi, Haque, M. G., Iskandar, A. S., & dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Raharjo, T. W. (2019). *Prespektif Pengembangan Desa Wisata (Model Pengembangan Kattasikung di Jawa Timur)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Maulana, H., & Soepatini. (2021). *Segmenting Tergeting Dan Positioning Mengapa, Apa dan Bagaimana*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Megaster, T. (2021). *Bonus Demografi sebagai Peluang Indonesia dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi*. Cirebon: Insania.
- Sumarwan, U., & Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.