

**ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING  
BERDASARKAN MARKETING MIX SEBAGAI UPAYA  
PENINGKATAN PENJUALAN PUPUK NON SUBSIDI  
(Wilayah Pemasaran CV. Tani Tentrem)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* pada pemasaran pupuk non subsidi. Proses analisis ini dilakukan berdasarkan atribut yang merupakan unsur penyusun *Marketing Mix* berupa *Product, Price, Place, Promition* dengan objek penelitian pada produk pupuk merk Petro, Pusri, Kujang, Daun Sawit dan Mahkota. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 25* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pupuk non subsidi dapat dibagi menjadi 4 segmen. Dari keempat segmen tersebut segmen 1 dan 3 dianggap potensial sebagai target market, dimana segmen 1 mengutamakan kualitas, tingkat harga, distribusi dan demplot sedangkan segmen 3 menutamakan merk, potongan harga dan ketersediaan. Selanjutnya, analisis *positioning* menunjukkan posisi masing – masing produk yaitu pupuk Petro *dipositioningkan* sebagai produk yang melakukan promosi penjualan, dan memiliki variasi produk beragam. Pupuk Pusri *dipositioningkan* sebagai produk dengan kualitas baik dan merk yang baik. Pupuk Kujang *dipositioningkan* sebagai produk dengan kualitas yang baik dan distribusi luas. Pupuk Mahkota *dipositioningkan* sebagai produk dengan harga yang tepat dan periklanan. Pupuk Sawit *dipositioningkan* sebagai produk yang selalu menjaga ketersediaan stok.

Kata Kunci: *Segmentasi, Targeting, Positioning, Marketing Mix, Pupuk Non Subsidi*

**ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING  
BERDASARKAN MARKETING MIX SEBAGAI UPAYA  
PENINGKATAN PENJUALAN PUPUK NON SUBSIDI  
(Wilayah Pemasaran CV. Tani Tentrem)**

*ABSTRACT*

*This research purposes to analyze Segmentation, Targeting, and Positioning on the marketing of non-subsidized fertilizers. This analysis process is carried out based on the attributes that are the constituent elements of the Marketing Mix in the form of Product, Price, Place, Promotion with the object of research being the Petro, Pusri, Kujang, Daun Sawit and Mahkota fertilizer products. This analysis was carried out using SPSS 25 software and the results showed that the marketing of non-subsidized fertilizers can be divided into 4 segments. Of the four segments, segments 1 and 3 are considered potential target markets, where segment 1 prioritizes quality, price level, distribution and demonstration plots, while segment 3 prioritizes brands, price discounts and availability. Furthermore, positioning analysis shows the position of each product, namely Petro fertilizer, which is positioned as a product that carries out sales promotions, and has various product variations. Pusri fertilizer is positioned as a product with good quality and a good brand. Kujang fertilizer is positioned as a product with good quality and wide distribution. Pupuk Mahkota is positioned as a product with the right price and advertising. Palm fertilizer is positioned as a product that always maintains stock availability.*

*Keyword: Segmentasi, Targeting, Positioning, Marketing Mix, non-subsidized fertilizer*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRAC</i>	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Manajemen	7
2.2 Manajemen Pemasaran	9
2.3 Marketing Mix	11
2.3.1 <i>Product</i> (Produk)	12
2.3.2 <i>Price</i> (Harga)	14
2.3.3 <i>Place</i> (Lokasi/Saluran Distribusi)	17
2.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	18
2.4 Strategi Pemasaran	19
2.4.1 Segmentasi Pasar	21
2.4.2 Targeting	25
2.4.3 Positioning	29
2.5 Strategi Bersaing	32
2.5.1 Strategi Bersaing Pemimpin Pasar	32
2.5.2 Strategi Penantang Pasar	33

2.5.3	Strategi Pengikut	34
2.5.4	Strategi Penceruk Pasar	34
2.6	Penjualan	34
2.7	Perilaku Konsumen	36
2.8	Tinjauan Penelitian Terdahulu	38
2.9	Kerangka Konseptual	44
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	47
3.2	Metode Penelitian	47
3.3	Data Penelitian	47
3.3.1	Jenis Data	47
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	48
3.4	Populasi, Sampel, dan Sampling	48
3.5	Variabel Penelitian	50
3.5.1	Identifikasi Variabel	50
3.5.2	Operasional Variabel	52
3.6	Uji Validitas dan Reabilitas	53
3.7	Teknik Analisa Data	54
3.7.1	Analisa Faktor ( <i>Faktor Analysis</i> )	53
3.7.2	Analisa Cluster ( <i>Cluster Analysis</i> )	55
3.7.3	Analisa Diskriminan ( <i>Discriminant Analysis</i> )	57
3.7.4	Analisa Korespondensi ( <i>Corespondence Analysis</i> )	57
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Hasil Penelitian	
4.1.1	Profil Perusahaan	60
4.1.2	Gambaran Umum Produk	62
4.1.3	Deskripsi Produk	66
4.1.4	Karakteristik Responden	71
4.1.5	Tanggapan Responden	74
4.1.6	Uji Validitas dan Reabilitas	78
4.1.7	Analisa Faktor	80
4.1.8	Analisa Cluster	83

4.1.9	Analisa Diskriminan	86
4.1.10	Analisa Korespondensi	88
4.2	Pembahasan	89
4.2.1	Analisis Segmentasi	89
4.2.2	Analisis Targeting	91
4.2.3	Analisis Positioning	93
4.2.4	Anlisis Segmentasi, Targeting, Positioning dalam upaya peningkatan penjualan produk	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN – LAMPIRAN		
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian		104
Lampiran 2 Rekapitulasi Pengumpulan Data Tingkat Kepentingan Faktor dan Penentuan Posisi Produk		106
Lampiran 3 Foto Kegiatan		108