

## Analisis Segmenting dan Targeting Tote Bag di Jakarta

Aryo Prasetyo<sup>1</sup>, Maekel Surya Steven<sup>2</sup>, Moch Sabur<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: [aryo022001901277@std.trisakti.ac.id](mailto:aryo022001901277@std.trisakti.ac.id)<sup>1</sup>,  
[maekel022001901166@std.trisakti.ac.id](mailto:maekel022001901166@std.trisakti.ac.id)<sup>2</sup>, [sabur@trisakti.ac.id](mailto:sabur@trisakti.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa *Segmenting* dan *Targeting* produk *Tote Bag* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan data *cross sectional* dengan mengumpulkan data dari setiap responden dalam satu waktu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang mana data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis *Cluster* dan *Non-Hierarical Method*. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah *Tote Bag* diakui sebagai *green product* yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan dari penggunaan plastik. Produsen *Tote Bag* dapat menjual produknya dengan harga yang sesuai dengan dengan kualitas, seperti awet dan tahan air. Untuk strategi dalam melakukan penjualan via online, promosi penjual dapat menggunakan penayangan iklan produknya. Penelitian ini memiliki 4 atribut, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Saran kepada pengusaha *Tote Bag* bertujuan memperlancar kegiatan bisnisnya adalah dengan terus mengutamakan strategi 4P (*Product, Price, Place and Promotion*)

**Kata kunci:** *Segmenting, Targeting, Marketing Mix*

### Abstract

The purpose of this study was to analyze the *Segmenting* and *Targeting* of *Tote Bag* products in Jakarta. This study uses *cross-sectional* data by collecting data from each respondent at one time. The data used in this study is primary data, in which the data in this study were obtained from distributing questionnaires. In this study, the sample used was 100 respondents. The sampling method in this study used a *purposive sampling* technique. The analysis tool used is *Cluster Analysis* and *Non-Hierarical Method*. The conclusion that can be drawn from this research is that the *Tote Bag* is recognized as a *green product* that can reduce environmental pollution from the use of plastic. *Tote bag* manufacturers can sell their products at prices that are in accordance with quality, such as durability and water resistance. For strategies for selling online, seller promotions can use advertisements for their products. This study has 4 attributes, namely product, price, location and promotion. Advice to *Tote Bag* entrepreneurs aimed at expediting their business activities is to continue to prioritize the 4P strategy (*Product, Price, Place and Promotion*)

**Keywords :** *Segmenting, Targeting, Marketing Mix*

### PENDAHULUAN

Meningkatnya populasi dan industrialisasi memaksa banyak tekanan pada lingkungan, infrastruktur dan sumber daya alam yang tersedia. Masalah lingkungan telah mempengaruhi semua aktivitas tetapi sangat sedikit pemasar menanamkan isu-isu ramah lingkungan dalam praktik mereka (Saxena & Khandelwal, 2010). Memahami sikap konsumen terhadap lingkungan dapat membantu menyusun strategi pemasaran yang berkelanjutan (Khare, 2014). Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu menggunakan strategi branding

hijau untuk mengurangi perilaku beralih konsumen sehubungan dengan masalah lingkungan (Chen, 2010). Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli dipasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam, perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Beberapa perusahaan mulai melakukan mengembangkan produk yang dapat bersaing dengan perusahaan lain, mengingat perkembangan prouduk yang serba praktis sudah semakin banyak maka inovasi dari seperti produk yang terbuat dari bahan baku alami menjadi sasaran salah satunya yaitu produk *tote bag*.

Belakangan ini *tote bag* semakin laris di pasaran, salah satu sebabnya adalah semakin gencarnya upaya yang dilakukan banyak kalangan termasuk pemerintah untuk mengurangi jumlah penggunaan kantong plastik saat berbelanja. Seperti yang sudah diketahui efek banyaknya jumlah kantong plastik atau kresek yang beredar dapat membuat rusak lingkungan. *Tote bag* adalah tas yang termasuk dalam kategori tas terbuka, memiliki cara yang sederhana namun praktis untuk menggunakannya. Menurut Hermono, Ulli. (2009) hampir semua orang membutuhkan tas, baik untuk bekerja, kuliah, ke pesta, atau sekedar jalan-jalan. Saat memilih atau membeli tas, seseorang harus memiliki kriteria pembelian. Kriteria tersebut, antara lain dimensi dan keaslian tas. Menurut perkembangannya, *Tote Bag* merupakan jenis tas yang banyak diminati karena bentuknya yang simple dan harga yang terjangkau.

Oleh sebab itu, perusahaan juga harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu *segmenting* dan *targeting*. *Segmenting* atau segmentasi merupakan proses pengelompokkan konsumen kedalam segmen-segmen berdasarkan beberapa variabel atau preferensi. Segmentasi adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang lebih kecil dengan tanggapan serupa terhadap barang dan jasa (Vagn et al., 2001). Jadi perusahaan dapat fokus menargetkan segmen dan posisi yang dipilih di pasar. Berikut 4 manfaat melakukan *segmenting* (Buchori dan Saladin, 2010) yaitu:

1. Penjual berada di posisi yang baik untuk memilih kesempatan pemasaran.
2. Penjual dapat menggunakan respon pemasaran yang berbeda- beda.
3. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
4. Penjual dapat mengatur produk lebih baik sesuai permintaan pasar dengan demikian

Selesai melakukan segmentasi pasar, selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. *Targeting* pasar merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau pasar sasaran untuk mengkomunikasikan nilai. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki (Kotler, 2003:235). Menentukan target bukanlah hal yang sederhana dan hanya didasari oleh asumsi. Membutuhkan ulasan mendalam dari produk atau layanan, marketplace, calon konsumen, dan lain sebagainya. Dalam menetapkan target pasar, perusahaan harus terlebih dulu melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan ciri-ciri yang sama Berdasarkan hal – hal diatas, penelitian ini untuk menganalisa *Segmenting* dan *Targeting* produk *Tote Bag* di Jakarta

## METODE

Penelitian ini akan menganalisis ada berapa segmen yang terbentuk dan segmen mana yang menarik untuk digarap, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif (Resseffendi 2010:33). Pada penelitian ini menggunakan data cross sectional karena pengumpulan data yang akan dilakukan hanya satu periode saja. Unit analisis penelitian ini adalah individu. Desain pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu yang memberikan informasi terbatas pada kriteria orang tertentu (Sekaran&Bougie, 2010

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tabel Hasil Segmenting

#### Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	Next Stage
1	43	57	0.00	0	0	2
2	38	43	2.000	0	1	7
3	19	35	3.000	0	0	11
4	51	64	4.000	0	0	74
5	77	85	5.000	0	0	17
6	3	53	5.000	0	0	19
7	38	54	5.667	2	0	20
8	90	92	6.000	0	0	33
9	4	47	6.000	0	0	30
10	12	45	6.000	0	0	31
11	19	21	6.500	3	0	16
12	83	19	7.000	0	0	18
13	63	66	7.000	0	0	20
14	30	58	7.000	0	0	63
15	23	52	7.000	0	0	62
16	11	19	7.000	0	11	31
17	77	100	7.500	5	0	28
18	69	83	7.500	0	12	38
19	3	49	7.500	6	0	29
20	38	63	7.750	7	13	30
21	80	99	8.000	0	0	53
22	95	97	8.000	0	0	58
23	55	88	8.000	0	0	55
24	86	87	8.000	0	0	41
25	82	84	8.000	0	0	38
26	16	78	8.000	0	0	70
27	5	8	8.000	0	0	52
28	77	98	8.333	17	0	54
29	3	44	8.333	19	0	39
30	4	38	8.333	9	20	39
31	11	12	8.750	16	10	40
32	1	96	9.000	0	0	56
33	72	90	9.000	0	8	46
34	76	89	9.000	0	0	53
35	17	81	9.000	0	0	51
36	22	67	9.000	0	0	57
37	29	61	9.000	0	0	63
38	69	82	9.333	18	25	56
39	3	4	9.750	29	30	52
40	11	59	9.833	31	0	50
41	68	86	10.000	0	24	69
42	46	50	10.000	0	0	49
43	27	33	10.000	0	0	60
44	42	93	11.000	0	0	71
45	65	75	11.000	0	0	73
46	26	72	11.000	0	33	51
47	60	70	11.000	0	0	94

48	6	56	11.000	0	0	72
49	46	48	11.000	42	0	61
50	9	11	11.143	0	40	60
51	17	26	11.250	35	46	68
52	3	5	11.417	39	27	55
53	76	80	11.500	34	21	64
54	71	77	11.750	0	28	62
55	3	55	11.786	52	23	61
56	1	69	12.100	32	38	62
57	22	24	12.500	36	0	65
58	17	95	12.833	51	22	70
59	7	28	13.000	0	0	83
60	9	27	13.000	50	43	68
61	3	46	13.563	55	49	64
62	1	71	13.600	55	49	64
63	29	30	14.000	37	14	80
64	3	76	14.171	61	53	72
65	22	74	14.667	57	0	76
66	1	23	14.667	62	15	69
67	20	79	15.000	0	0	77
68	9	10	15.000	60	0	71
69	1	68	15.071	66	41	75
70	16	17	15.125	26	58	76
71	9	42	15.864	68	44	75
72	3	6	16.457	64	48	77
73	40	65	16.500	0	45	78
74	2	51	17.000	0	4	87
75	1	9	18.285	69	71	80
76	16	22	18.300	70	65	82
77	3	20	18.540	72	67	82
78	40	94	18.667	73	0	86
79	32	36	19.000	0	0	89
80	1	29	19.200	75	63	85
81	18	25	20.000	0	0	91
82	3	16	21.429	77	76	88
83	7	34	21.500	59	0	90
84	31	37	22.000	0	0	95
85	1	73	22.265	80	0	86
86	1	40	23.343	85	78	87
87	1	2	23.530	86	74	88
88	1	3	24.834	37	82	90
89	32	39	25.000	79	0	92
90	1	7	2.735	88	83	92
91	13	18	29.000	0	81	96
92	1	32	30.105	90	89	94
93	14	62	31.000	0	0	97
94	1	60	32.343	92	47	95
95	1	31	35.484	94	84	96
96	1	13	36.308	95	91	97
97	1	14	40.563	96	93	98
98	1	15	53.235	97	0	99
99	1	41	64.879	98	0	0

**Hasil Targeting**

### Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Key 1	4.4	4.5
Key 2	4.3	3.9
Product 1	4.7	4.2
Product 2	4.6	4.1
Product 3	4.6	4.1
Product 4	4.7	4.7
Product 5	4.7	4.7
Price 1	4.1	3.9
Price 2	4.2	3.6
Price 3	4.0	3.5
Price 4	4.7	4.0
Price 5	4.6	4.1
Place 1	4.5	3.9
Place 2	4.5	4.2
Place 3	4.6	3.0
Place 4	4.6	3.6
Place 5	4.7	3.9
Promotion 1	4.7	4.1
Promotion 2	4.7	4.4
Promotion 3	4.7	4.3
Promotion 4	4.4	3.5
Promotion 5	4.7	4.0

### Pembahasan

Berdasarkan hasil segmenting dan targeting diatas, segment cluster 1 adalah pilihan terbaik untuk dijadikan target pasar, karena key factor berada di segmen tersebut namun tetap dengan mempertimbangkan faktor 4p lainnya. Jika disimpulkan dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Marketing Mix	Pernyataan Kuisisioner	Nilai	Strategi Perusahaan
1	Key1	Saya perlu menggunakan tas untuk sehari-hari.	4.4	Perusahaan dapat menyiapkan persediaan produk lebih banyak
2	Key2	Saya menyukai tas jenis Tote Bag	4.3	Perusahaan dapat memproduksi tas berbentuk tote bag, sebab di sukai oleh konsumen
3	Product	Saya menyukai desain yang menarik	4.7	Perusahaan bisa menambah variasi dari design produk agar lebih menarik bagi konsumen
4	Product	Saya menyukai produk yang berbahan dasar kain	4.6	Perusahaan dapat menggunakan bahan dasar kain yang berkualitas agar

				sesuai dengan minat konsumen
5	Product	Saya menyukai produk dengan tekstur yang halus	4.6	Perusahaan perlu menggunakan bahan dengan tekstur yang halus untuk memproduksi tote bag
6	Product	Saya menyukai produk yang kuat dan tahan lama	4.7	Perusahaan perlu memilih bahan berkualitas tinggi yang digunakan untuk membuat produk agar produk kuat dan awet
7	Product	Saya menyukai produk yang tahan air	4.7	Perusahaan perlu membuat tote bag dengan bahan yang tahan air sesuai dengan yang diminati oleh konsumen agar produk lebih laku di pasar
8	Price	Saya yakin bahwa Tote Bag yang berkualitas pasti harganya cukup mahal.	4.1	Perusahaan perlu menetapkan harga yang wajar untuk setiap produk, tentunya sesuai dengan kualitasnya
9	Price	Saya rela membeli Tote Bag yang cukup mahal karena kualitasnya yang terjamin.	4.2	Perusahaan tidak perlu takut menetapkan harga yang tinggi karena konsumen akan tetap membeli produk asalkan kualitas terjamin
10	Price	Harga produk Tote Bag yang murah membuat saya tidak yakin dengan kualitasnya.	4	Perusahaan tidak perlu membuat produk yang murah, tetapkan harga wajar/tinggi namun dengan kualitas yang baik agar persepsi konsumen tetap positif, ada harga ada kualitas
11	Price	Harga produk sesuai dengan benefit yang diinginkan.	4.7	Perusahaan harus menjaga konsistensi dalam harga dan kualitas produk, agar manfaat yang didapat konsumen sesuai dengan apa yang telah dibayarkan
12	Price	Harga produk dapat bersaing	4.8	Perusahaan harus menetapkan harga yang tetap bersaing di pasar dengan memperhatikan para pesaingnya
13	Place	Saya tidak kesulitan mencari produk Tote Bag	4.5	Perusahaan harus menjaga ketersediaan produk dan harus mudah dijangkau oleh konsumen
14	Place	Saya tidak begitu peduli dengan lokasi karena saya bisa pesan via online.	4.5	Perusahaan perlu menjual produk melalui marketplace atau online shop karena

				konsumen suka memesan via online
15	Place	Saya lebih menyukai pembelian secara langsung di toko.	4.6	Perusahaan perlu memiliki toko fisik/offline yang dapat dikunjungi oleh konsumen
16	Place	Lokasi toko mudah dijangkau	4.6	Perusahaan perlu menentukan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau agar konsumen tidak kesulitan Ketika ingin membeli produk secara langsung
17	Place	Tote Bag terdapat di toko Tote Bag	4.7	Perusahaan harus menjaga persediaan produk di toko agar Ketika konsumen ingin membelinya, produknya ada
18	Promotion	Iklan cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian saya.	4.7	Perusahaan perlu membuat iklan yang menarik agar konsumen tertarik untuk memutuskan membeli produk
19	Promotion	Saya sering menggunakan media sosial	4.7	Perusahaan perlu mengelola media sosial seperti Instagram, Facebook, dan sosial media lainnya agar bisa menjangkau konsumen
20	Promotion	Saya sering mencari informasi di Internet	4.7	Perusahaan perlu melakukan digital marketing selain dari media sosial saja, namun juga iklan media online lainnya
21	Promotion	Menurut saya, terlalu banyak potongan harga tidak menguntungkan bagi konsumen	4.4	Perusahaan tidak perlu terlalu banyak dalam memberikan potongan harga, agar tidak mengubah persepsi konsumen seperti menganggap produknya murahan
22	Promotion	Penawaran gratis ongkir membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Tote Bag	4.7	Perusahaan dapat menggunakan promo gratis ongkir agar menarik minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut hingga membeli produk

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan Tote Bag diakui sebagai Green Product yang dapat mengurangi pencemaran lingkungan dari penggunaan plastik. Produsen Tote Bag dapat menjual produknya dengan harga yang sesuai dengan dengan kualitas, seperti awet dan tahan air. Untuk strategi dalam melakukan penjualan via online, promosi penjual dapat menggunakan penayangan iklan produknya. Penelitian ini memiliki 4 atribut, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Saran kepada pengusaha tote bag bertujuan

memperlancar kegiatan bisnis nya adalah dengan terus mengutamakan strategi 4P (Product,Price, Place and Promotion)

#### DAFTAR PUSTAKA

- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2021). Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking*, 28(3), 792–812. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-0247>
- Saxena, R., & Khandelwal, P. K. (2010). *Can Green Marketing be used as a tool for Sustainable Growth?: A Study Can Green Marketing be used as a tool for Sustainable Growth?: A Study Performed on Consumers in India-An Emerging Economy Performed on Consumers in India-An Emerging Economy*. <https://ro.uow.edu.au/dubaipapers/96>
- Vagn, P., Ann, F., & Clarke, H. (2001). *Industrial Marketing Management* (Vol. 30).
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. 11th ed.* Upper Saddle River, *Pearson Education, Inc. New Jersey.*
- Resseffendi. (2010). Metode Penelitian. *NASPA Journal*. Edisi ke 33.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach* (5th ed.). Haddington: John Wiley & Sons.
- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya
- Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 2–20. doi:10.1108/mip-04-2013-0062
- Hermono, Ulli. (2009). *Inspirasi dari limbah plastik*. Jakarta. Kawan Pustaka
- Chen, Y. S. 2010. "The Driver of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust". *Journal of Business Ethics*. 9 (3): pp: 307-319.