

Tinjauan Strategi Segmenting Targeting dan Positioning dari PT Trakindo Utama dalam Memasarkan Produknya

Mochamad Rizky¹, Patria Supriyoso²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital

Email : mochamad10119030@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Tinjauan Strategi Pemasaran Segmenting Targeting Dan Positioning Dari PT Trakindo utama Dalam Memasarkan Produknya serta mengetahui apa saja yang menjadi kelebihan dan kelemahan PT Trakindo Utama dalam memasarkan produknya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi kasus, dan dokumen. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan adalah semua metode analisis data. Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa prosedur Sistem Manajemen pemasaran pada PT. Trakindo Utama pada umumnya telah dilakukan dengan baik, dengan melibatkan berbagai fungsi dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing serta telah dilengkapi dengan dokumen yang dapat dipertanggungjawabkan. Prosedur yang di gunakan di antaranya Memahami Prilaku Konsumen, Tepat Dalam Menerapkan Strategi Segmentasi (Segmenting), Penargetan (Targeting) Dan Memposisikan atas Produknya, Tepat Dalam Memasarkan merek yang hebat sebagai produk caterpillar yang handal (Positioning). Berdasarkan dari kelemahan yang ada, saran yang di sampaikan yaitu mengevaluasi pelayanan kontrak servis. System pembelian part lebih di permudah dan selalu menganalisis ancaman kompetitor produk yang sejenis dari merk lain.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Segmenting, Targeting, Positioning

Abstract

The purpose of this study was to find out the Overview of Marketing Strategy Segmenting Targeting and Positioning of PT Trakindo Utama in marketing its products and to find out what are the strengths and weaknesses of PT Trakindo Utama in marketing its products. This type of research is qualitative research. Data collection techniques used are observation, interviews, case studies, and documents. Data collection, data reduction, data presentation, and conclusions are all methods of data analysis. Based on the research it can be concluded that the marketing management system procedures at PT. In general, Trakindo Utama has done well, involving various functions with their respective duties and responsibilities and has been equipped with accountable documents. The procedures used include understanding consumer behavior, being precise in implementing a segmentation strategy (segmenting), targeting and positioning the product, being precise in marketing a great brand as a reliable caterpillar product (positioning). Based on the existing weaknesses, the suggestions given are evaluating service contract services. The system for purchasing parts is made easier and it always analyzes the threat of competitors for similar products from other brands.

Keywords: Marketing strategy, Segmenting, Targeting, Positioning



PENDAHULUAN.

, PT TRAKINDO UTAMA bergerak di bidang Engineering (alat berat), penjualan alat berat, dan penyediaan suku cadang. PT TRAKINDO UTAMA bertindak melayani penjualan alat berat dan suku cadangnya sebagai agen tunggal Caterpillar, merek terkenal dunia. PT TRAKINDO

UTAMA juga merupakan distributor Indonesia. Para pengusaha, khususnya yang bergerak di bidang konstruksi, pertambangan, dan penebangan, sudah tidak asing lagi dengan nama Trakindo.

PT. Trakindo Utama adalah broker yang menjual alat berat buatan perusahaan Amerika bernama Caterpillar (CAT), dimana Setiap bulannya, Trakindo Utama menggelar empat kali penjualan reguler. Mesin, unit, suku cadang, dan layanan adalah beberapa contoh dari penjualan tersebut. Target penjualan untuk empat transaksi bulanan ini selalu meningkat, dan manajemen jelas terlibat aktif dalam mencapai tujuan tersebut. Truk off-highway, truk gandeng, motor grader, scraper, compactor, peralatan pengaspalan, motor penggerak industri, engine kapal, dan generator diesel adalah bagian dari lini produk Caterpillar

Jika dilihat dari strategi dalam hal ini Segmenting, Targeting, dan Positioning ada beberapa hal yang akan diteliti mengenai seperti apa Strategi Segmenting, Targeting, Positioning yang dilakukan oleh PT Trakindo Utama Terhadap penjualannya. Proses Pemasaran Strategi PT Trakindo Utama dalam memasarkan produk nya adalah :

1. Menyesuaikan kebutuhan pelanggan Trakindo bisa mengadakan unit yang sesuai
2. Mengetahui systemnya seperti apa lalu memastikan spesifikasi dan faktor lain seperti lingkungan, daya total, rencana beban dan lain-lain
3. Setelah di pastikan dalam bentuk proposal trakindo menawarkan produk dengan Administrasi yang beragam.
4. Dari system pembayaran, pihak trakindo membantu proses administrasi secara kualitatif sejak awal hingga unit sudah terpakai ,dan persiapan kebutuhan di lapangan yang matang.

Trakindo memiliki strategi after salesnya pun harus memadai, terutama untuk kebutuhan parts fast moving (parts maintenance), untuk parts slow moving bisa diajukan sebagai forecasting. Kelebihan dari perusahaan Trakindo dibanding perusahaan produk sejenis lain yaitu trakindo sudah teruji memiliki produk dari mulai genotor set atau alat berat dari mulai terkecil hingga terbesar dengan kualitas yang sangat baik walaupun dari segi harga lebih tinggi dari kompetitor, trakindo yakin dengan 60 cabang di seluruh Indonesia yang bisa mesuport kebutuhan customer .komitmen trakindo yaitu tidak hanya pelayanan sebatas purnajual trakindo memikirkan kebutuhan maintence part-part yang di butuhkan oleh generator set dan alat berat aset customer. Selain itu Trakindo memberi pelayanan customer kontrak servis yang bisa di hubungi setiap saat dan memiliki aplikasi atau web yang mempermudah pelanggan dalam memonitoring produk Caterpillar agar tetap terjaga kehandalan produk yang di pakai pelanggan. hal itu yang menjadipertimbangan investor untuk memakai produk trakindo walaupun dari segi harga agak sedikit mahal di banding produk perusahaan sejenis lain .

Sistem manajemen pemasaran Segmenting, Targeting, dan Positioning pada PT. Tarkindo Utama masih banyak Hambatan. Hal ini terkadang menimbulkan masalah-masalah dalam proses pemasaran Seperti harga produk yang lebih mahal , stock pengadaan produk Generator set atau alat berat Caterpillar masih terhambat karena faktor-faktor tertentu yang mehambat proses penjualan produk, proses pengiriman parts besi baja yang selalu terkena regulasi pemerintah sehingga memperlambat proses pengiriman ke customer ,mengenai untuk proses pengadaan barang (spareparts),saat ini PT Trakindo Utama masih mengalami beberapa kendalaberupa system dan logistik.atas hal tersebut PT Trakindo Utama terus mengupayakan improvisasi agar kebutuhan pelanggan bisa terpenuhi dengan maksimal. hal ini yang menjadi alasan penulis untuk mengevaluasi sistem dan prosedur pemasaran PT. Trakindo Utama .

Dari uraian tersebut maka dalam penulisan penelitian ini di ambil judul "TINJAUAN STRATEGI SEGMENTING TARGETING DAN POSITIONING DARI PT TRAKINDO UTAMA DALAM MEMASARKAN PRODUKNYA".

Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning

1. Segmentasi Pasar
 - a. Segmenting (Segmentasi) Assauri, S. (2014:144) menegaskan bahwa: Segmentasi pasar adalah metode untuk membedakan pasar berdasarkan kelompok pembeli, kebutuhan pengguna, motivasi, perilaku, dan pola pembelian, serta bagaimana produk digunakan dan alasan membelinya.

- b. Menurut Kasali yang dikutip Mutmainnah, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pelanggan potensial yang memiliki kesamaan karakteristik.
kebutuhan dan kesamaan karakter yang membelanjakan uangnya dengan cara yang sama. Perusahaan yang memproduksi dan memasarkan suatu produk dapat melakukannya dalam jangka panjang dengan biaya unit yang lebih rendah dan upaya penyimpanan dan transportasi yang lebih efektif dengan memanfaatkan segmentasi pasar. Saat mempromosikan satu jenis produk, biaya iklan per unit juga lebih rendah daripada saat mempromosikan beberapa jenis produk. Segmentasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan menjadikannya lebih efektif dan efisien, sehingga sangat menguntungkan bagi setiap bisnis yang menggunakannya.
- c. Philip Kotler (2009:234) menyatakan bahwa ada 4 dasar dalam menentukan Segmentasi pasar konsumen, yaitu;

Pasar Segmentasi Geografis mengacu pada pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di semua wilayah atau hanya sebagian saja, dengan tetap memperhatikan variasi lokal. Pelanggan dikelompokkan ke dalam segmen pasar berdasarkan skala regional atau lokasi geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan:

- a. Segmen Pasar Wilayah meliputi pasar luar negeri atau ekspor, pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan sebagainya.. Ada berbagai cara untuk menyiasati potensi kawasan ini di setiap pasar.
- b. Iklim Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya.
- c. Segmen pasar kota atau desa meliputi segmen pasar pedesaan atau pertanian dan segmen pasar perkotaan. Karena masing-masing segmen pasar tersebut memiliki potensi, motif, perilaku, dan pola pembelian yang berbeda, maka diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula..

Segmentasi demografis Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

2. Targeting

Targeting (Target Market) adalah proses memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Langkah selanjutnya dalam analisis segmentasi adalah membidik atau menentukan target pasar. Pasar sasaran, atau satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus upaya pemasaran, merupakan produk penargetan. Perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien, yang tercermin dalam prosedur penargetan.. (Kotler dan Amstrong, (2008:56) Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi persyaratan atau karakteristik umum yang dipilih bisnis untuk dipenuhi. Pasar sasaran melihat daya tarik setiap segmen di pasar dan memilih satu atau lebih untuk dimasuki.. (Widjaya, 2017)

Menurut Keegan dan Green (2008:220) targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Kegiatan yang mencakup, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin dimasuki perusahaan juga termasuk dalam definisi pasar sasaran.

3. Positioning

Positioning (Penempatan Produk) Jenis positioning terakhir adalah ketika perusahaan mengatur penawaran pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas saingan yang dapat tertanam dalam benak konsumen. Ada tiga tahapan dalam langkah diferensiasi dan positioning (Widjaya, 2017):

- a. Bangun posisi Anda di atas serangkaian keunggulan kompetitif yang berbeda.
- b. Pilih keunggulan yang tepat dalam persaingan.

- c. Dan pilih strategi positioning yang komprehensif (Chowdhury, 2013): Agar perusahaan berhasil di pasar, ia harus mengembangkan dan menerapkan strategi positioning yang efisien untuk membangun beberapa keunggulan kompetitif.

Kotler menjelaskan beberapa caraproduct positioning yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain;

- a. Positioning by atribut Ini adalah saat perusahaan memposisikan dirinya dengan menekankan atribut produk seperti ukuran, umur panjang, dan sebagainya yang membedakannya dari para pesaingnya.
- b. Penentuan posisi berdasarkan manfaat Dalam pengertian ini, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.
- c. Positioning berdasarkan penggunaan atau aplikasi Serangkaian nilai digunakan sebagai fitur yang ditonjolkan dibandingkan dengan para pesaingnya.
- d. Penempatan klien Ini berarti menempatkan item sebagai yang terbaik untuk berbagai pertemuan klien. Dengan kata lain, target pasar lebih terfokus pada satu atau lebih komunitas, baik secara sempit maupun luas..
- e. Posisi pesaing Dalam hal ini, produk secara keseluruhan mempertahankan nama mereknya dan diposisikan lebih baik daripada pesaing..
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
- g. Penentuan posisi harga atau kualitas Dalam hal ini, produk disajikan sebagai penawar yang paling hemat biaya..

METODE

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini tidak berkenaan dengan angka-angka tapi mendeskripsikan dan menggambarkan tentang sistem Manajemen Segmenting Targeting Positioning PT. Trakindo Utama

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan Karena memperoleh data merupakan tujuan utama penelitian, maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis.. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2017:224). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu data utama dan data pendukung. Sebagian besar data berasal dari informan. Orang yang terlibat langsung dalam kegiatan yang menjadi fokus penelitian disebut informan. Sedangkan data pendukung bersumber dari dokumen-dokumen yang berupa catatan, rekaman, gambar serta bagahn-bahan lain yang dapat mendukung dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, strategi pengumpulan data adalah

1. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam dan responden (Sugiyono, 2017:203). Penggunaan sumber non-manusia seperti dokumen dan catatan yang ada tidak diabaikan dalam penelitian ini, yang melakukan observasi dengan mencari data langsung di lapangan.

. Metode observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah memperhatikan dengan seksama dan mengamati peristiwa yang berkaitan dengan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada PT. Trakindo Utama Bandung.

2. Wawancara

Wawancara atau interview digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang harus diselidiki dan, jika perlu, memperoleh informasi tambahan dari responden (Sugiyono, 2017: 194).

Pada penelitian ini beberapa data yang ingin diteliti adalah tentang strategi segmenting, targeting, dan positioning pada PT.Trakindo UtamaBandung. Dengan

wawancara yang dilakukan ini agar peneliti mendapatkan data yang lengkap dengan cara mewawancarai informan yang benar-benar mengerti tentang Segmenting, Targeting, dan Positioning. Adapun Informan yang dimaksud yaitu admin sales dan sales marketing PT. Trakindo Utama Bandung.

3. Dokumen.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa karya tertulis, visual, atau monumental oleh seorang individu. Dalam penelitian kualitatif, studi dokumen dapat digunakan selain teknik wawancara dan observasi (Sugiyono, 2017: 240)..Penelitian ini juga menggunakan teknik dokumen untuk mencari data-data yang terkait dan berhubungan dengan kegiatan strategi segmenting, targeting, dan positioning pada PT. Trakindo Utama Bandung.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumen ini digunakan untuk mengetahui profil perusahaan, lingkungan lembaga tersebut, perencanaan program kerja lembaga tersebut, serta dokumen yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

Rencana Analisis Data

Upaya pencarian dan pengorganisasian rekaman wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis dikenal dengan istilah analisis data. Fokus penelitian menentukan data wawancara, observasi, dan dokumentasi mana yang dikelompokkan, bersama. Analisis data penelitian kualitatif merupakan proses menganalisis, mengevaluasi, dan mensintesis data yang terkumpul untuk menjelaskan atau menggambarkan situasi sosial yang akan diteliti. Oleh karena itu, langkah-langkah berikut diperlukan untuk analisis data:

1. Reduksi Data (Data reduction)

Mereduksi data berarti Meringkas, memilih hal-hal yang paling penting, berkonsentrasi pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola, serta membuang hal-hal yang tidak perlu adalah semua aspek reduksi data.. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, (2012:240)) Fungsi dari reduksi data ini adalah untuk memilih data yang relevan, memfokuskan data yang mengarah ke pemecahan masalah dan mengelompokkan data yang benar-benar dibutuhkan untuk penelitian ini. Pengurangan data ini menghasilkan data yang lebih mudah untuk menarik kesimpulan dan lebih relevan dengan masalah yang dihadapi..

2. Penyajian Data (Data display)

Penyajian data atau display merupakan Deskripsi kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan dikenal sebagai penyajian data atau tampilan. Teks naratif yang digunakan untuk menyajikan data kualitatif lebih disukai.. Dalam hal ini, peneliti memfokuskan pada Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada PT. Trakindo Utama Bandung. Dengan demikian, peneliti dapat lebih mudah menjelaskan dan menarik kesimpulan dari data yang ditampilkan di sini..

3. pengumpulan data (Data collection)

Pengumpulan data adalah pencarian, pencatatan, dan pengumpulan secara objektif segala sesuatu yang sesuai dengan temuan wawancara lapangan dan observasi, termasuk pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

4. Penarikan Kesimpulan (Conclusion drawing/verification)

Informasi temuan adalah sebagai penggambaran atau penggambaran suatu barang yang sebelumnya samar atau kusam sehingga ketika diinspeksi ternyata menjadi jelas.. Kesimpulan adalah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Data temuan dapat berhubungannya kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Langkah terakhir dalam analisis data adalah menarik kesimpulan atau memverifikasi hasil. Penarikan kesimpulan berupa interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Ini dikurangi untuk memilih hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi mana yang sesuai untuk presentasi. Fokus dari proses pemilihan data akan berada pada data yang membantu memecahkan masalah, masuk akal, atau menjawab pertanyaan penelitian..

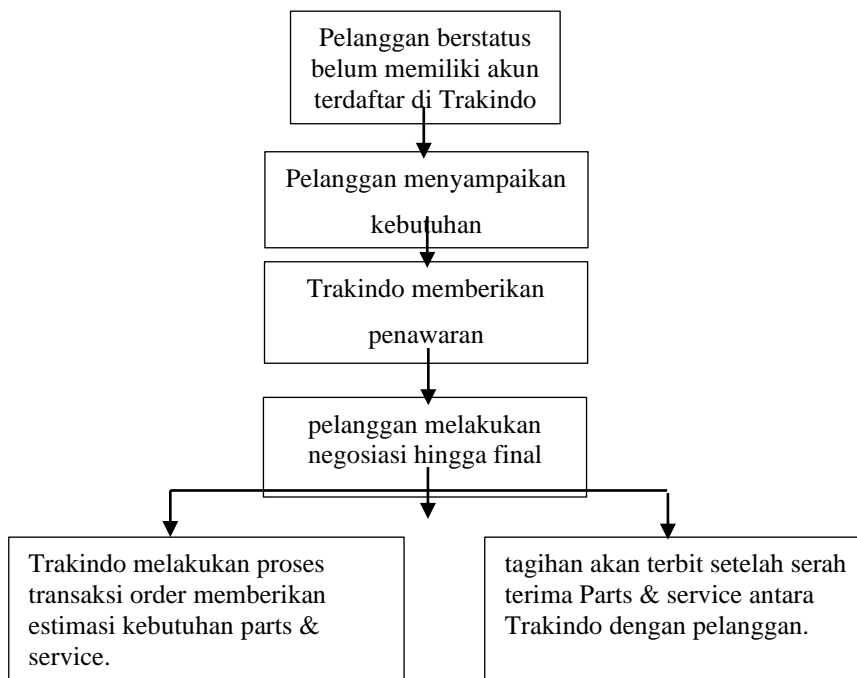
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Hasil Penelitian

Berikut merupakan Prosedur Transaksi di Trakindo ada kredit & cash. Transaksi cash untuk parts & service ada beberapa di klasifikasikan sebagai berikut :

Pelanggan yang berstatus belum memiliki akun terdaftar di Trakindo atau klasifikasi yang ditentukan secara legalitas maka transaksi bisa dilakukan secara cash in advance. Sehingga kebutuhan parts & service bisa di lakukan setelahnya. Maka langkahnya adalah sbb :

1. pelanggan menyampaikan kebutuhan
2. Trakindo memberikan penawaran
3. pelanggan melakukan negosiasi hingga final
4. Trakindo melakukan proses transaksi / order serta memberikan estimasi terbaik dari kebutuhan parts & service. tagihan akan terbit setelah serah terima Parts & service antara Trakindo dengan pelanggan.

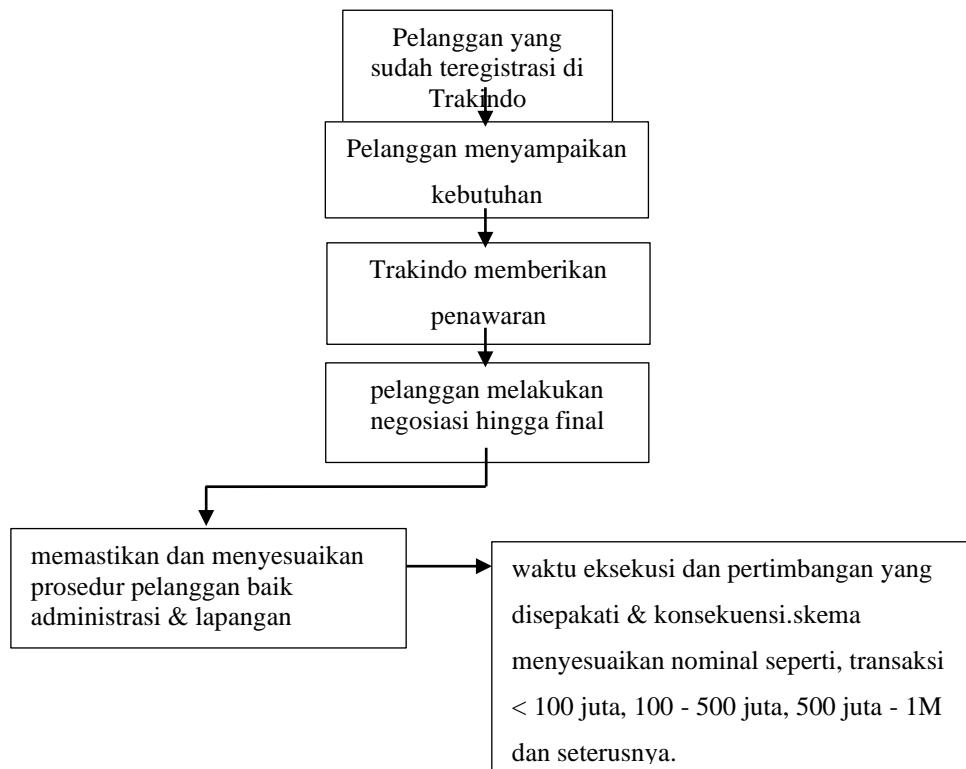


Gambar 1 Diagram alur penjualan trakindo

Pelanggan yang sudah teregistrasi di Trakindo dan sudah sesuai kualifikasi, maka termasuk kategori customer credit. Kemudian hal ini dibuat kualifikasi yang sesuai dengan habit pelanggan seperti :

Customer good habit adalah customer yang tepat waktu pembayaran saat jatuh tempo. Customer non good habit adalah sebaliknya. Maka langkah proses transaksinya adalah sbb :

1. Trakindo melakukan diskusi dengan pelanggan hingga memastikan & menyesuaikan kebutuhan pelanggan
2. Trakindo memberikan penawaran ke pelanggan
3. Trakindo & pelanggan melakukan negosiasi hingga ditetapkan angka final
4. memastikan dan menyesuaikan prosedur pelanggan baik administrasi & lapangan seperti :
 - > waktu eksekusi dan pertimbangan yang disepakati & konsekuensi.
 - > skema menyesuaikan nominal seperti, transaksi < 100 juta, 100 - 500 juta, 500 juta - 1M dan seterusnya



Gambar 2 Diagram alur penjualan trakindo

Prosedur penerapan Strategi Segmenting targeting positioning PT Trakindo Utama

PT.Trakindo Utama mampu mengidentifikasi segmen pasarnya dengan Untuk memposisikan layanannya secara optimal, Trakindo Utama mengikuti serangkaian kriteria. Ada sejumlah faktor yang masuk ke dalam pemilihan kriteria.antara lain:

1. Segmentasi Geografis

PT. Trakindo Utama memfokuskan pemasarannya Berdasarkan geografis adalah pembagian segmentasi pelanggan yang dinilai dari aspek skala global. Skala global adalah lokasi & iklim yang meliputi Benua Amerika, Eropa, Australia & Asia. Dalam hal ini Caterpillar sudah melakukan produksi desain unit dan pemeliharaan berkala menyesuaikan kebutuhan iklim.

Untuk aspek besar PT. Trakindo Utama khususnya kawasan asia tenggara, pembagian segmentasi pasar berdasarkan bisnis pelanggan adalah *Resources Industry* (Tambang), *Construction Industry* (kegiatan seluruh konstruksi) & *Energy and Transportation* (kegiatan *power supply energy* & seluruh mesin logistik).

PT. Trakindo Utama memiliki Segmentasi pelanggan berdasarkan sbb :*Do it my self*, dalam hal ini seluruh kebutuhan akan di akomodir dari PT. Trakindo Utama (*Parts, Service & Miscellaneous*).

Work With me, dalam hal ini hanya kebutuhan unit & suku cadang pelanggan di akomodir dari PT. Trakindo Utama. Sehingga kebutuhan pelanggan di lokasi dan area apapun, PT. Trakindo Utama bisa menyediakan kebutuhan secara maksimal.

2. Segmentasi Demografis

Pada Segmentasi demografis, PT. Trakindo Utama Proses pembagian pelanggan menjadi beberapa bagian atau kelompok berdasarkan informasi demografisnya dikenal dengan Segmentasi berdasarkan Demografi.,

seperti:tingkat pendapatan investor non perusahaan atau pengusaha kelas atas dan menengah. Informan mengatakan hal berikut tentang segmentasi demografis:

Kalau dari segmentasi demografis, PT. Trakindo Utama menentukan berdasarkan penghasilan yaitu pengusaha atau investor non perusahaan atau pengusaha yang tingkat ekonominya adalah kalangan kelas atas dan menengah.

Sebagai mana paparan diatas, dalam segmentasi demografis, PT. Trakindo Utama membagi pelanggan menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan tingkat pendapatan, Berdasarkan demografis dalam hal penghasilan yaitu masyarakat atau investor non perusahaan atau pengusaha yang tingkat ekonominya adalah kalangan kelas atas dan menengah, dapat dilihat dari segi harga unit trakindo dan part nya agak sedikit mahal dari para pesaingnya.meskipun dari harga agak seikit mahal trakindo berkomitmen unit dan parts yang berkualitas yang bisa di pakai dengan jangka waktu yang lama.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah Dalam segmentasi psikografis, prospek saat ini atau sebelumnya dikelompokkan menurut sifat kepribadian seperti keyakinan, nilai, sikap, minat, gaya hidup, dan lain-lain.. Adapun menurut informan sebagai berikut:

Untuk segmentasi pelanggan berdasarkan psikografis akan di lakukan oleh *Sales Representative* dan di bantu oleh divisi lain untuk menyelaraskan berdasarkan kebutuhan pelanggan, hal yang biasa terjadi adalah Non perusahaan atau Pengusaha/ individu.

Berdasarkan hasil wawancara dilakukan segmentasi psikografis.PT. Trakindo Utama lebih mengarah kepada *Sales Representative* dan di bantu oleh divisi lain untuk menyelaraskan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi berdasarkan perilaku, PT. Trakindo Utama membagi konsumen ke dalam kelompok berdasarkan penggunaan, loyalitas, atau pembelian terhadap suatu produk atau merek. Adapun paparan dari informan sebagai berikut:Segmentasi berdasarkan perilaku akan di lakukan oleh *Sales Representative* dan di bantu oleh divisi lain, untuk hal ini pelanggan cenderung sudah menentukan spesifikasi berdasarkan *review* yang matang. Sehingga aspek finansial sangat berpengaruh untuk proses selanjutnya.

Bisnis dapat lebih mudah mengidentifikasi target pelanggan mereka melalui segmentasi. Perusahaan akan dapat mengidentifikasi dengan tepat segmen mana yang memiliki potensi dan dapat dibidik dengan tepat karena mereka akan memiliki pemahaman pasar yang lebih baik.menentukan media komunikasi yang sesuai dengan segmentasinya. Hal ini dilakukan agar pembeli yang berminat bisa mendapatkan gambaran yang baik tentang produk yang tersedia.dari PT. Trakindo Utama.

Targeting

Target pasar adalah langkah selanjutnya dalam proses pemasaran. Proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen dari mana bisnis akan beroperasi disebut sebagai "menentukan pasar sasaran". Menghitung dan mengevaluasi potensi keuntungan dari setiap segmen yang telah ditentukan merupakan langkah awal jika bisnis ingin memilih segmen pasar mana yang akan dimasuki.

Proses perusahaan dalam menentukan pasar sasaran disebut sebagai "penargetan". penentuan target pasar ini sebagai faktor penentu arah strategi pemasaran perusahaan. Akibatnya, mengetahui segmen pasar mana yang memiliki potensi terbesar untuk promosi sangat penting bagi seorang pemasar.

dapat lebih terarah. Dalam menentukan target pasar (targeting) PT. Trakindo Utama tentunya. PT Trakindo Utama Memiliki Targeting pelanggan Berdasarkan

1. Do it My self, Dalam hal ini seluruh kebutuhan akan di akomondir dari PT trakindo Utama (Parts,Service dan Miscellaneous).
2. Work with me, Dalam hal ini hanya kebutuhan unit dan suku cadang pelanggan di akomondir dari PT Trakindo Utama.

Memastikan legalitas setiap mitra atau pelanggan yang di dukung dari berbagai pihak yang kompeten untuk proses tertib administrasi.Menjelaskan proses adminstrasi yang memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan skema *cash* atau tempo.

Kemudian melakukan tinjauan secara berkala dan berkolaborasi berbagai pihak untuk kebutuhan di lapangan. Hal ini bertujuan untuk meminimalisasi kekurangan dan segera mencari solusi terbaik.

3. Positioning

Positioning adalah upaya untuk menemukan, mengolah, dan menyampaikan keunggulan yang khas dan satu-satunya. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan menempatkan mereka di atas dan di luar para pesaingnya. Fokus utama positioning adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan bukan hanya produk fisik.

Positioning adalah upaya perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan publik melalui produknya. Dalam hal pemasaran, penentuan posisi sama pentingnya. PT. Trakindo Utama dimana perusahaan tersebut harus membangun image atau citra yang berbeda dengan pesaingnya.

Dalam hal ini, Positioning yang dilakukan adalah terus memberikan solusi terbaik mulai dari pengadaan hingga pemeliharaan. Memastikan ketepatan ketersediaan suku cadang atau unit yang sudah teruji sesuai dengan permintaan yang sudah final maupun *forecast*. Dalam menentukan posisi pasar, PT. Trakindo Utama menggunakan strategi positioning menurut harga dan kualitas. serta memberikan solusi terbaik mulai dari pengadaan hingga pemeliharaan.

Kelemahan dan Ancaman sistem Manajemen Segmenting Targeting Positioning PT. Trakindo Utama

Kelemahan

1. Dari administrasi, hal yang menjadi konsen adalah membutuhkan waktu lebih dalam proses *review* legalitas untuk aktifitas kebutuhan unit & suku cadang.
2. dari segi harga (price) trakindo menjual unit dan parts agak sedikit mahal dari kompetitor hal tersebut yang menjadi sulit bersaing dengan kompetitor bila berbicara dengan investor yang tidak memikirkan tentang kualitas.
3. segi administrasi trakindo mengharuskan pelanggan dalam membeli unit maksimal uang di muka senilai 25% dari harga unit yang di beli. hal tersebut karna trakindo menjual kualitas parts dan unit pun standarisasi produk caterpillar amerika hal tersebut lah membutuhkan administrasi lebih untuk pengadaan unit dan parts.

Ancaman

1. terbatas aktivitas logistik dan kuota bea cukai sesuai peraturan terbaru, maka peluang kompetitor untuk melakukan aktifitas transaksi suku cadang *non genuine* dengan konsen barang yang dibutuhkan *ready stock* yang tidak sesuai dengan suku cadang *genuine*.
2. bagi investor non perusahaan atau pengusaha di zaman sekarang bagi investor tidak melihat kualitas tapi mereka melihat berapa keuntungan yang mereka dapatkan yang terpenting berapa modal yang di keluarkan harus kembali dan mendapatkan income atau keuntungan yang dihasilkan hal tersebut menjadi peluang besar bagi kompetitor dalam memasarkan produk unit dan parts yang sejenis dengan caterpillar.
3. pelanggan lebih memikirkan untuk beralih ke produk kompetitor karena dari segi harga lebih murah dan mendapatkan kemudahan uang muka terendah bahkan tanpa uang muka dalam pengadaan unit untuk perusahaannya.
4. pesaing pemain-pemain baru dari China dan Korea mulai masuk PT trakindo utama harus mulai berbenah memperbaiki hal-hal yang menghambat proses penjualan unit dan suku cadang.

Solusi dalam mengatasi Kelemahan dan Ancaman yang terdapat dalam sistem Manajemen Segmenting Targeting Positioning PT. Trakindo Utama

Perusahaan yang ingin selalu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraannya perlu memiliki tujuan yang tidak lain adalah menetapkan arah agar laba yang dapat digunakan dalam kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Kemajuan dan perkembangan perusahaan

akan berdampak bagi pembangunan perusahaan itu sendiri baik pembangunan secara positif atau secara negative.

Proses meningkatkan keuntungan dan kemajuan perusahaan dalam pengelolaannya tersebut, tidak bisa dipisahkan dari sistem penjualan *segmenting targetting dan positioning*.

Sistem penjualan *segmenting targetting dan positioning* merupakan salah satu hal yang terpenting dalam proses terbentuknya penjualan yang teratur dalam pengorganisasian yang akan mengakibatkan proses kelangsungan perusahaan tersebut berkembang. Perusahaan yang memiliki manajemen dalam kegiatan penyalur unit dan parts. Proses berjalannya usaha terutama perusahaan penyalur (dealer) resmi alat-alat berat produk Caterpillar yang bergerak dalam kegiatan memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang terstruktur. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah lebih banyak lagi. Hal ini menjadi salah satu standar sistem Manajemen *segmenting targetting positioning* PT trakindo Utama.

Solusi terbaik bagi trakindo dalam mengatasi kelemahan dan ancaman dalam sistem manajemen *segmenting targetting positioning* adalah melakukan penyempurnaan sistem yang terintegrasi yaitu SAP, hal ini sudah teruji secara maksimal & masih terus mengembangkan untuk percepatan sesuai ketentuan yang di standarkan secara nasional.

Melakukan improvisasi terhadap logistik atas isu global saat ini. Hal yang sudah dilakukan adalah memastikan penyimpanan suku cadang yang berada di area Eropa dilakukan distribusi sesuai ketentuan ke Asia dan sekitarnya. Karena hal ini terkait man power, maka development employee masih terus menjadi konsen untuk memastikan kebutuhan yang sesuai.

memberi kemudahan dalam pembayaran unit yang customer butuhkan dengan memberikan opsi pembayaran yang di inginkan pelanggan. memberikan pelayanan purna jual melalui customer care untuk memudahkan maintenance unit yang sudah di beli pelanggan. sehingga pihak trakindo tidak lepas tangan bila mana unit kurang baik atau ada garansi unit setelah di beli pelanggan, memberikan kepercayaan dan kenyamanan kepada pelanggan dalam jangka waktu lama pihak trakindo memberikan fasilitas kontrak servis yang siap membantu menjaga kehandalan unit pelanggan. Memberi promo diskon benefit yang di dapat oleh customer berupa voucher dan alat preventive maintenance 2000 jam yang kompliter lain belum tentu mau ngasih alat-alat tersebut.

Untuk mengatasi ancaman dari pesaing peminat-pemain baru dari China dan Korea yang mulai masuk kami mulai berbenah memperbaiki apa yang menjadi kelemahan PT trakindo Utama memberi pelayanan terbaik serta memberi kepercayaan kepada pelanggan bahwa unit dan parts-parts kami sangat berkualitas sehingga pelanggan tidak khawatir untuk jangka waktu lama tidak usah berpikir dan mengeluarkan biaya untuk pengadaan unit baru karna kami menjamin bila preventive maintenance berjalan secara rutin maka unit kami bisa dipastikan tetap bagus dan aman pada saat di gunakan.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan sebelumnya mengenai strategi *Segmenting, Targetting, dan Positioning*, PT. Trakindo Utama, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Prosedur penerapan strategi *Segmenting targetting positioning* PT Trakindo Utama

1. Segmenting

Segmentasi yang dilakukan PT. Trakindo Utama adalah berdasarkan Segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku, serta Segmentasi geografis.

2. Targeting

Targeting yang dituju PT. Trakindo Utama Secara alami, pilih segmen yang telah ditentukan sebelumnya. PT. Trakindo Utama menentukan berdasarkan penghasilan yaitu pengusaha atau investor non perusahaan atau pengusaha yang tingkat ekonominya adalah kalangan kelas atas dan menengah.

PT. Trakindo Utama memiliki targeting pelanggan berdasarkan sbb :

Do it my self, dalam hal ini seluruh kebutuhan akan di akomodir dari PT. Trakindo Utama

(Parts, Service & Miscellaneous).

Work With me, dalam hal ini hanya kebutuhan unit & suku cadang pelanggan di akomodir dari PT. Trakindo Utama.

Sehingga kebutuhan pelanggan di lokasi dan area apapun, PT. Trakindo Utama bisa menyediakan kebutuhan secara maksimal.

Memastikan legalitas setiap mitra atau pelanggan yang di dukung dari berbagai pihak yang kompeten untuk proses tertib administrasi. Menjelaskan proses administrasi yang memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan skema *cash* atau tempo. Kemudian melakukan tinjauan secara berkala dan berkolaborasi berbagai pihak untuk kebutuhan di lapangan. Hal ini bertujuan untuk meminimalisasi kekurangan dan segera mencari solusi terbaik.

3. Positioning

Positioning yang dilakukan PT. Trakindo Utama adalah positioning menurut harga dan kualitas, serta memberikan solusi terbaik mulai dari pengadaan hingga pemeliharaan. Memastikan ketepatan ketersediaan suku cadang atau unit yang sudah teruji sesuai dengan permintaan yang sudah final maupun *forecast*.

Kelemahan dan Ancaman sistem Manajemen Segmenting Targeting Positioning PT. Trakindo Utama diantaranya ialah Dari administrasi trakindo membutuhkan waktu lebih dalam proses *review* legalitas untuk aktifitas kebutuhan unit & suku cadang. Serta mengharuskan pelanggan dalam membeli unit maksimal uang di muka senilai 25% dari harga unit yang di beli. hal tersebut karna trakindo trakindo menjual kualitas parts dan unit pun standarisasi produk caterpillar amerika hal tersebut lah membutuhkan administrasi lebih untuk pengadaan unit.

Dari segi harga (*price*) trakindo menjual unit dan parts agak sedikit mahal dari kompetitor hal tersebut yang menjadi sulit bersaing dengan kompetitor bila berbicara dengan investor yang tidak memikirkan tentang kualitas.

Ancaman sistem Manajemen Segmenting Targeting Positioning PT. Trakindo Utama pelanggan lebih memikirkan untuk beralih ke produk kompetitor karena dari segi harga lebih murah dan mendapatkan kemudahan uang muka terendah bahkan tanpa uang muka dalam pengadaan unit. peluang kompetitor untuk melakukan aktifitas transaksi suku cadang *non genuine* dengan konsen barang yang dibutuhkan *ready stock* yang tidak sesuai dengan suku cadang *genuine*

Solusi dalam mengatasi kelemahan dan Ancaman. Solusi terbaik bagi trakindo dalam mengatasi kelemahan dan ancaman dalam sistem manajemen segmenting targeting positioning adalah melakukan penyempurnaan sistem yang terintegrasi yaitu SAP, hal ini sudah teruji secara maksimal & masih terus mengembangkan untuk percepatan sesuai ketentuan yang di standarkan secara nasional.

memberi kemudahan dalam pembayaran unit yang customer butuhkan dengan memberikan opsi pembayaran yang di inginkan pelanggan. memberikan pelayanan purna jual melalui customer care untuk memudahkan maintenance unit yang sudah di beli pelanggan.

Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning di PT. Trakindo Utama, dapat penulis sampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT trakindo utama harus mulai berbenah memperbaiki hal-hal yang menghambat proses penjualan unit dan suku cadang.
2. Bagi staff dan karyawan PT. Trakindo Utama, memberikan pelayanan terbaik serta memberi kepercayaan kepada pelanggan bahwa unit dan parts-parts kami sangat berkualitas sehingga pelanggan tidak khawatir untuk jangka waktu lama tidak usah berpikir dan mengeluarkan biaya untuk pengadaan unit baru.
3. Untuk meningkatkan target penjualan, maka peneliti menyarankan agar perusahaan PT trakindo utama agar mempermudah pelanggan sistem intregasi pengadaan parts yang di perlukan sehingga unit pelanggan tetap terjaga kehandalan nya

4. Peneliti menyadari bahwa pembahasan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis berharap penelitian ini dapat diperluas lagi untuk mencakup ruang lingkup yang lebih spesifik dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA.

- Sugiyono, 2002, Metode Penelitian Bisnis, Bandung:Alfabeta.
Assauri Sofyan, 2015, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo.
Kasali, Renal. Membedik pasar Indonesia segmentasi targetting positioning, gramedia pustaka utama, Jakarta
Metode Penelitian. (Jakarta: KencanaPrenada Media Group. 2012) Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga.2009)
Philip Khotler dan G. Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1997)
Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran,(Jakarta: Erlangga,2005)
Ravindra, S. 2017. Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. Jurnal Ekonomika dan Manajemen. Vol. 6 No. 1 April 2017 ISSN: 2252-6226.
A Mujahidin, I Khoirianingrum. 2019. *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*. Prosiding Seminar Nasional Unimus Vol 2. 2019.
Hassan, S.S. and Craft, S. 2012. *Examining world market segmentation and brand positioning strategies*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 No. 5, pp. 344-356
Suparyanto & Rosad 2015. Manajemen Pemasaran.in media Yogyakarta Peter dan Olson.2013 perilaku Konsumen dan strategi segmentin,targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian produk jurnal EMBA Vol.7 No 4 juli 2019