

# **ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN SEGMENTING TARGETING POSITIONING PADA CIBUGARY JAKARTA TIMUR**

**MUHAMMAD HARIS MULIAWAN, MOHAMAD SAM'UN, BAYU BUDIANDRIAN**

Universitas Singaperbangsa Karawang  
[Muhammadharismuliawan561@gmail.com](mailto:Muhammadharismuliawan561@gmail.com)

## **ABSTRACT**

Cibubur Garden Dairy (Cibugary) is a dairy farm based on edutourism located in East Jakarta, established since 1992. Cibugary offers processed milk products derived directly from fresh milk produced by the dairy farm. To maintain its competitive advantage, the company needs to employ a Marketing Mix Strategy that encompasses price, product, promotion, place, people, process, and physical evidence, as well as a Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) strategy. However, Cibugary faces issues with its marketing mix, particularly in terms of suboptimal promotion and inaccurate targeting in its STP strategy. The research employs a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methods. For the quantitative method, accidental sampling was used with 100 respondents, while for the qualitative method, two key informants were selected. The marketing mix analysis used multiple linear regression, while the STP strategy analysis employed a qualitative approach. The results show that (1) price, product, place, people, process, and physical evidence significantly influence consumer purchasing decisions, and (2) the segmenting, targeting, and positioning strategy implemented by Cibugary has not been running optimally.

**Keywords :** Marketing Mix, Purchasing Decision, Segmenting Targeting Positioning (STP).

## **ABSTRAK**

Cibubur Garden Dairy (Cibugary) merupakan peternakan sapi perah berbasis eduwisata yang ada di Jakarta Timur berdiri sejak 1992. Cibugary menawarkan produk olahan susu yang berasal langsung dari susu segar hasil peternakan sapi perah. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan perlu menggunakan Strategi Bauran Pemasaran yang mencakup harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan Strategi Segmenting Targeting Positioning (STP) di Cibugary. permasalahan yang terjadi di Cibugary pada bauran pemasaran yaitu berupa promosi yang belum optimal dan Targeting yang belum tepat sasaran pada Strategi STP. Metode penelitian menggunakan mix metod yaitu gabungan dari metode kuantitatif dan kualitatif. Pengambilan sampel pada metode kuantitatif menggunakan accidental sampling dengan 100 responden. Pengambilan sampel pada metode kualitatif menggunakan dua key informan. Pada penelitian ini bauran pemasaran menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Analisis data pada Strategi Segmenting Targeting Positioning (STP) di Cibugary menggunakan pendekatan Kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa (1) Harga, produk, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Segmenting Targeting dan Positioning yang di terapkan oleh Cibugary belum berjalan dengan optimal.

**Kata Kunci :** Bauran pemasaran, keputusan pembelian, Segmenting Targeting Positioning (STP).

## PENDAHULUAN

Subsektor peternakan merupakan salah satu kegiatan yang menjadi skala prioritas pembangunan sektor ekonomi agar dapat memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat. Sapi perah memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan protein hewani berupa susu. Sapi perah mempunyai kontribusi besar sebagai penghasil susu dalam memenuhi kebutuhan dibandingkan jenis hewan ternak lain seperti kambing, domba, dan kerbau (Kementan, 2022).

Produktivitas sapi perah rata-rata 10-15 liter/ekor/hari atau kurang lebih 3.050 kg/laktas. lamanya waktu laktasi 10 bulan atau 305 hari dengan umur puncak produksi sapi 5-6 tahun (Atabany et. al., 2020). Harga susu sapi cenderung meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 4,48% per tahun untuk tahun 2016 sebesar Rp 8.000/liter hingga terus meningkat sampai tahun 2021 menjadi Rp 11.695/liter (Kementan, 2022). Susu merupakan suatu prospek industri yang menjanjikan sebagai produk penyempurna makanan sehat dan permintaannya selalu meningkat setiap tahun seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia.

Produksi Susu Segar Dalam Negeri (SSDN) hanya mampu memenuhi 22% dari kebutuhan nasional sehingga 78% berasal

dari impor (BPS, 2020). Konsumsi susu di Indonesia 16,27 kilogram per kapita per tahun, masih jauh di bawah konsumsi susu per kapita negara-negara ASEAN lainnya yang mencapai lebih dari 20 liter per kapita per tahun. Indonesia diprediksi akan terus meningkat lima persen per tahun permintaan susu hingga tahun 2025 (Pamungkasih dan Febrianto, 2021).

Indonesia mengalami peningkatan impor susu pada periode 2012-2021 dengan rata-rata 1,34% per tahun atau setara dengan 314.698 ton per tahun. Nilai rasio ekspor impor susu Indonesia tahun 2021 sebesar 7,22%, maka kebutuhan susu nasional lebih dari 90% dipenuhi oleh produksi impor. Impor sebagian besar dalam bentuk susu bubuk (skim powder) dan condensed/evaporated milk. Indonesia masih mengandalkan impor susu dari luar negeri untuk memenuhi kebutuhan susu dalam negeri (Kementan, 2022).

Pelaku usaha peternakan sapi perah Cibugary berdiri pada tahun 1994 dan nama Cibugary diresmikan pada tahun 1996 sebagai wisata alam edukasi sekolah dan keluarga satu satunya yang ada di Jakarta. Jumlah sapi perah di Cibugary lebih dari 60 ekor yang dapat menghasilkan susu segar 300-400liter perhari dengan harga Rp.11.000/liter. Minat masyarakat semakin kurang dalam melanjutkan usaha sapi

perah. Bapak Rachmat Albaghory mendirikan wahana edukasi berkonsep peternakan sapi perah yang dikenal dengan Wisata Agro Istana Susu Cibugary pada tahun 2006.

Persaingan semakin ketat saat ini, setiap perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk tetap bertahan dan berkembang. Maka dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat agar pemasaran lebih efisien dan tepat sasaran. Strategi Pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan Segmenting Targeting Positioning (STP).

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (price), produk (product), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physcal evidence) (Kotler dan Armstrong, 2019). Metode Segmenting, Targeting, Positioning (STP) digunakan untuk mengidentifikasi Segmenting pasar, target utama pasar, dan posisi bisnis dari perusahaan (Kotler *et al.*, 2018). Strategi STP bertujuan sebagai pemasaran yang efektif untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Konsumen yang ingin membeli suatu produk biasanya selalu mencari informasi produk dari segi harga, kualitas produk, varian produk, adanya promosi, lokasi yang strategis, karyawan yang informatif, proses cepat dan mudah, serta kenyamanan yang bertujuan untuk melakukan perbandingan. meningkatnya persaingan menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen, hal tersebut menimbulkan banyaknya pilihan sehingga semakin banyak alternatif pilihan pada konsumen. Konsumen lebih leluasa memilih produk susu yang diinginkan, karena menjadi salah satu faktor terhadap minat konsumen untuk membeli produk susu yang berkualitas dan higienis dengan harga yang terjangkau.

#### **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan di Cibubur Garden Dairy (Cibugary) yang berada di Peternakan Raya No.12, RT.1/RW.2, Pondok Ranggon, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur. Pemilihan tempat dilakukan dengan pertimbangan adanya ketersediaan data dan manajemen oleh perusahaan serta merupakan salah satu produksi susu segar terbesar di DKI Jakarta membuat peternakan ini sebagai tempat penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2024.

Dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling pada bauran pemasaran dan Purposive Sampling pada strategi STP. maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 orang untuk memperkecil kesalahan yang kemungkinan terjadi sehingga data yang di peroleh lebih valid. maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel dan tambahan 2 key informan untuk Purposive Sampling pada strategi STP. Studi ini mengumpulkan data dengan kuesioner skala Likert, observasi, wawancara dan dokumentasi Perolehan data sekunder bersumber dari literatur yang relevan. Studi ini termasuk pada studi mix metod.

Variabel dalam penelitian ini meliputi harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan bukti fisik ( $X_7$ ). Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS melibatkan penggunaan uji validitas dan uji reabilitas, serta transformasi data (Method of Successive Interval – MSI). Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk olahan susu di Cibugary. penerapan strategi segmenting targeting dan

positioning sebagai penentuan mangsa pasar yang ingin menjadi sasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana dengan hasil analisis regresi linier berganda didapat persamaan regresi yaitu:

$$Y = 2,199 + 0,194X_1 + 0,243X_2 + 0,086X_3 + 0,192X_4 + 0,138X_5 + 0,116X_6 + 0,178 X_7$$

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini sebesar 0,873 atau 87,30% yang dapat diartikan bahwa 87,30% variabel harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik mampu menyajikan kebutuhan informasi untuk menduga variabel dependen (keputusan pembelian), sementara 12,70% berasal dari faktor pengaruh lainnya selain daripada studi ini.

Hasil uji simultan (uji F) menghasilkan bahwasanya nilai Sig. mencapai  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Mengindikasikan, harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan pada produk olahan susu di Cibugary Jakarta Timur.

Hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh variabel independen pada variabel dependen antara lain:

1. Nilai Sig. variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,007 atau  $0,007 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel faktor produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan susu Cibugary.
2. Nilai Sig. variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,024 atau  $0,024 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel faktor harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan susu Cibugary.
3. Nilai Sig. variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,292 atau  $0,292 \geq 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel faktor promosi ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan susu Cibugary.
4. Nilai Sig. variabel Lokasi ( $X_4$ ) sebesar 0,040 atau  $0,040 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel faktor lokasi ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan susu Cibugary.
5. Nilai Sig. variabel Orang ( $X_5$ ) sebesar 0,022 atau  $0,022 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel faktor orang ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan susu Cibugary.
6. Nilai Sig. variabel Proses ( $X_6$ ) sebesar 0,045 atau  $0,045 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel faktor proses ( $X_6$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan susu Cibugary.
7. Nilai Sig. variabel Bukti Fisik ( $X_7$ ) sebesar 0,005 atau  $0,005 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel faktor bukti fisik ( $X_7$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan susu Cibugary.

#### **Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil yang didapat dari kuesioner menunjukkan pada variabel produk, konsumen memiliki persepsi yang baik pada indikator rasa produk yang enak, produk segar berkualitas, kemasan ekonomis dan bermacam varian produk yang sudah berlabelkan halal sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada variabel produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marita (2019) yang menyatakan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Apabila suatu produk ditingkatkan kualitasnya maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

### **Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner menunjukkan pada variabel harga, konsumen memiliki persepsi yang baik pada indikator harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, ekonomis dan harga produk lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis dipasaran. harga menjadi pertimbangan pelanggan pada saat mengambil keputusan pembelian atas produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahamawati (2022) bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen pada saat pengambilan keputusan dalam pembelian.

### **Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk olahan susu di Cibugary. promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen

tentang produk atau memposisikan produk dibenak konsumen. Pada variabel promosi Cibugary masih kurang dalam mempromosikan produknya. Hal ini diperkuat oleh data hasil kuesioner yang didapat yaitu pada indikator informasi melalui media sosial masih kurang optimal yang dilakukan Cibugary untuk menarik minat para konsumen. Penggunaan media sosial belum secara intens dilakukan sebagai sarana promosi di Cibugary dan lebih mempromosikan eduwisata dibandingkan dengan produk olahan susunya. sehingga masyarakat luar banyak yang belum mengenal produk olahan susu di Cibugary. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh kemuning (2024) variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan kepada para konsumen agar tertarik dalam membeli produk yang dilakukankan untuk memengaruhi tingkah laku, memberitahu keunggulan produk, membujuk untuk menggunakan produk dan mengingatkan tentang ketersediaan produk.

### **Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner menunjukkan pada variabel lokasi, konsumen memiliki persepsi yang

baik pada indikator lokasi yang terjangkau, strategis, tempat yang bersih dan nyaman serta lokasi Cibugary yang mudah ditemukan karna dekat dengan jalan besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya setiap hari. Saat memilih lokasi, perusahaan mempertimbangkan banyak hal, seperti apakah tempatnya mudah dijangkau, mudah dilihat, ada transportasi, bisa berkembang, ada pesaing di dekatnya, dan sesuai aturan pemerintah. Jika lokasi mudah dijangkau oleh pelanggan, mereka akan lebih sering berbelanja disana.

### **Pengaruh Variabel Orang Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner menunjukkan pada variabel orang, konsumen memiliki persepsi yang baik pada indikator pelayanan yang ramah dan komunikatif, Pelayanan di Cibugary memberikan informasi mengenai produk yang mudah di pahami saat membeli. Pelayanan di Cibugary responsif dalam melayani konsumen dan mampu memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Putra (2020) menyatakan bahwa orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan memerlukan karyawan yang kompeten dan terampil. Semakin efektif karyawan dalam menyampaikan layanan, semakin besar pula peluang untuk menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

### **Pengaruh Variabel Proses Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner menunjukkan pada variabel proses, konsumen memiliki persepsi yang baik pada indikator proses pembelian produk mudah dan cepat, Proses transaksi pembayaran sangat mudah dan amanah, serta Informasi yang diberikan selama proses pembelian jelas dan mudah dipahami. Proses yang mudah dalam pembelian menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perdana (2022) yang menyatakan bahwa proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila suatu proses meningkat maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

### **Pengaruh Variabel Bukati Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner menunjukkan pada variabel bukti fisik, konsumen memiliki persepsi yang baik pada indikator tampilan bangunan yang menarik, tempat yang bersih fasilitas yang cukup lengkap dan tempat yang luas. Bukti fisik yang menarik memberikan stimulasi kepada konsumen untuk meningkatkan keinginan membeli yang dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arzethy (2023) menyatakan bahwa bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik bukti fisik maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

### **Penerapan Strategi Segmenting Targeting Positioning**

*Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) digunakan untuk mengidentifikasi *Segmenting* pasar, target utama pasar, dan posisi bisnis dari perusahaan (Kotler et. al., 2018). Untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian, pengelola bisnis menerapkan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) sesuai kondisi saat ini (Ningsih, 2020).

### ***Segmenting***

*Segmenting* pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Pasar pada dasarnya memiliki sifat dan karakteristik yang bervariasi. Oleh karena itu, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya jika tidak melakukan segmentasi pasar dan memilih pasar yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Rahmawati dan Aulawi (2020) Segmentasi pasar merupakan upaya perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang homogen. Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memilih pasar yang benar-benar potensial untuk produk yang ditawarkan, sehingga kebutuhan pasar dapat terpenuhi dan pemasaran dapat berjalan efektif (Anggraini, 2019). *Segmenting* pasar yang dilakukan oleh Cibugary meliputi *Segmenting* geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku Armstrong & Kotler (2021).

Berdasarkan keempat dimensi segmentasi tersebut, informan kunci menekankan bahwa Cibugary memberikan

fokus yang lebih besar terhadap segmentasi demografis dan psikografis dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Penekanan pada kelompok masyarakat berpenghasilan tinggi (demografis) dan individu yang memiliki orientasi gaya hidup sehat (psikografis) mengindikasikan bahwa Cibugary berusaha untuk membangun merek yang diasosiasikan dengan kualitas premium dan manfaat kesehatan, yang menarik bagi segmen konsumen yang bersedia membayar lebih untuk nilai tersebut. Meskipun segmentasi geografis dan tingkah laku tetap relevan dalam operasional penjualan, pemahaman mendalam terhadap karakteristik demografis dan psikografis target pasar menjadi landasan utama dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan.

### ***Targeting***

Targeting Merupakan proses pemilihan pasar sasaran dari hasil *Segmenting* sehingga perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang dituju. Kotler dalam Salsabilah & Fasa (2022) mendefinisikan *Targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar. Pemasar perlu mengkombinasikan beberapa variabel untuk mengidentifikasi

kelompok sasaran yang lebih kecil dan terdefinisi lebih baik. Pemasar perlu mengkombinasikan beberapa variabel untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan terdefinisi lebih baik. Dengan demikian pasar yang akan dituju akan lebih spesifik dan memungkinkan produsen meraih konsumen lebih potensial.

Cibugary menetapkan target pasar sasarannya terutama pada masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Rasional di balik pemilihan segmen ini didasarkan pada asumsi bahwa kelompok masyarakat dengan kondisi ekonomi yang mapan cenderung memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya gaya hidup sehat. Setelah kebutuhan primer seperti sandang, papan, dan pangan terpenuhi dengan baik, individu dalam kelompok ini memiliki kecenderungan untuk mengalokasikan sebagian pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan tersier yang berkaitan dengan kesehatan, termasuk konsumsi produk-produk bergizi seperti susu berkualitas tinggi. Dengan demikian, Cibugary melihat segmen ini sebagai pasar yang potensial karena memiliki daya beli yang cukup besar dan motivasi yang kuat untuk berinvestasi pada kesehatan melalui pilihan konsumsi mereka.

Strategi penargetan pasar Cibugary juga secara spesifik menyasar institusi pendidikan, terutama sekolah-sekolah, pondok pesantren, dan yayasan pendidikan lainnya yang berlokasi di sekitar lingkungan operasional Cibugary. Pemilihan segmen ini didasarkan pada pertimbangan strategis terkait lokasi Cibugary yang dikelilingi oleh banyak lembaga pendidikan. Selain itu, penargetan sekolah-sekolah juga sejalan dengan inisiatif nasional yang dicanangkan oleh Presiden, yaitu program perbaikan gizi melalui pemberian makan siang gratis kepada para pelajar di sekolah.

Cibugary berpotensi untuk berperan sebagai pemasok produk susu segar yang bergizi dalam mendukung program ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan menawarkan produk susu yang berkualitas kepada institusi pendidikan, Cibugary tidak hanya memperluas jangkauan pasarnya tetapi juga berkontribusi pada upaya peningkatan gizi generasi muda, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra perusahaan sebagai entitas bisnis yang peduli terhadap kesehatan masyarakat dan mendukung program pemerintah. Sinergi antara lokasi strategis dan fokus pada sektor pendidikan ini membuka peluang kerjasama yang

saling menguntungkan bagi Cibugary dan institusi pendidikan di sekitarnya.

### ***Positioning***

*Positioning* merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju. Kotler & Keller (2018) tawaran dan citra perusahaan desain adalah agar perusahaan tersebut menempati posisi yang unik dibandingkan pesaing di benak pelanggan sasaran. Hasil akhir dari pemosisian adalah menciptakan proporsi yang benar dari nilai pembelian pelanggan.

Cibugary memposisikan produk minuman susu segar mereka sebagai pilihan utama yang mengedepankan kualitas produk tanpa mengorbankan aspek harga yang ekonomis, serta secara aktif mengkomunikasikan manfaat kesehatan yang signifikan bagi tubuh konsumen. Dengan demikian, Cibugary berusaha untuk menciptakan persepsi di mana konsumen melihat produk mereka sebagai kombinasi ideal antara kualitas, keterjangkauan, dan nilai kesehatan.

Mengidentifikasi empat pilar utama yang mendasari strategi pemosisian pasar Cibugary harga, kualitas, persaingan, dan promosi. Dalam aspek harga, Cibugary berupaya menawarkan produk dengan harga yang ekonomis namun tetap menjaga

dan bahkan meningkatkan kualitas produk. Strategi harga yang kompetitif ini dirancang untuk memungkinkan Cibugary bersaing secara efektif dengan para kompetitor lain di pasar, menarik konsumen yang mencari nilai terbaik untuk uang mereka.

Fokus yang kuat pada kualitas merupakan elemen sentral dalam pemosisian Cibugary. Dengan menekankan kesegaran dan kandungan nutrisi susu yang dihasilkan langsung dari peternakan sendiri, Cibugary berusaha untuk membangun citra produk yang superior dibandingkan dengan alternatif lain yang mungkin melalui proses pengolahan yang lebih intensif atau memiliki kandungan nutrisi yang lebih rendah.

Dalam menghadapi persaingan, Cibugary menyadari pentingnya untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan produk dan layanan mereka. Strategi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjaga menjadi dua elemen kunci dalam membedakan diri dari para pesaing. Selain itu, aspek-aspek lain seperti pengalaman berbelanja di lokasi peternakan (eduwisata) dan pelayanan pelanggan yang baik juga berkontribusi pada posisi unik Cibugary di pasar.

Promosi memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan pesan pemosisian Cibugary kepada target

konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi memungkinkan Cibugary untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun kesadaran merek. Selain itu, kegiatan edukasi dan pelatihan yang mungkin diselenggarakan oleh Cibugary dapat menjadi platform yang efektif untuk memperkenalkan manfaat produk susu segar mereka dan memperkuat citra sebagai sumber informasi yang kredibel terkait kesehatan dan nutrisi. Kombinasi dari strategi harga yang bersaing, penekanan pada kualitas produk, pemahaman terhadap situasi persaingan, dan upaya promosi yang efektif secara sinergis membantu Cibugary dalam mencapai tujuan pemosisian mereka di benak konsumen dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan bukti fisik ( $X_7$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Jadi apabila variabel tersebut dapat diterapkan

dengan baik maka akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Variabel harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan bukti fisik ( $X_7$ ) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel lokasi ( $X_3$ ) secara parsial memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. *Segmenting Targeting dan Positioning* yang dilakukan oleh Cibugary yaitu berfokus pada wilayah Jakarta Timur dan sekitarnya dengan target yang merupakan semua kalangan namun berfokus pada masyarakat kalangan menengah atas. Cibugary memposisikan dirinya sebagai produk yang berkualitas ekonomis dan tentunya menyehatkan.

### Saran

1. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu Pada variabel promosi Cibugary perlu melakukan berbagai macam promosi yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk serta menarik minat para konsumen agar pada variabel promosi dapat berpengaruh secara signifikan untuk kedepannya. Cibugary perlu memaksimalkan *segmenting targeting dan positioning* agar dapat

mencapai tujuan yang diinginkan bagi perusahaan kedepannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. (2019). Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Pemasaran di Pt Nur Ramadhan Wisata Surabaya. In Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Badan Pusat Statistik Indonesia (2020). Impor susu segar Indonesia pada tahun 2020. BPS Indonesia.
- Khalidin, K., Murdani, K., & Jakfar, M. (2022). Produktivitas Sapi Perah Berdasarkan Lama Pemeliharaan Dan Total Produksi Susu Pada Masa Laktasi. *Jurnal Sains Riset*, 12(2), 414-419.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12.
- Ningsih, F. Y. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 2(2), 40–52.
- Pamungkasih, E., & Febrianto, N. (2021). Profil peternak sapi perah di dataran rendah Kabupaten Malang. *Karta Rahardja: Jurnal Pembangunan dan Inovasi*, 3(2), 29-35.
- Rahmawati, A., & Aulawi, H. (2020). Dampak Penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning* PT Kimia

- Farma Pada Pasar Nasional.  
Administrasi Kantor, 8(2), 209– 222.
- Rahmawati, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Buah Plum (*Prunus domestica*) di Brastagi Supermarket. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.