

**ANALISIS *SEGMENTING, TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP
VOLUME PENJUALAN SAWI PAKCOY ORGANIK “BRENJONK”**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis**



Oleh :

MILANDA NISFUL LAILI
NPM : 17024010041

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

SURABAYA

2021

**ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP
VOLUME PENJUALAN SAWI PAKCOY ORGANIK "BRENJONK"**

Diajukan Oleh :

MILANDA NISFUL LAILI
NPM : 17024010041

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 06 Mei 2021

Menyetujui,

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama



Ir. Sri Widayanti, MP
NIP. 19620106 199003 2001



Wahyu Santoso, SP., MMA
NPT. 181119830925074

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis



Dr. Ir. R.A. Nora Augustien K., MP
NIP.: 19590824 198703 2001

Ir. Sri Widayanti, MP
NIP. 19620106 199003 2001

**ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP
VOLUME PENJUALAN SAWI PAKCOY ORGANIK "BRENJONK"**

Oleh :

MILANDA NISFUL LAILI

NPM : 17024010041

Telah Direvisi Pada Tanggal

20 Mei 2021

Menyetujui,

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama


Ir. Sri Widayanti, MP
NIP. 19620106 199003 2001


Wahyu Santoso, SP., MMA
NPT. 181119830925074

SURAT PERNYATAAN

Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta dan Permendiknas No. 17 tahun 2010, Pasal 1 Ayat 1 tentang Plagiarisme.

Maka, saya sebagai Penulis Skripsi dengan judul "**ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP VOLUME PENJUALAN SAWI PAKCOY ORGANIK "BRENJONK"**" menyatakan bahwa Skripsi tersebut di atas bebas dari plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya sanggup mempertanggungjawabkan sesuai dengan hukum dan perundangan yang berlaku.

Surabaya, 20 Mei 2021
Yang Membuat Pernyataan,



MILANDA NISFUL LAILI
NPM : 17024010041

ANALISIS *SEGMENTING*, *TARGETING* DAN *POSITIONING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN SAWI PAKCOY ORGANIK “BREJONK”

Milanda Nisful Laili¹, Wahyu Santoso², Sri Widayanti³
Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRAK

Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan penjualan, memaksimalkan pangsa pasar, meningkatkan citra merek dan meningkatkan kepuasan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen berbeda antara satu konsumen dengan yang lainnya, oleh karena itu diperlukan pengelompokan konsumen yang mempunyai keinginan yang sama dengan cara menganalisa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sawi pakcoy organik Brej Monk. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sawi pakcoy organik Brej Monk dan 2) Menganalisis pengaruh *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap volume penjualan sawi pakcoy organik Brej Monk. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang diambil secara *purposive sampling* berjumlah 50 orang. Sedangkan sampel Komunitas Organik Brej Monk selaku produsen dan pemasar sawi pakcoy organik Brej Monk diambil secara sensus berjumlah 55 orang. Analisis data yang digunakan yakni *cluster analysis*, *crosstab*, *Correspondence Analysis* (CA) dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Terdapat 3 segmen dengan presentase dari segmen 1 (44%), segmen 2 (20%) dan segmen 3 (36%), berdasarkan daya tarik pasar, target pasar utama sawi pakcoy organik Brej Monk adalah segmen 1 (44%) dan *positioning* produk berdasarkan *correspondence analysis* sawi pakcoy organik Brej Monk memiliki keunggulan pada atribut harga, kesegaran, tekstur dan rasa; 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap volume penjualan sawi pakcoy organik Brej Monk yang ditunjukkan dengan nilai *path coefficients segmenting* 0,32 dan *p-value* <0,001; nilai *path coefficients targeting* 0,22 dan *p-value* 0,04; nilai *path coefficients positioning* 0,35 dan *p-value* <0,001.

Kata kunci : *Segmenting*, *targeting*, *positioning*, volume penjualan, sawi pakcoy

SEGMENTING, TARGETING AND POSITIONING ANALYSIS OF SALES VOLUME OF ORGANIC SAWI PAKCOY BRENJONK

Milanda Nisful Laili¹, Wahyu Santoso², Sri Widayanti³
Agriculture faculty Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur University

ABSTRACT

Marketing is the process of identifying goods or services needed and desired by consumers and has the goal of maximizing profits, maximizing sales, maximizing market share, improving brand image and increasing customer satisfaction. The wants and needs of consumers differ from one consumer to another, therefore it is necessary to group consumers who have the same desire by analyzing the segmenting, targeting and positioning of Brenjonk organic mustard greens. This study aims to 1) analyze segmenting, targeting and positioning of Brenjonk organic pakcoy mustard and 2) to analyze the effect of segmenting, targeting and positioning on the sales volume of Brenjonk organic pakcoy mustard. Data collection methods used in research by observation, interviews and questionnaires. The research sample consisted of consumers who were taken by purposive sampling amounting to 50 people. Meanwhile, samples of the Brenjonk Organic Community as prosudents and marketers of Brenjonk organic mustard greens were taken by census totaling 55 people. The data analysis used was cluster analysis, crosstab, Correspondence Analysis (CA) and SEM-PLS. The results showed that 1) There are 3 segments with a percentage of segment 1 (44%), segment 2 (20%) and segment 3 (36%), based on market attractiveness, the main target market for Brenjonk organic pakcoy mustard is segment 1 (44 %) and product positioning based on correspondence analysis Brenjonk organic pakcoy mustard has advantages in the attributes of price, freshness, texture and taste; 2) There is a positive and significant effect of segmenting, targeting and positioning on the sales volume of Brenjonk organic pakcoy mustard as indicated by the value of path coefficients segmenting 0.32 and p-value <0.001; the path coefficients targeting value was 0.22 and the p-value was 0.04; the value of the path coefficients positioning was 0.35 and the p-value was <0.001.

Keywords: Segmenting, targeting, positioning, sales volume, mustard pakcoy

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* terhadap Volume Penjualan Sawi Pakcoy Organik “Brenjonk”.

Skripsi ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dalam menyelesaikan studi tahap Strata 1 (S-1). Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi mahasiswa, selain itu juga bermanfaat untuk membentuk kepribadian mahasiswa sebagai kader pembangunan di bidang pertanian dengan wawasan berfikir yang semakin luas.

Penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat bimbingan intensif dari Wahyu Santoso, SP., MMA selaku dosen pembimbing utama dan Ir. Sri Widayanti, MP selaku dosen pembimbing pendamping serta dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan fasilitas-fasilitas yang ada.

Oleh karena itu peneliti tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Ir. R.A. Nora Augustien K. MP, selaku Dekan Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ir. Sri Widayanti, MP, selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN Veteran” Jawa Timur.
3. Wahyu Santoso, SP., MMA dan Ir. Sri Widayanti, MP selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi selama pra pelaksanaan penelitian hingga pasca pelaksanaan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
4. Pengelola Komunitas Organik Brenjonk yang telah membantu peneliti memberikan informasi dalam penyusunan skripsi

5. Kedua orang tua penulis Bapak Suyanto dan Ibu Rusiana, dan adik-adik penulis Dwi Rosdiana Putri, Marsya Adelia Putri, Billy Orlando Putra dan Michelle Violetta Putri Ramadhani yang telah memacu semangat peneliti dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
6. Muhammad Abidin, Indra Cahyono dan Silvia Wulandari yang memberi dorongan dan memotivasi penulis.
7. Teman-teman Agribisnis Angkatan 2017 dan seluruh pihak terkait yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan peneliti. Peneliti berharap dengan selesainya penyusunan skripsi akan membantu pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.

Surabaya, 20 Mei 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

No.	Judul	Halaman
	HALAMAN JUDUL.....	i
	HALAMAN PENGESAHAN.....	i
	HALAMAN REVISI.....	iii
	SURAT PERNYATAAN	iv
	ABSTRAK.....	v
	ABSTRACT	vi
	KATA PENGANTAR.....	vii
	DAFTAR ISI.....	ix
	DAFTAR TABEL.....	xii
	DAFTAR GAMBAR.....	xiv
	DAFTAR LAMPIRAN	xv
I.	PENDAHULUAN.....	1
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian.....	6
1.4	Manfaat Penelitian.....	6
II.	TINJAUAN PUSTAKA	8
A.	Penelitian Terdahulu.....	8
B.	Landasan Teori.....	24
2.1	Pemasaran.....	24
2.2	Strategi Pemasaran.....	26
2.3	<i>Segmenting</i>	27
2.3.1	Pengertian <i>Segmenting</i>	27
2.3.2	Manfaat <i>Segmenting</i>	34
2.3.3	Tingkatan <i>Segmenting</i>	35
2.3.4	Faktor Penentu <i>Segmenting</i>	36
2.4	<i>Targeting</i>	37
2.4.1	Pengertian <i>Targeting</i>	37
2.4.2	Alternatif Memilih Pasar Sasaran.....	38
2.4.3	Penetapan <i>Targeting</i>	39

2.5	<i>Positioning</i>	41
2.5.1	Pengertian <i>Positioning</i>	41
2.5.2	Prosedur <i>Positioning</i>	43
2.5.3	Konsep <i>positioning</i>	45
2.5.4	Strategi <i>Positioning</i>	45
2.6	Volume Penjualan	46
2.7	Sawi Pakcoy.....	48
2.8	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	50
2.8.1	Kerangka Pemikiran	50
2.8.2	Hipotesis.....	51
2.8.3	Kerangka Penelitian	51
III.	METODE PENELITIAN.....	54
3.1	Lokasi dan Objek Penelitian.....	54
3.2	Penentuan Sampel.....	54
3.3	Pengumpulan Data.....	56
3.3.1	Pengumpulan Data Primer	56
3.3.2	Pengumpulan Data Sekunder.....	57
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	57
3.5	Analisis Data	60
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1	Sejarah Komunitas Organik Brenjonk	71
4.1.2	Profil Komunitas Organik Brenjonk	72
4.1.3	Visi dan Misi	74
4.1.4	Struktur Organisasi Komunitas Organik Brenjonk	74
4.1.5	Petani Sayur Komunitas Organik Brenjonk	78
4.2	<i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Sawi Pakcoy Organik Brenjonk..	80
4.2.1	<i>Segmenting</i> Sawi Pakcoy Organik Brenjonk.....	80
4.2.2	<i>Targeting</i> Sawi Pakcoy Organik Brenjonk.....	102
4.2.3	<i>Positioning</i> Sawi Pakcoy Organik Brenjonk	105
4.3	Pengaruh <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> terhadap Volume Penjualan	108
4.3.1	Deskripsi Data	108
4.3.2	Evaluasi Model Pengukuran	111
4.3.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	115

4.3.4 Pengujian Model.....	116
4.3.5 Pembahasan Pengujian Model.....	120
V. PENUTUP	123
5.1 Kesimpulan	123
5.2 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN	131

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1. 1	Produksi Hortikultura di Indonesia Tahun 2015-2019.....	1
1. 2	Data Konsumsi Sayuran di Indonesia	2
1. 3	Data Penjualan Sawi Pakcoy Organik “Brenjonk”	4
2. 1	Mapping Penelitian Terdahulu tentang <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	12
3. 1	Identifikasi Variabel.....	60
3. 2	Indikator Penelitian.....	66
3. 3	Ringkasan <i>Rule Of Thumb</i> Evaluasi Outer Model	68
4.1	Karakteristik Responden Komunitas Organik Brenjonk Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4. 2	Karakteristik Responden Komunitas Organik Brenjonk Berdasarkan Usia...79	
4. 3	Karakteristik Responden Komunitas Organik Brenjonk Berdasarkan Jenis Pendidikan.....	79
4. 4	Hasil Uji Reliabilitas	92
4. 5	Hasil Final Cluster Konsumen Sawi Pakcoy Organik Brenjonk.....	93
4. 6	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Hasil Cluster.....	95
4. 7	Tabulasi Silang Usia dengan Hasil Cluster.....	96
4. 8	Tabulasi Silang Pendidikan dengan Hasil Cluster	96
4. 9	Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Hasil Cluster.....	97
4. 10	Tabulasi Silang Pendapatan dengan Hasil Cluster.....	98
4. 11	Rekapitulasi Presentase Hasil <i>Crosstab</i> Berdasarkan Karakteristik Demografis	99
4. 12	Hasil Rata-Rata Variabel Psikografis	103
4. 13	Skala Data Variabel Penelitian.....	108
4. 14	Tabel Rata-Rata Skor Variabel <i>Segmenting</i>	109
4. 15	Tabel Rata-Rata Skor Variabel <i>Targeting</i>	109
4. 16	Tabel Rata-Rata Skor Variabel <i>Positioning</i>	110
4. 17	Tabel Rata-Rata Skor Variabel Volume Penjualan.....	110
4. 18	Nilai <i>Loading Factor Segmenting</i>	111
4. 19	Nilai <i>Loading Factor Targeting</i>	112
4. 20	Nilai <i>Loading Factor Positioning</i>	112

4. 21 Nilai <i>Loading Factor</i> Volume Penjualan	112
4. 22 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	113
4. 23 Nilai Loading Konstruk <i>Segmenting</i> terhadap Konstruk Lainnya	113
4. 24 Nilai Loading Konstruk <i>Targeting</i> terhadap Konstruk Lainnya	114
4. 25 Nilai Loading Konstruk <i>Positioning</i> terhadap Konstruk Lainnya	114
4. 26 Nilai Loading Konstruk Volume Penjualan terhadap Konstruk Lainnya ...	114
4. 27 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	115
4. 28 <i>R-Square</i>	116
4. 29 Hasil Estimasi Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	117

DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Judul</u>	Halaman
1. 1	Luas Lahan Pertanian Organik.....	3
2. 1	Langkah-Langkah <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	27
2. 2	Sawi Pakcoy	49
2. 3	Skema Kerangka Penelitian.....	53
3. 1	Tahapan PLS-SEM.....	64
3. 2	Diagram Jalur	66
4. 1	Logo Komunitas Organik Brenjonk.....	72
4. 2	Struktur Organisasi Komunitas Organik Brenjonk	75
4. 3	Jenis Kelamin Konsumen Sawi Pakcoy Organik Brenjonk	66
4. 4	Usia Konsumen Sawi Pakcoy Organik Brenjonk	82
4. 5	Tingkat Pendidikan Konsumen Sawi Pakcoy Organik Brenjonk	83
4. 6	Pekerjaan Konsumen Sawi Pakcoy Organik Brenjonk	84
4. 7	Pendapatan Konsumen Sawi Pakcoy Organik Brenjonk	66
4. 8	Tempat Tinggal Konsumen Sawi Pakcoy Organik Brenjonk.....	87
4. 9	Sumber Informasi Produk yang diperoleh Konsumen Sawi Pakcoy Organik Brenjonk	88
4. 10	Tingkat Loyalitas Konsumen Sawi Pakcoy Organik Brenjonk.....	89
4. 11	Jumlah Pembelian KonsumenSawi Pakcoy Organik Brenjonk	90
4. 12	Grafik Posisi Sawi Pakcoy Organik	105
4. 13	Grafik Pemetaan Berdasarkan Atribut-Atribut Produk Sawi Pakcoy Organik.....	106
4. 14	Gabungan Grafik Posisi dengan Atribut-Atribut Produk Sawi Pakcoy Organik.....	107
4. 15	Pengujian Model Penelitian Dengan Warppls 7.0.....	116

DAFTAR LAMPIRAN

No.	<u>Judul</u>	Halaman
1.	Kuesioner Konsumen Sawi Pakcoy Organik Brenjonk	131
2.	Kuesioner Komunitas Organik Brenjonk.....	139
3.	Sertifikat BIOCert.....	147
4.	Sertifikat Halal.....	148
5.	Kuesioner Hasil Responden Konsumen	151
6.	Kuesioner Hasil Responden Komunitas Organik Brenjonk.....	155
7.	<i>Segmenting</i>	157
8.	<i>Crosstab</i>	158
9.	Perhitungan Nilai Rata-rata Setiap Variabel.....	160
10.	<i>Correspondence Analysis</i>	161
11.	Hasil Pengujian Data dengan SEM PLS	162