

Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada Batik Tulis Ningrat Prasojo

Sri Aliami, Basthoumi Muslih, Zulistiani, Rino Sardanto
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, 64112, Jawa Timur

Abstrak

Batik Tulis Ningrat Prasojo menyadari bahwa untuk dapat eksis dalam persaingan maka perusahaan harus memiliki strategi-strategi yang tepat sehingga perusahaan mampu untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya secara maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)* di Batik Tulis Ningrat Prasojo. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mendetail mengenai strategi *segmenting, targeting, dan positioning* yang dilakukan oleh Batik Tulis Ningrat Prasojo di Kota Kediri yang merujuk pada strategi pemasaran dari teori Hermawan Kartajaya. Hasilnya penelitian ini menunjukkan segmentasi Batik Ningrat Prasojo adalah untuk semua kalangan, walaupun sering dipesan kalangan menengah ke atas atau kaum sosialita secara custom. Target produk Batik Ningrat Prasojo adalah perusahaan-perusahaan besar. *Positioning* Batik Ningrat Prasojo yaitu memiliki profil bagus, sehingga menjadi alasan membeli bagi pelanggan. Ningrat Prasojo menanamkan citra merek setiap tahunnya. Keunikan produknya berada pada motifnya yang berbeda dari batik lain.

Kata kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning.*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh kegagalan perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, melalui rancangan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kartajaya & Kotler (2005) apabila peran strategi yakni untuk memenangkan *mind share* pelanggan. Strategi ini meliputi memiliki tiga unsur yaitu *segmentation, targeting, dan positioning (STP)*. *Segmenting* yakni sebagai cara dalam memandang pasar secara kreatif atau disebut juga segmentasi sebagai *mapping strategy* karena melakukan proses pemetaan pasar. Apabila pasar telah dipetakan menjadi kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, perusahaan perlu memilih segmen yang akan dilayani atau disebut dengan *targeting*. *Targeting* sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih *target market* yang tepat atau disebut juga *targeting* sebagai *fitting strategy* karena melakukan proses menyamakan (*fitting*) sumber

daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih. Unsur terakhir dari strategi adalah *positioning*. *Positioning* yakni sebagai cara mengarahkan pelanggan dengan kepercayaan (*leading customer credibly*). *Positioning* adalah "*being strategy*" bagi perusahaan, karena strategi ini menempatkan keberadaan produk atau perusahaan di benak pembeli atau pelanggan.

Batik Tulis Ningrat Prasajo adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri tekstile yang ada di Kota Kediri. Batik Tulis Ningrat Prasajo berusaha agar produknya dapat terjual sesuai target. Mengingat, masa pandemi masih berlangsung tentunya akan mempengaruhi kelangsungan hidup bisnis Batik Tulis Ningrat Prasajo. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai dan menetapkan konsep strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Batik Tulis Ningrat Prasajo juga menyadari bahwa untuk dapat eksis dalam persaingan maka perusahaan harus memiliki strategi-strategi yang tepat sehingga perusahaan mampu untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya secara maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (STP) di Batik Tulis Ningrat Prasajo. Berdasarkan paparan di atas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasajo*".

TELAAH LITERATUR

Menurut Tull (2016) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Rangkuti (2016) mengatakan bahwa unsur-unsur utama pemasaran diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran, dan unsur nilai pemasaran. 1) segmentasi pasar, merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. 2) *targeting*, merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. 3) *positioning*, merupakan penetapan posisi pasar, guna membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Terdapat tiga kategori pendekatan untuk mensegmentasikan pasar menurut Kartajaya & Kotler (2005) yaitu 1) *Static Attribute Segmentation*, adalah segmentasi yang berdasarkan pada kesamaan atribut-atribut yang bersifat statis dalam pengertian bahwa ia tidak mencerminkan *buying/using behavior* dan tidak secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli. Terdapat beberapa faktor dalam menentukan segmentasi pasar pada *static attribute segmentation*, di antaranya adalah faktor geografis dan demografis. 2) *Dynamic Attribute Segmentation*, adalah segmentasi yang berdasarkan pada kesamaan atribut-atribut yang bersifat dinamis, yaitu atribut yang mencerminkan karakteristik manusiawi dari pelanggan melalui minat, kebiasaan, sikap, kepercayaan, dan sebagainya yang membentuk *buying/using behavior* dan secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli. Terdapat 2 faktor untuk menentukan segmentasi pasar pada *dynamic attribute segmentation*, yaitu: Faktor Psikografis (membagi pasar menurut gaya hidup dan kepribadian) dan Faktor Perilaku/*behavioral* (membagi pasar berdasarkan pada sikap, penggunaan, dan respon pelanggan terhadap produk). 3) *Individual Segmentation*, adalah *the ultimate level of segmentation*, di mana segmentasi

dilakukan terhadap unit pasar terkecil yaitu individual atau sering juga disebut dengan *segment of one*.

Kartajaya (2007) mengatakan bahwa ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan manapun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan dijadikan target, yaitu: 1) memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). 2) strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. 3) melihat situasi persaingan (*competitive advantage*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar. Di tengah situasi persaingan yang semakin *crowded* ini, jika hanya membidik benak konsumen, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya.

Kartajaya & Kotler (2005) menyatakan empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan kajian terhadap 4C: *Customer, Company, Competitor, dan Change*. 1) **Customer**, *positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi '*reason to buy*' mereka. Ini akan terjadi bila *positioning* mendeskripsikan *value* yang diberikan kepada pelanggan, dan bila *value* ini benar-benar merupakan suatu aset bagi mereka. Hal ini menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli. 2) **Company**, dikatakan bahwa *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. 3) **Competitor**, dikatakan bahwa *positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. 4) **Change**, dikatakan bahwa *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. *Positioning* pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas, dan kepribadian di dalam benak pelanggan. Untuk membuat *positioning* sekuat mungkin, harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas, dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menciptakan kebingungan bagi para pelanggan, dan pemahaman mereka atas perusahaan maupun tawarannya akan kehilangan fokus.

METODE PENELITIAN

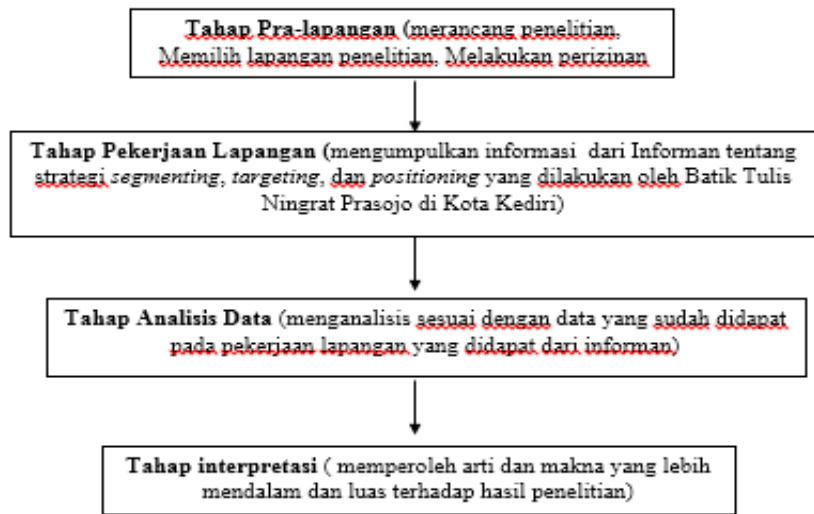
Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Moleong (2017) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mendetail mengenai strategi *segmenting, targeting, dan positioning* yang dilakukan oleh Batik Tulis Ningrat Prasojo di Kota Kediri yang merujuk pada strategi pemasaran dari teori Hermawan Kartajaya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *case study research* (studi kasus). Nursalam (2017) menjelaskan studi kasus adalah penelitian yang mencakup pengkajian bertujuan memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat maupun karakter yang ada dari suatu kasus, dengan kata lain bahwa studi kasus memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Terdapat tiga macam tipe studi kasus, yaitu studi kasus intrinsik (*Intrinsic Case Study*), studi kasus instrumental

(*Instrumental Case Study*), dan studi kasus kolektif (*Collective Case Study*). Penelitian ini menggunakan studi dokumentasi dan wawancara, serta merupakan studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*), karena mengandung minat intristik bagi penulis yaitu terdapat hal-hal menarik pada Batik Tulis Ningrat Prasajo yang merujuk pada teori strategi pemasaran dari Hermawan Kartajaya. Lokasi penelitian berada di Batik Tulis Ningrat Prasajo yang beralamat di Jalan Jaksa Agung Suprpto 7, Mojoroto, Kota Kediri, telepon 0812-5911-3415. Alasan peneliti memilih objek penelitian ini adalah karena Batik Tulis Ningrat Prasajo merupakan pelopor Batik Tulis di Kediri yang segmentasinya berfokus pada kaum milenial.

Fauji (2017), mengungkapkan bahwa pada pemilihan informan pada penelitian kualitatif merupakan aspek yang sangat penting. Oleh karena itu, pemilihan informan sesuai dengan beberapa kriteria, yakni: 1) *Relevance* (Relevansi), informan yang dipilih dalam penelitian ini haruslah informan yang berhubungan atau memahami masalah dalam penelitian ini, jika sesuai barulah dikatakan *relevance*. Informan berjumlah 2 orang yaitu Aji Prasajo (laki-laki, berusia 25 tahun) selaku pemilik dan Sulistyowati (perempuan, berusia 26 tahun) yang merupakan karyawan pada Batik Tulis Ningrat Prasajo. 2) *Recomendation* (Rekomendasi), informan didapat atas dasar rekomendasi dari orang-orang terpercaya dalam usaha Batik Tulis Ningrat Prasajo. Rekomendasi informan penelitian ini diperoleh dari Ibu Dr. Sri Aliami, M.M., yang merupakan ketua peneliti sekaligus pecinta batik. 3) *Rapport* (Hubungan), dipastikan terlebih dahulu apakah peneliti dapat lebih dekat dengan informan, agar peneliti memperoleh informasi terkait data yang berhubungan dengan Batik Tulis Ningrat Prasajo secara lebih mendalam. 4) *Readiness* (Kesiapan), harus dipastikan bahwa informan yang dipilih benar-benar siap untuk diwawancarai. Peneliti harus memastikan kapan informan dapat diwawancarai, apakah pada pagi/siang/malam hari tanpa mengganggu aktivitas mereka, sehingga peneliti dapat leluasa dan mendapat semua informasi yang diperlukan. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu membuat janji dan melakukan konfirmasi melalui *Whatsapp*. 5) *Reassurance* (Kepastian), informan yang dipilih benar-benar bicara sesuai dengan kebenaran yang ada. Pada saat wawancara, peneliti harus bisa lebih dekat dengan informan, berusaha seakrab mungkin sehingga wawancara berjalan dengan lancar dan informan akan memberikan informasi secara terbuka tanpa ada paksaan sama sekali.

Tahapan penelitian ini mengacu pada teori Moleong (2017) yang menguraikan beberapa tahapan penelitian, yaitu: 1) Tahap Pra-lapangan (merancang penelitian, memilih lapangan penelitian, atau disebut dengan tempat untuk penelitian, dan melakukan perizinan penelitian), 2) Tahap Pekerjaan Lapangan, 3) Tahap Analisis Data, dan 4) Tahap Interpretasi Data. Berdasarkan tahapan penelitian tersebut, maka dibuat rancangan penelitian berupa *flowchart* sebagai berikut:



Gambar 1.
Rancangan Penelitian

HASIL PENELITIAN

Batik Tulis Ningrat Prasajo didirikan pada tanggal 29 Juni 2016 oleh Aji Prasajo, seorang wirausahawan muda. Saat itu beliau sedang duduk di bangku kuliah semester akhir, terpikirkan untuk berwirausaha di bidang makanan karena *background* sebelumnya adalah lulusan SMK Perhotelan. Meskipun begitu, beliau ingin menjual produk yang tidak terburu-buru, padahal ketika selesai membuat produk makanan harus segera langsung di jual, beliau mengurungkan niatnya, hingga memiliki ide lain. Beliau berteman dengan orang-orang yang berwirausaha di bidang batik, membeli batik yang kemudian dibuatkan kemeja. Karena saat itu sedang *booming*-nya Putra-Putri Nusantara, sehingga banyak sekali yang memulai usaha di bidang batik, begitu pula dengan Aji Prasajo, beliau jadi tertarik berwirausaha di bidang yang sama, ditambah lagi pengerjaannya tidak terburu-buru. Hingga pada tahun itu beliau memiliki keinginan untuk membuat usaha dengan label sendiri.

Di awal dalam memulai usaha, beliau belajar tentang batik karena dirasa pengetahuannya masih kurang. Bulan Juni tahun 2016, beliau mulai menggambar desain motif yang kemudian diberikan ke pengrajin di UMKM untuk dibatik motifnya. Di luar ekspektasinya, ketika produk dikerjakan oleh pengrajin di UMKM, hasilnya selalu tidak sesuai. Beliau merasa kurang puas dengan hasilnya, waktu pengerjaannya juga molor hingga satu minggu dari batas waktu yang telah disepakati, padahal saat itu yang memesan adalah desainer-desainer. Kemudian beliau mencoba untuk membatik motif dan merasa puas dengan hasilnya, sehingga beliau memutuskan untuk melakukannya sendiri.

Di awal-awal beriwusaha, beliau bingung harus bagaimana, hingga akhirnya seorang teman menyarankan untuk pergi ke Dinas. Pihak Dinas memasukkan Ningrat Prasajo ke dalam grup pengrajin batik. *Branding* adalah hal penting dalam sebuah usaha, beliau mengaku bahwa dalam membangunnya sangatlah sulit. Beliau pernah merasa tersisih ketika berkumpul bersama pengrajin hits lainnya karena produk yang dihasilkan kurang terkenal. Hingga beliau mengirimkan produknya ke perwakilan-perwakilan Indonesia yang cepat mengangkat namanya, seperti contoh *Miss Global Beauty* yang di

adakan di Korea pada tahun 2017. Ningrat Prasajo masih berlokasi di kediaman pemiliknya, yaitu Aji Prasajo. Beralamat di Jalan Jaksa Agung Suprpto No. 7, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur, beliau menggambar dan mewarnai motifnya di sana, kemudian beliau membawa kain polos dan hasil gambarannya tersebut ke pengrajin untuk dicanting. Beliau berharap dapat segera membuka *showroom* sendiri agar semua pekerjaan dapat dikerjakan di satu tempat.

Karakteristik Informan Penelitian

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 2 orang. Informan yang terdiri dari 1 orang yang bernama bapak Aji Prasajo sebagai *owner* di Ningrat Prasajo dan 1 orang yang bernama ibu Sulistyowati sebagai karyawan bagian mencanting.

Tabel 1.
Karakteristik Informan Penelitian

No.	Nama	Usia	Jabatan
1.	Aji Prasajo	25 tahun	Owner / Pemilik Ningrat Prasajo
2.	Sulistyowati	26 tahun	Karyawan (mencanting) Ningrat Prasajo

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan observasi langsung yang dilakukan oleh tim peneliti dalam kurun waktu 2 (hari) yakni tanggal 29-30 November 2021. Deskripsi wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak Batik Tulis Ningrat Prasajo adalah sebagai berikut:

Segmenting Pertama, peneliti menggali informasi mengenai segmenting yaitu segmen geografis, demografis, *cohort*, psikografis, dan individual. Lalu informan atas nama bapak Aji Prasajo dan ibu Sulistyowati memberi respon sebagai berikut:

"Segmen produknya menitikberatkan kepada kota-kota yang memiliki perkembangan fashion yang cukup tinggi, contohnya di Malang, Surabaya, Jakarta dan Bali, sehingga nanti dari kota yang memiliki tingkat fashion yang tinggi akan berimbas pada kota-kota yang lainnya. Yang memesan bisa cowok cewek, tidak ada pengelompokan untuk pekerjaan, agama, dan pendidikan, jadi yang paling terpenting adalah gender dan juga kisaran umur, mulai dari usia 10 tahun sampai usia 30 tahun. Untuk generasi yang memakai produk kami itu biasanya millennial dan generasi Z. Batik ningrat prasajo memang menitikberatkan kepada segmen sosialita jadi dia orang yang sangat fashionable kemudian suka menggunakan batik-batik kian supaya menarik perhatian orang, karena batik ningrat prasajo sendiri punya ciri khas warna yang dominan kemudian motif-motif yang dapat menarik perhatian. Batik ningrat prasajo memang ada beberapa produk yang pertama produk kain, kemudian ready to wear untuk pria, ready to wear untuk wanita dan juga baju koko untuk fashion show, kita dapat custom juga sesuai dengan keinginan customer, sehingga kita sebagai produsen batik ningrat prasajo akan menyesuaikan respon kepada pembeli. Pemasaran secara online, kita menitikberatkan kepada pemasaran melalui sosial media di instagram. Jadi di instagram tersebut sudah tertera email, contact person, ataupun bisa DM kepada admin dari perusahaan batik ningrat prasajo, sehingga nanti bisa dialihkan kepada personal chat melalui whatsapp untuk melakukan pemesanan. Untuk pemasaran offline, biasanya kita melakukan janji bertemu di tempat perusahaan yang akan memesan batik ataupun datang ke rumah untuk melihat proses pembuatan ataupun kita diskusi masalah produk batik yang diinginkan oleh konsumen, karena biasanya untuk pemasaran offline itu konsumen memerlukan batik sesuai dengan keinginan atau istilahnya custom".

(wawancara dengan pak Aji Prasajo pada 29 November 2021)

“Menurut pemesanan begitu, kebanyakan usia belasan, ya. Laki-laki dan perempuan, tapi kebanyakan perempuan, sih. Tidak ada pengelompokan wilayah, semua bisa memesan, tapi yang sering ya dari Malang, Surabaya, Jakarta sama Bali. Generasi yang menggunakan kebanyakan usia belasan gitu ya, antara millennial dan generasi z. Segmentasinya itu menengah ke atas, kayak kaum sosialita gitu. Dan Alhamdulillah responnya baik, banyak yang pesan custom. Pemesanannya yang sering itu lewat Instagram, mereka lihat-lihat produk kami, terus pesan, kami kan aktif upload di Instagram, mulai dari produk-produknya, kegiatan-kegiatan seperti fashion show, yang terbaru itu Putra-Putri Ningrat Prasojo 2021”.

(wawancara dengan ibu Sulistyowati pada 30 November 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, segmentasi pada Batik Tulis Ningrat Prasojo tidak mengelompokkan segmentasi geografis, artinya semua bisa memesan, tidak ada yang khusus, namun diawali dari Kota besar seperti Malang, Surabaya, Jakarta dan Bali. Terdapat segmentasi demografis yaitu yang memesan merupakan laki-laki dan perempuan di usia 10-30 tahun. Dari *cohort*, karena segmentasi demografisnya usia 10-30 tahun, maka segmentasi *cohort*-nya yaitu *millennial* dan generasi Z, produknya biasa berupa baju *ready to wear*, baju pesta atau untuk lomba. Selanjutnya dari segmen psikografisnya itu kalangan menengah ke atas, seperti kaum sosialita yang sangat *fashionable*. Konsumen selalu merasa puas akan hasil pemesanannya di Batik Tulis Ningrat Prasojo, karena dapat memesan sesuai dengan keinginannya (*custom*). Para konsumen dapat memesan secara perseorangan melalui *offline* (janji temu) atau *online* melalui media sosial Instagram, konsumen memesan melalui *Direct Message* ataupun kontak pribadi di *Whatsapp owner*.

Targeting

Kedua adalah strategi *targeting*, yaitu berupa segmen pasar yang dipilih sudahkah cukup besar dan menguntungkan, segmen pasar yang dipilih sudahkah berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik sudahkah didasarkan pada situasi persaingannya, serta pengelompokan pemesanan berikut penjelasan dari kedua informan:

*“Kalau segmentasinya kan masuknya lewat perusahaan-perusahaan gitu, jadi tingkat pembelian batik pada ningrat prasojo akan semakin besar dan jumlahnya cukup banyak untuk digunakan oleh karyawan perusahaan tersebut. Cukup menguntungkan juga, karena UMKM batik tulis ningrat prasojo memilih pasar yang menguntungkan dengan cara menargetkan segmentasi generasi muda yang membutuhkan baju untuk fashion. Kalau yang menjadi diferensiasi produk mulai menciptakan baju-baju yang *ready to wear* untuk pria dan wanita, mulai dari *casual*, *formal wear*, dan juga *gaun*. Motifnya menyesuaikan, kalau enggak ya pakai kain yang ada lalu dibikin baju, tapi kalau yang buat lomba atau yang penting-penting itu motifnya *custom*. Kemudian dari cara pembuatan, ada yang batik tulis, batik cap, batik printing. Dari situ *targeting* pasar kita sudah bisa membedakan dari menengah ke atas atau menengah ke bawah dalam jumlah *retail* maupun jumlah *grosir*. Cara menciptakan keahlian sumber daya tersebut dengan cara kita melihat referensi-referensi dari desain yang berkembang di tahun ini, kemudian mencari sumber daya manusia yang baik dan mencari dan memetakan sumber daya marketing yang baik. Untuk di UMKM batik, persaingan segmen sangat besar karena tiap kota memiliki batik khas dengan ciri masing-masing. Di setiap kota tersebut pasti ada beberapa pengrajin batik, maka dari itu persaingan di segmen untuk pasar sangat besar, tetapi dari situlah UMKM ningrat prasojo memiliki ciri khas untuk bersaing di beberapa segmen khususnya di anak muda. Nah, untuk pesaing baru kita harus berinovasi melihat kebutuhan pasar kemudian kita berinovasi terhadap produk, motif, warna dan juga desainnya. Untuk menghadapi produk komplementer, kita biasanya*

menerapkan kecintaan produk batik tentang warisan leluhur bangsa sehingga kita memberikan pemahaman kepada generasi muda untuk mencintai batik dan memiliki jiwa nasionalisme untuk menggunakan produk warisan leluhur bangsa”.

(wawancara dengan pak Aji Prasoso pada 29 November 2021)

“Segmentasi pasarnya cukup besar, karena kan melalui perusahaan-perusahaan yang butuh batik untuk karyawannya, begitu kebanyakan. Tapi perusahaannya itu yang besar, jadi sangat menguntungkan karena nama Ningrat Prasoso jadi up. Ningrat Prasoso juga produksi baju-baju yang ready to wear untuk pria dan wanita, mulai dari casual, formal wear, juga gaun. Untuk menambah keahlian masing-masing dari kami sebagai pekerja, ya liat-liat desain yang berkembang aja. Yang menjadi pembeda itu inovasi produknya, motif, warna sama desainnya”.

(wawancara dengan ibu Sulistyowati pada 30 November 2021)

Dari penjelasan kedua informan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk Ningrat Prasoso menjadi besar karena menggandeng perusahaan-perusahaan besar, karena memiliki karyawan yang semakin bertambah. Meningkatkan keahlian sumber daya manusianya dengan melihat perkembangan desain terkini. Untuk diferensiasinya, Batik Ningrat Prasoso menjual produk berupa baju-baju yang *ready to wear* untuk pria dan wanita, mulai dari *casual*, *formal wear*, dan juga gaun. Terdapat persaingan yang dirasakan oleh *owner* Ningrat Prasoso, tetapi segmennya berbeda. Batik Ningrat Prasoso juga menghadapi persaingan dengan kehadiran produk komplementer, namun Batik Ningrat Prasoso menerapkan kecintaan produk batik tentang warisan leluhur bangsa dengan cara memberikan pemahaman kepada generasi muda untuk mencintai batik.

Positioning

Bagian terakhir adalah segmentasi positioning, dari segi *customer* (pelanggan) yaitu yang menjadi *reason to buy*, dari segi *company* (perusahaan) yaitu citra merek di benak konsumen, dari segi *competitor* (pesaing) yaitu keunikan yang dimiliki hingga menjadi diferensiasi bagi pesaingnya, dan *change* (perubahan) yaitu persepsi masyarakat/konsumen tentang produk selalu berubah ataukah konsisten sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis, berikut adalah jawaban dari kedua informan:

“Yang menjadi reason to buy bagi pelanggan itu karena profilnya yang bagus, makanya membeli produk. Jarang sekali membeli produk tapi tidak tahu branding-nya, tiba-tiba membeli itu jarang. Rata-rata penjualan melalui Instagram dan event-event. Citra merek itu ditanamkan terus, melalui radio, televisi, ditanamkan itu setiap tahun, yang paling kuat menanamkannya melalui Putra-Putri Ningrat Prasoso. Desainer itu kan larinya ke event-event, kalau hanya jualan itu nggak bisa menanamkan citra merek. Dulu menanamkan citra merek dari mulut ke mulut, sekarang kan dengan electronic word of mouth atau internet. Keunikannya itu berada pada motifnya, yaitu dari batik pedalaman pewarnaan pesisiran. Biasanya batik pesisiran itu warnanya coklat, tapi aku mewarnainya dengan cerah, agar beda. Alasan sebenarnya sih agar ketika dipakai di panggung itu terlihat lebih menyala. Perubahan lingkungan kan karena diperbarui terus, contohnya seperti dulu kan fashion show-nya diajari pakai baju casual dulu, kemudian pakai baju batik, yang terakhir baru pakai baju yang besar. Pernah diajari 1 kain untuk 5 model baju. Berjalannya waktu kan jadi berubah, lingkungan mempengaruhi. Dari pengalaman-pengalaman itu, aku jadi tau cara fashion show yang baik, apa yang harus dikeluarkan, ini, itu. Jadi dulu itu bingung bagaimana urutan fashion show yang baik, baju yang dikeluarkan harus yang bagaimana. Contoh lagi waktu Putra-Putri Ningrat Prasoso, kalau dulu masih outdoor, sekarang ada karantinanya, terus di upgrade. Pernah mengadakan batik camp, dulu hanya di cafe-cafe, sekarang sudah nginep di villa”.

(wawancara dengan pak Aji Prasajo pada 29 November 2021)

“Alasan pelanggan membeli produk Ningrat Prasajo itu mungkin karena citra yang positif ya, Mbak. Respon pelanggan selalu baik, terhadap produk yang dihasilkan. Kami menanamkan citra merek setiap tahun apalagi yang terbaru itu ada Putra-Putri Ningrat Prasajo 2021. Keunikan yang dimiliki Ningrat Prasajo itu terdapat pada motifnya, Mbak. Pewarnaannya cerah dibanding batik lain, jadi warnanya tajam begitu. Lingkungan bisnis mempengaruhi, Mbak. Belajar dari pengalaman-pengalaman, sehingga menjadi lebih baik”.

(wawancara dengan ibu Sulistyowati pada 30 November 2021)

Dari kedua jawaban di atas, maka dapat disimpulkan bahwa segmen *positioning*-nya yaitu profil bagus membuat alasan untuk membeli bagi pelanggan. Ningrat Prasajo menanamkan citra merek setiap tahunnya. Keunikan produknya berada pada motifnya yang berbeda dari batik lain. Lingkungan bisnis dan pengalaman sangat berpengaruh bagi Ningrat Prasajo untuk mengevaluasi ke depannya.

Hasil penelitian di atas merupakan suatu proses penelitian yang telah dilakukan peneliti untuk memenuhi tujuan dan prosedur penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang bagaimana *segmenting, targeting, dan positioning* pada Batik Tulis Ningrat Prasajo. Ningrat Prasajo merupakan salah satu perusahaan batik tulis yang ada di Kota Kediri, yang produknya tidak hanya kain batik, tetapi juga diproduksi menjadi baju-baju yang siap pakai (*ready to wear*). Segmen pasarnya juga merupakan generasi muda.

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan dapat berbeda-beda. Penetapan strategi yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Persaingan di bidang batik juga sangatlah ketat, apalagi di setiap kota memiliki ciri khas batiknya sendiri, namun dengan segmen pasar yang berbeda-beda. Strategi yang digunakan oleh Batik Tulis Ningrat Prasajo untuk memenangkan persaingan adalah strategi *segmenting, targeting, dan positioning*, penulis mengkaitkan hasil wawancara dengan teori yang dimiliki oleh Hermawan Kartajaya, yaitu sebagai berikut:

Segmenting

Segmentasi pada Batik Tulis Ningrat Prasajo mengelompokkan segmentasi geografis, artinya semua memesan, tidak ada yang khusus. Terdapat segmentasi demografis yaitu yang memesan merupakan laki-laki dan perempuan di usia 10-30 tahun. Dari *cohort*, karena segmentasi demografisnya usia 10-30 tahun, maka segmentasi *cohort*-nya yaitu *millennial* dan generasi Z, produknya biasa berupa baju pesta atau untuk lomba. Selanjutnya dari segmen psikografisnya yaitu kalangan menengah ke atas, karena biasa dipesan oleh kaum sosialita. Para konsumen selalu merasa puas akan hasil pemesanannya di Batik Tulis Ningrat Prasajo, karena bisa memesan berdasarkan desain yang diinginkan (*custom*). Pemesanannya bisa perseorangan melalui *offline* (janji temu) maupun *online* melalui media sosial Instagram, konsumen memesan melalui *Direct Message* ataupun kontak pribadi di *Whatsapp owner*. Hal ini sesuai dengan teori dari Hermawan Kartajaya dalam bukunya *Rethinking Marketing* (2005:54) dan *On Marketing* (2003:376) dalam menentukan segmentasinya perlu diketahui dari 3 (tiga) kategorinya, yaitu: *static attribute segmentation* (jenis segmentasi ini mencakup segmentasi geografis,

demografis, dan *cohort*), *dynamic attribute segmentation* (jenis segmentasi ini mencakup segmentasi psikografis dan perilaku), dan *individual segmentation*.

Targeting

Produk Ningrat Prasojo menjadi besar dikarenakan menjual produknya ke perusahaan-perusahaan besar, dan kebutuhannya semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah karyawan. Meningkatkan keahlian sumber daya manusianya dengan melihat perkembangan desain terkini. Untuk diferensiasinya, Batik Ningrat Prasojo menjual produk berupa baju-baju yang *ready to wear* untuk pria dan wanita, mulai dari *casual*, *formal wear*, dan juga gaun. Terdapat persaingan yang dirasakan oleh *owner* Ningrat Prasojo, tetapi segmennya berbeda. Batik Ningrat Prasojo juga menghadapi persaingan dengan kehadiran produk komplementer, namun Batik Ningrat Prasojo menerapkan kecintaan produk batik tentang warisan leluhur bangsa dengan cara memberikan pemahaman kepada generasi muda untuk mencintai batik. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Kartajaya, dkk dalam bukunya *Rethinking Marketing* (2005:57) dan dalam menentukan targetnya perlu diketahui 3 (tiga) kategorinya, yaitu: 1) segmen pasar yang dipilih cukup besar dan cukup menguntungkan, 2) strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan, dan 3) segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya.

Positioning

Segmen *positioningnya* yaitu profil bagus membuat alasan untuk membeli bagi pelanggan. Ningrat Prasojo menanamkan citra merek setiap tahunnya. Keunikan produknya berada pada motifnya yang berbeda dari batik lain. Lingkungan bisnis dan pengalaman sangat berpengaruh bagi Ningrat Prasojo untuk mengevaluasi ke depannya. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Kartajaya, dkk dalam bukunya *Rethinking Marketing* (2005:59) dan dalam menentukan targetnya perlu diketahui 4 (empat) kategorinya, yaitu: *customer* (pelanggan), *company* (perusahaan), *competitor* (pesaing), dan *change* (perubahan).

Validasi Data

Untuk menguji keabsahan data yang digunakan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori triangulasi. Pengujian yang menggunakan teori triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan informan 1 dan 2.

Tabel 2.
Validasi Data

No.	Nama Informan	Jabatan	Waktu Wawancara
1.	Aji Prasojo	Pemilik	29 November 2021
2.	Sulistyowati	Karyawan	30 November 2021

Pada saat mewawancarai informan 1 yaitu bapak Aji Prasojo pada tanggal 29 November 2021 dan informan 2 yaitu ibu Sulistyowati pada tanggal 30 November 2021 memiliki jawaban yang sama atas pertanyaan yang diberikan.

KESIMPULAN

Segmentasi pada Batik Tulis Ningrat Prasojo mengelompokkan segmentasi geografis, artinya semua memesan, tidak ada yang khusus. Terdapat segmentasi demografis yaitu

yang memesan merupakan laki-laki dan perempuan di usia 10-30 tahun. Dari *cohort*, karena segmentasi demografisnya usia 10-30 tahun, maka segmentasi *cohort*-nya yaitu *millennial* dan generasi Z, produknya biasa berupa baju pesta atau untuk lomba. Selanjutnya dari segmen psikografisnya yaitu kalangan menengah ke atas, karena biasa dipesan oleh kaum sosialita. Para konsumen selalu merasa puas akan hasil pemesanannya di Batik Tulis Ningrat Prasojo, karena bisa memesan berdasarkan desain yang diinginkan (*custom*). Pemesanannya bisa perseorangan melalui *offline* (janji temu) maupun *online* melalui media sosial Instagram, konsumen memesan melalui *Direct Message* ataupun kontak pribadi di *Whatsapp owner*.

Produk Ningrat Prasojo menjadi besar dikarenakan menjual produknya ke perusahaan-perusahaan besar, dan kebutuhannya semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah karyawan. Meningkatkan keahlian sumber daya manusianya dengan melihat perkembangan desain terkini. Untuk diferensiasinya, Batik Ningrat Prasojo menjual produk berupa baju-baju yang *ready to wear* untuk pria dan wanita, mulai dari *casual, formal wear*, dan juga gaun. Terdapat persaingan yang dirasakan oleh *owner* Ningrat Prasojo, tetapi segmennya berbeda. Batik Ningrat Prasojo juga menghadapi persaingan dengan kehadiran produk komplementer, namun Batik Ningrat Prasojo menerapkan kecintaan produk batik tentang warisan leluhur bangsa dengan cara memberikan pemahaman kepada generasi muda untuk mencintai batik.

Segmen *positioning*nya yaitu profil bagus membuat alasan untuk membeli bagi pelanggan. Ningrat Prasojo menanamkan citra merek setiap tahunnya. Keunikan produknya berada pada motifnya yang berbeda dari batik lain. Lingkungan bisnis dan pengalaman sangat berpengaruh bagi Ningrat Prasojo untuk mengevaluasi ke depannya. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Kartajaya, dkk dalam bukunya *Rethinking Marketing* (2005:59) dan dalam menentukan targetnya perlu diketahui 4 (empat) kategorinya, yaitu: *customer* (pelanggan), *company* (perusahaan), *competitor* (pesaing), dan *change* (perubahan).

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan, maka peneliti merekomendasikan kepada Batik Tulis Ningrat Prasojo untuk memperluas segmentasi pelanggan anak mudanya, sehingga produknya bisa lebih familiar dikenal masyarakat. Selain itu, sebaiknya menambahkan jumlah tenaga kerjanya untuk mengatasi lonjakan permintaan yang besar, karena tidak menutup kemungkinan bisnis ini akan menjadi lebih besar. Begitu pula dengan karyawan yang ada sebaiknya senantiasa diberikan dengan pelatihan-pelatihan khusus. Sisi lainnya, sebaiknya memperhatikan "*reason to buy*" oleh pelanggan, tetap rajin berpromosi agar citra merek di benak pelanggan tidak hilang.

PENGHARGAAN

Teruntuk *reviewer* terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membaca artikel ini, menemukan kesalahan dan meminta perbaikan demi tersusunnya artikel yang lebih baik dan relevan dengan kaidah keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauji, D. A. (2017). Model Adol -Titip : Sebuah Upaya Win -Win Solution Berbasis Kearifan Lokal Pada Pelaku Usaha Mikro Di Kota Kediri. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama "Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global,"* 320.
- Kartajaya, H., & Kotler, P. (2005). *Rethinking Marketing Sustainable Market-ing Enterprise di*

Asia. PT Indek.

Kartajaya, H. (2007). *On Targeting*. PT Mizan Pustaka.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Nursalam. (2017). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. Salemba Empat.

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Tull, D. S. L. R. K. (2016). *Marketing Management*. Prentice Hall.