

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI SEGMENTASI PASAR DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (Studi Deskriptif Kualitatif Pada PT. Bintang Eka Mandiri Tupperware, Cabang Pangkalpinang)

NI'MAH
Rizal R. Manullang
Medinal

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract-*This study aims to analyze marketing strategies at PT. Bintang Eka Mandiri uses the concept of market segmentation applied by the company. Then to find out the results of the analysis of Strength (Weakness), Weakness, Opportunities, and Challenges (Threat) and the description of the strategy so that it can be applied to increase product sales. By using SWOT, Matrix, EFAS, and IFAS research techniques. This research uses qualitative methods, namely case studies that produce descriptive data as outlined in words. Data collection techniques in this study the author made a direct visit to PT. Bintang Eka Mandiri to conduct personal interviews with the Managing Director Mr. Hotler and equipped with sales data several years back. The conclusion of the analysis conducted on the marketing strategy of PT. Bintang Eka Mandiri is a company that has carried out the marketing strategy correctly and precisely and in the calculation of the SWOT analysis the company's internal and external analysis can be obtained that is the main strategy of PT. Bintang Eka Mandiri is a Growth strategy. Which is PT. Bintang Eka Mandiri can maintain and improve product quality so that people continue to believe in Tupperware products. Then deepen relationships with partners to create good relationships and make attractive promotions to increase sales of Tupperware products. Based on the SWOT matrix, we can conclude several developments through consideration of the company's internal and external factors that can be useful for the progress of PT. Bintang Eka Mandiri..*

Keywords :Marketing Strategy, Market Segmentation, SWOT Analysis, EFAS Matrix, IFAS Matrix.

I. PENDAHULUAN

Dunia usaha memegang peranan penting dalam pembangunan, baik yang diusahakan oleh pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun yang dilaksanakan oleh pihak swasta. Sukses suatu perusahaan hanya mampu dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan kontinuitas perusahaan dengan memperoleh laba yang maksimal karena pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memaksimalkan

kemakmuran para pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidupnya bisa dicapai bila perusahaan tersebut memiliki pandangan ke luar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah serta menyesuaikan usaha pemasarannya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki. Dalam usaha mencapai kesuksesan tersebut, peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting guna memenuhi kebutuhan konsumen. Saat mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga mempertimbangkan posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif dan sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing serta menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan kondisi persaingan secara berkesinambungan. Suatu organisasi yang memutuskan untuk beroperasi di salah satu pasar konsumsi, industri, jasa, atau pemerintah, mengakui bahwa pada dasarnya organisasi tersebut tidak dapat melayani semua pelanggan. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan terlalu besar dan wilayahnya terlalu luas dengan beraneka ragam kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan dalam membeli sedangkan para pelanggan menuntut untuk dilayani secara efektif dan efisien. Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar.

Sebenarnya, apa itu segmentasi pasar (market segmentation)? Pengertian Segmentasi Pasar adalah pembagian kelompok konsumen/ pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (heterogen) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi

satuan pasar yang homogen dan dijadikan sasaran pasar dengan strategi marketing mix tersendiri.

Segmentasi pasar adalah strategi suatu perusahaan untuk mengenali minat dan kebutuhan konsumen di suatu market yang kemudian menciptakan produk baru (product diversification) yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan kata lain, pasar yang tadinya hanya satu dan luas menjadi beberapa pasar yang bersifat homogen setelah mengalami segmentasi.

Tujuan utama market segmentation adalah untuk membuat proses pemasaran yang lebih terarah sehingga sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu : geografi, demografi, psikografi, dan tingkah laku.

Menyadari pentingnya penerapan segmentasi pasar, maka obyek yang akan diteliti pada penelitian ini PT BEM Tupperware Cabang Pangkalpinang. Tupperware Corporation yang berpusat di Orlando Amerika Serikat adalah perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga. Dengan sistem penjualan langsung (direct selling).

Kini Tupperware berkembang sangat pesat dan menjangkau di lebih dari 100 negara. Di banyak negara Tupperware selalu menempati ranking atas di antara perusahaan -perusahaan direct selling lainnya.

Berawal dari penemuan material plastik yang telah diperbaharui oleh Earl Tupper tahun 1938 di Amerika yang kemudian dikembangkan pada tahun 1946. Maka lahirlah produk-produk inovatif dengan merk Tupperware yang mempermudah kehidupan ibu-ibu rumah tangga di Amerika. Cara penjualan yang unik diperkenalkan oleh Brownie Wise melalui Home Party yang informatif dan menyenangkan di berbagai belahan dunia, Home Party Tupperware kini lebih dikenal dengan nama Tupperware party. Diperkirakan hampir setiap 2,3 detik diselenggarakan Tupperware Party di salah satu tempat dunia.

Tupperware selalu melahirkan produk-produk baru yang inovatif dan berkualitas, selalu jeli memanfaatkan teknologi dan tanggap terhadap perubahan yang terjadi di masyarakat. Semua produk Tupperware memiliki desain unik dan inovatif dengan warna-warna yang khas, trendi dan menarik.

Bahan yang digunakan pun berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan, bahkan telah memenuhi ketentuan FDA, EFSA dan FS. Sesuai komitmennya dalam memberi kepuasan maksimal kepada semua pecinta dan penggunaannya, Tupperware tak ragu untuk memberikan garansi seumur hidup (sesuai pemakaian normal).

Secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991 oleh PT Tupperware Indonesia. PT Alif Rose di Jakarta adalah Distributor pertama, dan hingga saat ini sudah ada lebih dari 70 Distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia.

Didukung oleh lebih dari 150.000 tenaga penjual independen (Tupper Lady), produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Berbagai pelatihan dan bimbingan diberikan sebagai bekal untuk menjadi tenaga penjual yang tangguh. walaupun terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, tetapi ada satu persamaannya, yaitu mereka bisa menyisihkan waktu untuk

keluarga, sekaligus mencapai karir dan penghasilan yang sangat memuaskan.

Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi Company of Choice dan Brand of Choice. Sedangkan misinya adalah mengubah hidup banyak orang dan keluarganya menjadi lebih baik.

PT BEM Tupperware cabang Pangkalpinang merupakan salah satu distributor produk tupperware di provinsi kepulauan bangka belitung khususnya kota Pangkalpinang dan sekitarnya. PT BEM Tupperware cabang pangkalpinang sudah memiliki banyak agen penjualan produk tupperware di seluruh wilayah provinsi kepulauan Bangka Belitung. Dan biasanya memiliki jenjang karier yang diawali dari member lalu meningkat menjadi konsultan, lalu manager. Dan manager – manager tersebut memiliki peranan yang sangat central dalam memasarkan produk Tupperware.

Hingga saat PT BEM Tupperware cabang Pangkalpinang sudah memiliki 250 member, 72 Konsultan dan 30 Manager. Dengan memiliki kekuatan sebesar 352 sales dalam penjualan maka Tupperware bisa memiliki power untuk menguasai Pasar produk plastik yang berkualitas. Selain itu tupperware juga memiliki promo terbaik diimbangi dengan garansi seumur hidup buat konsumen yang membeli produk tupperware tersebut.

Adapun tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui penerapan segmentasi pasar yang dilakukan PT. BEM Tupperware Cabang Pangkalpinang dan efektivitasnya terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. BEM Tupperware Cabang Pangkalpinang terhadap peningkatan volume penjualan.

II. LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat. Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan yang dapat berdampak baik sekaligus buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.

Definisi yang lebih luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000:4) bahwa :“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Pengertian Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2002), segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Berikutnya Rismiati dan Suratno (2001) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen).

Pola Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2002), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu :

1. Preferensi Homogen Menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumennya mempunyai preferensi yang relatif sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Preferensi Tersebar Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbedabeda. Berbeda dengan preferensi homogen, preferensi tersebar menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebut tersebar di seluruh bidang.
3. Preferensi Terkelompok Preferensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok.

Dasar Penerapan Segmentasi Pasar

Seperti yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2004) bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yaitu :

1. Segmentasi berdasarkan geografis Kriteria geografis dipergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah berbeda-beda.
2. Segmentasi berdasarkan demografis Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial.
3. Segmentasi berdasarkan psikografis Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality).
4. Segmentasi berdasarkan perilaku Segmentasi menurut perilaku adalah pengelompokan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya antara lain dikelompokkan dalam rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek.

Syarat-Syarat Segmentasi Pasar

Untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, menurut Rismiati dan Suratno (2001) segmentasi pasar harus memenuhi 5 (lima) syarat, yaitu :

1. Dapat diukur (Measurable) Besarnya daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
2. Dapat dicapai (Accessible) Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat perlakuan pemasaran tertentu pula.
3. Dapat dibedakan (Differentable) Segmen harus dapat dibedakan artinya dapat dipisahkan ke dalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen tersebut akan mempunyai reaksi berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda.
4. Besar dan jumlahnya cukup berarti/luas (Substantial) Jumlah segmen harus cukup berarti/luas sehingga penguasaan terhadapnya akan dapat menguntungkan jika dilayani.
5. Dapat dilaksanakan (Actionable) Hal ini berarti semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan efektif.

Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai : "analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats)". Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Unsur Unsur SWOT

1. Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*strength*), yang dimaksud dengan kekuatan (*strength*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lainlain.
2. Analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal.
3. Peluang Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis.

Manfaat analisis SWOT

Beberapa manfaat yang didapat dari analisis SWOT yaitu :

1. Sebagai panduan perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan dimasa yang akan datang.
2. Menjadi bahan evaluasi strategis dan system perencanaan perusahaan.
3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

- Memberikan tantangan ide-ide baru sebagai solusi atau hasil analisa yang sudah ada.

Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT

Menurut Purwanto (2013) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu :

1. Faktor eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities andThreat* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan.

2. Faktor internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths andWeakneses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi didalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (*decinion making*) perusahaan.

Proses analisis SWOT

Dimana dalam hal ini Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa Analisis SWOT membandingkan antara eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Matrik SWOT

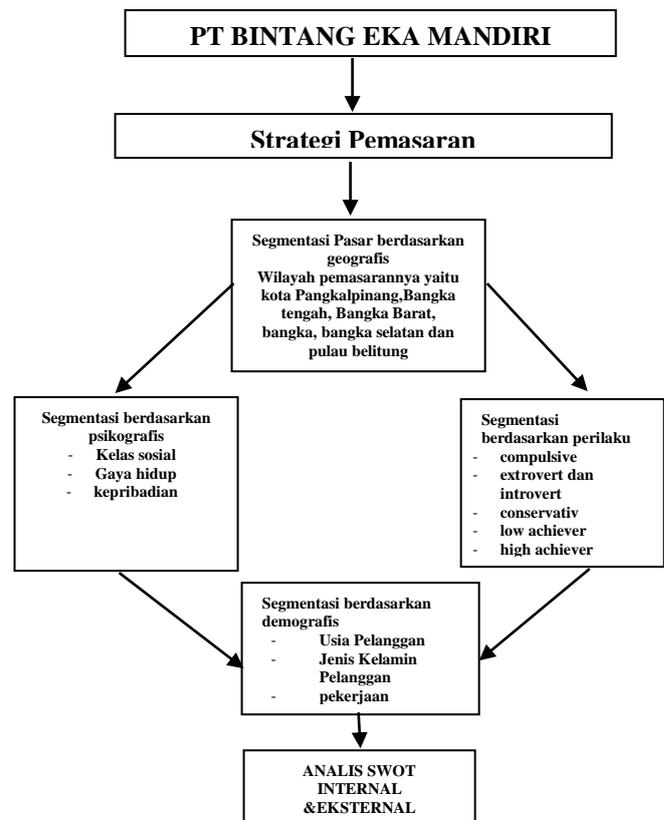
Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Maktrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis internal adalah kajian terhadap kekuatan dan kelemahan organisasi. Analisis ini mengidentifikasi kuantitas dan kualitas sumber sumber yang tersedia bagi organisasi. Komponen ini melibatkan sejumlah alternatif strategik dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Dalam melakukan analisa eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta ancaman (*threath*) dari para pesaing dan calon pesaing. Kebanyakan perusahaan menghadapi lingkungan eksternal yang berkembang secara tepat, kompleks dan global, yang membuatnya semakin sulit diinterpretasikan. Untuk menghadapi data lingkungan yang sering kali tidak lengkap, perusahaan dapat menempuh cara yang disebut analisis lingkungan eksternal (*external environmental analysis*).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Dari pokok permasalahan yang telah diuraikan dan kerangka pemikiran teoritis maka hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu: “ Diduga bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Bintang Eka Mandiri efektif terhadap peningkatan penjualan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Sedangkan jenis dari penelitian ini merupakan studi kasus. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif. Adapun tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Data dan Sumber Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini meliputi, kata-kata dan tindakan informan, sumber data materi mata kuliah manajemen, dan foto pada saat melakukan wawancara. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data dari direktur dan manager PT Bintang Eka Mandiri (Tupperware) cabang Pangkalpinang.

b. Sumber Data Sekunder

Dilihat dari sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu:

1. Observasi Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktifitas di PT Bintang Eka Mandiri (Tupperware) cabang Pangkalpinang dengan mengamati secara langsung kegiatan di PT Bintang Eka Mandiri (Tupperware) cabang Pangkalpinang.
2. wawancara mendalam dilakukan kepada beberapa orang informan. Mereka meliputi direktur utama PT Bintang Eka Mandiri (Tupperware) cabang Pangkalpinang dan juga manager PT Bintang Eka Mandiri (Tupperware) cabang Pangkalpinang.
3. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan usaha pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan-catatan kegiatan PT Bintang Eka Mandiri (Tupperware) cabang Pangkalpinang.

IV. PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran melalui Segmentasi Pasar yang diterapkan oleh PT Bintang Eka Mandiri

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Bintang Eka Mandiri yang menunjukkan bahwa dalam meningkatkan penjualan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT Bintang Eka Mandiri adalah strategi segmentasi pasar. Dalam penerapan segmentasi pasar, PT Bintang Eka Mandiri menyusun segmen pasar dengan 4 segmen. Diantaranya

segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Dalam penerapan segmentasi geografis, pihak PT Bintang Eka Mandiri menjadikan wilayah Bangka Belitung sebagai fokus promosi untuk produknya. Sedangkan dalam menerapkan segmentasi demografis, pihak PT Bintang Eka Mandiri melihat kebutuhan tupperware dari masyarakat sekitar. Dengan menerapkan segmentasi psikografis, pihak PT Bintang Eka Mandiri dapat mengetahui pola hidup masyarakat Bangka Belitung dalam hal daya beli produk tupperware. Dengan mengetahui daya beli dari masyarakat Bangka Belitung maka pihak PT Bintang Eka Mandiri bisa menentukan sikap agar produk-produk yang mereka pasarkan dapat menarik minat dan perhatian dari masyarakat sekitar. Setelah mengetahui daya beli dari masyarakat Bangka Belitung terhadap produk tupperware, selanjutnya pihak PT Bintang Eka Mandiri juga perlu mengetahui perilaku dari masyarakat tentang pengetahuan mereka mengenai produk Tupperware dan juga tanggapan mereka mengenai produk yang ada di PT Bintang Eka Mandiri. Dengan menerapkan segmentasi perilaku, pihak PT Bintang Eka Mandiri dapat mengetahui bahwa masyarakat Bangka Belitung sangat mengerti dengan produk Tupperware. Mereka juga memberi tanggapan bahwa keberadaan PT Bintang Eka Mandiri sangat membantu memenuhi kebutuhan mereka karena harga yang terjangkau dengan kualitasnya yang baik.

Dalam menyusun strategi pemasaran melalui segmentasi pasar harus mempertimbangkan unsur-unsur yang ada, dia yaitu tindakan pengidentifikasian dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

- a) segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit-unit geografis yang berbeda, dan untuk mencapai sasaran maka disusunlah iklan promosi yang mengarah kepada lokalisasi tertentu. Di PT Bintang Eka Mandiri pasar di sesuaikan dengan kota dan kabupaten di provinsi Bangka Belitung yaitu Pangkalpinang, Kabupaten Bangka, Kabupaten Bangka Barat, Kabupaten Bangka tengah, kabupaten Bangka selatan, Kabupaten Belitung dan Kabupaten Belitung timur. Promosi dan iklan juga disesuaikan dengan daerah masing – masing sesuai dengan karakter daerahnya. Seperti wilayah pangkalpinang yang notabene wilayah perkotaan dan penduduknya sangat prural tentu saja barang yang bias di promosikan adalah barang Tupperware yang memiliki kualitas atau kategori mewah dengan bahan kristal. Sedangkan untuk wilayah bangka selatan yang notabene jauh dari kota pangkalpinang dan pantai merupakan wilayah yang cukup dominan maka barang yang harus di promosikan adalah barang yang berbahan plastic dan tahan panas.
- b) segmentasi demografis, pasar dibagi atas variabel jenis kelamin, umur, pendapatan, agama, suku dan sebagainya. Dalam segmentasi demografis peneliti focus terhadap variable jenis kelamin. Hal tersebut di karenakan di Tupperware peminatnya kebanyakan berjenis kelamin perempuan dari semua umur.
- c) segmentasi psikografis, pasar dipilah berdasarkan kelompok kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Dalam segmentasi tersebut PT Bintang Eka Mandiri mengelompokkan konsumen dari beberapa kelompok yaitu kelompok kelas social merupakan konsumen yang tidak menjadi sales force tetapi konsumen tersebut hanya

membeli produk sesuai kebutuhannya, sedangkan kelompok gaya hidup biasanya membeli Tupperware sesuai dengan kesukaan dan kegemarannya seperti konsumen yang penyuka warna ungu maka konsumen tersebut akan membeli semua produk Tupperware yang berwarna ungu, dan yang terakhir kelompok kepribadian yaitu konsumen yang membeli barang karena dia akan mengoleksi barang tersebut sehingga konsumen tersebut akan selalu membeli barang Tupperware.

- d) segmentasi perilaku, didasarkan pada pengetahuan, sikap dan tanggapan masyarakat. Dalam hal ini PT Bintang Eka Mandiri akan memfokuskan terhadap tanggapan masyarakat lain terkait produk Tupperware.

Analisis PT Bintang Eka Mandiri

Analisis yang dilakukan dalam suatu perusahaan untuk mendapatkan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan tersebut, dimulai dengan melakukan analisis internal perusahaan. Analisis bisnis internal pada PT. Bintang Eka Mandiri akan dilakukan dengan analisis SWOT untuk pemetaan strategi perusahaan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan.

Evaluasi Faktor Internal (IFAS)

Dalam melakukan evaluasi faktor internal, data-data dikumpulkan dari hasil wawancara dengan pihak PT. Bintang Eka Mandiri. Penyajian data-data dilakukan secara deskriptif yang dianggap mampu menggambarkan secara umum kondisi internal perusahaan.

Faktor-faktor yang menjadi kekuatan (strength) perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang baik dan terkenal
Produk yang didistribusikan PT. Bintang Eka Mandiri adalah produk berkualitas tinggi dan ternama di dunia. Produk Tupperware tersebut terkenal dengan jenisnya yang beraneka ragam, tutup yang kedap udara, higienis, berasal dari bahan plastik murni berkualitas tinggi, warna-warna yang beranekaragam, dan adanya garansi seumur hidup. Produk Tupperware adalah produk untuk tempat penyimpanan makanan dan minuman yang tersedia untuk semua usia. Melalui inovasinya selama bertahun-tahun, saat ini produk Tupperware sangat beraneka ragam jenisnya. Ada produk tempat penyimpanan peralatan tukang untuk pria, peralatan dapur, produk untuk bayi dan anak-anak, dan lain sebagainya.
2. Distributor yang handal
PT. Bintang Eka Mandiri merupakan distributor yang handal untuk memotivasi dan memimpin para sales force. Banyaknya penghargaan yang diraih menunjukkan distributor mempunyai semangat tinggi, ulet, dan pimpinan yang handal. Perjalanan membangun jaringan single level yang besar selama 12 tahun membuat distributor memahami persaingan, strategi-strategi untuk menggerakkan jaringannya, serta cara-cara mengkoordinasi sales force.
3. Banyaknya sales force yang aktif
PT. Bintang Eka Mandiri mempunyai 362 sales force untuk melakukan penjualan produk Tupperware ke pelanggan. Fluktuasi jumlah sales force aktif selalu

terjadi, namun terdapat kurang lebih 20 manager / group manager aktif yang berpengalaman untuk mengkoordinasi unit-unit yang dipimpinnya dan melakukan perekrutan sales force baru sehingga penjualan produk dan perekrutan selalu memenuhi atau bahkan melebihi target perusahaan pusat.

4. Lokasi perusahaan yang strategis
PT. Bintang Eka Mandiri berlokasi di Kota Pangkalpinang dimana banyak terdapat daerah-daerah perumahan yang bisa menjadi sasaran penjualan produk Tupperware. Perusahaan terletak di jalan utama yang dapat dengan mudah didatangi oleh pelanggan, konsumen baru, dan para sales force. Adanya peraturan dari perusahaan pusat mengenai jarak berdirinya setiap perusahaan distributor juga membantu perusahaan dalam melakukan kegiatannya di jangkauan wilayah yang tepat.
5. Dukungan perusahaan pusat
Perusahaan pusat sangat mendukung dan memotivasi perusahaan secara penuh. Sebagai supplier tunggal, setiap pengiriman produk Tupperware dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Perusahaan pusat juga selalu memberikan conference dengan tema-tema yang menarik sehingga memupuk rasa kebersamaan, semangat, dan antusiasme untuk selalu memberikan kinerja dan performa yang terbaik.
Faktor-faktor yang menjadi **kelemahan (weakness)** di dalam perusahaan yaitu :
 1. Penyampaian informasi kepada sales force yang sering terhambat
Setiap hari Senin, Bagian Penjualan dan atau perusahaan pusat akan memberikan challenge (tantangan) penjualan kepada sales force. Pemberitahuan challenge penjualan kepada sales force tersebut dilakukan saat sales force datang ke perusahaan atau melalui telepon berantai. Bagian Administrasi akan menelepon manager-manager untuk menginformasikan challenge penjualan, sedangkan manager akan menelepon dealer-dealer dibawahnya. Hal ini menyebabkan lamanya waktu penyebaran informasi yang akan disampaikan tersebut. Penyampaian informasi bonus-bonus, perekrutan, target penjualan kepada sales force juga tidak praktis. Penyampaian informasi tersebut dilakukan saat sales force datang ke perusahaan atau saat sales force menanyakan langsung via telepon ke perusahaan.
 2. Pembatasan conference dari perusahaan pusat
Ada acara conference yang diadakan perusahaan pusat hanya untuk sales force yang memenuhi target penjualan dan target perekrutan tertentu. Padahal acara tersebut tentu saja juga akan berguna bagi sales force yang mengalami stagnansi penjualan dan perekrutan. Hal ini menyebabkan terjadinya kesenjangan yang semakin tinggi antara sales force yang satu dengan lainnya.
 3. Harga produk yang didistribusikan relatif mahal
Meskipun produk Tupperware adalah produk yang berkualitas baik, namun kenyataan yang tidak dapat dihindari adalah harga produk tersebut yang cukup mahal. Produk Tupperware merupakan produk yang dapat dibeli oleh kalangan menengah keatas.
Setelah melakukan analisis lingkungan internal sehingga teridentifikasi beberapa kekuatan dan kelemahan, maka dapat

dilakukan penentuan rating dan pembobotan dengan membagikan kuesioner penilaian kepada pihak perusahaan. Penilaian rating dilihat dari seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan, yaitu dengan perincian :

1 = sedikit berpengaruh (di bawah rata-rata)
 2 = cukup berpengaruh (rata-rata)
 3 = berpengaruh (diatas rata-rata)
 4 = sangat berpengaruh (superior)

Sedangkan pembobotan dilakukan dengan membandingkan faktor-faktor internal yang ada secara berpasangan. Nilai tersebut diperoleh dengan melakukan perhitungan setiap faktor sesuai dengan kepentingan relatif bagi perusahaan untuk sukses dalam industri dengan perincian bobot 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting).

Dari hasil penilaian rating dan pembobotan, maka dapat dimasukkan dan dihitung nilai IFAS-nya. Di bawah ini adalah tabel IFAS PT. Bintang Eka Mandiri dimana total kekuatan lebih besar dari total kelemahan yang menunjukkan dominasi kekuatan perusahaan dibandingkan dengan kelemahan yang ada.

Tabel 1
IFAS

Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Kualitas produk yang baik dan terkenal	0.1135	3	0.340396
Distributor yang handal	0.1894	4	0.757622
Banyaknya sales force yang aktif	0.1281	3	0.384273
Lokasi perusahaan yang strategis	0.0425	1	0.042478
Dukungan perusahaan pusat	0.1069	2	0.213757
Sub Total (Kekuatan)			1.738526

Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Penyampaian informasi kepada sales force yang sering terhambat	0.1702	3	0.510564
Pembatasan conference dari perusahaan pusat	0.1697	2	0.339385
Harga produk yang didistribusikan relatif mahal	0.0798	2	0.159602
Sub Total (Kelemahan)			1.009551

Total IFAS	1.00		2.748077
-------------------	-------------	--	-----------------

Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)

Seperti pada evaluasi faktor internal, data-data untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal dikumpulkan dari hasil wawancara dengan pihak PT. Bintang Eka Mandiri. Penyajian data-data dilakukan secara deskriptif yang dianggap mampu menggambarkan secara umum kondisi eksternal perusahaan.

Faktor-faktor yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Luasnya pangsa pasar yang belum terjangkau
Mencari pangsa pasar yang lebih luas akan meningkatkan kemungkinan adanya perekrutan konsumen menjadi *sales force*. *Sales force* perusahaan yang tersebar di berbagai lokasi di Pangkalpinang akan memberikan peluang untuk dapat melakukan penjualan produk Tupperware ke daerah-daerah yang lebih luas dan menjangkau calon-calon *sales force* baru. Di lain pihak perekonomian Indonesia saat ini memungkinkan masyarakat berkeinginan untuk mencari tambahan penghasilan disamping penghasilan utama, tidak terkecuali bagi para kalangan menengah keatas. PT. Bintang Eka Mandiri yang mempunyai sistem penjualan *direct selling* dalam keanggotaan *single level* tentu mendapat kesempatan besar untuk menjangkau masyarakat tersebut sehingga dapat bekerja bagi perusahaan dan memperoleh penghasilan sendiri.
2. Berkembangnya teknologi informasi
Teknologi informasi dapat berperan penting bagi perkembangan perusahaan dalam menjaga hubungannya dengan *sales force* dan pelanggan lainnya. Teknologi informasi akan memudahkan perusahaan berinteraksi, berkomunikasi, menyebarkan informasi, serta membangun hubungan yang berkualitas dengan *sales force* dan pelanggan lainnya.
3. Pesan kesehatan dari pemerintah
Adanya pesan kesehatan dari pemerintah untuk produk-produk berbahan *stereofom* dan plastik campuran yang membahayakan kesehatan akan meningkatkan kesempatan bagi perusahaan untuk berkembang dimana produk Tupperware berasal dari bahan berkualitas tinggi dan plastik murni yang tidak mengandung kandungan yang berbahaya.
4. Kebebasan strategi bagi setiap distributor
Kebebasan strategi dari perusahaan pusat memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkreasi dalam mengkoordinasi *sales force* dan dalam mengatur penjualan produknya yang tetap sesuai dengan ketentuan perusahaan pusat.
5. Kebebasan strategi bagi setiap distributor
Kebebasan strategi dari perusahaan pusat memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkreasi dalam mengkoordinasi *sales force* dan dalam mengatur penjualan produknya yang tetap sesuai dengan ketentuan perusahaan pusat.
6. Kebebasan strategi bagi setiap distributor
Kebebasan strategi dari perusahaan pusat memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkreasi dalam mengkoordinasi *sales force* dan dalam mengatur penjualan produknya yang tetap sesuai dengan ketentuan perusahaan pusat.

Faktor-faktor di bawah ini dapat menjadi ancaman (*threat*) perusahaan, yaitu :

1. Peniruan produk yang didistribusikan

Saat ini di pasaran banyak terdapat produk yang mirip dengan produk Tupperware, seperti Tulipware. Produk-produk tersebut menjadi ancaman perusahaan dalam menjual produk Tupperware karena harganya yang lebih murah, dan kemasan yang digunakan kebanyakan mirip dengan produk Tupperware aslinya. Yang membedakan produk-produk tersebut dengan produk Tupperware adalah bahan plastik yang digunakan Tupperware adalah plastik murni dan ada garansi seumur hidup.

2. *Sales force* keluar dari keanggotaan
Sales force yang keluar dari keanggotaan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan dalam melakukan penjualan dan perekrutan. Dengan keluarnya *sales force*, penjualan tentu akan menurun dan pembentukan jaringan akan terhenti. Perusahaan perlu memberlakukan strategi yang tepat agar *sales force* mempunyai peluang lebih besar untuk tetap mempunyai kinerja yang baik dan bertahan dengan lingkungan kerja di perusahaan.

3. Bertambahnya jumlah pesaing
 Bertambahnya jumlah pesaing dapat menyebabkan perusahaan mengalami penurunan penjualan. Pesaing-pesaing tersebut misalnya perusahaan MLM atau *single level* produk berbeda, perusahaan-perusahaan produk sejenis, dan bahkan distributor baru lainnya. Meskipun perusahaan hanya mendistribusikan produk, tidak dapat dipungkiri persaingan industri produk yang bersangkutan akan membawa pengaruh bagi perusahaan.

4. Kemerostan daya beli masyarakat
 Daya beli masyarakat yang menurun dapat menjadi ancaman perusahaan untuk menjual produknya ke pasar. Dengan merosotnya daya beli masyarakat, tentu fokus permintaan masyarakat lebih kepada pemenuhan kebutuhan pokok terlebih dahulu. Hal tersebut dapat menjadi ancaman yang cukup signifikan bagi perusahaan ditambah dengan fakta bahwa utang negara yang sangat banyak jumlahnya memicu tingginya angka kemiskinan, pengangguran, kesehatan, dan kriminalitas.

Penentuan rating dan pembobotan untuk memberi penilaian seberapa besar pengaruh faktor-faktor eksternal bagi perusahaan dilakukan dengan membagikan kuesioner penilaian

Peluang	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Luasnya pangsa pasar yang belum terjangkau	0.0741	2	0.148173
Berkembangnya teknologi informasi	0.1133	2	0.226505
Pesan kesehatan dari pemerintah	0.0450	1	0.045005
Kebebasan strategi bagi setiap distributor	0.0961	2	0.192266
Sub Total (Peluang)			0.611949

kepada pihak perusahaan. Penilaian rating dilihat dari seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yaitu dengan perincian

- 1 = sedikit berpengaruh (di bawah rata-rata)
- 2 = cukup berpengaruh (rata-rata)
- 3 = berpengaruh (diatas rata-rata)
- 4 = sangat berpengaruh (superior)

Sedangkan pembobotan dilakukan dengan membandingkan faktor-faktor eksternal yang ada secara berpasangan. Nilai tersebut diperoleh dengan melakukan perhitungan setiap faktor sesuai dengan kepentingan relatif bagi perusahaan untuk sukses dalam industri dengan perincian bobot 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (amat penting).

Tabel EFAS PT. Bintang Eka Mandiri setelah dilakukan perhitungan terhadap rating dan bobot, dimana menunjukkan ancaman terhadap perusahaan yang lebih besar daripada peluang yang ada.

Tabel 2
EFAS

Ancaman	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Penipuan produk yang didistribusikan	0.1806	3	0.541659
Sales force keluar dari keanggotaan	0.2505	3	0.751441
Bertambahnya jumlah pesaing	0.0781	2	0.156203
Kemerostan daya beli masyarakat	0.1624	2	0.324777
Sub Total (Ancaman)			1.774080

TotalEFAS	1.00		2.386028
------------------	-------------	--	-----------------

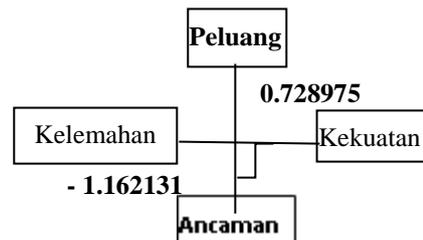
Matrik SWOT

Dari hasil evaluasi terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dapat diketahui posisi strategis perusahaan yang berada di kuadran kedua dengan perhitungan sebagai berikut :

Sumbu X = Sub total kekuatan – Sub total kelemahan
 = 1.738526 - 1.009551
 = **0.728975**

Sumbu Y = Sub total peluang – Sub total ancaman
 = 0.611949 - 1.774080
 = - **1.162131**

Gambar 2
Posisi strategis perusahaan



Dari hasil penentuan posisi strategis perusahaan, maka dapat ditentukan Matrik SWOT untuk memetakan strategi

sesuai dengan kondisi perusahaan yang berada di posisi ST (*Strength-Threat*).

1. Penurunan produk yang didistribusikan	1. Mengembangkan berbagai fasilitas di perusahaan (T2,T3,T4,S3,S2,S4)	1. Membuat langkah-langkah untuk mengantisipasi kerugian yang semakin meningkat, seperti mengurangi pembelian produk yang berlebihan (T1,T2,T4,W3)
2. Sales force keluar dari keanggotaan	2. Meningkatkan kualitas seluruh bagian perusahaan untuk bersaing, bekerjasama dan bekerja keras secara jujur melalui keterbukaan, dan <i>sharing</i> . (T1,S5)	2. Mengolah <i>sales force</i> yang ada secara intensif (T3,W1,W2)
3. Bertambahnya jumlah pesaing		
4. Kemosotongan daya beli masyarakat		

Tabel 3
Pemetaan Strategi Berdasarkan Matrik SWOT

Lingkungan Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Lingkungan Eksternal	1. Kualitas produk yang baik dan terkenal 2. Distributor yang handal 3. Banyaknya sales force yang aktif 4. Lokasi perusahaan yang strategis 5. Dukungan perusahaan pusat	1. Penyampaian informasi kepada sales force yang sering terhambat 2. Pembatasan conference dari perusahaan pusat 3. Harga produk yang didistribusikan relatif mahal
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Luasnya pangsa pasar 2. Berkembangnya teknologi informasi 3. Pesan kesehatan dari pemerintah 4. Kebebasan strategi bagi setiap distributor	1. Mengembangkan bisnis ke pangsa pasar baru dalam penjualan produk (O1,O3,O4,S1,S2,S4) 2. Membudayakan <i>sales force</i> dalam penggunaan teknologi yang mendukung kemajuan perusahaan (O2,S3)	1. Mengembangkan penggunaan teknologi yang memudahkan perusahaan menyampaikan informasi. (O2,O4,W1,W2) 2. Mengarahkan <i>sales force</i> ke pangsa pasar baru yang belum terjangkau (O1,W3)
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT

V. PENUTUP

Kesimpulan

Dari penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran PT Bintang Eka Mandiri menerapkan segmentasi pasar dengan benar dan tepat. PT Bintang Eka Mandiri menerapkan 4 segmentasi yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.
2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Bintang Eka Mandiri adalah strategi Growth. Yang mana PT. Bintang Eka Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Tupperware. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan penjualan produk Tupperware. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Bintang Eka Mandiri.

Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi pemasaran melalui segmentasi pasar yang di terapkan PT. Bintang Eka Mandiri, maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah berikut :

1. Untuk meningkatkan pengembangan, PT. Bintang Eka Mandiri terus meningkatkan kualitas produk guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi produk. Dengan pengembangan produk baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi produk tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada produk Tupperware yang akan meningkatkan volume penjualan.

2. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Cetakan Pertama, Edisi Kesembilan, Jakarta : Prenhalindo
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta : Andy
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, cet. 29, 2011.
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.

Rujukan dari Internet/Website:

- <http://topbrand-award.com> (diakses pada 28 Juni 2019)
- <http://directsellingnews.com> (data diakses pada 28 Juni 2019)