

# Pengaruh Segmentasi Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus di Toko Benang Bintik Lestari Indah Kota Palangka Raya)

Grace Evelina Buji<sup>1</sup>, Rinto Alexandro<sup>2</sup>, Eriawaty<sup>3</sup>, Fendy Hariatama H<sup>4</sup>

<sup>1,3,4</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Palangka Raya

<sup>2</sup>Universitas Palangka Raya

E-mail: [graceevelina@fkip.upr.ac.id](mailto:graceevelina@fkip.upr.ac.id), [rinto.alexandro@fkip.upr.ac.id](mailto:rinto.alexandro@fkip.upr.ac.id), [eri@fkip.upr.ac.id](mailto:eri@fkip.upr.ac.id), [fendyhariatama@fkip.upr.ac.id](mailto:fendyhariatama@fkip.upr.ac.id)

## Abstract

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif memainkan peran kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Benang Bintik Lestari Indah, sebuah UMKM yang bergerak di bidang industri batik di Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Benang Bintik Lestari Indah telah menerapkan strategi segmentasi pasar yang komprehensif, meliputi segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Perusahaan menargetkan pekerja kantoran dan masyarakat di sekitar Palangka Raya sebagai target pasar utama. Dari segi positioning, Toko Benang Bintik Lestari Indah memosisikan diri sebagai produsen kain batik dengan motif benang bintik khas Kalimantan Tengah, menawarkan produk yang berkualitas dengan kisaran harga yang variatif, dan menciptakan suasana toko yang nyaman. Strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang diterapkan oleh Toko Benang Bintik Lestari Indah sejalan dengan teori pemasaran dan hasil penelitian terdahulu, serta berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memaksimalkan potensi penjualan perusahaan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan keunggulan kompetitif.

**Keywords:** *Segmentasi, Targeting, Positioning, Keputusan Pembelian, Industri Batik*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang dinamis ini, persaingan bisnis semakin ketat dan kompleks. Perusahaan-perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan menemukan strategi yang efektif guna mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Di tengah ketatnya persaingan, strategi pemasaran yang tepat memegang peranan kunci dalam memenangkan hati konsumen dan menjamin keberlangsungan bisnis. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu perusahaan dalam menarik perhatian calon pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Menurut (Miftah et al., 2023), untuk sukses di pasar yang semakin berdaya saing, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi yang menggabungkan elemen-elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif adalah memahami perilaku konsumen yang dinamis dan beragam. Preferensi, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, memahami keinginan dan harapan konsumen, serta menyesuaikan penawaran produk atau layanan mereka dengan kebutuhan spesifik tersebut. Tanpa strategi pemasaran yang tepat sasaran, upaya pemasaran akan sia-sia dan tidak efektif dalam menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo & Sukarno, 2019) disebutkan bahwa Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja organisasi dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar global yang dinamis.

Selain itu, lingkungan bisnis modern juga diwarnai dengan keragaman saluran komunikasi dan media pemasaran. Perusahaan harus mampu mengombinasikan berbagai saluran, seperti media tradisional, media digital, dan pemasaran langsung, untuk mencapai target audiens secara efektif. Strategi pemasaran yang baik harus dapat mengintegrasikan berbagai saluran tersebut dengan cara yang konsisten dan saling mendukung, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan jelas dan menarik bagi konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh (Setiawan et al., 2020) dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam konteks persaingan global, perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor eksternal seperti peraturan pemerintah, tren ekonomi, dan perubahan sosial-budaya. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis dan memanfaatkan peluang baru yang muncul. Misalnya, dengan munculnya tren belanja online, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan saluran e-commerce dan memaksimalkan pengalaman belanja online bagi konsumen. Menurut (Arif & Reskiani, 2024) Perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran yang efektif dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing mereka.

Lebih lanjut, strategi pemasaran yang efektif juga harus didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan infrastruktur yang memadai. Perusahaan perlu melakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi tim pemasaran mereka, serta mengalokasikan anggaran yang cukup untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, pemanfaatan teknologi terkini, seperti analisis data besar (*big data*) dan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dalam studi yang dilakukan oleh (Pratiwi & Rosyid, 2022) ditemukan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen yang berubah sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu perusahaan menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam, perusahaan dapat memberikan nilai tambah yang unik dan memuaskan pengalaman konsumen. Hal ini akan menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan konsumen, serta membangun loyalitas merek yang kuat.

Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Salah satu pendekatan penting dalam strategi pemasaran adalah segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Konsep STP memberikan panduan bagi perusahaan untuk memahami target pasar mereka dengan lebih baik, mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling potensial, dan memposisikan produk atau layanan mereka secara strategis di benak konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan (Handayani et al., 2023) segmentasi, targeting, dan positioning adalah fondasi dari strategi pemasaran yang efektif, membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengalokasikan sumber daya secara tepat, dan menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan.

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku mereka. Dengan melakukan segmentasi yang efektif, perusahaan dapat memahami kebutuhan spesifik setiap segmen dan menyesuaikan strategi pemasaran serta penawaran produk atau layanan mereka dengan lebih baik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Febrianto et al., 2023) ditemukan bahwa "Segmentasi pasar yang tepat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena memungkinkan perusahaan untuk memberikan penawaran yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik setiap segmen.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan perlu memilih segmen target yang paling potensial dan menguntungkan untuk dilayani. Proses ini disebut targeting. Dengan memahami karakteristik dan perilaku segmen target, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka. Menurut (Fahmi et al., 2022) targeting yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan bauran pemasaran mereka

dengan kebutuhan unik segmen target, meningkatkan relevansi dan daya tarik penawaran mereka, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Langkah selanjutnya dalam strategi STP adalah positioning produk atau layanan di benak konsumen. Positioning yang efektif melibatkan penciptaan persepsi unik dan menguntungkan tentang produk atau layanan perusahaan di benak target pasar. Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan proposisi nilai yang kuat, komunikasi pemasaran yang konsisten, dan diferensiasi dari pesaing. Seperti yang diungkapkan (Wardani, 2023) "Positioning yang berhasil membantu konsumen memahami keunggulan dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan."

Selain itu, segmentasi, targeting, dan positioning yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan bauran pemasaran mereka dengan lebih baik, termasuk produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku segmen target, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang relevan, dan memilih saluran distribusi yang paling efektif. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik penawaran perusahaan dan mendorong keputusan pembelian pelanggan. Dalam studi yang dilakukan oleh (Subagja et al., 2016) ditemukan bahwa "Perusahaan yang menerapkan strategi STP secara efektif memiliki tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing mereka yang tidak menggunakan pendekatan ini."

Dengan menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan sasaran mereka. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan pada akhirnya, mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Seperti yang dinyatakan oleh (Dewi, 2022), Strategi STP yang efektif bukan hanya meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dan memaksimalkan profitabilitas perusahaan.

Industri tekstil, khususnya produksi benang, merupakan sektor yang sangat kompetitif di pasar global. Di tengah persaingan yang ketat ini, Toko Benang Bintik Lestari Indah, yang berlokasi di Kota Palangka Raya, telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri tersebut di wilayah penelitian. Toko ini telah lama hadir di pasar dengan menawarkan berbagai produk benang kepada pelanggannya. Meskipun telah memiliki basis pelanggan yang mapan, Toko Benang Bintik Lestari Indah menyadari bahwa untuk tetap relevan dan berkembang dalam industri yang sangat kompetitif ini, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan.

Persaingan ketat di pasar global menuntut perusahaan untuk senantiasa berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Toko Benang Bintik Lestari Indah untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan memanfaatkan peluang baru yang muncul.

Salah satu faktor kunci yang dapat membantu Toko Benang Bintik Lestari Indah dalam menghadapi tantangan ini adalah pemahaman yang mendalam tentang segmentasi, targeting, dan positioning. Dengan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menargetkan kelompok pelanggan yang paling potensial, dan memposisikan produk dengan baik, perusahaan dapat menciptakan proposisi nilai yang unik dan menarik bagi konsumen. Hal ini tidak hanya akan membantu dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Oleh karena itu, Toko Benang Bintik Lestari Indah memandang penting untuk melakukan penelitian dan analisis mendalam terkait pengaruh strategi segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian pelanggan di wilayah Kota Palangka Raya. Dengan memahami faktor-faktor ini secara komprehensif, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur, serta meningkatkan daya saing dan profitabilitas bisnisnya dalam industri tekstil dan produksi benang yang semakin kompetitif.

## **METODE**

Metode penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang diterapkan

oleh Benang Bintik Lestari Indah dalam kegiatan pemasarannya. Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan antara lain:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik dan karyawan Benang Bintik Lestari Indah untuk memperoleh informasi terkait strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang diterapkan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam strategi tersebut.
2. Observasi langsung di lokasi toko Benang Bintik Lestari Indah untuk mengamati aktivitas pemasaran, interaksi dengan konsumen, dan suasana toko secara keseluruhan.
3. Studi dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder seperti profil perusahaan, laporan penjualan, data konsumen, dan dokumen lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Setelah data terkumpul, analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif, seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data dilakukan secara mendalam dan komprehensif untuk menghasilkan deskripsi yang rinci tentang strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang diterapkan oleh Benang Bintik Lestari Indah. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti dan menghasilkan deskripsi yang detail dan terstruktur mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Benang Bintik Lestari Indah.

## HASIL DAN DISKUSI

**Hasil Tabel 1.** Hasil Penelitian Strategi Segmentasi

Jenis Segmentasi	Hasil Penelitian
Segmentasi Demografis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Target pasar utama: Orang dewasa dari berbagai kalangan (pria dan wanita)</li> <li>2. Tingkat pendapatan: Rendah, menengah, dan tinggi</li> <li>3. Pekerjaan: Pegawai kantoran dan masyarakat sekitar</li> </ol>
Segmentasi Geografis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fokus wilayah: Palangka Raya dan sekitarnya</li> <li>2. Lokasi toko: Strategis dan mudah diakses</li> <li>3. Layanan pemesanan online dan pengiriman ke luar daerah</li> </ol>
Segmentasi Psikografis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami kepribadian dan gaya hidup pelanggan. Menyediakan produk sesuai kebutuhan dan preferensi (contoh: kain katun untuk gaya kasual, kain sutra untuk acara formal)</li> <li>2. Memahami kepribadian dan gaya hidup pelanggan. Menyediakan produk sesuai kebutuhan dan preferensi (contoh: kain katun untuk gaya kasual, kain sutra untuk acara formal)</li> </ol>
Segmentasi Tingkah Laku	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memahami perilaku dan kebiasaan konsumen secara mendalam</li> <li>2. Mengidentifikasi kelompok konsumen dengan pola pembelian berbeda</li> <li>3. Merancang produk sesuai karakteristik dan gaya hidup setiap segmen</li> </ol>

Tabel di atas menunjukkan bahwa Benang Bintik Lestari Indah telah menerapkan strategi segmentasi pasar yang komprehensif, meliputi segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku.

Perusahaan memahami karakteristik konsumen dari berbagai aspek, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, wilayah, gaya hidup, dan perilaku pembelian. Hal ini memungkinkan Benang Bintik Lestari Indah untuk menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen pasar.

**Tabel 2.** Hasil Penelitian Strategi Targeting dan Positioning

Aspek Penelitian	Hasil Penelitian
Targeting	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Target pasar utama: Pekerja kantoran dan masyarakat sekitar Palangka Raya</li> <li>2. Merupakan kelompok konsumen potensial yang sering mengunjungi toko secara langsung</li> </ol>
Positioning	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memposisikan diri sebagai produsen kain batik dengan motif benang bintik khas Kalimantan</li> <li>2. Menawarkan produk berkualitas dengan rentang harga yang bervariasi (terjangkau hingga premium)</li> <li>3. Menciptakan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung</li> </ol>

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Benang Bintik Lestari Indah telah menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif meliputi segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Pembahasan ini akan mengeksplorasi setiap aspek tersebut secara mendalam dengan merujuk pada teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

### A. Segmentasi Pasar Benang Bintik Lestari Indah

Segmentasi pasar merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting bagi sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi dan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda (Warda et al., 2022). Dalam hal ini, Benang Bintik Lestari Indah telah menerapkan empat jenis segmentasi pasar, yaitu segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku.

#### 1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan salah satu jenis segmentasi yang paling sering digunakan dalam pemasaran karena kelompok demografis mudah diukur dan dianalisis (Lamb et al., 2021). Benang Bintik Lestari Indah menyasar orang dewasa dari berbagai kalangan ekonomi, baik pria maupun wanita, dengan tingkat pendapatan yang beragam. Perusahaan juga menargetkan pegawai kantoran dan masyarakat sekitar. Strategi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ishano et al., 2021) yang menemukan bahwa segmentasi demografis efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan.

#### 2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan pemukiman (Alexandro et al., 2020). Benang Bintik Lestari Indah berfokus pada wilayah Palangka Raya dan sekitarnya dengan lokasi toko yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen lokal. Perusahaan juga menyediakan layanan pemesanan online dan pengiriman ke luar daerah. Penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2021) menemukan bahwa segmentasi geografis dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan distribusi produk dan layanan sesuai dengan karakteristik wilayah tertentu.

#### 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup, atau kepribadian konsumen (Rosadi, 1998). Benang Bintik Lestari Indah berusaha memahami kepribadian dan gaya hidup pelanggannya untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai,



seperti menyediakan kain katun untuk gaya hidup kasual dan kain sutra untuk acara formal. Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2017) menegaskan bahwa segmentasi psikografis dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik, sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih relevan.

#### 4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk (Prasetyo et al., 2017). Benang Bintik Lestari Indah berusaha memahami perilaku dan kebiasaan konsumen secara mendalam, mengidentifikasi kelompok konsumen dengan pola pembelian yang berbeda, serta merancang produk sesuai dengan karakteristik dan gaya hidup setiap segmen. Penelitian yang dilakukan oleh (Balqis, 2019) menunjukkan bahwa segmentasi tingkah laku dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Dengan menerapkan keempat jenis segmentasi pasar ini, Benang Bintik Lestari Indah dapat memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi setiap segmen pasar, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

### B. Targeting Benang Bintik Lestari Indah

Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya setelah melakukan segmentasi pasar (Susanti et al., 2016). Dalam hal ini, Benang Bintik Lestari Indah menargetkan pekerja kantoran dan masyarakat sekitar Palangka Raya sebagai target pasar utama. Pemilihan target pasar ini sejalan dengan strategi segmentasi demografis dan geografis yang diterapkan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha, 2019) menunjukkan bahwa pemilihan target pasar yang tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memaksimalkan potensi penjualan. Dengan menargetkan kelompok konsumen yang potensial, seperti pekerja kantoran dan masyarakat sekitar, Benang Bintik Lestari Indah dapat lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran dan meningkatkan efisiensi operasional.

Selain itu, pemilihan target pasar yang sesuai dengan karakteristik demografis dan geografis konsumen juga dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan (Albert et al., 2020). Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong perilaku pembelian berulang.

### C. Positioning Benang Bintik Lestari Indah

Positioning merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun persepsi dan citra positif di benak konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan (Albert et al., 2020). Dalam konteks Benang Bintik Lestari Indah, perusahaan memposisikan diri sebagai produsen kain batik dengan motif benang bintik yang khas dan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Strategi positioning ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mau & Mau, 2023) yang menyatakan bahwa positioning yang efektif dapat membantu perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif dan menciptakan nilai yang unik di mata konsumen. Dengan memposisikan diri sebagai produsen kain batik dengan motif benang bintik khas Kalimantan Tengah, Benang Bintik Lestari Indah dapat membedakan diri dari pesaing dan menciptakan citra yang kuat di benak konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Nurhasan et al., 2022) menemukan bahwa harga produk merupakan salah satu faktor penting dalam strategi positioning. Benang Bintik Lestari Indah menawarkan produk berkualitas dengan rentang harga yang bervariasi, dari terjangkau hingga premium. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen pasar dengan daya beli yang berbeda-beda.

Tidak hanya itu, Benang Bintik Lestari Indah juga menciptakan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh (Salim & Yogasara, 2022) menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek atau produk tersebut. Dengan menerapkan strategi positioning yang tepat, Benang Bintik Lestari Indah dapat membangun citra dan

reputasi yang baik di mata konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri batik di Kalimantan Tengah.

Pembahasan di atas menunjukkan bahwa Benang Bintik Lestari Indah telah menerapkan strategi segmentasi, targetting, dan positioning yang komprehensif dan sejalan dengan teori pemasaran serta hasil penelitian terdahulu. Dengan memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen secara mendalam, perusahaan dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi setiap segmen pasar, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, pemilihan target pasar yang tepat dan strategi positioning yang efektif dapat membantu Benang Bintik Lestari Indah dalam membangun keunggulan kompetitif, menciptakan nilai yang unik di mata konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi segmentasi, targetting, dan positioning yang diterapkan oleh Benang Bintik Lestari Indah, sebuah UMKM yang bergerak di bidang industri batik di Kalimantan Tengah. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Benang Bintik Lestari Indah telah menerapkan strategi segmentasi pasar yang komprehensif, meliputi segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan tingkah laku. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen secara lebih mendalam, serta menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi setiap segmen pasar.
2. Dalam hal targetting, Benang Bintik Lestari Indah menargetkan pekerja kantoran dan masyarakat sekitar Palangka Raya sebagai target pasar utama. Pemilihan target pasar ini sejalan dengan strategi segmentasi demografis dan geografis yang diterapkan, serta memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran dan meningkatkan efisiensi operasional.
3. Strategi positioning yang diterapkan oleh Benang Bintik Lestari Indah adalah memposisikan diri sebagai produsen kain batik dengan motif benang bintik khas Kalimantan Tengah yang berkualitas dengan rentang harga yang bervariasi, dari terjangkau hingga premium. Perusahaan juga menciptakan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung.
4. Strategi positioning ini membantu Benang Bintik Lestari Indah dalam membangun citra dan reputasi yang baik di mata konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri batik di Kalimantan Tengah.
5. Penerapan strategi segmentasi, targetting, dan positioning yang tepat oleh Benang Bintik Lestari Indah sejalan dengan teori pemasaran dan hasil penelitian terdahulu, serta berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memaksimalkan potensi penjualan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albert, Junita, Harijana, H., & Sianturi, A. K. (2020). *Perancangan Dan Pengembangan Produk: Alat Fisioterapi Knee And Leg Brace Dengan Metode Survei Pasar*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:230633024>
- Alexandro, R., Putri, W. U., & Nurmawati, Y. (2020). Analisis SWOT Pada Pemasaran Batik Benang Bintik Lestari Indah Palangka Raya. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 71. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i1.24689>
- Arif, M., & Reskiani, R. (2024). Peran Kualitas Layanan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Kamar Melalui Aplikasi RedDoorz. *Jesya*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:267145419>
- Balqis, S. S. (2019). *Pengaruh segmentasi psikografis, segmentasi tingkah laku, targetting terhadap keputusan pembelian paket haji umroh pada pt. sahid gema wisata cabang Surabaya*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:213865074>
- Dewi, I. R. (2022). Penerapan Strategi STP Dan E-Business Yang Berperan Pada Kepuasan Pelanggan Clothingline Shinethink Di Cirebon. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:256386527>

- Fahmi, M. A. R., Afiatna, F. A. N. F., & Muflihah, N. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Studi Kasus Di Pt. Grand Zam-Zam. *Jurnal Penelitian Bidang Inovasi &amp; Pengelolaan Industri*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:247163607>
- Febrianto, D., Yuliati, N., & Atasa, D. (2023). PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ SUPER GLU! RUNGKUT. *AGROTEKSOS*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:268479359>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:260122964>
- Ishano, C. C., Adiarni, N., & Najamuddin, M. (2021). SEGMENTASI PASAR KONSUMEN MAKANAN DI JAKARTA, INDONESIA DENGAN PENDEKATAN FOODRELATED LIFESTYLE. *AGRIBUSINESS JOURNAL*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:241819441>
- Lubis, R. (2021). PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI PT. MUTIFA MEDAN. *Juripol*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:249614901>
- Mau, D. P., & Mau, Y. P. (2023). IMPLEMENTASI KEARIFAN LOKAL BATANG HARING MELALUI UPACARA RITUAL TIWAH YANG MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF DESTINASI PARIWISATA DI KALIMANTAN TENGAH. *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:266775403>
- Miftah, H., Mubarakah, S. L., & Arsyad, A. (2023). DEVELOPMENT OF KAMPUNG CHICKEN ( Gallus gallus domesticus ) BUSINESS THROUGH INTEGRATED MARKETING STRATEGY PENGEMBANGAN USAHATERNAK AYAM KAMPUNG ( Gallus gallus domesticus ) MELALUI STRATEGI PEMASARAN TERINTEGRASI. *Media Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 94–101.
- Nugraha, Y. E. (2019). ANALISIS PASAR WISATAWAN MANCANEGARA PENGGUNA LAYANAN WISATA MEDIS DI BALI. *Tourism*, 2, 90–99. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:212849910>
- Nurhasan, A., Herlambang, T. M., & Hadibrata, B. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1): KUALITAS PRODUK (X1), HARGA (X2) DAN PROMOSI (X3). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:266453120>
- Prabowo, A., & Sukarno, G. (2019). KONTRIBUSI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI PERAN KEUNGGULAN BERSAING. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:201443924>
- Prasetyo, L. D., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2017). *Pengaruh Faktor-faktor Segmentasi Demografis Dan Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Mtc Manado*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:182140763>
- Pratiwi, L. F. L., & Rosyid, A. H. Al. (2022). Analisis Preferensi Konsumen dan Strategi Pengembangan Atribut Produk Beras di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:250716698>
- Rosadi, R. (1998). *STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK NATADECOCO CV. CITRA PANGAN MANDIRI BOGOR*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:148493703>
- Salim, N. S., & Yogasara, T. (2022). Perancangan Aplikasi E-Retail untuk Membangun User Experience Positif dalam Kegiatan Berbelanja Offline. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:252428697>
- Setiawan, R., Setyadi, D., & Asmapane, S. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pt bank negara indonesia (persero) tbk cabang samarinda di samarinda*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:216545618>
- Subagja, F., Andryanto, D. B., & Ramli, D. A. S. B. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kue Kering Menggunakan Metrik QSPM di PT. Bonli Cipta Sejahtera*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:194529558>



- Susanti, A., Candra, Y., & Andri, G. (2016). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan Segmentasi Demografis Terhadap Peningkatan Ekuitas Merek Pemanas Air Kian*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:155648225>
- Warda, Sumiaty, Hasan, C., Rusyidi, A. R., & Andyanie, E. (2022). Gambaran Segmentasi Pasar Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Dr. Tadjuddin Chalid Makassar. *Window of Public Health Journal*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259863484>
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:268488202>