

PERFORMA STP UNTUK MEMPERTAHANKAN *MIND SHARE* PADA PRODUK BOLU KERING MAK PLENGEH

Ericha Puspha Ayu¹⁾, Sri Aliami²⁾, Poniran Yudho Leksono³⁾

¹²³⁾Universitas Nusantara PGRI Kediri

erichapuspha@gmail.com¹⁾, srialiami@unpkediri.ac.id²⁾, poniranyudho@unpkediri.ac.id³⁾

Abstrak

Setiap perusahaan berdinamika melakukan persaingan bisnis dengan menunjukkan inovasi strategi. Bolu kering Mak Plengeh merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh UD Wahyu Jaya. Untuk mempertahankan *mind share*, perusahaan perlu menerapkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui performa STP untuk mempertahankan *mind share* pada produk bolu kering Mak Plengeh UD Wahyu Jaya Kota Kediri. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian adalah (1) *Segmenting*, wilayah Kediri dan Surabaya, laki-laki dan perempuan dengan usia 5-70 tahun, generasi *baby boom* hingga *alpha*, kalangan menengah ke bawah, konsumtif, menyukai camilan, dikonsumsi untuk individu dan acara, konsumen puas, serta melakukan pembelian ulang, pemesanan *online* oleh remaja, *offline* oleh dewasa. (2) *Targeting*, distributor dan *packaging* merupakan segmen pasar yang cukup besar dan menguntungkan, merekrut karyawan bagian kantor yang memiliki *skill*, sedangkan bagian produksi belum berpengalaman, karakter senyum merupakan kekuatan diferensiasi, perusahaan memberikan pelatihan, *briefing*, dan evaluasi kinerja rutin, selalu menginovasi produknya, memiliki jumlah produksi yang besar, memberikan pelayanan yang baik, dan konsisten terhadap mutu. (3) *Positioning*, memberikan *tester*, informasi perizinan, dan bahan yang digunakan, berusaha agar dapat dijumpai di manapun, serta responsif terhadap pasar.

Kata Kunci: *segmenting, targeting, positioning, mind share*

Abstract

Every dynamic company conducts business competition by demonstrating strategic innovation. Bolu kering Mak Plengeh is one of the products by UD Wahyu Jaya. To maintain mind share, companies need to implement segmenting, targeting, and positioning. The purpose of this study is to find out the performance of STP to maintain mind share in product bolu kering Mak Plengeh UD Wahyu Jaya Kediri City. Using qualitative approach with descriptive method. The results of the study are (1) Segmenting, Kediri and Surabaya areas, men and women with the age of 5-70 years old, baby boom to alpha generation, lower middle class, consumptive, fond of snacks, consumed for individuals and event, satisfied consumer, as well as repurchasing, online ordering by teenagers, offline by adults. (2) Targeting, distributors and packaging is a fairly large and profitable market segment, recruiting employees of the office who have skills, while the production part is not experienced, the character of smile is the strength of differentiation, the company provides training, briefings, and evaluation of routine performance, always innovates its products, has a large amount of production, provides good, and is consistent with quality. (3) Positioning, providing testers, licensing information, and materials that are used to be used, trying to be found anywhere, as well as responsive to the market.

Keywords: *segmenting, targeting, positioning, mind share*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan berdinamika melakukan persaingan bisnis dengan menunjukkan inovasi-inovasi strategi dalam menawarkan berbagai keunggulan dan nilai manfaat produknya. Pada kondisi seperti inilah para manajemen perusahaan diharuskan untuk merancang, merumuskan, memilih, mengevaluasi, dan menemukan dasar falsafah bisnis yang tepat dengan harapan dapat mempertahankan reputasi dan memenangkan persaingan serta mampu mengikuti permintaan pasar. Dengan langkah

tersebut perusahaan diharapkan juga memiliki ciri khas dalam merealisasikan pengelompokan, target pasar, pencitraan, bauran pemasaran, dan cara berkomunikasi dengan pasar.

(Kotler *et al.*, 2005a), menjelaskan model *Sustainable Market-ing Enterprise* (SME) merupakan sebuah metode yang didefinisikan ulang, komprehensif, serta sederhana, namun sangat kuat. Model *sustainable* yaitu tentang bagaimana membangun *sustainability* (ke-berlanjut-an) agar bisa bertahan hidup dalam lanskap yang terus berubah. Agar dapat menang dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah, haruslah melakukan: 1) *political change* (perubahan politik), 2) *technical change* (perubahan teknis), dan 3) *cultural change* (perubahan kultural). Model kedua yaitu *market-ing*, memiliki tiga sub-model, antara lain: *outlook*, *architecture*, dan *scorecard*. Pada sub-model *outlook* terdapat empat komponen atau disebut dengan *diamond 4C*: *change*, *competitor*, *customer*, dan *company*. Sub-model *architecture* terdapat tiga komponen yaitu *strategy*, *tactic*, dan *value*. Sedangkan sub-model *scorecard* terdapat tiga komponen yaitu *people*, *customer*, *stakeholders*. Model ketiga yaitu *enterprise*, memiliki tiga sub-model: *inspiration*, *culture*, dan *institution*.

Sub-model *architecture* terdiri atas tiga bagian sub-model yakni *strategy*, *tactic*, dan *value* yang biasa disebut *STV-Triangle*. *Strategy* terdiri dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Tactic* terdiri dari *differentiation*, *marketing mix*, dan *selling*. *Value* terdiri dari *brand*, *service*, dan *process*. (Kartajaya, 2006a), dalam bukunya *On Marketing* menyebutkan bahwa *Strategy* adalah mengenai bagaimana merebut *mind share* pelanggan. *Tactic* adalah mengenai bagaimana merebut *market share*. *Value* adalah mengenai bagaimana merebut *heart share*.

Menurut (Assauri, 2017), segmen pasar merupakan usaha mengelompokkan konsumen, sedangkan segmentasi pasar adalah sekelompok dari konsumen yang dikelompokkan tersebut. (Kartajaya, 2007a), dalam bukunya *On Segmenting*, mendefinisikan *segmenting* atau segmentasi yaitu dengan melihat pasar secara kreatif. Artinya perlu melihat segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar. Dalam mensegmentasikan pasar, terdapat tiga pendekatan menurut (Kotler *et al.*, 2005b), antara lain: (1) *Static Attribute Segmentation*, merupakan segmentasi berdasarkan kesamaan atribut bersifat statis. Terdapat beberapa faktor dalam menentukan segmentasi pasar pada *static attribute segmentation*, diantaranya adalah faktor geografis dan demografis. Namun, (Kartajaya, 2006b) dalam bukunya *On Marketing*, menambahkan *cohort* sebagai faktor dalam menentukan segmentasi pasar. Faktor geografis membagi pasar berdasarkan unit-unit geografis seperti negara, kawasan, provinsi, atau kota. Faktor demografis membagi pasar menurut variabel-variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, dan pendidikan. Faktor *cohort* membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan generasi. (Bencsik *et al.*, 2016) mengatakan secara karakteristik terdapat enam generasi, antara lain: a) *veteran generation*, generasi yang lahir antara tahun 1925-1946; b) *baby boom generation*: generasi yang lahir antara tahun 1946-1960; c) *x generation*: generasi yang lahir antara tahun 1960-1980; d) *y* atau *millennial generation*: generasi yang lahir antara 1980-1995; dan e) *alpha generation*: generasi yang lahir tahun >2010. (2) *Dynamic Attribute Segmentation*, merupakan segmentasi berdasarkan kesamaan atribut yang bersifat dinamis. Terdapat dua faktor untuk menentukan segmentasi pasar, yaitu: a) faktor psikografis: membagi pasar menurut gaya hidup dan kepribadian dan b) faktor perilaku (*behavioral*): membagi pasar berdasarkan pada sikap, penggunaan, dan respon pelanggan terhadap produk. (3) *Individual Segmentation*, adalah *the ultimate level of segmentation*, segmentasi dilakukan terhadap unit pasar terkecil atau biasa disebut dengan *segmen of one*.

(Tjiptono and Chandra, 2017), mengemukakan bahwa *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani perusahaan. Menurut (Kotler *et al.*, 2005c), *targeting* adalah strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif karena persediaannya yang selalu terbatas. (Kartajaya, 2007b), dalam bukunya *On Targeting*, mengatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan manapun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan dijadikan target, antara lain: (1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). (2) Strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*) untuk mengukur apakah perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. (3) Melihat situasi persaingan (*competitive advantage*) yang terjadi. Perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Positioning adalah penempatan sebuah merek pada pasar di mana merek tersebut mendapat sambutan positif dibanding dengan produk saingannya (Hasan, 2014). (Kartajaya, 2004), dalam bukunya *On Positioning*, mendefinisikan *positioning* sebagai *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Semakin kredibel di mata pelanggan, semakin kukuh pula *positioning*-nya. (Kotler *et al.*, 2005d), menyatakan empat kriteria untuk menentukan *positioning*, antara lain: 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 baginya. Hal ini menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli. (2) *Company*, *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. (3) *Competitor*, *positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing. (4) *Change*, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis.

Masing-masing perusahaan memiliki STP yang beragam dalam memenangkan persaingan. Berdasarkan hasil penelitian (Rismawati, Wahyuni and Widodo, 2018), berjudul Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada *Larissa Aesthetic Center* Cabang Jember tahun 2019, membuktikan apabila: strategi *segmenting* didasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis yaitu wilayah Tapal Kuda, meliputi: Jember, Bondowoso, dan Lumajang. Segmentasi demografisnya meliputi: PNS, karyawan swasta, mahasiswa, ibu-ibu muda, usia 17-60 tahun, melayani perempuan dan laki-laki, dan ditujukan untuk konsumen berpendapatan menengah dan menengah ke bawah. *Targeting* pasar yang utama yaitu mahasiswa, ibu-ibu muda, dan karyawan swasta. Strategi penetapan sasaran menggunakan strategi penetapan sasaran majemuk karena *Larissa Aesthetic Center* cabang Jember menganggap konsumen sebagai pasar yang besar, sehingga menciptakan berbagai jenis perawatan dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara luas. *Positioning* yang dilakukan dengan menempatkan citra merek dan slogan di benak konsumen. Perawatan produk yang ditawarkan memiliki manfaat kesehatan, harga yang ditawarkan terdiri dari harga rendah, sedang, tinggi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

UD Wahyu Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ringan atau camilan yang ada di Kota Kediri. Perusahaan ini menciptakan 2 merek yaitu Mak Plengeh dan Mexxu. Produk dari Mak Plengeh antara lain bolu kering, kacang shanghai, dan keripik pisang. Sedangkan produk dari Mexxu antara lain *banana chips*, *coconut chips*, dan *lemonnut chips*. Produk dari Mak Plengeh memiliki kelompok segmen di setiap kemasannya. Sedangkan produk dari Mexxu memilih anak-anak muda sebagai segmen pasarnya. Peneliti memilih produk bolu kering Mak Plengeh karena produk tersebut merupakan produk unggulan dari UD Wahyu Jaya. Produk tersebut merupakan yang paling banyak diminati oleh konsumen karena rasanya yang enak dibandingkan dengan pesaing, bahan yang digunakan berkualitas, penataan produknya cantik sesuai dengan warna, dan sudah mengantongi perizinan. Selain dapat dikonsumsi secara individu, produk bolu kering Mak Plengeh juga dapat digunakan sebagai souvenir pernikahan, jamuan arisan, dan parcel lebaran.

UD Wahyu Jaya tentunya memiliki tujuan agar produk bolu kering Mak Plengeh dapat terjual sesuai dengan target penjualan dan mampu memikat hati konsumen atau menciptakan loyalitas pelanggan serta mampu memberikan nilai tambah dari produk yang dihasilkan. Selain itu, tidak boleh mengabaikan tentang proses pengelompokan pasar (*segmenting*), ketepatan memilih pasar sasaran (*targeting*) dan intensitas dalam meyakinkan *brand image* di benak konsumen atau dikenal dengan istilah *positioning*. Hal ini tentunya untuk mempertahankan *mind share* pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui performa STP untuk mempertahankan *mind share* pada produk bolu kering Mak Plengeh UD Wahyu Jaya Kota Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti melakukan pengamatan, observasi, serta wawancara dengan informan, khususnya untuk produk bolu kering Mak Plengeh. Penelitian ini berlokasi di UD Wahyu Jaya yang beralamat di Jalan Kapten Tendean No. 285A Blabak, Kec. Pesantren, Kota Kediri, Jawa Timur. Informan dipilih berdasarkan kriteria yang *relevance*, *recommendation*, *rapport*, *readiness*, dan *reassurance*. Pada

penelitian ini, peneliti memilih Wakil Direktur dan Direktur UD Wahyu Jaya sebagai informan satu dan dua. Tahapan penelitian yang digunakan antara lain tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, tahap analisis data, dan tahap interpretasi data. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dikumpulkan dari Wakil Direktur dan Direktur UD Wahyu Jaya, sedangkan data sekundernya adalah situs internet, dokumen katalog produk, dan foto *showroom*. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan antara lain pengumpulan data, reduksi data, display data, serta verifikasi dan penegasan kesimpulan. Pengecekan keabsahan temuan menggunakan teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, UD Wahyu Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan ringan atau camilan yang resmi dipatenkan pada tahun 2000 dengan kategori makanan dan minuman oleh pasangan suami istri yaitu bu Anik Wahyuningsih dan pak Mujayin. Produk pertama dari UD Wahyu Jaya adalah bolu kering dengan karakter bolunya yang tersenyum atau plengeh, sehingga dinamai bolu kering Mak Plengeh. Produk dari UD Wahyu Jaya sudah mengantongi beberapa perizinan, antara lain SIUP, TDP, NIB, PIRT, Halal, dan ISO. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa bolu kering Mak Plengeh dalam memasarkan produknya menggunakan strategi STP. Hasil identifikasi dari penelitian tentang STP adalah sebagai berikut:

Segmenting

Diketahui pada pembahasan sebelumnya, *static attribute segmentation* meliputi faktor geografis, demografis, dan *cohort*. Faktor geografis untuk permintaan produk bolu kering Mak Plengeh ini meliputi wilayah Kediri dan Surabaya. Faktor demografisnya adalah berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia 5-70 tahun, serta tidak ada pengelompokan berdasarkan pekerjaan, agama, dan pendidikan tertentu. Faktor *cohort*-nya adalah generasi *baby boom*, *x* atau *millennial*, *z*, dan *alpha*. *Dynamic attribute segmentation* meliputi faktor psikografis dan perilaku (*behavioral*). Faktor psikografisnya adalah kalangan menengah ke bawah yang konsumtif dan suka mengonsumsi camilan. Faktor *behavioral*-nya adalah produk dapat dikonsumsi secara individu, sebagai *souvenir* pernikahan, jamuan arisan, dan *parcel* lebaran. *Individual segmentation* pada produk bolu kering Mak Plengeh bahwa pengelompokan pemesanan *online* dilakukan oleh remaja atau anak-anak muda, sedangkan pemesanan *offline* dilakukan oleh ibu-ibu atau wanita dewasa.

Penentuan segmenting pada produk bolu kering Mak Plengeh telah sesuai dengan teori dari Kartajaya dalam bukunya *Rethinking Marketing* (Kotler *et al.*, 2005b) dan *On Marketing* (Kartajaya, 2006b), dalam menentukan segmentasi perlu diketahui 3 kategorinya yaitu *Static Attribute Segmentation*, yang meliputi faktor geografis, demografis, dan *cohort*; *Dynamic Attribute Segmentation*, yang meliputi faktor psikografis dan behavioral; dan *Individual Segmentation*.

Targeting

Dalam menentukan target pasar segmen pasar yang dipilih haruslah cukup besar dan menguntungkan. Strategi produk untuk memilih segmen pasar yang cukup besar adalah melalui distributor. Diketahui bahwa permintaan dari distributor yang paling besar. Sedangkan strategi untuk memilih segmen pasar yang menguntungkan adalah membuat varian *packaging* sesuai dengan segmen yang dituju. Segmen remaja atau anak-anak muda, lebih menyukai *packaging* yang tertutup, sedangkan ibu-ibu atau wanita dewasa lebih menyukai *packaging* yang transparan atau produknya terlihat. Selain cukup besar dan menguntungkan, segmen pasar yang dipilih juga harus berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan. Adapun kiat perusahaan untuk menciptakan kekuatan yang memadai untuk mendominasi pasar yang dipilih adalah 1) merekrut karyawan yang memiliki skill dan minimal pendidikan S1 untuk bagian kantor, sedangkan perusahaan memilih karyawan bagian produksi yang belum memiliki pengalaman, karena mereka akan mudah diajari daripada yang sudah memiliki pengalaman dan 2) diferensiasi dengan produk dari pesaing dapat dilihat dari kualitas produknya yang baik, warna bolu seragam, artinya perusahaan mengelompokkan warna bolu yang ideal, pucat, atau kecoklatan sehingga warna terlihat seragam, serta rasa yang selalu stabil dari waktu ke waktu. Kiat perusahaan untuk menciptakan keahlian yang memadai untuk mendominasi pasar yang dipilih adalah dengan melakukan pelatihan *briefing* setiap pagi, dan evaluasi kinerja seminggu sekali kepada karyawan. UD Wahyu Jaya juga selalu melakukan inovasi produk terutama bolu kering Mak Plengeh.

Langkah terakhir dalam menentukan target perusahaan adalah segmen pasar yang dibidik harus sudah didasarkan pada situasi persaingannya. Intensitas persaingan segmen jika dibanding dengan perusahaan lain terdapat pada jumlah produksi yang lebih besar, yaitu menggunakan 200 kg tepung setiap hari untuk produk bolu kering Mak Plengeh. Strategi perusahaan untuk menghadapi potensi masuknya pesaing baru adalah dengan meningkatkan *service* atau pelayanan dan membuat varian *packaging* sesuai dengan segmen yang dituju. UD Wahyu Jaya belum memiliki produk komplementer.

UD Wahyu Jaya menentukan segmen mana yang hendak dilayani, terutama pada produk bolu kering Mak Plengeh sudah sesuai dengan teori dari Kotler dan Kartajaya, dkk dalam bukunya *Rethinking Marketing* (Kotler *et al.*, 2005c), disebutkan bahwa dalam menentukan targetnya perlu diketahui 3 kategori yaitu segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan, segmen pasar yang dipilih berdasarkan keunggulan kompetitif perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingan.

Positioning

UD Wahyu Jaya memposisikan produk bolu kering Mak Plengeh agar melekat di benak konsumen dengan empat kategori. Kategori pertama yaitu *customer*. Yang menjadi *reason to buy* di benak pelanggan adalah rasa dan perusahaan selalu menggunakan *tester* saat promosi, sehingga mereka terlihat berani menunjukkan kualitas produknya kepada calon pembeli. *Value* produk di benak pelanggan adalah dengan memberikan informasi mengenai perizinan pada produk dan bahan-bahan yang digunakan, biasanya dilakukan melalui media sosial Instagram. Kategori kedua yaitu *company*. Kapabilitas internal perusahaan untuk menanamkan *brand image* di benak konsumen yang mencerminkan kekuatan bersaing terdapat pada pelayanan yang diberikan oleh UD Wahyu Jaya, sedangkan kapabilitas internal perusahaan yang mencerminkan peluang kekuatan bersaing adalah dengan berusaha menjual produk bolu kering Mak Plengeh di manapun sehingga dapat selalu diingat oleh masyarakat. Kategori ketiga yaitu *competitor*. Kiat perusahaan dalam menanamkan *brand image* berupa keunikan dalam memperkenalkan produk, sehingga menjadi diferensiasi dari para pesaingnya terdapat pada karakter bolu yang tersenyum. Sedangkan keunikan pada atribut produk terdapat pada varian *packaging* menyesuaikan segmen yang dituju. Kategori keempat atau yang terakhir yaitu *change*. UD Wahyu Jaya dalam mengenali perilaku pembelian masyarakat atau konsumen adalah dengan responsif terhadap pasar dan kecepatan pelayanan. Cara perusahaan mengenali persepsi masyarakat atau konsumen apabila produk selalu berubah mengikuti perubahan lingkungan bisnis adalah dengan selalu konsisten menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar tetap baik.

Positioning yang telah dilakukan oleh UD Wahyu Jaya sudah sesuai dengan teori dari Kotler dan Kartajaya, dkk dalam bukunya *Rethinking Marketing* (Kotler *et al.*, 2005e) yaitu dalam menentukan *positioning*-nya perlu diketahui empat kategori yaitu *Customer*, *Company*, *Competitor*, dan *Change*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor geografisnya adalah wilayah Kediri dan Surabaya; faktor demografinya laki-laki dan perempuan dengan usia 5-70 tahun; faktor *cohort*-nya adalah generasi *baby boom*, *x*, *y* atau *millennial*, *z*, dan *alpha*; faktor psikografisnya kelas menengah ke bawah yang konsumtif dan menyukai camilan. Faktor *behavioral*-nya untuk dikonsumsi individu, sebagai *souvenir* pernikahan, jamuan arisan, dan *parcel* lebaran. Pemesanan *online* dilakukan oleh remaja atau anak-anak muda, *offline* oleh ibu-ibu atau dewasa. *Targeting*-nya distributor dan *packaging* sebagai strategi memilih pasar yang cukup besar dan menguntungkan. Merekrut karyawan bagian kantor minimal S1 dengan *skill* sedangkan karyawan bagian produksi yang belum berpengalaman. Warna bolu seragam, dan rasa yang stabil. Perusahaan memberikan pelatihan, *briefing*, evaluasi kinerja untuk karyawan, selalu menginovasi produknya. Memiliki jumlah produksi lebih besar dibanding pesaing. Selalu memberikan pelayanan yang baik, varian *packaging* untuk semua segmen. Belum memiliki produk komplementer. *Positioning*-nya adalah *tester* sebagai *reason to buy*. Memberikan informasi perizinan dan bahan produk menjadi *value* di benak pelanggan. UD Wahyu Jaya berusaha agar produk bolu kering Mak Plengeh dapat dijual di manapun. Keunikan dalam memperkenalkan produknya yaitu karakter senyum pada bolu. Keunikan atribut produk ada pada varian *packaging*. Perusahaan selalu responsif terhadap pasar, kecepatan pelayanan, juga menjaga dengan baik kualitas produk yang dihasilkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hasan, A. (2014) *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Kartajaya, H. (2004) *On Positioning*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2006a) *On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2007a) *On Segmenting*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2007b) *On Targeting*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P. *et al.* (2005a) *Rethinking Marketing*. Jakarta: PT Indeks.
- Rismawati, F., Wahyuni, S. and Widodo, J. (2018) 'Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember', *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), p. 68. doi: 10.19184/jpe.v13i2.10793.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. (2017) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.