

Segmenting, Targeting, Positioning dan Bauran Pemasaran Yoghurt Yoguri pada CV Natura Utama Yogyakarta

Segmenting, Targeting, Positioning and Marketing Mix Yoghurt Yoguri At CV Natura Utama Yogyakarta

Septi Wulandari^{1*}, Budiarto¹, Heni Handri Utami¹

¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

* Penulis Korespondensi: septiwulandari128@gmail.com

Abstract

CV Natura Utama is an UKM engaged in yogurt processing which has been in Yogyakarta since 2008. However, the products produced are not well known by the wider community. This study aims to (1) describe the segmenting, targeting and positioning implemented by CV Natura Utama and (2) describe the marketing mix currently implemented by CV Natura Utama. This research is descriptive research using survey method. Respondents were determined purposively, namely business owners, marketing managers and admins. The type of data used, namely primary and secondary data. Data obtained through interviews, observation and documentation. The data analysis technique used is descriptive. The results of this study, namely the segmenting currently implemented by CV natura Utama includes consumers in the Java and Bali regions, female sex, 15-30 years old, upper middle class social class, and health oriented. Targeting that is applied, namely health-oriented people. The applied positing is a yoghurt product which is rich in probiotics with a distinctive taste due to its thickness. The main product produced by CV Natura Utama is yoghurt, the selling price is based on the Yoguri yoghurt product line. Distribution is done directly and indirectly. Promotion is done through personal selling and sales promotion.

Keywords: marketing mix, positioning, segmenting, targeting

Abstrak

CV Natura Utama merupakan UKM yang bergerak dibidang pengolahan yoghurt yang berada di Yogyakarta sejak tahun 2008. Namun, produk yang diproduksi belum dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan segmenting, targeting, dan positioning yang diterapkan oleh CV Natura Utama dan (2) mendeskripsikan bauran pemasaran yang saat ini dilakukan oleh CV Natura Utama. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey. Penentuan responden dilakukan secara purposive, yaitu pemilik usaha, manajer pemasaran, dan admin. Jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan sekunder. Data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu deskriptif. Hasil dari penelitian ini, yaitu segmenting yang saat ini diterapkan oleh CV natura Utama meliputi konsumen yang berada diwilayah Jawa dan Bali, jenis kelamin wanita, usia 15-30 tahun, kelas sosial menengah atas, dan berorientasi pada kesehatan. Targeting yang diterapkan, yaitu orang yang berorientasi pada kesehatan. Positing yang diterapkan, yaitu produk yoghurt yang kaya probiotik dengan citarasa khas karena kekentalannya. Produk utama yang diproduksi oleh CV Natura Utama adalah yoghurt, harga jual didasarkan pada lini produk yoghurt Yoguri. Pendistribusian dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Promosi yang dilakukan melalui personal selling dan sales promotion.

Kata Kunci: bauran pemasaran, positioning, segmenting, targeting

1. Pendahuluan

Yoghurt merupakan salah satu produk olahan yang terbuat dari proses fermentasi susu sapi segar dengan bakteri *Lactobacillus bulgarius* dan *Streptococcus thermophilus*. Yoghurt juga mengandung karbohidrat, lemak, protein, mineral dan vitamin yang dapat mendukung kesehatan sel dan sebagai sumber energi bagi tubuh. Gaya hidup sehat dan memiliki orientasi pada kesehatan menuntut setiap orang untuk selalu menjaga kesehatan serta meningkatkan daya tahan tubuh salah satunya dengan cara mengonsumsi yoghurt. Berdasarkan analisis Spire Research and Consulting jumlah konsumsi yoghurt ditahun 2022 mencapai 28% dikarenakan yoghurt merupakan produk fermentasi susu dengan bakteri baik yang mengandung banyak nutrisi untuk imunitas dan pencernaan. Hal inilah yang menjadikan prospek usaha dibidang pengolahan susu segar menjadi yoghurt cukup menjanjikan. Devina et al. (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pembelian yoghurt dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Lebih lanjut, Parianti dan Triana (2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

CV Natura Utama merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) di Yogyakarta yang bergerak dibidang pengolahan susu sapi segar menjadi yoghurt. CV Natura Utama telah menjalankan usahanya sejak tahun 2010 hingga saat ini. Yoghurt yang diproduksi oleh CV Natura Utama menggunakan merek dagan Yoguri memiliki ciri khas produk yang bertekstur kental, tidak menggunakan bahan pengawet, dan mengandung probiotik aktif yang dapat membantu menjaga kesehatan pencernaan tubuh manusia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Pada penelitian ini peneliti mendeskripsikan kegiatan pemasaran yang saat ini dilakukan oleh CV Natura Utama yang meliputi segmenting, targeting, positioning, dan bauran pemasaran. Deskripsi kegiatan pemasaran CV Natura Utama digunakan peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Natura Utama dalam memasarkan produk yoghurt Yoguri. Metode penentuan lokasi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu purposive (secara sengaja). Pengambilan responden pada penelitian ini dilakukan secara purposive. Pertimbangan atau kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (1) Mengetahui visi misi dan memahami CV Natura Utama dengan baik (2) Mengetahui dan memahami kegiatan pemasaran serta mampu menganalisis strategi pemasaran yang saat ini dilakukan oleh CV Natura Utama. Berdasarkan kriteria tersebut maka diperoleh jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah tiga orang, yaitu penanggung jawab perusahaan, manajer pemasaran, dan admin. Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari dalam maupun luar perusahaan dalam bentuk data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. *Segmenting, Targeting, dan Positioning Yoghurt Yoguri Analisis Evaluasi Context*

3.1.1. *Segmenting*

Segmenting atau segmentasi pasar merupakan cara yang dilakukan oleh CV Natura Utama dalam mengelompokkan konsumen untuk dilayani yang memiliki kesamaan karakteristik agar kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif.

- Secara geografis segmentasi pasar yang ditetapkan oleh CV Natura Utama dalam memasarkan yoghurt Yoguri, yaitu konsumen yang berada di wilayah Jawa dan Bali.
- Secara demografis segmentasi pasar yang ditetapkan oleh CV Natura Utama dalam memasarkan yoghurt Yoguri, yaitu konsumen berjenis kelamin wanita yang berusia 15-50 tahun dan konsumen kelas sosial menengah atas.
- Secara psikografis segmentasi yang ditetapkan oleh CV Natura Utama dalam memasarkan yoghurt Yoguri, yaitu konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan berorientasi pada kesehatan.

3.1.2. *Targeting*

Targeting merupakan suatu cara yang dilakukan oleh CV Natura Utama dalam memusatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan terhadap konsumen yang paling berpotensi untuk memberikan keuntungan yang lebih besar. Targeting yang diterapkan oleh CV Natura Utama saat ini dalam memasarkan yoghurt Yoguri, yaitu orang yang memiliki gaya hidup sehat dan berorientasi pada kesehatan tubuh khususnya pencernaan.

3.1.3. *Positioning*

Positioning adalah pemosisian citra produk yoghurt Yoguri oleh CV Natura Utama pada benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Yoghurt Yoguri dapat menjadi alternatif pilihan untuk dikonsumsi oleh masyarakat sebagai produk minuman yang memiliki kandungan probiotik aktif yang kaya akan manfaat bagi kesehatan tubuh. CV Natura Utama memposisikan (positioning) usahanya sebagai produsen yang memproduksi produk yoghurt yang kaya probiotik dengan citra rasa khas karena kekentalannya.

3.2. *Bauran Pemasaran Yoghurt Yoguri*

3.2.1. *Bauran Produk (Product)*

Produk adalah segala sesuatu yang diproduksi dan ditawarkan oleh CV Natura Utama kepada konsumen berupa yoghurt susu sapi yang memiliki merek dagang (brand) Yoguri. Yoghurt Yoguri terbuat dari 100% susu sapi

segar yang berasal dari peternak sapi perah lokal. Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh yoghurt Yoguri dibandingkan produk sejenis adalah kandungan probiotik aktif yang memiliki manfaat membantu menjaga kesehatan pencernaan manusia. Yoghurt Yoguri memiliki ciri khas tekstur yang kental meski tanpa campuran air dan bahan pengental seperti gelatin. Yoghurt Yoguri juga menggunakan gula asli sebagai pemanis sekaligus pengawet alami. Yoghurt Yoguri memiliki daya tahan atau masa simpan yang relatif singkat, yaitu 12 hari apabila disimpan di dalam alat pendingin dengan suhu 4°C dan bertahan selama 6-7 jam apabila berada pada suhu ruang.

Yoghurt Yoguri drink dan super tersedia dalam dua ukuran, yaitu kemasan botol plastik 200 ml dan 1liter. Yoghurt Yoguri kemasan botol 200ml didesain agar mudah dibawa kemanapun dan dapat dinikmati kapanpun. Sedangkan yoghurt Yoguri kemasan botol 1liter didesain untuk kemasan keluarga. Yoghurt Yoguri greek (smoothies) tersedia dalam tiga ukuran kemasan, yaitu cup plastik berukuran 80ml, kemasan botol plastik berukuran 200ml, dan kemasan toples plastik berukuran 1liter. Yoghurt Yoguri sudah memiliki sertifikat izin edar dari BPOM sehingga produk aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Yoghurt Yoguri juga sudah memiliki sertifikat Halal dari Kementerian Agama dan MUI. Sertifikasi produk merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh CV Natura Utama untuk mendapatkan legalitas serta kepercayaan publik.

Yoghurt Yoguri tersedia dalam tiga jenis tingkatan tekstur yoghurt yang berbeda, yaitu yoghurt drink, super, dan greek (smoothies). Yoghurt drink, yaitu yoghurt dengan tekstur kental tanpa tambahan air dan dapat diminum secara langsung. Yoghurt super, yaitu yoghurt dengan tekstur lebih kental dibandingkan dengan yoghurt drink dan biasanya digunakan untuk membuat salad ataupun sup buah. Sedangkan yoghurt greek (smoothies), yaitu yoghurt dengan tekstur creamy seperti pasta, lebih kental dibandingkan yoghurt super dan biasanya digunakan sebagai bahan olahan makanan atau dapat dikonsumsi secara langsung.

Setiap tingkatan tekstur yoghurt Yoguri memiliki empat macam rasa dasar, yaitu yoghurt plain (tanpa campuran gula pasir), plain manis (campuran antara yoghurt plain dan gula pasir), perisa buah (campuran antara yoghurt plain, ekstrak buah dan gula pasir), dan yoghurt buah asli (campuran antara yoghurt plain, buah segar dan gula pasir).

3.2.2. Bauran Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan yoghurt Yoguri dan manfaat yang ditawarkan perusahaan. Produk yang dimiliki oleh CV Natura Utama beragam sehingga perusahaan menetapkan harga yang berbeda-beda untuk setiap produk yang ditawarkan. Strategi penetapan harga yang digunakan oleh CV Natura Utama untuk harga produk yoghurt Yoguri menerapkan metode product line pricing, yaitu penetapan harga yang didasarkan pada perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan dari berbagai fitur produk dan harga pesaing.

beberapa aspek yang dijadikan bahan pertimbangan oleh CV Natura Utama dalam menetapkan harga jual yoghurt Yoguri sebagai berikut:

a. Jenis tekstur yoghurt

Harga yoghurt jenis drink, yaitu berkisar dari Rp 8.500 – Rp 45.000, harga yoghurt jenis super, yaitu berkisar dari Rp 12.000 – Rp 62.000, dan harga yoghurt jenis greek (smoothies), yaitu berkisar dari Rp 10.000 – Rp 94.000.

b. Ukuran kemasan

Ukuran kemasan untuk masing-masing jenis tekstur yoghurt juga mempengaruhi harga jual produk. Yoghurt Yoguri kemasan 200ml memiliki harga lebih rendah dibandingkan yoghurt Yoguri kemasan 1liter.

c. Variasi rasa yoghurt

Variasi rasa untuk setiap jenis tekstur yoghurt yang ditawarkan oleh CV Natura Utama juga menjadi bahan pertimbangan harga jual produk. Yoghurt Yoguri varian rasa plain, plain manis, dan perisa buah aneka rasa memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan yoghurt varian rasa buah asli.

d. Harga mitra perusahaan dan reseller

Harga yang ditawarkan oleh CV Natura Utama untuk hotel, resto dan kafe tergantung pada kesepakatan yang dibuat oleh pihak perusahaan dan pihak mitra. Harga untuk reseller memiliki tiga kategori tingkatan level, yaitu reseller level 1 dengan minimal pembelian yoghurt sebanyak 3-5 liter, level 2 minimal sebanyak 6-15 liter, dan level 3 pembelian diatas 15 liter. Semakin tinggi tingkatan level reseller maka semakin rendah harga jual produk. Setiap kategori tingkatan level reseller memiliki dua kategori harga yang berbeda, yaitu harga A apabila reseller mengambil produk secara langsung ke outlet resmi dan kategori B apabila produk diantarkan ke lokasi tujuan reseller. Harga jual untuk reseller kategori B lebih tinggi dibandingkan harga jual untuk reseller kategori A dikarenakan CV Natura Utama juga mempertimbangkan biaya pengantaran produk.

3.2.3. Bauran Tempat (Place)

Pendistribusian yoghurt Yoguri dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Distribusi langsung, yaitu CV Natura Utama memasarkan dan mendistribusikan yoghurt Yoguri kepada pelanggan maupun konsumen akhir melalui outlet pusat Yoguri dan Tokopedia. Outlet pusat CV Natura Utama beroperasi setiap hari Senin - Sabtu mulai pukul 09.00 – 16.30 WIB.

Pendistribusian Yoguri secara tidak langsung dilakukan melalui perantara dengan cara membuat program reseller dan outlet mitra yang berada di beberapa kecamatan di Yogyakarta. Pada tahun 2022 CV Natura Utama telah bermitra dengan 47 reseller luar kota dan 180 reseller dalam kota. Pendistribusian Yoguri masih terbatas di Jawa dan Bali dikarenakan terkendala pengiriman. Proses pendistribusian Yoguri keluar kota Yogyakarta dilakukan dengan menggunakan ekspedisi yang memiliki fasilitas cooling dengan estimasi pengiriman satu hari untuk mengantisipasi kerusakan produk.

Sedangkan untuk pendistribusian yoghurt Yoguri melalui outlet mitra hanya dilakukan di Yogyakarta dikarenakan untuk memudahkan tim pemasaran dalam melakukan pengawasan. Pada tahun 2022 outlet mitra yang dimiliki oleh CV Natura Utama sebanyak 156 outlet. Outlet mitra CV Natura Utama tersebar di beberapa kecamatan yang ada di Yogyakarta.

3.2.4. Bauran Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Natura Utama dalam memasarkan Yoguri, yaitu personal selling dan sales promotion. Personal selling merupakan salah satu metode promosi produk melalui komunikasi langsung atau secara tatap muka. Bentuk kegiatan personal selling dilakukan secara offline dan online. Personal selling secara offline dilakukan dengan cara membuat penawaran kepada hotel, resto, dan kafe secara langsung untuk menjadi mitra CV Natura Utama. Sedangkan personal selling yang dilakukan secara online dilakukan dengan cara membuat penawaran kepada konsumen maupun pelanggan yang pernah melakukan proses transaksi melalui WhatsApp.

Kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh CV Natura Utama bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dan menghabiskan produk yang mendekati masa expired. Beberapa bentuk kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh CV Natura Utama, yaitu:

- a. Melakukan *give-away* dan kuis berhadiah melalui platform facebook.
- b. *Free accessories* untuk reseller yang mengambil produk dalam jumlah tertentu
- c. *Free product* dengan minimal pembelian tertentu

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, segmenting atau segmentasi pasar yang dilakukan oleh CV Natura Utama saat ini meliputi konsumen yang berada di wilayah Jawa dan Bali, konsumen berjenis kelamin wanita, konsumen berusia 15-30 tahun, dan konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan berorientasi pada kesehatan. Targeting yoghurt Yoguri saat ini adalah orang yang memiliki gaya hidup sehat dan berorientasi pada kesehatan. Sedangkan positioning yang dilakukan oleh CV Natura Utama terhadap yoghurt Yoguri adalah produk yoghurt yang kaya probiotik aktif dengan citra rasa khas karena kekentalannya. Produk utama CV Natura Utama adalah Yoguri drink, super, dan greek. Harga yang ditetapkan berkisar dari Rp 8.500 – Rp 94.000, didistribusikan secara langsung maupun tidak langsung, dan dipromosikan melalui sosial media.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Benyamin, Arie Putra. 2019. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*: Vol. 2 (3), 1-9.
- Devina, Yunita Hasnah Devina, Totok Pujiyanto, dan Roni Kastaman. 2021. Analisis pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian yoghurt di DKI Jakarta. *Jurnal Agrikultura* 32 (2): 168-181.
- Junianta, R. D dan Sanaji. 2019. Perbandingan Siklus Hidup Produk Dota 2 Dan Cs: Go Berdasarkan Strategi Event Marketing. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 10(1), 1-24.
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Global Edition. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P dan Kevin Lana Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Edition. England: Pearson.
- Ningtyas, Andi Lenny Utami. 2016. Analisis Bauran Pemasaran Pada Restoran Monarchy Bistro Di Kota Bogor. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Parianti, Indah dan Neni Triana. 2020. Pengaruh bauran pemasaran dan citra merk terhadap keputusan konsumen membeli yoghurt heavenly Blush di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas* 7: 203-211.
- Selang, Cristian. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*: Vol. 1 (3), 71-8.
- Wibowo, D. H, Z. Arifin dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Btik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59– 66.
- Widodo, J. Fitria dan Sri. 2018. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 13 (2), 68-72.
- Wijaya, H., dan Hani Sirine. 2016. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol. 01 (3), 175-190.

Diajukan: 08 Agustus 2023
Diterima: 21 September 2023
Dipublikasikan: 31 Oktober 2023