

Peningkatan Penjualan Produk Brem Bali Dewi Sri pada PT *Hatten* Bali berdasarkan Strategi *Segmenting Targeting* dan *Positioning* di Bali

PUTU WIDHIANTI LESTARI, MADE ANTARA,
DEWA AYU SRI YUDHARI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan PB. Sudirman Denpasar 80323
Email : widhiantilestari@gmail.com
antara_unud@yahoo.co.id

Abstract

Increased sales of *Dewi Sri* (a brand of Balinese Rice Wine Product) at PT *Hatten* Bali based on *Segmenting Targeting* and *Positioning* Strategies in Bali

The era of globalization results in increased business competition thus causing fluctuations in sales of products of Balinese rice wine of *Dewi Sri* that already experienced by PT *Hatten* Bali. The strategies that should be reinforced in the face of intense competition, the company should apply the strategies of segmenting, targeting and positioning. The study aimed to identify and categorize groups of buyers based on their characteristics, to select one segment of the potential market to enter, and to establish and to communicate the main benefits that differentiate the company's products with other products in the market. The research applies quantitative descriptive method by approaches of cluster analysis, crosstab, Multi Dimensional Scaling, and Correspondence Analysis which used primary data of 135 respondents. The research showed that the potential segment as target market of Balinese rice wine products of *Dewi Sri* which will be produced by PT *Hatten* Bali was the segment 1 by the segment percentage size of 63,0% compared to segment 2 (14,8%) and segment 3 (22,2%). Balinese rice wine product positioning has the advantage on product diversification and promotion attributes that differentiate it from its competitors (*Eagle, Gwan Gwan Hoo, and Rice Bird*) based on consumer perceptions. Therefore, PT *Hatten* Bali needs to create a unique product feature that is expected to increase sales of Balinese rice wine products of *Dewi Sri*.

Keywords: *segmenting, targeting, positioning, competition*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membawa banyak bidang dalam dunia usaha mengalami perkembangan serta pertumbuhan usaha secara cepat. Menurut Kotler dan Lee (2007), kecepatan perkembangan dan pertumbuhan ini memicu semakin ketatnya persaingan antar pengusaha. Jika diamati, di pasaran dapat ditemui produk-produk yang sejenis (homogen) dan beranekaragam (heterogen) sehingga perusahaan harus

melakukan inovasi guna pembaharuan produk yang akhirnya mampu memikat perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009), dinamika perilaku konsumen saat ini mampu mempengaruhi volume penjualan suatu produk dalam jangka pendek dan jangka panjang. Oleh karena itu, suatu perusahaan selalu dituntut untuk dapat merumuskan dan mengimplementasikan suatu strategi yang tepat agar memiliki keunggulan bersaing dan dapat bertahan dalam persaingan tersebut.

Persaingan bisnis yang semakin meningkat hingga memicu terjadinya fluktuasi penjualan yang telah dialami PT *Hatten* Bali diproduksi Fa Udiyana. Kini, Brem Bali Dewi Sri semakin kompetitif dengan semakin banyak perusahaan-perusahaan sejenis, misalnya Brem Bali Eagle, Brem Bali Gwan Gwan Hoo, dan Brem Bali Rice Bird. PT *Hatten* Bali dalam menyikapi perubahan dan perkembangan pasar serta kebutuhan dan keinginan konsumennya, sehingga dituntut lebih jeli untuk mengenali konsumen dan calon konsumennya. Menurut Fa Udiyana (2016), volume penjualan Brem Bali Dewi Sri dari tahun 2013 sampai 2015 menunjukkan bahwa adanya naik turun penjualan produk Brem Bali Dewi Sri tiap tahunnya. Kondisi tersebut akan diindikasikan menjadi hambatan untuk pemasaran selanjutnya.

Permasalahan fluktuasi penjualan Brem Bali Dewi Sri yang terjadi pada PT *Hatten* Bali diprediksi akibat salah dalam menerapkan strategi pemasaran dan dinamika perilaku konsumen. Permasalahan ini perlu dikaji lebih lanjut guna mempertahankan kelangsungan perusahaan tersebut kedepannya. Melihat kondisi yang mengancam kelangsungan perusahaan, maka strategi yang harus dipertegas dalam menghadapi ketatnya persaingan pada suatu perusahaan maka sebaiknya perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat guna dan tepat sasaran. Menurut Kartajaya (1995), strategi pemasaran yang dimaksud ialah strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang perlu diterapkan oleh PT *Hatten* Bali. Berdasarkan uraian di atas, dalam upaya peningkatan penjualan produk Brem Bali Dewi Sri, maka PT *Hatten* Bali perlu menerapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* guna mencapai tujuan perusahaan.

1.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, tujuan yang dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui PT *Hatten* Bali menentukan segmentasi pasar produk Brem Bali Dewi Sri berdasarkan karakteristik konsumen.
2. Menentukan segmen yang layak dan potensial sebagai target pasar produk Brem Bali Dewi Sri yang akan dilayani oleh PT *Hatten* Bali.
3. Mengetahui PT *Hatten* Bali menentukan posisi produk Brem Bali Dewi Sri terhadap persepsi konsumen.
4. Mengetahui strategi peningkatan penjualan produk Brem Bali Dewi Sri berdasarkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa *outlet* yang tersebar di Propinsi Bali. *Outlet-outlet* produk Brem Dewi Sri yang ditargetkan merupakan pusat penyebaran untuk mengembangkan pemasaran produk Brem Bali Dewi Sri, seperti Erlangga 2, Krisna Oleh-oleh Sunset Road, Hardys Sanur, Hardys Kuta, Dewata Oleh-oleh, Serimpi Bali, Tiara Dewata, Bintang Bali Supermarket Kuta, dan Bintang Supermarket Ubud. Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan terhitung dari bulan Oktober 2016 sampai dengan Februari 2017.

2.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen (pembeli) Brem Bali Dewi Sri pada beberapa *outlet* yang telah tersebar di Propinsi Bali, di mana jumlahnya tidak diketahui sehingga dapat dikelompokkan ke dalam *non probability sampling* (teknik pengambilan sampel tidak acak). Sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu konsumen Brem Bali Dewi Sri yang kebetulan ditemui oleh peneliti baik itu pernah atau sedang membeli produk tersebut.

2.3 Jenis Data dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2010), jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (1) data kualitatif menjelaskan gambaran umum PT *Hatten* Bali beserta gambar/foto produk Brem Bali Dewi Sri ataupun kondisi perusahaan yang akan dicantumkan secara terlampir sebagai data pendukung dan (2) data kuantitatif yang diperlukan, adalah volume penjualan Brem Bali Dewi Sri, jumlah responden, harga produk, serta pengolahan data secara statistik yang mendukung penelitian. Sumber data penelitian ini, yaitu (1) data primer bersumber dari Bapak Hery selaku *Head of HR Corporate* PT *Hatten* Bali, Bapak Suwarno selaku *Factory Manager* Fa Udiyana dan konsumen Brem Bali Dewi Sri di Propinsi Bali serta (2) data sekunder diperoleh dari sumber-sumber Fa Udiyana, instansi terkait lainnya, sumber-sumber pustaka yang relevan, dan penjelajahan internet sesuai dengan pembahasan penelitian ini.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, yaitu wawancara dengan *Head of HR Corporate* PT *Hatten* Bali dan *Factory Manager* Fa Udiyana, observasi dilakukan pada swalayan, supermarket, toko, maupun pusat oleh-oleh yang tersebar di Propinsi Bali dan sekitarnya, penyebaran angket menggunakan angket tertutup berfokus kepada konsumen Brem Bali Dewi Sri yang dijumpai secara kebetulan pada toko-toko/supermarket/pusat oleh-oleh/swalayan sesuai dengan wilayah penyebarannya di Propinsi Bali, dan studi dokumentasi sebagai penunjang penelitian (dokumen tertulis ataupun elektronik dari lembaga/institusi terkait).

2.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Menurut Umar, 2003 (*dalam* Lasmini, 2008), untuk memperoleh hasil yang baik dalam suatu analisis *cluster*, banyaknya responden yang diambil untuk mengisi angket adalah sebanyak lima sampai sepuluh kali dari variabel pengamatan/indikator/sub variabel yang dimuat dalam angket. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak 27 variabel, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 135 responden. Berdasarkan jumlah variabel yang telah diidentifikasi dirangkum dalam kuesioner sebagai instrumen penelitian, di mana setiap item pernyataan pada angket akan diukur secara ordinal (tingkatan) menggunakan skala *likert* dengan lima tingkatan sesuai dengan karakteristik konsumen.

2.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data menjelaskan metode atau teknik atau cara yang akan digunakan untuk menganalisis (mengurai) data penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua macam, yaitu (1) analisis kualitatif mengulas atau mendeskripsikan gambaran umum PT *Hatten* Bali secara jelas dan terperinci dan (2) analisis kuantitatif menggunakan analisis *cluster*, *crosstab*, *Multi Dimensional Scaling* (MDS), dan *Correspondence Analysis* (ANACOR) dengan bantuan program komputer SPSS Versi 19.

2.7 Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel berarti valid. Artinya, sebanyak 27 item atau butir pernyataan yang terkandung dalam kuesioner tersebut dapat dimengerti oleh 135 responden, sehingga mampu memberikan jawaban yang tepat. Penelitian ini juga perlu dilakukan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 dikatakan reliabel. Artinya, sebanyak 27 butir pernyataan yang tertuang dalam kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur indikator-indikator tersebut dalam rangka pengumpulan data.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Segmenting Produk Brem Bali Dewi Sri berdasarkan Karakteristik Konsumen

Menurut Santoso (2015), *segmenting* produk Brem Bali Dewi Sri berdasarkan karakteristik konsumen telah dilakukan melalui proses *clustering* dengan metode *K-Means*. Output pengolahan analisis *cluster* menghasilkan *final cluster centers* dengan membentuk tiga *cluster* dari pembagian 135 responden berdasarkan karakteristik konsumen Brem Bali Dewi Sri (psikografis dan perilaku konsumen). Berdasarkan Tabel 1 dapat ditafsirkan perbandingan karakteristik psikografis dan perilaku konsumen setiap *cluster* sebagai berikut.

1. *Cluster 1* menunjukkan responden diduga memiliki ciri-ciri yakni orang yang menyukai kehidupan elite (mewah) dan modern, tergolong *pleasure* (cenderung santai dan luwes), tergolong *socialite* (kepribadian yang suka bersosialisasi), menyukai inovasi, tergolong *attention seekers* (senang membeli barang-barang baru), tergolong loyal, tergolong hemat dan simpel, serta memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi Brem Bali Dewi Sri.
2. *Cluster 2* menunjukkan responden diduga memiliki ciri-ciri yakni orang yang menyukai kehidupan yang sangat elite (mewah) dan sangat modern, tergolong sangat *pleasure* (cenderung sangat santai dan luwes), tergolong sangat *socialite* (kepribadian yang sangat suka bersosialisasi), sangat menyukai inovasi, tergolong sangat *attention seekers* (sangat senang membeli barang-barang baru), tergolong sangat loyal, tergolong hemat dan sangat simpel, serta memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi Brem Bali Dewi Sri.
3. *Cluster 3* menunjukkan responden diduga memiliki ciri-ciri yakni orang yang menyukai kehidupan yang cukup elite (mewah) dan cukup modern, tergolong cukup *pleasure* (cenderung cukup santai dan luwes), tergolong cukup *socialite* (kepribadian yang suka bersosialisasi), sulit menerima hal baru, tergolong cukup *attention seekers* (cukup senang membeli barang-barang baru), tergolong tidak loyal, tergolong boros dan cukup simpel, serta tidak memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi Brem Bali Dewi Sri.

Tabel 1.
Perbandingan Karakteristik Psikografis dan Perilaku Konsumen Setiap *Cluster*

Variabel	Indikator	<i>Cluster</i>		
		1	2	3
Gaya Hidup	(X1) Tipe mencoba produk baru	3,64	4,88	3,38
	(X2) Penikmat produk bermerek	3,78	4,80	3,02
	(X3) Hidup serba modern	3,57	4,50	2,78
	(X4) Tipe berbelanja supermarket/swalayan/toko/pusat oleh-oleh	3,55	4,59	2,77
Kepribadian	(X5) Interaksi banyak orang	3,60	3,86	3,10
	(X6) Mudah bergaul	3,65	3,20	2,52
	(X7) Kebersamaan	3,58	3,73	3,26
Kelas Sosial	(X8) Penikmat produk berkualitas	3,50	3,56	2,58
	(X9) Tipe hemat	3,64	3,47	2,60
	(X10) Penikmat kepraktisan dalam menyajikan dan mengkonsumsi produk	3,69	3,76	2,92
Manfaat	(X11) Kualitas produk	3,33	4,98	3,13
	(X12) Rasa produk	3,77	4,17	2,82
	(X13) Kemasan produk	3,70	4,23	2,01
	(X14) Keamanan produk	3,28	3,94	1,47
	(X15) Khasiat produk	3,12	3,37	1,26
	(X16) Harga produk	3,85	3,20	2,12
	(X17) Fluktasi harga	3,90	3,01	2,61
	(X18) Kemudahan memperoleh produk	3,99	3,29	2,80
Status Pemakaian	(X19) Tingkat pemakaian	3,91	4,42	2,91
	(X20) Waktu pemakaian	2,90	3,51	1,48
	(X21) Loyalitas	3,42	3,72	2,19
Kesiapan Pembeli	(X22) Jumlah <i>outlet</i> /toko	3,71	4,03	2,69
	(X23) Keragaman produk	3,19	3,77	2,78
	(X24) Promosi sebagai daya tarik produk	2,88	3,14	2,22
Sikap terhadap Produk	(X25) Penikmat produk lokal	2,53	3,32	1,71
	(X26) Pilihan utama	3,70	4,39	2,47
	(X27) Kebutuhan tambahan	3,98	3,28	1,43

Sumber: Diolah dari data primer hasil penelitian (2017)

Langkah berikutnya, kombinasi karakteristik responden antara nilai *final cluster* yang diperoleh dari karakteristik psikografis dan perilaku konsumen dengan karakteristik demografis akan menghasilkan profil konsumen di masing-masing segmen berdasarkan hasil analisis *crossstab*, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil *Crosstab* Berdasarkan Karakteristik Demografis

Karakteristik Demografis		Cluster			Total Responden
Variabel	Indikator	1	2	3	
Jenis Kelamin	Laki-laki	60,0%	65,0%	30,0%	54,1%
	Perempuan	40,0%	35,0%	70,0%	45,9%
Usia	21-30 th	1,2%	0,0%	16,7%	4,4%
	31-40 th	15,3%	5,0%	6,7%	11,9%
	41-50 th	64,7%	80,0%	46,7%	63,0%
	51-60 th	18,8%	15,0%	30,0%	20,7%
	>61 th	-	-	-	-
Pendidikan	SD/Sederajat	-	-	-	-
	SMP/Sederajat	-	-	-	-
	SMA/SMU/Sederajat	15,3%	20,0%	46,7%	23,0%
	Sarjana/Diploma	84,7%	80,0%	53,3%	77,0%
	Pasca Sarjana	-	-	-	-
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	-	-	-	-
	PNS	15,3%	15,0%	16,7%	15,6%
	Pegawai Swasta	47,1%	50,0%	36,7%	45,2%
	Wiraswasta	5,9%	10,0%	3,3%	5,9%
	Ibu Rumah Tangga	5,9%	10,0%	20,0%	9,6%
	Pedagang	7,1%	5,0%	16,7%	8,9%
	Guru	18,8%	10,0%	0,0%	13,3%
	Pensiunan	0,0%	0,0%	6,7%	1,5%
Pendapatan (per bulan)	<Rp5.000.000	76,5%	65,0%	86,7%	77,0%
	Rp5.000.000-Rp9.999.000	22,4%	10,0%	13,3%	18,5%
	Rp10.000.000-Rp14.999.000	1,2%	25,0%	0,0%	4,4%
	Rp15.000.000-Rp19.999.000	-	-	-	-
	Rp20.000.000-Rp24.999.000	-	-	-	-
	>Rp25.000.000	-	-	-	-
Agama	Hindu	5,9%	15,0%	86,7%	25,2%
	Islam	52,9%	15,0%	10,0%	37,8%
	Kristen Katolik	27,1%	55,0%	3,3%	25,9%
	Kristen Protestan	9,4%	5,0%	0,0%	6,7%
	Budha	4,7%	10,0%	0,0%	4,4%
Komposisi Cluster		63,0%	14,8%	22,2%	100,0%

Sumber: Diolah dari data primer hasil penelitian (2017)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa total komposisi *cluster*, yaitu *cluster* 1 (63,0%) merupakan segmen yang terbesar, *cluster* 2 (14,8%), dan *cluster* 3 (22,2%). Secara umum, ketiga *cluster* ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki berusia antara 41-50 tahun termasuk golongan dewasa, tingkat pendidikan terbanyak adalah sarjana/diploma, profesi terbanyak sebagai pegawai swasta yang berpendapatan variasi yaitu golongan menengah bagian bawah.

Responden ini mencerminkan mereka paham terhadap produk tersebut, sehingga tertarik untuk mengkonsumsi minuman Brem Bali Dewi Sri mengandung kadar alkohol sebesar kurang lebih lima persen (golongan A) yang memiliki rasa sepat, kecut, menyengat, dan menyegarkan dengan harga yang terjangkau.

3.2 Targeting Produk Brem Bali Dewi Sri

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar yaitu mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. Menurut Tjiptono (1997), penentuan target pasar dimulai dari menganalisis segmen yang memenuhi kriteria segmentasi pasar yang efektif, yaitu dapat diukur (*measurable*), besar (*substantial*), dapat dijangkau (*accessible*), dapat dibedakan (*defferentiable*), dan dapat diambil tindakan (*actionable*). Berikut ini daya tarik struktur setiap segmen terhadap produk Brem Bali Dewi Sri dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Daya Tarik Struktur Segmen Brem Bali Dewi Sri

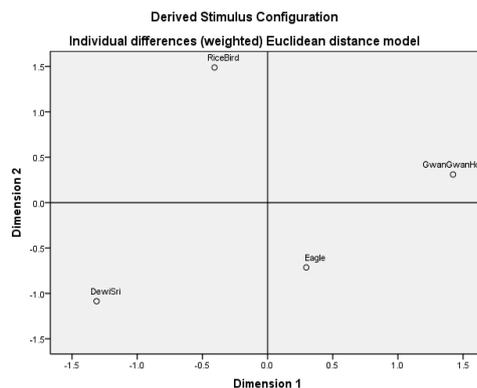
Daya Tarik Struktur Segmen		Segmen		
Karakteristik	Variabel	1	2	3
Psikografis	Gaya Hidup	Elite, modern, <i>pleasure</i> , dan <i>attention seekers</i>	Sangat elite, sangat modern, sangat <i>pleasure</i> , dan sangat <i>attention seekers</i>	Cukup elite, cukup modern, cukup <i>pleasure</i> , dan cukup <i>attention seekers</i>
	Kepribadian	<i>Socialite</i>	Sangat <i>socialite</i>	Cukup <i>socialite</i>
	Kelas Sosial	Inovatif, hemat, dan simpel	Sangat inovatif, hemat, dan sangat simpel	Sulit menerima hal baru, boros, dan cukup simpel
Perilaku Konsumen	Manfaat	Positif	Sangat Positif	Negatif
	Status Pemakaian	Sering dan Loyal	Sangat Sering dan Sangat Loyal	Sangat Jarang dan Tidak Loyal
	Kesiapan Pembeli	Tinggi	Sangat Tinggi	Rendah
	Sikap terhadap Produk	Positif	Sangat Positif	Negatif

Sumber: Diolah dari data primer hasil penelitian (2017)

Tabel 3 menunjukkan bahwa segmen 2 memiliki daya tarik struktur segmen yang lebih responsif dibandingkan dengan segmen 1 dan segmen 3. Namun, segmen 2 dikatakan tidak berpotensi karena ukurannya sebesar 14,8% merupakan segmen terkecil dibandingkan dengan segmen 1 sebesar 63,0% dan segmen 3 sebesar 22,2%. Jadi dari pertimbangan-pertimbangan di atas, segmen yang telah memenuhi kriteria khusus sehingga mampu menarik konsumen dalam pasar, maka diambil keputusan segmen yang menjadi target pasar adalah segmen 1.

3.3 Positioning Produk Brem Bali Dewi Sri

Menurut Kasali (2005), setelah perusahaan memutuskan segmen mana yang dimasuki, maka perusahaan harus memutuskan strategi *positioning*-nya. Pada penelitian ini, produk Brem Bali Dewi Sri akan membandingkan posisinya di benak konsumen dengan para pesaingnya, baik kemiripan produk brem Bali berdasarkan persepsi konsumen dan atribut. Kondisi ini dilakukan perbandingan dengan pesaing melalui *perceptual map*, di mana objeknya adalah Brem Bali Dewi Sri, Eagle, Gwan Gwan Hoo, dan Rice Bird. *Positioning* produk brem Bali berdasarkan persepsi konsumen dapat dilihat pada Gambar 1.



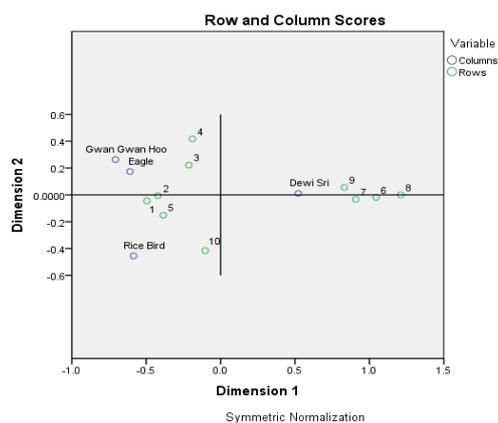
Gambar 1. Peta Kemiripan Produk Brem Bali berdasarkan Persepsi Konsumen

Gambar 1 menunjukkan bahwa posisi produk Brem Bali Dewi Sri mempunyai kemiripan yang sangat dekat dengan produk brem Bali lainnya (Eagle, Gwan Gwan Hoo, dan Rice Bird) berdasarkan persepsi konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya PT *Hatten* Bali mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut dan peningkatan komunikasi dalam merancang produk mereka agar memperoleh posisi yang jelas dan berbeda (*unique product feature*), sehingga dapat menciptakan kesan atau *image* tersendiri dalam pikiran (benak) atau persepsi konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Posisi produk Brem Bali Dewi Sri mempunyai kemiripan yang sangat dekat dengan produk brem Bali lainnya menimbulkan apakah produk brem Bali ini tergolong *market leader*, *market challenger*, *market follower*, atau *market nitcher* (Anonim, 2010). Berdasarkan persepsi konsumen dapat diketahui bahwa produk

Brem Bali Dewi Sri dikatakan layak sebagai *market leader* karena memiliki pangsa pasar terbesar. Pangsa pasar yang dikuasai oleh produk Brem Bali Dewi Sri berada pada kisaran 60% yang diikuti oleh produk Brem Bali Gwan Gwan Hoo sebesar 25%, produk Brem Bali Rice Bird sebesar 10%, dan produk Brem Bali Eagle sebesar 5%.

Positioning produk Brem Bali Dewi Sri yang berada di dalam persepsi konsumen terhadap produk-produk pesaing (Eagle, Gwan Gwan Hoo, dan Rice Bird) berdasarkan atribut-atribut objek dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Peta Kemiripan Produk Brem Bali berdasarkan Atribut

Gambar 2 menunjukkan bahwa posisi produk Brem Bali Dewi Sri mempunyai keunggulan pada atribut keragaman dan promosi yang membedakan dengan pesaingnya. Pada peta kemiripan, PT *Hatten* Bali mampu melihat perusahaan mana yang mempunyai keunggulan di atribut tertentu dan mana yang tidak bisa memenuhi keinginan konsumen di sebuah atribut. Langkah selanjutnya, PT *Hatten* Bali dapat menentukan strategi yang akan dilakukan dan khususnya pada perusahaan mana yang akan berkompetisi. Seorang pemasar harus mampu untuk menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing, sehingga akan bisa *sustainable* dalam jangka panjang.

3.4 Strategi Peningkatan Penjualan Produk Brem Bali Dewi Sri

Strategi peningkatan penjualan untuk mengatasi fluktuasi volume penjualan Brem Bali Dewi Sri yang dihadapi PT *Hatten* Bali berdasarkan hasil analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, yaitu mengenali pelanggan potensial, melakukan spesialisasi produk (*product specialization*), melakukan diferensiasi produk (*product differentiation*), meningkatkan kualitas produk, melakukan eksistensi merek (*brand*), menawarkan harga yang terjangkau, memilih lokasi *outlet* yang strategis, meningkatkan promosi, serta menjalin komunikasi dan koneksi dengan pelanggan potensial.

4. Simpulan dan Saran

4.1 *Simpulan*

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *segmenting* produk Brem Bali Dewi Sri berdasarkan karakteristik konsumen terbentuk tiga segmen, yaitu segmen 1 (63,0%), segmen 2 (14,8%), dan segmen 3 (22,2%). Jadi, segmen yang potensial sebagai target pasar produk Brem Bali Dewi Sri yang akan dilayani oleh PT *Hatten* Bali adalah segmen 1. Segmen ini memiliki responden yang berciri-ciri, yaitu elite, modern, *pleasure*, *socialite*, inovatif, *attention seekers*, loyal, hemat, dan simpel. *Positioning* produk Brem Bali Dewi Sri berdasarkan persepsi konsumen diketahui bahwa produk brem Bali ini mempunyai kemiripan yang sangat dekat dengan produk brem Bali lainnya (Eagle, Gwan Gwan Hoo, dan Rice Bird). *Positioning* produk Brem Bali Dewi Sri berdasarkan atribut diperoleh bahwa produk brem Bali ini mempunyai keunggulan pada atribut keragaman dan promosi yang membedakan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, PT *Hatten* Bali perlu menciptakan *unique product feature* yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk Brem Bali Dewi Sri.

4.2 *Saran*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan simpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini, yaitu PT *Hatten* Bali harus menerapkan strategi peningkatan penjualan yang telah dirumuskan berdasarkan hasil analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk Brem Bali Dewi Sri serta penelitian perlu dilanjutkan oleh peneliti berikutnya agar dapat mengembangkan pengkajian dari sisi perspektif konsumen brem Bali mengenai penerapan strategi pemasaran lainnya sehingga dapat membantu perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang lebih akurat.

5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih ini peneliti tujukan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian hingga karya ilmiah ini bisa dipublikasikan dalam e-jurnal.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2010. Should Your Company be a Market Follower, Market Leader, or Market Expert?. [Online]. Tersedia: <http://www.driveyoursuccess.com/2010/04/should-your-company-be-a-market-follower-market-leader-or-market-expert.html> [22 April 2017].
- Fa Udiyana. 2016. *Volume Penjualan Brem Bali Dewi Sri Tahun 2013-2015*. Sanur, Denpasar, Bali.
- Kartajaya, Hermawan. 1995. *Marketing Plus 3*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*. Bandung: PT Indeks.
- Lasmini. 2008. *Segmenting, Targeting, dan Positioning Kopi Bubuk Bali Banyuwatis di Kota Denpasar*. Tesis Program Studi Agribisnis, Program Pasca Sarjana, Universitas Udayana, Denpasar.
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Multivariat: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Penerbit Andi.