

ABSTRAK

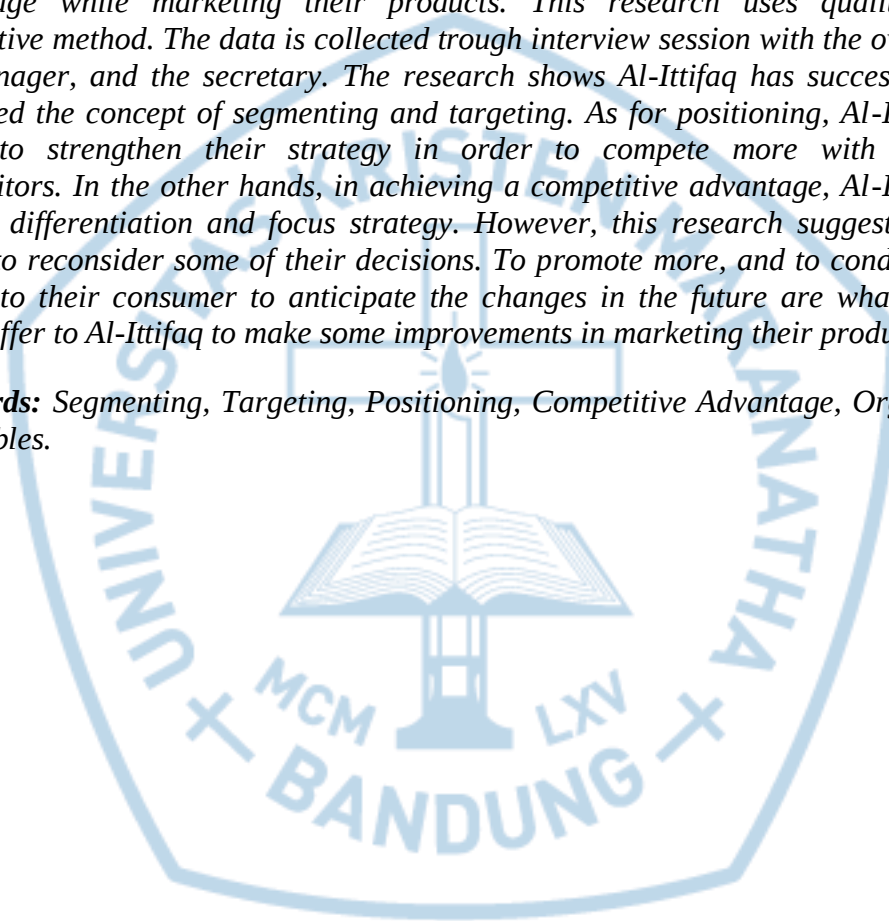
Ketatnya persaingan dalam bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dibahas pada penelitian ini yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Objek Penelitian ini adalah Al-Ittifaq, industri yang memproduksi sayuran segar dan sayuran organik di Rancabali, Kabupaten Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam keunggulan bersaing yang diaplikasikan oleh Al-Ittifaq dalam memproduksi sayuran organik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Data yang berhasil dikumpulkan berdasarkan pada wawancara dengan beberapa narasumber yaitu pemilik, manager dan sekretaris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Al-Ittifaq menerapkan *segmenting* dan *targeting* dengan baik, namun masih terdapat kelemahan pada *positioning* untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Dalam mencapai keunggulan bersaingnya, Al-Ittifaq menggunakan strategi diferensiasi dan strategi fokus. Namun, penelitian ini juga menemukan kelemahan agar Al-Ittifaq perlu melakukan peningkatan-peningkatan dalam proses pemasarannya. Diantaranya dengan mengadakan promosi, dan melakukan *survey* berkala kepada konsumen untuk mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi di masa depan.

Kata Kunci: *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, Keunggulan Bersaing, Sayuran Organik.

ABSTRACT

In a fierce competition of business, every industry needs to have a competitive advantage. One of the competitive advantages that every industry should have is the right marketing strategy. This research discusses a series of strategy, namely segmenting, targeting and positioning. The object of this research is Al-Ittifaq, an industry supplying fresh and organic vegetables, on Rancabali, Kabupaten Bandung. Moreover, the purpose of this research is to comprehend the way Al-Ittifaq practice the segmenting, targeting and positioning in their competitive advantage while marketing their products. This research uses qualitative descriptive method. The data is collected through interview session with the owner, the manager, and the secretary. The research shows Al-Ittifaq has successfully practiced the concept of segmenting and targeting. As for positioning, Al-Ittifaq needs to strengthen their strategy in order to compete more with their competitors. In the other hands, in achieving a competitive advantage, Al-Ittifaq applies differentiation and focus strategy. However, this research suggests Al-Ittifaq to reconsider some of their decisions. To promote more, and to conduct a survey to their consumer to anticipate the changes in the future are what this thesis offer to Al-Ittifaq to make some improvements in marketing their products.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Competitive Advantage, Organic Vegetables.*

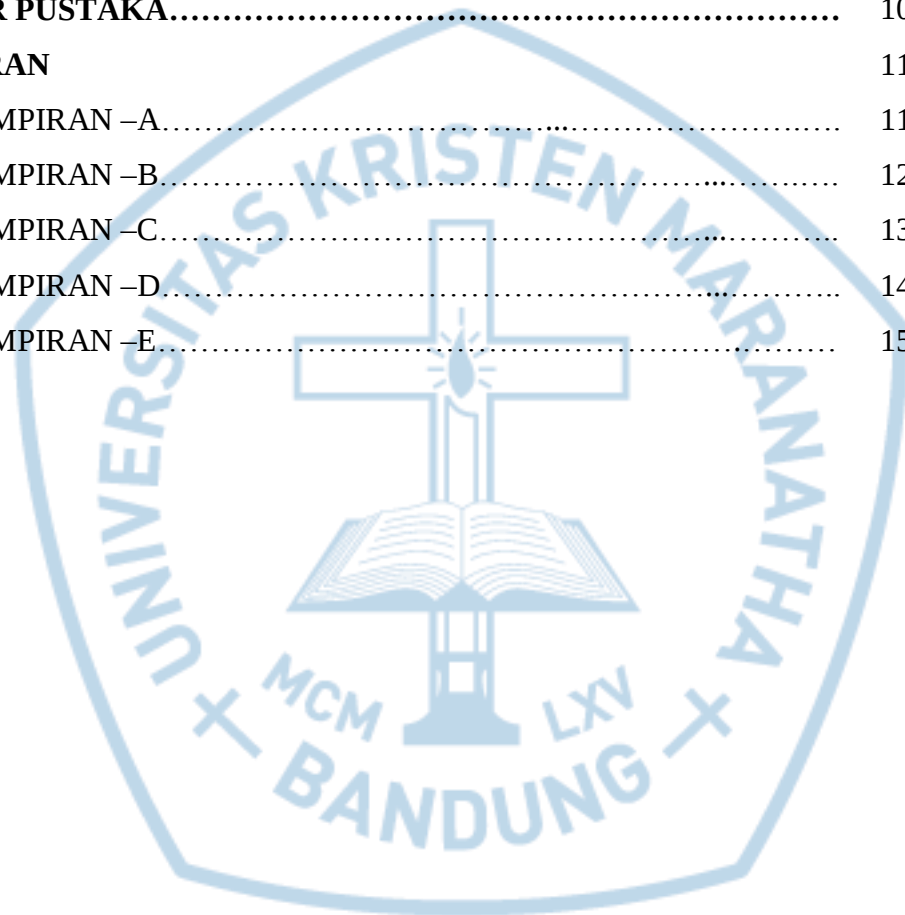


DAFTAR ISI

COVER	HALAMAN
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 <i>Entrepreneurship</i>	11
2.1.1 Karakteristik <i>Entrepreneurship</i>	12
2.2 Strategi <i>Entrepreneurship</i>	13
2.3 <i>Entrepreneurial Marketing</i>	14
2.4 Pasar Bisnis.....	17
2.4.1 Karakter Pasar Bisnis.....	18
2.4.2 Dasar Segmentasi Pasar Bisnis.....	20
2.5 Strategi Pemasaran.....	21
2.6 <i>Segmenting</i>	22
2.6.1 Peran Penting <i>Segmenting</i>	23
2.6.2 Tujuan <i>Segmenting</i>	25

2.6.3 Manfaat dan Keterbatasan Melakukan <i>Segmenting</i>	25
2.6.4 Langkah-Langkah <i>Segmenting</i>	26
2.6.5 Syarat dan Kriteria <i>Segmenting</i>	27
2.6.6 Indikator <i>Segmenting</i>	28
2.7 <i>Targeting</i>	28
2.7.1 Indikator <i>Targeting</i>	31
2.8 <i>Positioning</i>	31
2.8.1 Tujuan <i>Positioning</i>	32
2.8.2 Pendekatan <i>Positioning</i>	32
2.8.3 Prosedur <i>Positioning</i>	33
2.9 Strategi Bersaing.....	35
2.10 Keunggulan Bersaing.....	38
2.11 Pertanian Organik.....	40
2.12 Penelitian Terdahulu.....	41
BAB III RERANGKA PEMIKIRAN	
3.1 Rerangka Penelitian.....	43
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Objek dan Subjek Penelitian.....	45
4.2 Metode Penelitian.....	45
4.3 Jenis Data.....	46
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
4.5 <i>Blueprint</i> /Cetak Biru Penelitian.....	47
4.6 <i>Guideline</i> Wawancara Penelitian.....	49
4.7 Analisis Data.....	53
4.8 Teknik Analisis Data.....	54
4.9 Uji Keabsahan Data.....	56
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Profil Perusahaan.....	58
5.2 Sejarah Al-Ittifaq.....	59
5.3 Hasil Penelitian.....	60
5.4 Pembahasan.....	93

5.4.1 Analisis <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	93
5.5 Implikasi Manajerial.....	101
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	103
6.2 Saran.....	104
6.2.1 Saran Akademis.....	105
6.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN	110
LAMPIRAN –A.....	111
LAMPIRAN –B.....	125
LAMPIRAN –C.....	133
LAMPIRAN –D.....	141
LAMPIRAN –E.....	157



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelaku Usaha Sayuran Organik.....	3
Tabel 1.2 Data Produsen Organik di Indonesia Tahun 2017.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 4.1 <i>Blue Print</i> / Cetak Biru Penelitian.....	47
Tabel 4.2 <i>Guideline</i> Wawancara.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.7.1 Pola Pemilihan Pasar Sasaran.....	30
Gambar 3.1 Rerangka Pemikiran.....	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A <i>Verbatim Notes</i> Responden SI.....	112
Lampiran B <i>Verbatim Notes</i> Responden JM.....	126
Lampiran C <i>Verbatim Notes</i> Responden WN.....	134
Lampiran D Tabel Reduksi.....	142
Lampiran E Tabel Matriks Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	158

