

**IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING*) PADA PT. ISM TBK DIVISI BOGASARI
(Studi Kasus: PT. ISM Tbk Divisi Bogasari Depo Padang)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli
Madya*



GITA OKTAVIA

NIM. 2017/17134031

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2020

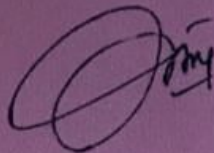
PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING*) PADA PT. ISM TBK DIVISI BOGASARI
(Studi Kasus: PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang)**

Nama : Gita Oktavia
BP/NIM : 2017/17134031
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2020

Diketahui oleh
Koordinator Program Diploma (DIII)
Manajemen Perdagangan



Dina Patrisia, SE., M.Si, Ph.D
NIP. 197512091999032001

Disetujui oleh
Pembimbing Tugas Akhir



Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

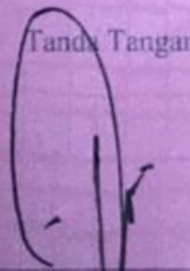

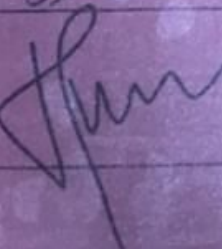
IMPLEMENTASI STRATEGI STP (*SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING*) PADA PT. ISM TBK DIVISI BOGASARI (Studi Kasus: PT. ISM Tbk Divisi Bogasari Depo Padang)

Nama : Gita Oktavia
NIM : 17134031
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang.

Padang, November 2020

Tim Penguji,

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D	
2. Anggota	Astri Yuza Sari, SE, MM	
3. Anggota	Firman, SE, M.Sc	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gita Oktavia
Thn. Masuk/NIM : 2017/17134031
Tempat/Tgl. Lahir : Bukik Limbuku/10 Oktober 1998
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Keahlian : -
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jorong Koto Malintang, Kenagarian Bukik Limbuku,
Kecamatan Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera
Barat.
Judul Tugas Akhir : Implementasi Strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari (Studi Kasus: PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, 10 Oktober 2020

Yang menyatakan,



Gita Oktavia
NIM. 17134031

ABSTRAK

**Gita Oktavia (17134031) : Implementasi Strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari (Studi Kasus: PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang)
Pembimbing : Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana implementasi strategi STP pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang, (2) Faktor apa saja yang menjadi pendukung dalam implementasi strategi STP pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang, dan (3) Faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam implementasi strategi STP pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang.

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian observasi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi STP (*Segmenting, Targeting & Positioning*) yang diterapkan PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang sudah berjalan dengan baik, hal ini terlihat dari bagaimana Bogasari sudah mampu mengelompokkan pasar potensial, menetapkan target pasar yang menguntungkan serta memposisikan produk yang ditawarkan dengan *brand image* yang unggul. Dalam pengimplementasian strategi STP pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang terdapat faktor pendukung yang menunjang kegiatan pengimplementasian strategi STP tersebut yaitu berdasarkan faktor internal, adanya tenaga salesman yang ahli dan kompeten serta program perusahaan yang memberikan keuntungan bagi konsumen, sedangkan faktor eksternalnya adalah adanya teknologi yang canggih dan komitmen customer untuk diikat dengan kontrak periode tertentu. Selain adanya faktor pendukung dalam pengimplementasi strategi STP juga terdapat faktor penghambat yaitu berdasarkan faktor internal *discount* harga yang diberikan sangat kecil sehingga harga produk bogasari masih selisih cukup besar dibandingkan dengan pesaing lainnya, sedangkan faktor eksternalnya adalah kurangnya dukungan dari distributor ke konsumen dan kurangnya komitmen yang diberikan konsumen.

Kata Kunci: Strategi *Segmenting, Targeting & Positioning*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul **“Implementasi Strategi STP (*Segmenting, Targeting & Positioning*) pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari (Studi Kasus: PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang)”**. Penulisan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan-bantuan berbagai pihak yang terkait, baik dari perusahaan maupun dari Universitas. Melalui kesempatan ini saya selaku mahasiswa magang dari Jurusan DIII Manajemen Perdagangan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Ny sehingga penulis dapat menjalani aktivitas menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungannya sehingga saya mampu menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Idris, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ijin untuk melakukan Kerja Praktek.
4. Ibu Dina Patrisia, S.E., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Jurusan DIII Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan motivasi, informasi dan telah sabar membimbing penulis.
6. Bapak Aldin Nirwansyah, selaku Assisten Manager Area di PT. ISM Bogasari Depo Padang yang telah banyak membimbing dan memberikan informasi.
7. Teman-teman Manajemen Perdagangan angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan bantuannya dalam penulisan laporan ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sebagai masukan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Padang, 12 September 2020

Hormat saya,



Gita Oktavia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Implementasi Strategi.....	8
B. Segmenting	8
C. Targeting.....	12
D. Positioning.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Bentuk Pendekatan Penelitian	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
C. Rancangan Penelitian	21
BAB IV PEMBAHASAN	25
A. Profil Perusahaan.....	25
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	38
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Produk PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo	48
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk Bogasari Chesa	28
Gambar 2. Tepung Premium Cakra Kembar Emas.....	29
Gambar 3. Consumer Pack Premium	29
Gambar 4. Segitiga Biru Kemasan 25 kg.....	30
Gambar 5. Struktur Organisasi PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang	33
Gambar 6. PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang	36
Gambar 7. Logo PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari	38
Gambar 8. Peta Penyebaran Produk Bogasari Depo Padang Area Sumbar 1	42
Gambar 9. Peta Penyebaran Produk Bogasari Depo Padang Area Sumbar 2	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengajuan Penelitian	61
Lampiran 2. Surat Balasan Pengajuan Penelitian	62
Lampiran 3. Transkrip Wawancara	63
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian	70

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan oleh setiap manusia untuk mempertahankan hidupnya. Oleh karena itu setiap manusia perlu untuk memenuhi setiap kebutuhan tersebut. Terdapat tiga jenis kebutuhan yang perlu dipenuhi manusia dalam hidupnya yaitu, kebutuhan pangan, papan dan sandang, dari tiga jenis kebutuhan tersebut kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang paling dasar yang perlu dipenuhi manusia, hal ini karena tanpa adanya asupan makanan maka akan membuat manusia tidak dapat bertahan hidup.

Di Indonesia tingkat konsumsi pangan tertinggi terletak pada konsumsi beras, hal ini disebabkan karena beras merupakan makanan pokok bagi masyarakat Indonesia. Selain beras masyarakat Indonesia juga banyak menggunakan gandum. Gandum yang banyak dikonsumsi di Indonesia adalah gandum yang sudah diolah menjadi tepung terigu dan kemudian diolah lagi menjadi beberapa produk olahan seperti mie, roti, biskuit dan lain sebagainya. Masyarakat Indonesia sudah mengenal tepung terigu sejak zaman penjajahan Belanda, namun penggunaan tepung terigu belum seperti sekarang ini. Pada saat ini penggunaan tepung terigu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang produksi tepung. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Produsen Tepung Terigu (APTINDO), terdapat beberapa perusahaan lokal yang

memproduksi tepung terigu di Indonesia, antara lain PT. ISM Bogasari Flour Mills, PT. Sriboga Flour Mills, PT. Panganmas Inti Persada, PT. Eastern Pearl Flour Mills, PT. Pundi Kencana Flour Mills, PT. Cerestar Flour Mills, PT. Golden Grand Mills dan PT. Bungasari Flour Mills. Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi tepung terigu tersebut, maka dapat menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat dan kompetitif. Oleh karena itu, pihak perusahaan dituntut agar dapat mencari solusi yang terbaik serta strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Strategi merupakan suatu hal yang tidak bisa dianggap remeh oleh sebuah perusahaan, karena strategi merupakan penunjuk arah kemana perusahaan akan melangkah kedepannya. Oleh karena itu diperlukan pemikiran khusus oleh pihak yang bertanggung jawab agar dapat menentukan strategi apa yang cocok digunakan bagi sebuah perusahaan. Terdapat banyak strategi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan. Salah satunya adalah strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP).

Dalam teori STP terdapat tiga langkah yang perlu dilakukan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan hasil pemasaran yang optimal. Langkah pertama adalah melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), segmentasi adalah suatu proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan. Sedangkan menurut Kasali (2001), segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau

mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku utama.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001), kegiatan pemasaran akan lebih terarah dan efektif dengan adanya segmentasi pasar yang baik. Selain itu, segmentasi pasar juga dapat mempermudah proses *targeting*. *Targeting* merupakan langkah kedua yang perlu dilakukan perusahaan setelah segmentasi pasar. Menurut Keegen dan Green (2008) *targeting* adalah suatu proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. *Targeting* dapat pula diartikan dengan suatu tindakan memilih atau menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Langkah terakhir yang perlu dilakukan perusahaan adalah *positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *positioning* adalah suatu cara menempatkan produk pada tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju. Kemampuan sebuah perusahaan dalam mendiferensiasikan produknya secara lebih efektif dari para pesaingnya merupakan suatu keberhasilan dari strategi *positioning*.

PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan strategi STP dalam operasional perusahaannya. PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari didirikan secara notarial pada tanggal 19 Mei 1969 sebagai Perseroan Terbatas (PT) Bogasari Flour Mills dengan fungsi sebagai pengolah

yang menggiling gandum menjadi tepung terigu. Sedangkan Badan Urusan Logistik (BULOG) bertindak sebagai importir gandum dan distributor tepung terigu. Sebelum masa deregulasi (1972-1997), BULOG bersama dengan bogasari mampu memonopoli pasar penjualan tepung terigu. Bogasari mampu meraup keuntungan yang sangat besar karena jumlah pesaing yang tidak begitu banyak. Namun selang beberapa tahun pemerintah mengeluarkan kebijakan tentang perdagangan tepung terigu bukan lagi menjadi monopoli BULOG, hal ini disampaikan melalui Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 406/MMP/Kep/11/1997 (Paket Kebijakan 3 November 1997). Dengan berlakunya kebijakan tersebut maka terjadi pembebasan terhadap impor terigu dan gandum bagi importir umum dan hal tersebut mengancam kedudukan Bogasari sebagai produsen terbesar yang melakukan penggilingan gandum di Indonesia. Agar dapat terus berkembang dalam bisnis tersebut, maka Bogasari harus dapat menyesuaikan strategi yang dijalankannya. Salah satu strategi yang diterapkan oleh Bogasari adalah strategi STP, dimana dengan strategi tersebut Bogasari dapat lebih mengetahui segmen apa yang perlu dikembangkan, target apa yang harus diupayakan dan bagaimana *positioning* produk-produk yang telah dihasilkan oleh Bogasari.

Dalam pengimplementasian strategi STP, Bogasari dibantu oleh dua pabrik utama yang terletak di Jakarta dan di Surabaya serta beberapa depo yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu depo bogasari adalah Depo Padang yang terletak di Jl. By Pass Km. 22 Padang, dimana depo ini

mendapat suplai dari pabrik utama yang ada di Jakarta dan berfungsi untuk menangani ketersediaan *stock* tepung terigu untuk seluruh konsumen di wilayah Sumatera Barat. Dalam menjamin ketersediaan *stock* tepung terigu di depo padang, Bogasari melakukan beberapa prosedur berikut:

1. Setiap bulan depo mengajukan *forecast* untuk kebutuhan 6 bulan kedepan yang meliputi:

- a. Nama produk
- b. Estimasi kebutuhan perbulan (dalam zak/ton)

2. Membuat Shipment Plan

Pengajuan perbulan yang dilakukan kurang dari lima belas hari dari awal bulan, ini merupakan realisasi dari *forecast* yang direalisasikan perbulan.

Realisasi dari *shipment plan* ini adalah per minggu via container.

Setelah mendapatkan suplai barang dari pabrik bogasari yang ada di Jakarta maka barulah bogasari depo padang dapat mendistribusikan produknya kepada distributor-distributor yang tersebar di seluruh Sumatera Barat. Terdapat 5 distributor bogasari yang ada di Sumatera Barat yaitu, CV. MP, ATPL Putra Mandiri, PT. Prima Citra Lestari, CV. Rahman dan PT. Semoga Sukses Sejahtera. Distributor ini berfungsi sebagai penyedia produk bogasari bagi retail dan selanjutnya ke konsumen akhir bogasari.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti serta menggambarkan penelitian yang berjudul “**Implementasi Strategi STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) pada PT. ISM Tbk Divisi Bogasari (Studi Kasus: PT. ISM Tbk Divisi Bogasari Depo Padang).**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti mencoba menyimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana implementasi strategi STP pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dalam implementasi strategi STP pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang?
3. Apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam implementasi strategi STP pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi STP pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pendukung dalam implementasi strategi STP pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang.
3. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam implementasi strategi STP pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu pengetahuan khususnya bagi program studi Manajemen Perdagangan DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Secara Praktis

Memberikan masukan yang bermanfaat bagi PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang terkait dengan bagaimana implementasi strategi yang baik untuk diterapkan PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang salah satunya menggunakan strategi STP. Selain memberi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti, peneliti juga berharap penelitian ini dapat membantu pembaca yang ingin melakukan penelitian mengenai strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan Asst. Manager Area Bogasari Depo Padang, maka dapat disimpulkan beberapa hal mengenai Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang sebagai berikut:

1. Implementasi strategi *segmenting* yang dilakukan bogasari depo padang dibagi menjadi 4 pilar yaitu, GT atau pasar, UKM, Industri dan CP Bening. Sedangkan dasar segmentasi bogasari yaitu segmentasi berdasarkan demografi, geografi dan psikografi. Secara demografi, produk Bogasari dapat diterima oleh semua kalangan dan lebih ditujukan kepada generasi muda dan kalangan orang dewasa baik laki-laki maupun perempuan serta dapat diterima oleh berbagai jenis penganut agama. Bogasari memiliki 19 wilayah yang menjadi segmen geografinya, dan dari 19 wilayah tersebut bogasari depo padang membaginya menjadi 2 area yaitu yang pertama diberi nama area sumbar 1 dan area 2 diberi nama area sumbar 2. Sedangkan secara psikografi, bogasari depo padang melayani semua kelas sosial yang ada di masyarakat dan dalam hal gaya hidup dan kepribadian bogasari sudah menyediakan produk secara online untuk yang suka praktis dan kemasan yang ramah lingkungan untuk yang peduli akan lingkungan sekitar.

2. Implementasi strategi *targeting* yang diterapkan PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari Depo Padang adalah mengacu pada pola *full market coverage*, serta menjadikan generasi muda sebagai target utama Bogasari pada saat ini.
3. Implementasi Strategi Positioning yang diterapkan oleh PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari adalah dengan memposisikan perusahaan sebagai perusahaan yang turut membantu pemerintah Indonesia dalam memperbaiki gizi anak bangsa yang sesuai dengan motto Bogasari yaitu, “Turut Membangun Gizi Bangsa”. Selain itu, Bogasari juga menempatkan posisinya sebagai perusahaan yang menghasilkan beragam produk dengan kualitas dan harga bersaing sehingga tercipta *brand image* yang unggul dibanding pesaing lainnya dalam benak konsumen.
4. Faktor pendukung dalam implementasi strategi STP pada bogasari depo padang meliputi, dari internal perusahaan adalah tenaga salesman yang ahli dan kompeten serta program perusahaan, dan dari eksternal perusahaan adalah komitmen customer dan teknologi yang canggih.
5. Faktor penghambat dalam implementasi strategi STP pada PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari meliputi, dari internal perusahaan adalah pemberian *discount* yang masih tergolong kecil, dan dari eksternal perusahaan adalah kurangnya *support* atau dukungan distributor ke *customer* dan kurangnya komitmen konsumen.

B. Saran

Berdasarkan dari wawancara yang telah dilakukan penulis, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi PT. ISM Tbk. Divisi Bogasari, yaitu:

1. Dari waktu ke waktu segmen pasar dapat berubah dengan cepat, oleh karena itu gambaran segmen pasar Bogasari yang didapat dari penelitian ini sebaiknya dievaluasi secara berkala dan ditindaklanjuti oleh manajemen tingkat atas perusahaan.
2. Sebaiknya dalam pengimplementasian strategi STP karyawan Bogasari diharapkan lebih fokus dan semangat dalam menjalankan strategi yang diterapkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.
3. Sebaiknya perusahaan menambah dan memperbaharui sarana dan prasarana yang sudah lama menjadi sarana dan prasaran yang baru yang lebih canggih dan modern.
4. Sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan *brand image* yang sudah dimiliki dengan cara selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Ni Ketut Yulia. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1(2), 94-105.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astina, S. T., & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 57-66.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Gramedia.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Keegan and Green. (2008). *Global Marketing*. Edisi 5. London: Pearson Education.
- Keller, KL. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed.12. Jakarta: Erlangga.
- Kunto, Y. S.dan Pasla, P. R. (2006). Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 13-21.