



PAPER – OPEN ACCESS

Aplikasi Analisis STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dalam Merancang Strategi Pemasaran Produk Turunan Andaliman

Author : Masta Siahaan dan Yosef Manik
DOI : 10.32734/ee.v2i3.699
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 2 Issue 3 – 2019 TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Aplikasi Analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dalam Merancang Strategi Pemasaran Produk Turunan Andaliman

Masta Siahaan¹, Yosef Manik^{1*}

¹Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del, Laguboti 22381, Sumatera Utara, Indonesia

*yosef.manik@del.ac.id

Abstract.

The area of Lake Toba has been proclaimed by the Government to be one of the ten National Tourism Strategic Areas. To improve the appeal of tourists is required the development of the 3A aspect of access, amenities, and attractions. Development of tourist attraction aspects can be through the development of a typical commodity that has the appeal to be spent by tourists. The Andaliman Toba plant (*Zanthoxylum acanthopodium*) is one of the endemic herbs in the forest area of Toba Lake area. The reliable derivative products have the potential to be one of the typical souvenir products of Toba Lake area. In the development of the Andaliman derivative products as one of the specialty products of Toba Lake region, there is a plan of marketing strategy that is able to maintain the competitiveness of products of Andaliman seed derivatives in the market. The purpose of this research is to formulate a market strategy for the product of a reliable derivative. The formulation of this market strategy begins with determining market segmentation, target market and market positioning (STP). The results that can be from STP analysis are draft of the reliable derivative product strategies to enter the appropriate market segments in offering their products into several groups of market consumers. This research focuses on two derivative products namely, Mie Andaliman and Balsam Andaliman. Based on the results of the survey of 100 respondents, it was found that the market segment for derivative products is female gender tourists who are 17-35 years old who are students and come from outside the area of Toba Lake region.

Key words: *Andaliman, Toba Lake, Marketing Strategy, STP analysis*

Abstrak.

Kawasan Danau Toba telah dicanangkan oleh pemerintah menjadi salah satu dari sepuluh Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Untuk meningkatkan daya tarik wisatawan diperlukan adanya pengembangan terhadap aspek 3A yaitu akses, amenitas, dan atraksi. Pengembangan terhadap aspek atraksi wisata dapat melalui pengembangan komoditas khas yang memiliki daya tarik untuk dibelanjakan oleh wisatawan. Tanaman andaliman Toba (*Zanthoxylum acanthopodium*) merupakan salah satu tumbuhan rempah endemik di kawasan hutan di kawasan Danau Toba. Produk-produk turunan andaliman mempunyai potensi menjadi salah satu produk oleh-oleh khas kawasan Danau Toba. Dalam pengembangan produk-produk turunan andaliman sebagai salah satu produk oleh-oleh khas kawasan Danau Toba, diperlukan adanya rancangan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan daya saing dari produk-produk turunan biji Andaliman di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pasar bagi produk turunan andaliman. Perumusan strategi pasar ini dimulai dengan menentukan segmentasi pasar, target pasar dan penentuan posisi pasar (STP). Hasil yang di dapat dari analisis STP ini adalah rancangan strategi produk-produk turunan andaliman untuk memasuki segmen pasar yang tepat dalam menawarkan produknya ke dalam beberapa kelompok konsumen pasar. Penelitian ini berfokus pada dua produk turunan yaitu, Mie Andaliman dan Balsem Andaliman. Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, didapati bahwa segmen pasar untuk produk turunan andaliman adalah wisatawan berjenis kelamin perempuan berumur 17-35 tahun yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan berasal dari luar daerah kawasan Danau Toba.

Kata kunci: *Andaliman, Danau Toba, Marketing Strategy, STP analysis*

1. Pendahuluan

Dalam segi ekonomi, sektor pariwisata memiliki peranan yang penting untuk meningkatkan pendapatan negara dalam bentuk devisa negara, produk domestik bruto (PDB), dan peningkatan tenaga kerja. Hal ini dapat dilihat dalam laporan tahunan UNWTO tahun 2016 dalam [1], pariwisata memimpin sektor ekonomi dengan menyumbang 10% dari global produk domestik bruto (PDB) dan 6% dari total ekspor dunia, dan memiliki potensi untuk mengatasi

tantangan dunia mendesak, termasuk pertumbuhan sosio-ekonomi, inklusif pembangunan, dan keberlanjutan lingkungan. Dalam pengembangan sektor pariwisata, Kementerian Pariwisata pada tahun 2015 berkomitmen untuk melanjutkan pengembangan destinasi pariwisata yang ada di 10 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), sebagaimana tercatat dalam Surat Sekretariat Kabinet Nomor B-652/Seskab/Maritim/11/2015 perihal Arahan Presiden mengenai Pariwisata. Danau Toba merupakan salah satu destinasi parawisata dari 10 KSPN yang memiliki 17 destinasi ekowisata di tujuh kabupaten yang mengelilingi Danau Toba. Untuk mendukung pengelolaan pariwisata Danau Toba, diharapkan peran dari masing-masing *stakeholder* yang telah di klasifikasikan kedalam empat golongan, (1) pemangku kepentingan dengan pengaruh tertinggi dalam pariwisata seperti pemerintah yang mencakup Dinas Pariwisata maupun badan pemerintahan Kabupaten di sekitar kawasan Danau Toba; (2) pemangku kepentingan tinggi dengan pengaruh rendah seperti BOPDT, LSM, lembaga keagamaan; (3) pemegang kepentingan rendah dengan pengaruh yang tinggi seperti wisatawan, calon investor, media massa; dan (4) pemangku kepentingan dengan pengaruh rendah seperti masyarakat lokal di sekitar Danau Toba [1]. Dimana sebagian besar pengelolaan daerah wisata dilakukan oleh pemerintah. Hal ini didukung oleh adanya penetapan pada Surat Keputusan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 1 Juni 2016 yang telah menyetujui Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2016 tentang Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba. Dalam Perpres ini dikatakan bahwa dalam pelaksanaan pengembangan Kawasan Pariwisata Danau Toba maka pemerintah membentuk Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden [2]. Sementara sebagian besar destinasi terintegrasi dalam pemukiman masyarakat, tetapi partisipasi dari masyarakat sekitar sangat minim terhadap bisnis wisata ini [1].

Dalam kaitannya sebagai destinasi wisata strategis, kawasan Danau Toba hendaknya memenuhi parameter pariwisata yang mencakup 3A, yaitu akses, amenitas, dan atraksi. Dalam hal akses dan amenitas, pemerintah sedang dan terus berupaya meningkatkan berbagai infrastruktur yang berkaitan dengan kegiatan wisata seperti transportasi dan penginapan bagi pengunjung. Dalam hal atraksi yang dapat diandalkan dalam meningkatkan nilai jual pariwisata kawasan Danau Toba sangat terbatas pada atraksi alam, seperti panorama Danau Toba, dan atraksi budaya, seperti artefak budaya dan pagelaran seni budaya. Dalam konteks pengembangan kawasan wisata, setiap kabupaten di Danau Toba berlomba untuk memobilisasi penggunaan sumber daya pariwisata pada setiap daerah dan cenderung mengabaikan aspek atraksi lainnya [3]. Sementara salah satu faktor yang menentukan pengembangan kawasan wisata adalah menciptakan keunikan atraksi melalui kesadaran masyarakat [4]. Pengembangan atraksi wisata pada destinasi seperti kawasan Danau Toba tidak cukup dipusatkan pada atraksi alam atau budaya saja, melainkan juga harus ditopang dengan atraksi buatan yang termasuk komoditas khas yang memiliki daya tarik untuk dibelanjakan oleh wisatawan. Dalam penanganan kondisi aspek daya tarik wisata diperlukan upaya sosialisasi, penataan, pengelolaan dan pengawasan yang melibatkan masyarakat maupun swasta terutama mereka yang menduduki garis sempadan danau, yang mendirikan usaha kerambah, yang terlibat dalam industri cinderamata, yang bertempat tinggal di seputar obyek daya tarik wisata, dll [5]. Keterlibatan masyarakat dalam industri cinderamata melalui UMKM sangat penting untuk membangun aspek atraksi khususnya dalam menciptakan dan mengembangkan komoditas khas daerah. Dimana akan memberikan implikasi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat sekitar. Sehingga dalam pengelolaan destinasi wisata tidak hanya dilakukan oleh pemerintah namun juga masyarakat sekitar. Salah satu komoditas khas kawasan Danau Toba yang dapat dikembangkan adalah tanaman Andaliman.

Andaliman (*Zantoxylum acanthopodium*) merupakan salah satu tumbuhan rempah yang banyak tumbuh di daerah Kabupaten Tapanuli Utara dan Toba Samosir, Sumatera Utara, dengan daerah berketinggian 1.100-1.400 mdpl. Pada umumnya tanaman andaliman memiliki tinggi batang berkisar antara 3-8 meter, memiliki batang dan cabang merah kasar beralur, berbulu halus dan berduri. Bagian yang dimanfaatkan dari tanaman ini adalah bijinya yang berbentuk bulat dan berukuran kecil yang memiliki aroma dan rasa getir yang khas [6]. Tanaman andaliman mempunyai potensi digunakan sebagai bahan untuk obat-obatan dikarenakan mengandung senyawa aromatic dan juga minyak esensial [7]. Minyak esensial yang terkandung pada andaliman adalah *Zanthalene* dan *Geranol Asetat* yang tidak ditemukan pada tanaman atau rempah lain yang dimana bahan-bahan tersebut sangat berguna pada bagian kesehatan dan industri kosmetika, seperti meredakan rasa nyeri, meningkatkan daya tahan tubuh, memperkuat tulang, dan lainnya. Spesies dari *Zantoxylum* umumnya memiliki rasa pedas dan getir yang menyengat bila buah telah matang sempurna [8]. Selama ini pemanfaatan biji andaliman pada umumnya masih dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga sebagai bumbu masak bagi masyarakat di kawasan Danau Toba dan masyarakat perantau yang berasal dari kawasan Danau Toba di kota-kota besar di Indonesia. Pemanfaatan andaliman secara komersil juga masih terbatas sebagai

bumbu rempah penguat rasa kuliner khas Batak, seperti ikan mas arsik, natinombur, dan sangsang yang disajikan langsung melalui restoran khas Batak di sekitar kawasan Danau Toba. Selain memberikan cita rasa yang khas pada masakan, andaliman juga dapat membangkitkan selera makan dan memperpanjang daya tahan/ simpan produk pangan [9]. Sehingga produk-produk turunan andaliman mempunyai potensi menjadi salah satu produk oleh-oleh khas kawasan Danau Toba. Hal ini didukung berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, diperoleh fakta bahwa minat wisatawan akan biji andaliman ini cukup tinggi. Minat wisatawan akan biji andaliman didorong oleh beberapa faktor, yaitu andaliman mempunyai aroma dan rasa yang khas yang tidak didapati pada bumbu rempah lain, dan andaliman merupakan tanaman yang unik dan endemik yang memiliki asosiasi yang khas dengan kawasan Danau Toba.

Dalam pengembangan suatu produk, dikatakan bahwa suatu produk mampu bertahan dan bersaing apabila perusahaan tersebut dapat menjalankan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup produksi, sumber daya manusia, pemasaran, dan keuangan [10]. Kebanyakan perusahaan melakukan kegiatan produksi hanya berkonsentrasi pada pembuatan produk itu sendiri tanpa memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan dan mengembangkan usahanya [11]. Begitu juga halnya dengan pengembangan produk-produk turunan andaliman agar dapat dipasarkan dengan baik sebagai oleh-oleh khas kawasan Danau Toba, maka perlu dilakukan perancangan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan agar produk mampu menembus pasar dan bertahan di pasarnya. Dalam perumusan strategi pemasaran yang tepat diperlukan analisa pasar yang sudah terencana dengan baik juga sebelumnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memfokuskan penelitian ini pada analisa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pasar dalam merancang strategi pemasaran produk-produk turunan andaliman.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses penyusunan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan dalam menyampaikan informasi/nilai mengenai suatu barang atau jasa kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya [12]. Untuk memperkenalkan produk baru ke dalam suatu pasar, suatu perusahaan perlu merencanakan strategi pemasaran terlebih dahulu. Strategi pemasaran dalam bisnis adalah suatu cara yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang digunakan sebagai pedoman terhadap berbagai kegiatan pemasaran untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang sudah ditentukan oleh perusahaan [13]. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1. *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan jenis kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Terdapat beberapa variabel segmentasi yaitu [14]:

1. Demografis
Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, pendapatan, ras, pendidikan, dan pekerjaan.
2. Geografis
Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan asal dan domisili.
3. Psikografis
Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain.
4. Perilaku
Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang atau situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Segmentasi dari segi perilaku juga dapat berupa perasaan yang timbul atau reaksi segmen pasar terhadap suatu produk [15].

2.2. Targeting

Target (*targeting*) merupakan suatu kegiatan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas [16]. Konsep prioritas diartikan sebagai, perusahaan tidak dapat melayani semua segmen yang ada di pasar sehingga perlu dilakukan penyusunan daftar prioritas. Sedangkan konsep variabilitas digunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua segmen. Pelayanan perusahaan dapat dikatakan optimal ketika melayani konsumen dengan memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas berhubungan dengan variasi tadi karena semakin fleksibel suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan. Dengan menggunakan *targeting*, perusahaan akan dapat memilih satu atau lebih pasar yang akan dituju dan berfokus dalam memberikan pelayanan.

2.3. Positioning

Setelah dilakukan pembagian pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan variabel tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan target pasar, selanjutnya adalah menentukan posisi pasar. *Positioning* adalah aktivitas mendesain citra dan memposisikan diri dibenak konsumen [17]. Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing dalam perspektif konsumen. Hal ini dimaksudkan sebagai strategi untuk menciptakan citra baik produk di dalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing [18].

Adapun tahapan dalam mengembangkan strategi *positioning* adalah [19]:

1. Mengidentifikasi masing-masing keunggulan kompetitif produk. Perusahaan mampu menentukan posisinya di pasar sebagai yang menawarkan nilai yang lebih unggul dibanding yang lain.
2. Melakukan suatu *competitive advantage* dalam menawarkan suatu produk. Perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target *market* sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

3. Metodologi

Penelitian ini dilakukan untuk mendukung kawasan Danau Toba yang terdiri dari 7 kabupaten, yaitu Kabupaten Simalungun, Kabupaten Toba Samosir, Kabupaten Tapanuli Utara, Kabupaten Humbang Hasundutan, Kabupaten Dairi, Kabupaten Karo, dan Kabupaten Samosir menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Nasional melalui aspek atraksi buatan yaitu oleh-oleh khas dari produk turunan Andaliman.

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini melakukan kegiatan wawancara dan dokumentasi melalui penyebaran kuesioner. Jumlah responden yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang merupakan masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke daerah sekitar kawasan Danau Toba dengan rentang usia 17-65 tahun melalui Google Form. Sebelumnya dilakukan pengujian validitas menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan uji dua sisi dan dof = 28 sehingga diperoleh korelasi pearson r_{tabel} sebesar 0,361. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan *valid*/tepat. Kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas pertanyaan pada kuesioner, data hasil kuesioner dapat dipercaya/reliabel apabila koefisien cronbach's alpha $\geq 0,6$.

Adapun produk-produk turunan andaliman yang dibahas dalam penelitian ini adalah Mie Andaliman dan Balsem Andaliman.

Dalam perancangan strategi pasar yang dilakukan untuk produk turunan andaliman terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu dengan menentukan segmentasi pasar, penentuan target pasar dan penentuan posisi pasar. Penentuan segmen pasar akan dilakukan melalui hasil kuisisioner kepada 200 responden. Untuk menentukan target pasarnya, dipilih berdasarkan hasil segmentasi pasar sebelumnya. Dan dalam penentuan posisi pasar produk turunan andaliman dengan melakukan *benchmarking* terhadap masing-masing kompetitornya.

1. Segmentasi Pasar

Penentuan segmentasi pasar ditentukan berdasarkan hasil penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat atau wisatawan di kawasan Danau Toba sebanyak 200 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara offline dan online tergantung dari jarak antar masing-masing responden.

Berdasarkan hasil kuisioner tersebut dapat ditentukan segmentasi pasar yang terdiri atas segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi perilaku.

2. Target Pasar

Pemilihan target pasar pada produk turunan andaliman merupakan suatu hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam pemilihan target pasar ditentukan berdasarkan hasil segmentasi pasar yang sudah dilakukan sebelumnya. Dengan menentukan target pasar, perusahaan akan dapat memilih satu atau lebih pasar yang akan dituju yang selanjutnya jika target pasar yang dipilih berhasil, maka dapat dilakukan penambahan target pasar. Penentuan target pasar ini juga berdasarkan hasil kegiatan observasi pasar yang dilakukan.

3. Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar dilakukan melalui proses *benchmarking* terhadap kompetitor dari masing-masing produk turunan andaliman. Yang diperhatikan saat melakukan *benchmarking* dapat dari segi rasa, tekstur, warna, aroma, kemasan, harga, dan komponen penting lainnya.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1. Mie Andaliman

4.1.1. Segmentasi Pasar

Dalam menentukan kelompok-kelompok konsumen untuk produk mie andaliman, peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada masyarakat dan wisatawan yang datang ke kawasan Danau Toba. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa segmen pasar produk mie andaliman beragam baik berdasarkan segi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Berikut merupakan penjabaran dari masing-masing segmen:

a. Segmentasi Demografis

Penentuan segmentasi demografis pada produk mie andaliman, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 51% dari responden berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 88% dari responden berada pada *range* usia 17-35 tahun dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa merupakan pekerjaan yang memiliki tingkat persentase tertinggi yaitu sebanyak 47%. Dan rata-rata pendapatan dari responden kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 50%. Berikut merupakan hasil pengelompokan responden berdasarkan segi demografisnya:

Tabel 1 Hasil Segmentasi Demografis Produk Mie Andaliman

DEMOGRAFIS			
No	JENIS KELAMIN	Qty	Persentase (%)
1	Perempuan	51	51 %
2	Laki-laki	49	49 %
UMUR			
1	17 – 35 tahun	88	88 %
2	36-50 tahssun	12	12 %
PEKERJAAN			
1	Pelajar/ Mahasiswa	47	47 %
2	Wiraswasta	26	26 %
3	PNS/ Karyawan	24	24 %
4	Lain-lain	2	2 %
PENDAPATAN			
1	Kurang dari Rp 2.000.000	50	50 %
2	Rp 2.000.000 s.d. Rp 5.000.000	37	37 %
3	Lebih dari Rp 5.000.000	13	13 %

b. Segmentasi Geografis

Penentuan segmentasi geografis pada produk mie andaliman, responden dikelompokkan berdasarkan tempat tinggal dari responden. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa dari 100 responden kebanyakan responden dari produk mie andaliman adalah masyarakat yang bertempat tinggal di luar kawasan Danau Toba dengan persentase sebesar 83%. Terdapat pula responden yang bertempat tinggal dari luar negara Indonesia sebanyak 2%.

Berikut merupakan hasil pengelompokan responden berdasarkan segi geografisnya:

Tabel 2 Hasil Segmentasi Geografis Produk Mie Andaliman

GEOGRAFIS			
No	DOMISILI	Qty	Persentase (%)
1.	Luar Kawasan Danau Toba	83	83 %
2.	Kawasan Danau Toba	15	15 %
3.	Luar Indonesia	2	2 %

c. Segmentasi Psikografis

Penentuan segmentasi psikografis pada produk mie andaliman, responden dikelompokkan berdasarkan gaya atau kepribadian dari responden. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 82% dari responden menyatakan akan mengeluarkan biaya sebesar Rp 10.000-Rp 15.000 dalam pembelian satu cup Mie Andaliman. Dan sebanyak 61% dari responden membeli produk oleh-oleh khas Danau Toba dari tempat wisata. Berdasarkan hasil kuesioner juga dapat dilihat bahwa sebanyak 72% dari jumlah responden mengetahui informasi tentang penjualan oleh-oleh khas Danau Toba melalui *Word of Mouth* (WoM) atau mulut ke mulut.

Berikut merupakan hasil pengelompokan responden berdasarkan segi psikografisnya:

Tabel 3 Hasil Segmentasi Psikografis Produk Mie Andaliman

PSIKOGRAFIS			
No	WILLING-NESS TO PAY	Qty	Persentase (%)
1.	Rp 10.000-15.000	82	82 %
2.	Rp 16.000-20.000	12	12 %
3.	> Rp 20.000	6	6 %
TEMPAT PEMBELIAN			
2.	Tempat Wisata	61	61 %
3.	Toko Oleh-oleh	33	33 %
4.	Café	6	6 %
INFORMASI MENGENAI LOKASI PENJUALAN PRODUK			
1.	Mulut ke mulut	72	72 %
2.	Internet dan televisi	23	23 %
3.	Lain-lain	5	5 %

d. Segmentasi Perilaku

Penentuan segmentasi perilaku pada produk mie andaliman, responden dikelompokkan berdasarkan tingkat kebutuhan atau pemanfaatan sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 68% responden membeli 2-5 bungkus Mie dalam satu kali melakukan pembelian. Dan sebanyak 52% dari responden melakukan pembelian Mie dalam kemasan *bowl* seperti pada produk Mie Ramen. Berikut merupakan hasil pengelompokan responden berdasarkan segi perilakunya:

Tabel 4 Hasil Segmentasi Perilaku Produk Mie Andaliman

PERILAKU			
No	JUMLAH PEMBELIAN	Qty	Persentase (%)
1.	2-5 bungkus Mie	68	68 %
2.	1 bungkus Mie	24	24 %
3.	6-5 bungkus Mie	6	6 %
4.	Lebih dari 10 bungkus Mie	2	2 %
KEMASAN			
1.	Bowl/ Mie Ramen	52	52 %
2.	Cup/ Pop Mie	32	32 %
3.	Persegi/ Indomie	14	14 %
4.	Lain-lain	2	2 %

Berdasarkan hasil penelitian segmentasi pasar terhadap produk mie andaliman dari segi demografis, dapat di lihat bahwa produk mie andaliman mampu mengambil hati konsumen dengan berbagai karakteristik dan kebutuhan. Segmen pasar dari luar kawasan Danau Toba pun cukup banyak, dimana hal ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk memasarkan produk turunan andaliman kepada wisatawan sebagai produk oleh-oleh khas Danau Toba. Berdasarkan

hasil pada tahap ini pula diketahui bahwa konsumen biasanya membeli mie dalam kemasan *bowl* dengan jumlah 2-5 bungkus mie dalam satu kali proses pembelian. Hal ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam perancangan produk mie andaliman.

4.1.2. Target Pasar

Penentuan target pasar produk mie andaliman ditentukan berdasarkan jumlah hasil terbanyak dari kegiatan segmentasi yang dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa segmen pasar terbanyak dari segi demografis adalah berjenis kelamin perempuan (51%); kalangan remaja, yakni 17-35 tahun (88%); berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (47%); berpendapatan kurang dari Rp 2.000.000 (50%). Berdasarkan hasil segmentasi dari segi geografis, segmen pasar dominan berdomisili di luar kawasan Danau Toba (83%) hal ini sesuai dengan tujuan dari perancangan strategi yang dilakukan yaitu menjadikan produk turunan andaliman sebagai oleh-oleh khas kawasan Danau Toba. Segmen pasar dominan dari segi psikografis adalah masyarakat yang melakukan pembelian produk oleh-oleh khas Danau Toba di tempat wisata (61%) dengan penawaran harga pembelian sebesar Rp 10.000-Rp 15.000 (82%). Untuk segmen pasar perilaku, yang mendominasi adalah masyarakat yang membeli mie dengan pembelian sebanyak 2-5 bungkus mie dalam satu kali melakukan pembelian. Sehingga yang menjadi target pasar produk mie andaliman dapat dilihat dari segi demografi dan segi geografi adalah wisatawan kawasan Danau Toba yang berusia 17-35 tahun.

4.1.3. Posisi Pasar

Dalam menentukan posisi pasar produk mie andaliman terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu, mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan dalam melakukan pembelian produk mie Andaliman dan melakukan identifikasi pada keunggulan kompetitif yang tepat. Terdapat beberapa komponen yang menjadi pembanding antara mie andaliman dengan produk mie yang ada di kawasan Danau Toba. Komponen tersebut adalah rasa, aroma, tekstur, harga, ukuran dan kemasan. Masing-masing komponen ini diajukan pada wisatawan dan masyarakat sekitar yang melakukan kegiatan wisata ke kawasan Danau Toba. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan sebelumnya terhadap produk mie andaliman dapat dilakukan analisa terhadap masing-masing komponen tersebut, maka dapat ditentukan keunggulan kompetitif dari mie andaliman. Dilakukan pengamatan terhadap produk mie andaliman dengan membandingkan mie andaliman terhadap produk sejenis seperti Mie UFO Ramen dan Pop Mie. Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, responden menilai citarasa dari mie andaliman merupakan komponen yang sangat penting. Untuk mendapatkan citarasa yang sesuai perlu dilakukan beberapa percobaan prototipe terhadap rasa mie andaliman. Prototipe yang sudah dilakukan akan melalui proses uji coba terhadap beberapa responden, dari hasil uji coba ini perancang akan mengetahui kesesuaian rasa dari konsumen. Mie andaliman juga memiliki aroma khas andaliman yang membuatnya berbeda pada aroma mie pada umumnya. Hal ini didapat melalui penggunaan biji andaliman segar yang akan dicampurkan pada saat proses pengadonan dilakukan. Untuk mendapat kekenyalan mie yang sesuai, mie andaliman menggunakan bahan-bahan pilihan dan proses pengadonan dengan teknik dan waktu yang tepat. Tekstur yang diinginkan oleh responden adalah mie yang tidak mudah putus ataupun patah. Untuk mendapatkan tekstur yang diinginkan responden, proses pengadonan mie dan pembentukan mie (*pressing* dan pemotongan) perlu diperhatikan. Harga yang ditawarkan juga perlu disesuaikan dengan permintaan dari responden dimana harga yang diinginkan oleh responden berkisar Rp 10.000-Rp 15.000 dengan ukuran 1 mangkuk mie andaliman. Harga yang ditawarkan untuk satu mangkuk mie andaliman termasuk mahal jika dibandingkan dengan kompetitornya Mie UFO Ramen sebesar Rp 8.500 dan Pop Mie dengan harga Rp 5.000. Namun hal ini disesuaikan dengan bahan baku dan kualitas yang ditawarkan. Dari segi kemasan, mie andaliman menggunakan *packaging* yang eksklusif dimana kemasan terbuat dari plastik yang lolos kualifikasi *food grade* dan pada bagian penutup menggunakan kertas aluminium foil. Selain unggul dari beberapa komponen tersebut, suatu perusahaan perlu mendekatkan diri kepada konsumen melalui pendekatan *brand*.

Berikut merupakan rancangan *brand* untuk produk mie andaliman:

a. Merek

Merek yang dipilih untuk produk mie andaliman adalah "Mie Getar Andaliman". Pemilihan merek didasari dengan ciri khas dari andaliman, dimana andaliman memiliki rasa getir pada lidah. Merek tersebut juga dapat menjelaskan gambaran dari produk dengan baik dikarenakan menyisipkan kata.

b. Tagline

Tagline yang digunakan untuk produk Mie Getar Andaliman adalah “Seberapa Getar Lidahmu?”. Konsep yang digunakan adalah dengan mengajak konsumen terlibat dalam penyampaian emosi yang dirasakan oleh konsumen. Tagline tersebut memberikan pertanyaan kepada konsumen bagaimana kesan yang didapat oleh konsumen. Untuk mendukung tagline yang ditampilkan, desain kemasan akan disesuaikan sehingga konsumen dapat menyampaikan kesan terhadap mie andaliman.

c. Branding

Perancang memilih untuk menggunakan *emotional branding*, yang dimana melibatkan panca indera seperti bau khas dari andaliman dan pendekatan imajinatif melalui desain kemasan yang menampilkan gambar penyajian produk.

4.2. Balsem Andaliman

4.2.1. Segmentasi Pasar

Dalam menentukan kelompok konsumen untuk produk balsem andaliman, peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada masyarakat dan wisatawan kawasan Danau Toba. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa segmen pasar produk balsem andaliman beragam baik berdasarkan segi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Berikut merupakan penjabaran dari masing-masing segmen:

a. Segmentasi Demografis

Penentuan segmentasi demografis pada produk balsem andaliman, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 60% dari responden berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 88 % dari responden berada pada *range* usia 17-35 tahun dan pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa merupakan pekerjaan yang memiliki tingkat persentasi tertinggi yaitu sebanyak 32%. Dan rata-rata pendapatan dari responden berkisar pada Rp 2.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 44%.

Berikut merupakan hasil pengelompokan responden berdasarkan segi demografisnya:

Tabel 5 Hasil Segmentasi Demografis Produk Balsem Andaliman

DEMOGRAFIS			
No	JENIS KELAMIN	Qty	Persentase (%)
1	Perempuan	60	60 %
2	Laki-laki	40	40 %
UMUR			
1	17 – 35 tahun	77	77 %
2	36-50 tahssun	23	23 %
PEKERJAAN			
1	Pelajar/ Mahasiswa	32	32 %
2	Wiraswasta	30	30 %
3	PNS/ Karyawan	28	28 %
4	Lain-lain	10	10 %
PENDAPATAN			
1	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	44	44 %
2	Kurang dari Rp 2.000.000	38	38 %
3	Lebih dari Rp 5.000.000	18	18%

b. Segmentasi Geografis

Pada penentuan segmentasi geografis terhadap produk balsem andaliman, responden dikelompokkan berdasarkan tempat tinggal dari responden. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa dari 100 responden kebanyakan responden dari produk balsem andaliman adalah masyarakat yang bertempat tinggal di luar kawasan Danau Toba dengan persentase sebesar 78%. Terdapat pula responden yang bertempat tinggal dari kawasan Danau Toba sebanyak 22 %.

Berikut merupakan hasil penge-lompokan responden berdasarkan segi geografisnya:

Tabel 6 Hasil Segmentasi Geografis Produk Balsem Andaliman

GEOGRAFIS			
No	DOMISILI	Qty	Persentase (%)
1.	Luar Kawasan Danau Toba	78	78 %
2.	Kawasan Danau Toba	22	22 %

c. Segmentasi Psikografis

Penentuan segmentasi psikografis pada produk balsem andaliman dimulai dengan pengelompokan responden berdasarkan gaya atau kepribadian dari responden. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 65% dari responden menyatakan akan mengeluarkan biaya sebesar Rp 6.000-Rp 10.000 dalam pembelian satu buah balsem andaliman. Dan sebanyak 69% dari responden membeli produk oleh-oleh dari tempat wisata. Berdasarkan hasil kuesioner juga dapat dilihat bahwa sebanyak 61% dari jumlah responden mengetahui informasi tentang penjualan oleh-oleh khas Danau Toba melalui *Word of Mouth* (WoM) atau mulut ke mulut. Berikut merupakan hasil pengelompokan responden berdasarkan segi psikografisnya:

Tabel 7 Hasil Segmentasi Psikografis Produk Balsem Andaliman

PSIKOGRAFIS			
No	WILLINGNESS TO PAY	Qty	Persentase (%)
1.	Rp 6.000-Rp 10.000	65	65 %
2.	Rp 11.000-Rp 15.000	17	17 %
3.	> Rp 15.000	12	12 %
4.	< Rp 5.000	6	6 %
No	TEMPAT PEMBELIAN	Qty	Persentase (%)
1.	Tempat wisata	69	69 %
2.	Toko oleh-oleh	20	20 %
3.	Café	11	11 %
INFORMASI MENGENAI LOKASI PENJUALAN PRODUK			
1.	Mulut ke mulut	61	61 %
2.	Internet dan televisi	36	36 %
3.	Brosur	3	3%

d. Segmentasi Perilaku

Penentuan segmentasi perilaku pada produk balsem andaliman, responden dikelompokkan berdasarkan tingkat kebutuhan atau pemanfaatan sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 72% responden membeli 1 buah balsem dalam satu kali melakukan pembelian. Dan sebanyak 54% dari responden melakukan pembelian balsem dalam kemasan plastik. Berikut merupakan hasil pengelompokan responden berdasarkan segi perilakunya:

Tabel 8 Hasil Segmentasi Perilaku Produk Balsem Andaliman

PERILAKU			
No	JUMLAH PEMBELIAN	Qty	Persentase (%)
1.	1 buah balsem	72	72 %
2.	2-5 buah balsem	28	28 %
KEMASAN			
1.	Plastik	67	67 %
2.	Kaca	33	33 %

Berdasarkan hasil penelitian segmentasi pasar terhadap produk balsem andaliman dari segi demografis, dapat di lihat bahwa produk balsem andaliman mampu mengambil hati konsumen dengan berbagai karakteristik dan kebutuhan. Segmen pasar dari luar kawasan Danau Toba psun cukup banyak, dimana hal ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk memasarkan produk turunan andaliman kepada wisatawan sebagai produk oleh-oleh khas Danau Toba. Berdasarkan hasil pada tahap ini pula diketahui bahwa konsumen biasanya membeli balsem dengan kemasan plastik dalam jumlah

1 buah balsem dalam satu kali proses pembelian. Hal ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam perancangan produk balsem andaliman.

4.2.2. Target Pasar

Dalam menentukan target pasar produk balsem andaliman dapat diketahui berdasarkan jumlah hasil terbanyak dari kegiatan segmentasi yang dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa segmen pasar terbanyak dari segi demografis adalah berjenis kelamin perempuan (60%); kalangan remaja, yakni 17-35 tahun (77%); berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (32%); berpendapatan kurang dari Rp 2.000.000-Rp 5.000.000 (44%). Berdasarkan hasil segmentasi dari segi geografis, segmen pasar dominan berdomisili di luar kawasan Danau Toba (78%) hal ini sesuai dengan tujuan dari perancangan strategi yang dilakukan yaitu menjadikan produk turunan andaliman sebagai oleh-oleh khas kawasan Danau Toba. Segmen pasar dominan dari segi psikografis adalah masyarakat yang melakukan pembelian produk balsem di warung (40%) dengan penawaran harga pembelian sebesar Rp 6.000-Rp 10.000 (65%). Untuk segmen pasar perilaku, yang mendominasi adalah masyarakat yang membeli balsem dengan pembelian sebanyak 1 buah balsem dalam satu kali melakukan pembelian. Sehingga yang menjadi target pasar produk balsem andaliman dapat dilihat dari segi demografis dan segi geografis adalah wisatawan kawasan Danau Toba yang berusia 17-35 tahun.

4.2.3. Posisi Pasar

Dalam menentukan posisi pasar produk balsem andaliman terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu, mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan dalam melakukan pembelian produk balsem andaliman dan melakukan identifikasi pada keunggulan kompetitif yang tepat. Terdapat beberapa komponen yang menjadi pembanding antara balsem andaliman dengan produk mie yang ada di kawasan Danau Toba. Komponen tersebut adalah khasiat, tekstur, aroma, harga, ukuran dan kemasan. Masing-masing komponen ini diajukan pada wisatawan dan masyarakat sekitar yang melakukan kegiatan wisata ke kawasan Danau Toba. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan sebelumnya terhadap produk balsem andaliman dapat dilakukan analisa terhadap masing-masing komponen tersebut, maka dapat ditentukan keunggulan kompetitif dari balsem andaliman. Dilakukan pengamatan terhadap produk balsem andaliman dengan membandingkan balsem andaliman terhadap produk sejenis seperti Minyak Karo dan Balsem *Stick* Geliga. Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, responden menilai khasiat dari balsem andaliman merupakan komponen yang sangat penting. Penambahan andaliman kepada produk balsem dapat meningkatkan khasiat dari balsem, dikarenakan andaliman mengandung berbagai senyawa *aromatic* dan minyak esensial antara lain *Zanthalene* dan *Geranol asetat* yang berguna bagi dunia kesehatan. Balsem andaliman juga memiliki aroma khas andaliman yang membuatnya berbeda pada aroma balsem pada umumnya. Hal ini didapat melalui penggunaan biji andaliman segar yang akan dicampurkan pada saat proses pencampuran dilakukan. Tekstur yang diinginkan oleh responden adalah balsem yang tidak keras namun tidak mudah cair. Untuk mendapatkan tekstur yang diinginkan responden, proses pencampuran *vaseline* perlu diperhatikan. Harga yang ditawarkan juga perlu disesuaikan dengan permintaan dari responden dimana harga yang diinginkan oleh responden berkisar Rp 6.000-Rp 10.000 dengan ukuran 1 buah balsem. Harga yang ditawarkan merupakan harga standar jika dibandingkan dengan kompetitornya, dimana harga untuk Minyak Karo sebesar Rp 45.000 dan harga Balsem *Stick* Geliga sebesar Rp 6.000. Dari segi kemasan, balsem andaliman menggunakan *packaging* berbahan dasar plastik. Selain unggul dari beberapa komponen tersebut, suatu perusahaan perlu mendekati diri kepada konsumen melalui pendekatan *brand*. Berikut merupakan rancangan *brand* untuk produk balsem andaliman:

a. Merek

Merek yang dipilih untuk produk balsem andaliman adalah "BALADA". Kata BALADA sendiri merupakan singkatan dari kata Balsem Andaliman.

b. *Tagline*

Tagline yang digunakan untuk produk BALADA adalah "Andalan Kesehatan Keluarga". Konsep yang digunakan adalah kalimat persuasif yang mengatakan bahwa produk balsem andaliman merupakan andalan keluarga jika mengalami gangguan kesehatan dikarenakan kandungan baik dari andaliman.

c. *Branding*

Perancang memilih untuk menggunakan *emotional branding*, yang dimana melibatkan panca indera seperti bau khas dari andaliman dan pendekatan imajinatif melalui desain kemasan yang menampilkan gambar andaliman dan *menthol*.

5. Kesimpulan

Dalam memasarkan produk-produk turunan andaliman perlu dilakukan perumusan strategi pemasaran yang digunakan untuk menembus pasar dan bersaing di dalam pasar. Analisa terhadap segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar merupakan salah satu cara agar perusahaan mengetahui akan memasuki kelompok pasar yang tepat dalam menawarkan produknya. Pada penelitian ini terdapat dua produk turunan andaliman yang diteliti yaitu, mie andaliman dan balsem andaliman. Segmen pasar untuk produk mie andaliman merupakan wisatawan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, berumur 17-35 tahun yang berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa. Dan kebanyakan dari responden berasal dari luar kawasan Danau Toba dimana hal ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk memasarkan produk turunan andaliman kepada wisatawan sebagai produk oleh-oleh khas Danau Toba. Diketahui juga bahwa konsumen biasanya membeli mie dalam kemasan *bowl* dan melakukan transaksi pembelian produk oleh-oleh dari tempat wisata dan toko oleh-oleh. Berdasarkan hasil penelitian segmentasi, yang menjadi target pasar produk mie andaliman adalah wisatawan yang berumur 17-35 tahun dan pemasaran produk mie andaliman akan dilakukan pada tempat-tempat wisata dan cafe. Untuk posisi pasar, mie andaliman harus mampu memiliki kelebihan utama dalam hal rasa, aroma, tekstur dan kemasan. Dan harga yang ditawarkan dalam range Rp 10.000 – Rp 15.000 sesuai dengan keinginan konsumen. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, harga mie andaliman termasuk mahal dikarenakan bahan baku dari andaliman yang mahal.

Dan segmen pasar untuk produk balsem andaliman adalah wisatawan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki, berumur 17-35 tahun yang berprofesi sebagai pelajar/ mahasiswa. Dan domisili dari responden berasal dari luar kawasan Danau Toba, dimana hal ini mendukung tujuan penelitian untuk memasarkan produk turunan andaliman kepada wisatawan sebagai produk oleh-oleh khas Danau Toba. Dapat diketahui juga bahwa konsumen biasanya melakukan pembelian produk oleh-oleh di tempat wisata dan took oleh-oleh dengan jenis kemasan berbahan dasar plastik. Berdasarkan hasil penelitian segmentasi, yang menjadi target pasar produk balsem andaliman adalah wisatawan yang berumur 17-35 tahun. Untuk posisi pasar, balsem andaliman harus mampu memiliki kelebihan utama dalam hal khasiat, tekstur, aroma, dan kemasan. Untuk harga yang ditawarkan pada produk balsem andaliman dapat mematok dalam range Rp 6.000- Rp 10.000. Harga yang diminta konsumen dikatakan standart jika dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan melihat rumusan hasil rancangan strategi pemasaran dari masing-masing produk, diharapkan perancang produk turunan andaliman dapat memasuki segmen pasar yang tepat dalam memasarkan produk-produk turunan andaliman.

Referensi

- [1] Paramitha, N. Manik, Y., Halog, A. (2019) "Identification, Characterization and Stakeholder Analysis of Eco-tourism Destinations in Lake Toba Area." *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific* 2 (1): 1-8.
- [2] Wardani, M. P. dan Nasution, N. A. (2016) "KONTRIBUSI PENGEMBANGAN PARIWISATA DANAU TOBA MELALUI SKEMA BOP (BADAN OTORITA PARIWISATA) BAGI MASYARAKAT DI SEKITAR DANAU TOBA."
- [3] Lumbanraja, V., (2012) "TOURISM AREA LIFE CYCLE IN LAKE TOBA." *Indonesian Journal of Geography* 44(2): 150-160.
- [4] Buatun, K. W. S. dan Purwadio, H. (2015) "Kriteria Pengembangan Kawasan Wisata Danau Toba Parapat, Sumatera Utara." *JURNAL TEKNIK ITS* 4(1): 1-5.
- [5] Siregar, R. A., Wiranegara, H. W. dan Hermantoro, H. (2018) "PENGEMBANGAN KAWASAN PARIWISATA DANAU TOBA, KABUPATEN TOBA SAMOSIR." *TATA LOKA* 20(2): 100-112.
- [6] Wijaya, C. (2006) "Isolasi dan Identifikasi Senyawa Trigerminial Aktif Buah Andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium*)." *Jurnal Hayati* 10(3).
- [7] Siregar, B. L. (2003) "Andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium* DC.) di Sumatera Utara: Deskripsi dan Perkecambahannya." *Jurnal Hayati* 10(1): 38-40.
- [8] Sibarani, R. V., Hutajulu, A. T., dan Kusuma, S. I. (2013) "Analisis pemasaran andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium* DC) di pasar kota Medan." *Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness* 2 (4): 1-14.
- [9] Asbur, Y. dan Khairunnisyah (2018) "Pemanfaatan Andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium* DC) sebagai Tanaman Penghasil Minyak Atsiri." *Jurnal Kultivasi* 17(1): 537-543.
- [10] Wibowo, D. H., Arifin, Z., dan Sunarti (2015) "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM: studi pada Batik Diujung Solo." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29 (1): 59-66.
- [11] Purwanto, I. (2008) "*Manajemen Strategi*." Bandung, CV Ryama Widya.
- [12] Rachmawati, R. (2011) "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan: Sebuah Kajian terhadap Bisnis

- Restoran.” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2 (2): 143-150.
- [13] Purwanti, E. (2012) “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga.” *Among Makarti* 5 (9):13-28.
- [14] Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012) “*Pemasaran Strategis*. 2 ed.” Yogyakarta, C.V Andi Offset.
- [15] Astina, S. T., Sunarti, dan 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 (JAB)* 39 (2).
- [16] Kotler dan Philip (1997) “*Marketing I*.” Jakarta, Erlangga.
- [17] Kotler, P. dan Armstrong, G. (2006) “*Prinsip-prinsip pemasaran*.” Jakarta, Erlangga.
- [18] Safitra, R. (2017) “Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea.” *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 6 (1): 28-43.
- [19] Yuliana, R. (2013) “Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang.” *Jurnal STIE Semarang* 5 (2): 79-92.