

PENERAPAN *SEGMENTATION, TARGETING* DAN *POSITIONING* (STP) HERBISIDA SISTEMIK SELEKTIF DENGAN MEREK NIKKO 500ML DI UD SALIM ABADI

Oleh

Riyan Adrian Syah

RINGKASAN

Strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning* merupakan upaya memperkenalkan produk kepada konsumen guna meningkatkan penjualan produk agar tercapainya tujuan perusahaan melalui pemasaran yang terarah. Penulisan Tugas Akhir (TA) bertujuan menjelaskan keunggulan dan penerapan strategi pemasaran NIKKO 500ml menggunakan metode *Segmentation, Targeting, dan Positioning*. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif guna menggambarkan proses pemasaran produk di perusahaan. Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh kesimpulan 1) Keunggulan yang dimiliki oleh herbisida jagung NIKKO 500ml yaitu, bahan aktif *Nikosulfuron* 45 g/l dan *Atrazine* 235 g/l, membasmi gulma berdaun lebar dan sempit, membasmi gulma sampai mati dengan waktu 17 hari, menyerang langsung ke perakaran gulma wetter NIKKO 500ml sebagai perekat pestisida, harga yang relatif murah sebesar Rp145.000,00, dan demplot yang telah dilaksanakan di Kecamatan Seputih Agung, 2) Segmentasi yang dilakukan oleh Perusahaan UD Salim Abadi menggunakan kriteria dasar segmentasi diantaranya yaitu, segmentasi demografis, segmentasi geografis, dan segmentasi psikografis. Strategi target pasar Perusahaan UD Salim Abadi menggunakan strategi penetapan terkonsentrasi pada suatu kelompok. Target penjualan produk NIKKO 500ml kita baru menargetkan 35 unit per minggu dari semua cabang toko. *Positioning* yang dilakukan oleh UD Salim Abadi lebih mengutamakan kenyamanan, keramahan, dan kebersihan di setiap cabang toko. Posisi pasar herbisida NIKKO 500ml merupakan masih dalam tahap pengenalan

yang membutuhkan berbagai promosi-promosi seperti menghadirkan potongan harga, mengadakan undian setiap bulannya, dan dan terdapat baju kaos didalam kotak NIKKO 500ml agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

