

ABSTRAK

Perkembangan industri tekstil semakin maju. Karena Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor industri prioritas yang menjadi andalan masa depan. Untuk itu, di tahun 2016, laju Pertumbuhan Industri Tekstil, Kulit, Alas Kaki dan Aneka ditargetkan naik 6,33% dan memberi kontribusi sebesar 2,43% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. “Sektor Industri TPT akan terus menguat karena sifatnya yang padat karya dan menjadi 'Jaring Pengaman Sosial' yang mendukung pendapatan penduduk (*sumber: www.kemenperin.go.id, 2017*). PT. Soka Cipta Niaga merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *industry tekstile* dan distribusi di Indonesia dengan produk kaos kaki yang memiliki merek dagang SOKA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* yang diterapkan oleh PT. Soka Cipta Niaga Bandung menurut internal perusahaan. Jenis penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Penulis menggunakan teknik wawancara mendalam kepada pihak internal PT. Soka Cipta Niaga Bandung. Dengan memawancarai beberapa pihak dari perusahaan diantaranya *General Marketing, Manager Marketing, dan Supervisor*.

Berdasarkan hasil wawancara penulis, dapat diketahui bahwa segmentasi PT. Soka Cipta Niaga adalah masyarakat Indonesia yang berpenghasilan 2.000.000 sampai 5.000.000 (kelas sosial menengah keatas). Hal tersebut dikarenakan harga dari kaos kaki Soka yang begitu mahal. Dapat diketahui bahwa target pasar dari PT. Soka Cipta Niaga adalah masyarakat yang berpenampilan hijabers, karena model dari produk Soka sendiri yang panjang kaos kakinya satu betis hingga bawah lutut. Dengan begitu aurat (bagian kaki) pengguna akan tertutup dengan sempurna. Dapat diketahui bahwa PT. Soka Cipta Niaga menempatkan produk kaos kakinya sebagai kaos kaki muslimah yang sudah berlabel halal.

Kata Kunci : *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

ABSTRACT

The development of the textile industry is more advanced. Because Textile and Textile Products Industry (TPT) is one of the priority industry sectors that become the mainstay of the future. To that end, in 2016, the growth rate of Textile, Leather, Footwear and Multifarious Industries is targeted to increase by 6.33% and contribute 2.43% to the National Gross Domestic Product (GDP). "The TPT Industry Sector will continue to strengthen due to its labor-intensive nature and become a 'Social Safety Net' that supports people's incomes (source: www.kemenperin.go.id, 2017). PT. Soka Cipta Niaga is a company engaged in the field of textile and distribution industry in Indonesia with sock products that have trademark SOKA.

This study aims to find out how the Strategy Segmenting, Targeting, and Positioning applied by PT. Soka Cipta Niaga Bandung according to internal company. The type of this research is research using qualitative method with descriptive study approach. The author uses in-depth interview techniques to the internal PT. Soka Cipta Niaga Bandung. By interviewing several parties from the company including General Marketing, Marketing Manager, and Supervisor.

Based on the results of interviews the author, it can be seen that the segmentation of PT. Soka Cipta Niaga is an Indonesian citizen who earns 2,000,000 to 5,000,000 (middle and upper social class). This is because the price of Soka socks are so expensive. It is known that the target market of PT. Soka Cipta Niaga is a society that look hijabers, because the model of Soka own product that long socks one leg to the bottom of the knee. With so aurat (the legs) the user will be closed perfectly. It is known that PT. Soka Cipta Niaga puts its socks products as Muslim socks that have been labeled kosher.

Keywords: Segmenting, Targeting, and Positioning