

*Samsul Arifin, Mochamad Irfan, Didit Darmawan,
Arif Rachman Putra, Yusuf Rahman Al Hakim*

SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING UNTUK STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF

Oleh

**Samsul Arifin, Mochamad Irfan, Didit Darmawan, Arif Rachman Putra,
Yusuf Rahman Al Hakim**

Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

ABSTRACT

Segmentation, targeting, and positioning are strategic processes for selecting the market segments to be served. Segmentation divides a heterogeneous market using geographic, demographic, psychographic, or behavioral variables. Segmentation based on desired benefits provides deep insights but requires primary research. Segment evaluation considers structural attractiveness, size and growth, and resource fit. Targeting strategies include undifferentiated, differentiated, concentrated, or micromarketing. Positioning determines brand perception through clear and consistent positioning statements. Small businesses should focus on niche marketing. Digital technology enables granular segmentation but must be balanced with privacy concerns. The success of STP requires long-term commitment and consistent implementation. STP is an ongoing process that requires periodic evaluation and adjustment.

Keywords: market segmentation, targeting, positioning, STP, strategic marketing.

PENDAHULUAN

Segmentasi, penargetan, dan penempatan posisi atau STP merupakan kerangka strategis yang menjadi fondasi pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Tanpa proses STP yang sistematis, perusahaan akan terjebak dalam pendekatan mass marketing yang mencoba menjangkau semua orang dengan penawaran yang sama. Pendekatan mass marketing ini sangat boros karena mengabaikan fakta bahwa konsumen memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang berbeda satu sama lain. STP membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling mungkin merespons secara positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Proses ini dimulai dengan segmentasi yaitu pembagian pasar yang heterogen menjadi sub kelompok yang lebih homogen berdasarkan kriteria tertentu. Selanjutnya perusahaan memilih satu atau beberapa segmen yang paling menarik untuk dilayani melalui proses penargetan. Terakhir perusahaan menentukan posisi yang ingin ditempati di benak konsumen segmen target melalui penempatan posisi. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa STP merupakan inti dari pemasaran strategis karena mengakui bahwa perusahaan tidak dapat melayani

semua konsumen dengan cara yang sama. Diferensiasi produk dan segmentasi pasar adalah alternatif dari pendekatan mass marketing.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar total yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Tujuan segmentasi adalah mengidentifikasi peluang di mana perusahaan dapat melayani konsumen dengan lebih baik dibandingkan pesaing karena pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan segmen tersebut. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan berbagai variabel termasuk geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Kotler dan Armstrong (2012) mengidentifikasi bahwa segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan penduduk, atau iklim yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Segmentasi demografis menggunakan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan ukuran keluarga yang paling populer karena mudah diukur dan berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Segmentasi psikografis membagi konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian, atau nilai-nilai yang dianut, yang memberikan pemahaman lebih dalam tentang motivasi pembelian. Segmentasi perilaku membagi konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap produk, yang sering menjadi dasar segmentasi paling kuat untuk memprediksi perilaku masa depan. Wind (1978) mengembangkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan berbagai dasar segmentasi dan menekankan bahwa tidak ada satu cara segmentasi yang benar untuk semua situasi.

Kriteria segmentasi yang efektif harus memenuhi lima persyaratan agar bermanfaat bagi pengambilan keputusan pemasaran. Kriteria pertama adalah terukur atau measurable yaitu ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur secara kuantitatif. Segmentasi berdasarkan variabel yang tidak dapat diukur seperti "konsumen yang suka berpetualang" sulit dioperasionalkan tanpa definisi yang jelas. Kriteria kedua adalah substansial atau substantial yaitu segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Segmen yang sangat kecil mungkin tidak menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutup biaya program pemasaran yang dirancang khusus. Kriteria ketiga adalah dapat dijangkau atau accessible yaitu segmen harus dapat dijangkau secara efektif melalui saluran distribusi dan komunikasi yang tersedia. Segmentasi berdasarkan variabel yang tidak dapat dijangkau oleh iklan atau tenaga penjualan akan sia-sia karena pesan tidak akan sampai ke konsumen target. Kriteria keempat adalah dapat dibedakan atau differentiable yaitu segmen harus berbeda dalam respons mereka terhadap bauran pemasaran yang berbeda. Jika dua segmen merespons dengan cara yang sama terhadap semua stimulus pemasaran, mereka sebenarnya adalah segmen yang sama. Kriteria kelima adalah dapat ditindaklanjuti atau actionable yaitu program efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Kotler dan Keller (2012) menekankan bahwa segmentasi yang memenuhi kelima kriteria ini akan memberikan keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan. Beik dan Buzby (1973) dalam penelitian awal tentang segmentasi konsumen menunjukkan bahwa penggunaan kriteria ini secara sistematis meningkatkan akurasi prediksi perilaku pembelian.

Permasalahan utama yang dihadapi perusahaan dalam proses segmentasi adalah kecenderungan menggunakan segmentasi demografis yang terlalu sederhana sehingga mengabaikan perbedaan perilaku yang signifikan dalam kelompok demografis yang sama. Segmentasi berdasarkan usia atau pendapatan memang mudah diukur dan data tersedia secara luas dari sumber sekunder, namun sering gagal menangkap keragaman kebutuhan dalam kelompok tersebut. Dua orang dengan usia dan pendapatan yang sama dapat memiliki gaya hidup, nilai, dan preferensi yang sangat berbeda yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Darmawan, 2003). Akibatnya, program pemasaran yang dirancang berdasarkan demografis saja sering gagal menarik konsumen karena tidak relevan dengan kebutuhan spesifik mereka. Kotler dan Armstrong (2012) mengkritik bahwa segmentasi demografis yang dangkal adalah penyebab utama kegagalan banyak kampanye pemasaran yang secara teoritis ditargetkan dengan tepat. Perusahaan yang hanya mengandalkan demografis akan kehilangan peluang untuk mengidentifikasi segmen psikografis atau perilaku yang lebih menguntungkan. Wind (1978) menekankan bahwa segmentasi yang efektif harus menggunakan kombinasi beberapa dasar segmentasi, dimulai dengan variabel yang mudah diukur kemudian dilanjutkan dengan variabel yang lebih dalam seperti manfaat yang dicari atau perilaku pembelian. Namun banyak perusahaan yang berhenti pada demografis karena keterbatasan waktu, anggaran, atau keahlian untuk melakukan riset segmentasi yang lebih canggih.

Permasalahan selanjutnya berkaitan dengan kesulitan mengevaluasi daya tarik segmen secara objektif karena informasi yang tidak sempurna tentang potensi pertumbuhan dan persaingan di segmen tersebut. Evaluasi segmen harus mempertimbangkan tiga faktor utama yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Namun data tentang ukuran segmen sering tidak akurat, terutama untuk segmen yang baru muncul atau segmen yang didefinisikan berdasarkan variabel psikografis. Perkiraan pertumbuhan masa depan bahkan lebih spekulatif karena tergantung pada tren ekonomi, teknologi, dan sosial yang sulit diprediksi. Analisis daya tarik struktural menggunakan model lima kekuatan Porter yaitu ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, dan intensitas persaingan antar anggota industri. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa segmen yang sangat menarik secara struktural adalah segmen dengan hambatan masuk tinggi, pembeli dengan kekuatan tawar rendah, pemasok dengan kekuatan tawar rendah, sedikit ancaman substitusi, dan persaingan moderat. Namun data untuk melakukan analisis ini sering tidak tersedia bagi perusahaan kecil atau usaha baru dengan sumber daya terbatas. Selain itu, evaluasi kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya

perusahaan memerlukan penilaian subjektif tentang apakah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif di segmen tersebut (Khasanah et al., 2010). Beik dan Buzby (1973) mengidentifikasi bahwa kesalahan untuk mengevaluasi daya tarik segmen adalah penyebab umum kegagalan strategi ekspansi pasar.

Tanpa proses STP yang sistematis, perusahaan akan kesulitan membangun posisi merek yang kuat dan berkelanjutan di benak konsumen. Pemasaran yang tidak ditargetkan dengan tepat akan menghasilkan pesan yang terlalu umum sehingga tidak menarik bagi siapa pun secara spesifik (Darmawan, 2008). Dalam lingkungan persaingan yang padat, konsumen dibanjiri oleh ribuan pesan pemasaran setiap hari, dan hanya pesan yang relevan dengan kebutuhan mereka yang akan diperhatikan. Kotler dan Armstrong (2012) menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan segmentasi dengan baik dapat mencapai pengembalian investasi pemasaran dua hingga tiga kali lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang menggunakan pendekatan mass marketing. Penghematan ini berasal dari eliminasi biaya iklan yang terbuang untuk menjangkau konsumen yang tidak tertarik, serta peningkatan efektivitas karena pesan yang lebih relevan. Perusahaan yang mengadopsi segmentasi akan mengungguli pesaing yang tetap menggunakan pendekatan mass marketing dalam jangka panjang. Pelaku usaha yang mengabaikan STP akan terus membuang anggaran pemasaran untuk menjangkau konsumen yang tidak akan pernah membeli produk mereka, sementara konsumen potensial yang sebenarnya tertarik tidak tersentuh karena pesan yang tidak relevan (Darmawan, 2010). Dalam jangka panjang, keunggulan kompetitif akan dinikmati oleh perusahaan yang paling memahami dan melayani segmen target mereka dengan baik.

Tujuan penulisan studi ini adalah menguraikan secara teoretis proses STP dalam pemilihan segmen pasar serta faktor faktor yang mempengaruhi efektivitas implementasinya. Pencapaian tujuan ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengayaan literatur pemasaran strategis dan manajemen merek. Secara praktis, kerangka konseptual yang dihasilkan dapat menjadi panduan bagi perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kepustakaan kualitatif yang dirancang untuk mengeksplorasi proses segmentasi, penargetan, dan penempatan posisi dalam pemilihan segmen pasar. Pendekatan kualitatif dipilih karena permasalahan yang diteliti bersifat multidimensi dan memerlukan pemahaman mendalam tentang berbagai metode segmentasi serta kriteria evaluasi yang digunakan. Silverman (2013) menjelaskan bahwa penelitian kepustakaan memungkinkan peneliti untuk membangun landasan teoretis yang kokoh dengan mensintesis karya karya fundamental para ahli di bidang pemasaran strategis. Sumber data utama penelitian ini adalah buku teks pemasaran strategis dan perilaku

konsumen mencakup perkembangan konsep segmentasi sejak pertama kali diperkenalkan. Prosedur pengumpulan data dilaksanakan dengan menelusuri katalog perpustakaan digital dan basis data buku akademik menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan. Kata kunci yang digunakan meliputi market segmentation, targeting, positioning, STP strategy, consumer behavior, dan market selection. Penelusuran difokuskan pada buku yang diterbitkan oleh penerbit akademik terkemuka dan memiliki kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori segmentasi pasar.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti protokol analisis tematik yang diuraikan oleh Flick (2014) dengan penekanan pada identifikasi pola pola berulang lintas literatur. Tahap awal analisis adalah pengorganisasian seluruh bahan pustaka ke dalam kategori tematik yang mencerminkan tahapan proses STP. Kategori pertama mengelompokkan literatur tentang dasar dasar segmentasi termasuk variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Kategori kedua mengorganisasikan berbagai metode evaluasi segmen termasuk kriteria daya tarik dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan. Kategori ketiga menghimpun literatur tentang strategi penargetan seperti undifferentiated, differentiated, concentrated, dan micromarketing. Kategori keempat mengorganisasikan bahan tentang penempatan posisi termasuk peta persepsi dan pernyataan posisi. Setelah pengorganisasian selesai, dilakukan pembacaan ulang secara saksama untuk mengidentifikasi pola pola hubungan antar kategori yang muncul secara konsisten. Pola pola ini kemudian dibandingkan lintas penulis untuk menilai derajat konsensus dan area ketidaksepakatan dalam literatur. Proses triangulasi sumber ini penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil tidak semata mata mencerminkan sudut pandang satu penulis tertentu. Tahap final adalah sintesis di mana berbagai pola yang teridentifikasi diintegrasikan menjadi suatu kerangka konseptual tentang proses STP yang efektif. Seluruh jejak analisis didokumentasikan secara sistematis untuk memungkinkan audit eksternal oleh pihak yang berkepentingan. Validitas internal dijaga melalui konsistensi logis dan koherensi antar proposisi yang diajukan dalam kerangka konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dasar dasar segmentasi yang paling umum digunakan dalam praktik pemasaran adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, yang masing masing memiliki kelebihan dan keterbatasan. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan penduduk, atau iklim yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Ferrinadewi & Darmawan, 2004). Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa segmentasi geografis berguna untuk perusahaan dengan distribusi terbatas atau produk yang sensitif terhadap kondisi lokal, seperti pakaian musim dingin yang hanya laku di daerah dingin. Segmentasi

demografis menggunakan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan ukuran keluarga yang paling populer karena data tersedia secara luas dari sensus dan survei pemerintah. Segmentasi demografis juga berhubungan erat dengan kebutuhan konsumen karena banyak produk dirancang untuk kelompok usia atau tingkat pendapatan tertentu. Segmentasi psikografis membagi konsumen berdasarkan gaya hidup, kepribadian, atau nilai-nilai yang dianut, yang memberikan pemahaman lebih dalam tentang motivasi pembelian. Wind (1978) menekankan bahwa segmentasi psikografis sangat berguna untuk produk yang ekspresi diri dan identitas sosial berperan penting dalam keputusan pembelian. Segmentasi perilaku membagi konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap produk, yang sering menjadi dasar segmentasi paling kuat karena berhubungan langsung dengan perilaku pembelian aktual. Kotler dan Armstrong (2012) menambahkan bahwa variabel perilaku seperti kesempatan penggunaan, manfaat yang dicari, status pengguna, dan loyalitas merek memberikan wawasan yang dapat langsung diterjemahkan ke dalam strategi pemasaran.

Segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari oleh konsumen merupakan pendekatan yang paling berorientasi pada konsumen karena berfokus pada alasan mengapa konsumen membeli produk. Dua konsumen yang membeli produk yang sama mungkin mencari manfaat yang sangat berbeda, misalnya satu membeli pasta gigi untuk mencegah gigi berlubang sementara yang lain membeli untuk memutihkan gigi. Segmentasi berdasarkan manfaat mengidentifikasi kelompok konsumen yang mencari manfaat serupa, sehingga perusahaan dapat merancang produk dan komunikasi yang menekankan manfaat yang paling diinginkan oleh segmen tersebut. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa segmentasi manfaat lebih sulit diimplementasikan dibandingkan segmentasi demografis karena memerlukan riset primer yang ekstensif. Namun segmentasi manfaat memberikan pengembalian investasi yang lebih tinggi karena menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti secara langsung. Wind (1978) mengembangkan metode statistik yang disebut analisis cluster untuk mengidentifikasi segmen manfaat secara empiris, yang kemudian dapat diprofilkan menggunakan variabel demografis untuk memudahkan penjangkauan. Pendekatan dua tahap ini pertama mengelompokkan konsumen berdasarkan manfaat yang dicari, kemudian mendeskripsikan kelompok tersebut menggunakan demografis yang mudah diukur. Beik dan Buzby (1973) dalam penelitian awal tentang segmentasi konsumen menggunakan pendekatan ini untuk mengidentifikasi segmen yang berbeda dalam pasar produk rumah tangga. Temuan mereka menunjukkan bahwa segmen yang diidentifikasi melalui manfaat lebih stabil dari waktu ke waktu dibandingkan segmen demografis murni.

Segmentasi berdasarkan status pengguna membedakan antara non pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna reguler yang masing-masing memerlukan strategi pemasaran berbeda (Iskandar & Darmawan, 2003). Non pengguna mungkin tidak menyadari kategori produk

atau memiliki persepsi negatif yang perlu diubah melalui iklan dan edukasi. Pengguna potensial adalah mereka yang memiliki kebutuhan namun belum membeli, mungkin karena kendala harga atau ketersediaan, sehingga promosi penjualan atau perluasan distribusi dapat efektif. Pengguna pertama kali memerlukan dukungan pasca pembelian untuk memastikan kepuasan dan mencegah peralihan ke merek lain. Pengguna reguler adalah aset paling berharga yang perlu dipertahankan melalui program loyalitas dan inovasi produk berkelanjutan. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa proporsi relatif dari setiap kelompok dalam suatu kategori produk sangat bervariasi tergantung pada tahap siklus hidup produk. Dalam tahap pengenalan, mayoritas adalah non pengguna dan pengguna potensial, sehingga strategi pemasaran harus fokus pada edukasi dan trial. Dalam tahap kedewasaan, pengguna reguler mendominasi, sehingga strategi harus fokus pada diferensiasi dan retensi. Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa segmentasi berdasarkan status pengguna harus dikombinasikan dengan segmentasi loyalitas untuk mengidentifikasi pengguna reguler dengan loyalitas rendah yang rentan beralih ke pesaing. Wind (1978) menunjukkan bahwa segmentasi berdasarkan status pengguna dan loyalitas memberikan prediksi perilaku masa depan yang lebih akurat dibandingkan segmentasi demografis.

Evaluasi segmen untuk dipilih sebagai target memerlukan analisis sistematis terhadap tiga faktor yaitu daya tarik struktural, ukuran dan pertumbuhan, serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan. Kotler dan Keller (2012) menguraikan bahwa daya tarik struktural dinilai menggunakan model lima kekuatan Porter yang mencakup ancaman pendatang baru, ancaman substitusi, kekuatan tawar pembeli, kekuatan tawar pemasok, dan intensitas persaingan. Segmen yang sangat menarik secara struktural adalah yang memiliki hambatan masuk tinggi sehingga pesaing baru sulit masuk, substitusi sulit ditemukan, pembeli memiliki kekuatan tawar rendah, pemasok memiliki kekuatan tawar rendah, dan persaingan antar anggota industri moderat. Ukuran dan pertumbuhan segmen dievaluasi menggunakan data dari sumber sekunder seperti sensus, survei industri, dan laporan pemerintah, serta proyeksi berdasarkan tren demografis dan ekonomi. Segmen yang terlalu kecil mungkin tidak menghasilkan keuntungan yang cukup untuk menutup biaya program pemasaran yang dirancang khusus. Segmen yang terlalu besar mungkin sudah terlalu ramai dengan pesaing sehingga sulit mendapatkan pangsa pasar yang signifikan. Kesesuaian dengan sumber daya perusahaan dinilai dengan mempertimbangkan apakah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif di segmen tersebut, baik dalam hal biaya, teknologi, merek, atau hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) menekankan bahwa perusahaan sebaiknya memilih segmen di mana mereka dapat menjadi yang terbaik, bukan segmen terbesar atau tercepat pertumbuhannya. Wind (1978) mengembangkan matriks evaluasi segmen yang membobot setiap kriteria berdasarkan kepentingan relatif bagi perusahaan tertentu.

Strategi penargetan setelah segmen dievaluasi dapat berupa undifferentiated marketing, differentiated marketing, concentrated marketing, atau micromarketing tergantung pada sumber daya dan tujuan perusahaan. Undifferentiated marketing mengabaikan perbedaan segmen dan menawarkan satu produk kepada seluruh pasar dengan satu bauran pemasaran. Strategi ini menguntungkan dari segi efisiensi biaya karena produksi skala besar dan iklan massal, namun berisiko karena mengabaikan kebutuhan spesifik segmen. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa undifferentiated marketing cocok untuk produk komoditas dengan diferensiasi rendah dan pasar yang homogen. Differentiated marketing melayani beberapa segmen dengan produk dan bauran pemasaran yang berbeda untuk masing masing, yang dapat meningkatkan penjualan total namun meningkatkan biaya produksi dan pemasaran. Strategi ini cocok untuk perusahaan dengan sumber daya yang memadai dan pasar yang heterogen dengan segmen yang cukup besar. Concentrated marketing atau niche marketing fokus pada satu segmen atau beberapa segmen kecil dengan bauran pemasaran yang sangat disesuaikan. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjadi ahli dalam segmen tersebut dan membangun reputasi yang kuat, namun berisiko karena ketergantungan pada satu segmen. Kotler dan Armstrong (2012) menambahkan bahwa micromarketing adalah penargetan yang sangat spesifik hingga level individu atau lokasi tertentu, dimungkinkan oleh teknologi digital yang memungkinkan personalisasi massal. Differentiated marketing akan mengungguli undifferentiated marketing dalam jangka panjang karena perusahaan yang fokus pada segmen tertentu dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Penempatan posisi atau positioning adalah tahap akhir dari proses STP yang menentukan bagaimana merek akan dipersepsikan oleh konsumen segmen target relatif terhadap pesaing (Sinambela & Aprilianti, 2013). Positioning dimulai dengan mengidentifikasi peta persepsi konsumen tentang merek yang sudah ada di pasar, yang menunjukkan dimensi apa yang digunakan konsumen untuk membedakan merek. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa peta persepsi dibuat melalui riset di mana konsumen diminta menilai merek pada berbagai atribut, kemudian data dianalisis menggunakan pemetaan multidimensional atau analisis faktor. Setelah peta persepsi diketahui, perusahaan dapat mengidentifikasi celah di mana tidak ada merek yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Celah ini menjadi peluang untuk memposisikan merek baru secara unik. Perusahaan kemudian merumuskan pernyataan posisi yang mendefinisikan segmen target, kebutuhan yang dipenuhi, dan alasan mengapa merek lebih baik dari pesaing. Kotler dan Armstrong (2012) menekankan bahwa pernyataan posisi harus sederhana, mudah diingat, dan dapat dikomunikasikan secara konsisten melalui semua elemen bauran pemasaran. Setelah posisi ditentukan, perusahaan harus merancang bauran pemasaran yang mendukung posisi tersebut, termasuk fitur produk, harga, distribusi, dan promosi (Darmawan,

2006). Wind (1978) menambahkan bahwa positioning yang berhasil memerlukan komitmen jangka panjang karena konsistensi dari waktu ke waktu sangat penting untuk membangun asosiasi yang kuat di benak konsumen. Perubahan posisi yang sering akan membingungkan konsumen dan mengikis ekuitas merek yang telah dibangun.

Strategi penargetan dan positioning untuk usaha kecil memiliki karakteristik yang berbeda dari perusahaan besar karena keterbatasan sumber daya dan jangkauan yang lebih sempit (Darmawan, 2009). Usaha kecil sebaiknya menghindari strategi undifferentiated atau differentiated yang memerlukan skala ekonomi besar, dan fokus pada concentrated marketing atau niche marketing. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa niche marketing memungkinkan usaha kecil menjadi pemain besar dalam ceruk yang kecil, sehingga mereka dapat bersaing dengan perusahaan besar yang menganggap ceruk tersebut tidak menarik. Keberhasilan niche marketing memerlukan pemahaman yang sangat mendalam tentang kebutuhan segmen target, bahkan lebih dalam dari yang dimiliki perusahaan besar. Usaha kecil dapat memanfaatkan fleksibilitas mereka untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan spesifik segmen dengan biaya yang relatif rendah. Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa usaha kecil juga dapat memposisikan diri berdasarkan aspek emosional seperti keaslian, kerajinan tangan, atau hubungan personal yang sulit ditiru oleh perusahaan besar. Positioning berdasarkan cerita autentik tentang pendiri dan perjalanan bisnis dapat membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen yang mencari pengalaman berbeda dari produk massal. Wind (1978) mengamati bahwa banyak usaha kecil yang sukses justru karena mereka tidak mencoba menjadi versi mini dari perusahaan besar, tetapi mengembangkan strategi STP yang sesuai dengan ukuran dan kapabilitas mereka. Kesalahan umum usaha kecil adalah meniru strategi perusahaan besar tanpa mempertimbangkan bahwa mereka tidak memiliki sumber daya yang sama untuk menjalankannya.

Perubahan lingkungan pemasaran termasuk digitalisasi dan peningkatan kemampuan konsumen untuk membandingkan produk telah mengubah cara segmentasi dan penargetan dilakukan. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data perilaku konsumen secara real time melalui cookie, riwayat pencarian, dan aktivitas media sosial. Data ini dapat digunakan untuk melakukan segmentasi perilaku yang sangat granular, bahkan sampai level individu. Program loyalitas dan sistem CRM memungkinkan perusahaan untuk melacak riwayat pembelian individu dan menyesuaikan penawaran berdasarkan preferensi yang teramati. Pendekatan ini disebut sebagai one to one marketing atau personalisasi massal, yang merupakan bentuk micromarketing yang paling ekstrem. Kotler dan Armstrong (2012) mencatat bahwa meskipun teknologi memungkinkan personalisasi tingkat tinggi, perusahaan harus seimbang antara personalisasi dan privasi. Konsumen semakin sadar tentang penggunaan data pribadi mereka dan dapat bereaksi negatif jika merasa diawasi atau dimanipulasi.

Segmentasi berdasarkan data perilaku juga memiliki risiko etis jika digunakan untuk mengeksploitasi konsumen yang rentan, seperti menargetkan iklan judi kepada penjudi kompulsif. Segmentasi yang berlebihan dapat mengarah pada fragmentasi pasar di mana tidak ada segmen yang cukup besar untuk dilayani secara menguntungkan. Oleh karena itu perusahaan perlu menemukan keseimbangan antara granularitas segmentasi dan skala ekonomi yang diperlukan untuk profitabilitas. Beik dan Buzby (1973) dalam penelitian longitudinal mereka menemukan bahwa segmentasi yang optimal bervariasi antar kategori produk dan berubah seiring waktu seiring dengan evolusi pasar.

PENUTUP

Proses segmentasi, penargetan, dan penempatan posisi merupakan kerangka strategis yang memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya pemasaran secara efisien dengan fokus pada segmen yang paling menguntungkan. Segmentasi pasar membagi pasar heterogen menjadi sub kelompok yang homogen berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, atau perilaku. Segmentasi berdasarkan manfaat yang dicari memberikan wawasan paling mendalam tentang motivasi konsumen namun memerlukan riset primer yang ekstensif. Segmentasi berdasarkan status pengguna dan loyalitas berguna untuk memprioritaskan upaya retensi pada pengguna reguler yang paling berharga. Evaluasi segmen mempertimbangkan daya tarik struktural, ukuran dan pertumbuhan, serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan. Strategi penargetan meliputi undifferentiated, differentiated, concentrated, atau micromarketing tergantung pada sumber daya dan tujuan perusahaan. Penempatan posisi menentukan persepsi merek di benak konsumen segmen target melalui pernyataan posisi yang jelas dan konsisten. Usaha kecil sebaiknya fokus pada niche marketing yang memungkinkan mereka bersaing dengan perusahaan besar dalam ceruk yang spesifik. Teknologi digital memungkinkan segmentasi yang lebih granular hingga level individu namun harus diseimbangkan dengan pertimbangan privasi dan etika. Keberhasilan STP memerlukan komitmen jangka panjang dan konsistensi dalam implementasi bauran pemasaran yang mendukung posisi yang dipilih.

Implikasi teoretis dari studi ini adalah perlunya model STP yang mengintegrasikan segmentasi tradisional dengan segmentasi berbasis data digital serta mempertimbangkan implikasi etis dari personalisasi massal. Peneliti selanjutnya dapat menguji secara empiris efektivitas relatif berbagai dasar segmentasi untuk memprediksi perilaku pembelian di era digital. Bagi praktisi pemasaran, rekomendasi utama adalah memulai segmentasi dengan riset konsumen untuk memahami manfaat yang dicari, bukan hanya mengandalkan data demografis sekunder. Gunakan kombinasi beberapa dasar segmentasi untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang konsumen target. Evaluasi segmen tidak hanya berdasarkan ukuran tetapi juga

pada daya tarik struktural dan kesesuaian dengan keunggulan kompetitif perusahaan. Untuk usaha dengan sumber daya terbatas, pilih concentrated marketing dan menjadi yang terbaik dalam satu niche, bukan mencoba melayani banyak segmen. Rumuskan pernyataan posisi yang jelas dan mudah diingat, serta pastikan seluruh elemen bauran pemasaran konsisten dengan pernyataan tersebut. Lakukan riset positioning secara berkala untuk memantau apakah persepsi konsumen sesuai dengan posisi yang diinginkan. Manfaatkan data digital untuk segmentasi perilaku namun tetap hormati privasi konsumen dengan memberikan kontrol atas data mereka. Evaluasi ulang strategi STP secara berkala karena segmen yang menarik hari ini mungkin tidak menarik besok akibat perubahan lingkungan. Ingatlah bahwa STP adalah proses berkelanjutan, bukan kegiatan satu kali di awal perencanaan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Beik, L. L., & Buzby, W. A. (1973). Profitability of segmentation strategy. *Journal of Business*, 46(3), 423-431.
- Darmawan, D. (2003). *Teori pengambilan keputusan*. Universitas Atmajaya.
- Darmawan, D. (2006). *Konsep bauran pemasaran*. Metromedia Mandiri Pustaka.
- Darmawan, D. (2008). *Dasar-dasar pemasaran*. Metromedia.
- Darmawan, D. (2009). *Pengantar bisnis*. Spektrum Nusa Press.
- Darmawan, D. (2010). *Manajemen pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.
- Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Pengukuran Kinerja Organisasi Melalui Key Performance Indicators yang Efektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 59-72.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2013). Proses integrasi fungsi SDM dengan fungsi pemasaran, produksi, dan keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 32-42.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). *Perilaku konsumen: Analisis model keputusan*. Universitas Atma Jaya.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research (5th ed.)*. Sage Publications.
- Hariani, M., & Mardikaningsih, R. (2013). Strategi Positioning dan Brand Equity untuk Keberlanjutan Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 64-73.
- Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). *Strategi pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.

- Jackson, R. W., & Wood, C. M. (2013). The Marketing Environment: A New Paradigm. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 35.
- Khasanah, H., Arum, S., & Darmawan, D. (2010). Pengantar manajemen bisnis. Spektrum Nusa Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.
- Lestari, U. P., & Mardikaningsih, R. (2012). Peran Jaringan Sosial untuk Membantu Mendapatkan Akses Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 73–83.
- Schütte, H., & Ciarlante, D. (1998). *The Marketing Mix*. 156–193. https://doi.org/10.1007/978-1-349-14862-2_7
- Setyaningsih, S., & Darmawan, D. (2004). Pengaruh citra merek terhadap efektifitas iklan. *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41–49.
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research: A practical handbook* (4th ed.). Sage Publications.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 76–89.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2012). Proses Pengembangan Produk dan Peningkatan Kualitas Sesuai Kebutuhan Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 26–37.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013). Komunikasi Visual Kemasan Sebagai Penanda Identitas dan Sinyal Kualitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 29–40.
- Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2013). Value based pricing sebagai pendekatan optimal dalam penentuan harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 43–54.
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40–52.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. (2014). Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51–62.
- Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 317–337.