



ANALYSIS OF SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING STRATEGIES IN E-COMMERCE MARKETING

ANALISIS STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DALAM PEMASARAN E-COMMERCE

Andrean Romsa Zaelani¹, Annuridya Rosyidta Pratiwi Octasyilva²

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Institut Teknologi Indonesia

E-mail: andrean.rzaelani99@gmail.com¹, annuridya.rpo@iti.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Andrean Romsa Zaelani
andrean.rzaelani99@gmail.com

Key words:

Segmenting, Targeting,
Positioning, E-commerce
Marketing.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1978 - 1984

ABSTRACT

Generally, if a company wants to get sales from the goods or services they create, it needs a process of marketing activities. Competition in the increasingly tight business world will make it imperative for every company to determine the right policies in order to be able to push the goals and desires of the company. This requires an analysis of the right strategy for the company with the STP strategy which is called Segmenting, Targeting and Positioning. The method used in this study uses the Library Resources method, which is a method used by searching for data sources originating from library research. Segmenting strategies in E-commerce marketing by setting segment sizes, growing segments, knowing the costs of using segments, making adjustments, knowing the competitive position. Targeting strategy in E-commerce marketing by way of single market concentration, product specialization, selective specialization, total coverage. The stages of developing a Positioning strategy by identifying competitive advantages, creating advantages, and evaluating the reaction of the target market..

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Andrean Romsa Zaelani <i>andreaan.rzaelani99@gmail.com</i> Kata kunci: <i>Segmenting, Targeting, Positioning, Pemasaran E-commerce.</i> Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 1978 – 1984	Umumnya, jika suatu perusahaan ingin mendapatkan penjualan dari barang atau jasa yang mereka ciptakan maka diperlukan proses kegiatan pemasaran. Persaingan yang ada di dalam dunia bisnis yang semakin ketat, akan menjadikan keharusan bagi setiap perusahaan untuk menentukan kebijakan yang tepat agar mampu mendorong tujuan dan keinginan perusahaan. Hal ini diperlukan analisis strategi yang tepat bagi perusahaan dengan adanya strategi STP yang disebut dengan <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode <i>Library Resources</i> yaitu metode yang digunakan dengan mencari sumber data yang berasal dari studi kepustakaan. Strategi <i>Segmenting</i> dalam pemasaran <i>e commerce</i> dengan cara menetapkan ukuran segmen, melakukan pertumbuhan segmen, mengetahui biaya dalam menggunakan segmen, melakukan kesesuaian, mengetahui posisi persaingan. Strategi <i>Targeting</i> dalam pemasaran <i>e commerce</i> dengan cara konsentrasi pasar tunggal, spesialisasi produk, spesialisasi identifikasi keunggulan kompetitif, menciptakan keunggulan, dan mengevaluasi reaksi pasar sasaran. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Umumnya, jika suatu perusahaan ingin mendapatkan penjualan dari barang atau jasa yang mereka ciptakan maka diperlukan proses kegiatan pemasaran. Hal ini dilakukan karena kegiatan pemasaran merupakan hal yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan agar produk atau jasa yang diciptakan bisa dikenal oleh masyarakat luas dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan akan tercapai. Sebelum perusahaan menciptakan suatu produk, terlebih dahulu pihak manajemen pemasaran harus memahami kondisi suatu pasar dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Pada saat globalisasi seperti sekarang ini, hal persaingan antar sesama pebisnis tidak dapat dihindarkan lagi, karena ketika produk yang kita buat laku untuk dipasarkan maka akan muncul pesaing untuk memasarkan produk mereka juga. Maka, manajemen perusahaan harus memahami bagaimana peluang dan ancaman yang akan terjadi ke depannya melalui faktor internal ataupun eksternal. (Rusdi, 2019)

Persaingan yang ada di dalam dunia bisnis yang semakin ketat, akan menjadikan keharusan bagi setiap perusahaan untuk menentukan kebijakan yang tepat agar mampu mendorong tujuan dan keinginan perusahaan, dan kegiatan perusahaan akan tetap terlaksana. Suatu perusahaan dapat dikatakan baik apabila mereka menciptakan keberlanjutan di masa yang akan datang untuk kegiatan yang mereka lakukan, serta mampu menjadikan kondisi yang baik bagi perusahaan bukan hanya sekedar bertahan disitu saja. Maka, tugas perusahaan bukan sekedar untuk mencari

konsumen, tetapi bagaimana caranya agar mampu mempertahankan konsumen yang telah ada, dan konsumen tersebut tetap setia kepada produk yang diciptakan oleh perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, tidak hanya sekedar untuk mendapatkan keuntungan tapi bagaimana cara agar bisnis yang dijalankan mampu terus meningkat dan mengalami peningkatan di setiap waktu. Hal ini diperlukan analisis strategi yang tepat bagi perusahaan dengan adanya strategi STP yang disebut dengan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.

Pada era globalisasi sekarang ini, sangat diperlukan strategi pemasaran pada *e-commerce* agar mampu bersaing dengan kompetitor yang lain untuk meningkatkan hasil penjualan produk yang diciptakan. Setiap konsumen tentu memiliki keinginan produk yang berbeda, maka perlu dilakukan kegiatan pengelompokan setiap konsumen yang memiliki selera sama, hal tersebut dilakukan dengan analisis strategi STP (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Library Resources* yaitu metode yang digunakan dengan mencari sumber data yang berasal dari studi kepustakaan, media online yang berbentuk artikel, jurnal, e-book, yang sesuai dengan penelitian yaitu Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Dalam Pemasaran Global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Segmenting* Dalam Pemasaran Pada *E-commerce*

Menurut Rismianti dan Suratno, 2001. Bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan sebelum melakukan penetapan target pasar (*Segmenting*), yaitu: (Sinurat, 2009)

- a) Menetapkan Ukuran Segmen
Dalam melakukan penetapan ukuran segmen yang akan dituju oleh perusahaan, maka diperlukan beberapa faktor penting yang akan menjadi *signal* keputusan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Jika segmen tersebut mampu meningkatkan penjual perusahaan maka hal itu akan dilaksanakan, namun apabila segmen tidak memberikan hasil *volume* penjualan apapun maka hal itu harus ditinggalkan.
- b) Melakukan Pertumbuhan Segmen
Ketika segmen yang ada hanya segmen yang kecil bukan menjadikan tolak ukur bahwa segmen tersebut tidak akan berkembang, namun perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin agar hal itu bisa berkembang dimasa yang akan datang.
- c) Mengetahui Biaya Dalam Menggunakan Segmen
Apabila ingin menggunakan suatu segmen harus terlebih dahulu melihat berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan, ketika suatu segmen tidak memiliki kecocokan dengan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan maka lebih baik hal tersebut tidak dilakukan.
- d) Melakukan Kesesuaian
Dalam melakukan segmen harus terlebih dahulu melihat dampak dari segmen tersebut untuk masa yang akan datang. Melakukan segmen harus sesuai dengan tujuan perusahaan dan sumber daya yang ada diperusahaan juga mampu menjalankan segmen tersebut.

e) Mengetahui Posisi persaingan

Berbagai segmen tentunya memiliki potensi yang berbeda, ada segmen yang bisa meningkatkan laba perusahaan dan ada juga yang tidak memberikan dampak apapun kepada perusahaan. Apabila hanya sedikit persaingan maka segmen tersebut akan lebih mudah untuk dimasuki.

Sedangkan langkah bagi pelaksanaan segmentasi dalam pasar yang dibutuhkan beberapa metode yang beda, salah satunya metode bagi pelaksanaan segmentasi pasar yaitu dengan cara membedakan segmen pasar yang berdasarkan 4 (empat) kategori, yaitu: (Agustim, 2017)

a) Geografis

Segmentasi geografi akan membagikan pasar dalam beberapa bagian geografi yang beda seperti negara bagian, wilayah, kota dan juga pedesaan yang dilihat sangat berpotensi serta dapat menguntungkan

b) Demografis

Bagi segmentasi demografi, pasar telah dibagi kedalam beberapa grup kedalam pembagian usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, tingkat pendidikannya serta agama guna untuk mempermudah jangkauan serta relative lebih murah dalam pengidentifikasian pasar dalam sasaran, informasi demografi dalam berikan insight tentang *trend* yang sedang terjadi, walaupun tidak bisa dipaku dalam meramalkan perilaku pada konsumen namun penggunaan informasi demografis itu bisa mengetahui sebuah perubahan permintaan aneka dalam produk dan juga bisa dipakai dalam pengevaluasian kampanye bagi pemasaran.

c) Psikografi

Didalam sebuah segmentasi psikografis itu bahwasannya konsumen bisa di observasi kedalam kelas social (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai dalam kehidupan yang telah dipercayai (*value*), serta kepribadian (*personality*).

d) Segmentasi

Perilaku segmentasi konsumen terbagi kedalam beberapa bagian yaitu pengetahuan, sikap, pemakaian, serta tanggapan terhadap suatu produk. Banyaknya pemasaran yakin bahwasannya variabel perilaku kejadian, manfaat, status, pemakai, tingkatan pemakaian serta status kesetiaan dan juga tahapan dalam kesiapan pembelian dan sikap merupakan bagian titik awal yang terbaik didalam pembentukan segmen pasar.

Strategi Targeting Dalam Pemasaran E-commerce

Penargetan adalah aktivitas yang menjangkau, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih segmen pasar di mana perusahaan dapat berpartisipasi. Ketika sebuah perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung dan memperkirakan bagi hasil dari berbagai segmen yang ada. Jadi, dalam hal ini pemasar harus memiliki pemahaman yang sangat baik tentang teknik pengukuran potensi pasar dan peramalan permintaan di masa depan. Teknik-teknik yang digunakan sangat membantu saat memilih target pasar, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan yang terjadi atau setidaknya mengurangnya seminimal mungkin dalam praktiknya. Untuk tujuan ini, perusahaan harus membagi pasar menjadi segmen pasar utama, setelah itu setiap segmen pasar dievaluasi, dipilih dan segmen tertentu diterapkan sebagai target. Pada kenyataannya, perusahaan dapat menempuh salah satu dari lima strategi penetrasi pasar (Lubis, 2004), yaitu:

- a) Konsentrasi pasar tunggal, yaitu perusahaan dapat memusatkan aktivitasnya pada sebagian pasar. Biasanya perusahaan kecil membuat pilihan ini.
- b) Spesialisasi produk, perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalkan sebuah perusahaan memutuskan untuk hanya membuat mesin tik elektronik untuk sekelompok pelanggan.
- c) Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- d) Spesialisasi selektif, suatu perusahaan terlibat dalam berbagai bisnis yang tidak terkait satu sama lain kecuali bahwa setiap bisnis menawarkan peluang yang menarik.
- e) Cakupan total, yang umumnya lebih baik dimanfaatkan daripada pasar industri yang lebih besar. Mereka menawarkan setiap orang produk sesuai dengan daya beli mereka

Strategi Positioning Dalam Pemasaran E-commerce

Penentuan posisi pasar (*Positioning*) merupakan strategi yang bertujuan untuk menduduki posisi dibenak konsumen sehingga strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi pelanggan serta untuk membedakan diri dari para pesaingnya. Menurut Solomon dan Elnora (2003:235), *Positioning* adalah "pengembangan strategi pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi bagaimana segmen pasar tertentu mempersepsikan barang atau jasa relatif terhadap pesaing". Ada beberapa posisi yang bisa dilakukan: (Priangani, 2013)

- a) Investasi karena perbedaan produk
Pendekatan ini dapat digunakan ketika produk perusahaan lebih unggul dalam persaingan dan konsumen benar-benar perlu merasakan perbedaan dan manfaatnya.
- b) Investasi berdasarkan fitur produk atau manfaat produk
Pendekatan ini bertujuan untuk menentukan fitur apa saja yang dimiliki produk dan apa manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut.
- c) Pemeringkatan berdasarkan pengguna produk
Pendekatan ini hampir sama dengan penargetan, yang lebih berfokus pada pengguna produk.
- d) Penempatan berdasarkan penggunaan produk
Pendekatan ini digunakan dengan membedakan kapan produk tersebut dikonsumsi.
- e) *Positioning* berdasarkan pesaing
Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan pesaing sehingga konsumen dapat memutuskan produk mana yang lebih baik.
- f) Penempatan dalam kategori produk
Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi pelanggan.
- g) *Positioning* berdasarkan asosiasi
Pendekatan ini menggabungkan produk yang dihasilkan dengan asosiasi merek produk lain. Saya berharap beberapa asosiasi ini dapat memberikan citra positif terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan.

h) Penempatan berbasis masalah

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki posisi untuk dapat memecahkan masalah.

Tahapan mengembangkan strategi Positioning adalah:

- a) Identifikasi keunggulan kompetitif: Jika sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi posisinya sendiri sebagai nilai superior untuk tujuan yang dipilih, ia akan memperoleh keunggulan komparatif.
- b) Jika perusahaan menawarkan produk yang menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memberikan alasan mengapa pelanggan merasa bahwa produk perusahaan lebih baik dari pesaingnya.
- c) Perusahaan harus mengevaluasi reaksi pasar sasaran untuk dapat mengubah strateginya jika diperlukan.

SIMPULAN

Dalam menjalankan bisnis, tidak hanya sekedar untuk mendapatkan keuntungan tapi bagaimana cara agar bisnis yang dijalankan mampu terus meningkat dan mengalami peningkatan di setiap waktu. Hal ini diperlukan analisis strategi yang tepat bagi perusahaan dengan adanya strategi STP yang disebut dengan *Segmenting, Targeting dan Positioning*.

Strategi *Segmenting* dalam pemasaran global dengan cara menetapkan ukuran segmen, melakukan pertumbuhan segmen, mengetahui biaya dalam menggunakan segmen, melakukan kesesuaian, mengetahui posisi persaingan. Kemudian membedakan segmen pasar yang berdasarkan 4 (empat) kategori, yaitu:

- Geografis
- Demografis
- Psikografi
- Segmentasi

Terdapat beberapa strategi *Targeting* dalam pemasaran global yaitu:

- Konsentrasi Pasar Tunggal
- Spesialisasi Produk
- Spesialisasi Selektif
- Cakupan Total

Adapun beberapa posisi yang bisa dilakukan dalam pemasaran global, yaitu dengan cara:

- Investasi karena perbedaan produk
- Investasi berdasarkan fitur produk atau manfaat produk,
- Peningkatan berdasarkan pengguna produ
- Penempatan berdasarkan penggunaan produk
- *Positioning* berdasarkan pesaing
- Penempatan dalam kategori produk
- *Positioning* berdasarkan asosiasi
- Penempatan berbasis masalah

DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaran pada Radio Mitra 97.0 Fm. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 4(1), 30. <https://doi.org/10.33366/ref.v4i1.514>
- Fitriyani, Widowati, R., & Wibowo, S. (2557). Analisa Strategi Pemasaran Ekspor Cv Amarta Indotama Dalam Memasuki Pasar Global. JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi, 4(1), 88-100.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Digitized by USU Digital Library, 1-14.
- Mujahidin, A., & Khoiraningrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 2, 284-294.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. Jurnal Kebangsaan, 2(4), 1-9.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, 6(2), 83-88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Rusnani, R., & Andini, I. Y. (2014). Strategi Pemasaran Batik Madura Dalam Menghadapi Pemasaran Global. PERFORMANCE "Jurnal Bisnis & Akuntansi," 4(2), 14-25. <https://doi.org/10.24929/feb.v4i2.81>
- Sinurat, E. J. (2009). Segment. Dictionary of Gems and Gemology, 4, 765-765. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72816-0_19456
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1), 59-66. www.depkip.go.id
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. Ajie, 1(3), 175-190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>