

**PEMETAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN
SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)
TERHADAP KAUM MILENIALS MELALUI REVOLUSI
DIGITAL (STUDI KASUS TERHADAP STIE
MALANGKUÇEÇWARA)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh :

Adam Harits Ismail

K.2016.1.33839

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MALANGKUÇEÇWARA
MALANG
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PEMETAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP) TERHADAP KAUM MILENIALS MELALUI REVOLUSI DIGITAL (STUDI KASUS PADA STIE MALANGKUÇEÇWARA)

Oleh :

ADAM HARITS ISMAIL

K.2016.1.33839

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

02 Maret 2020 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

Dosen Pembimbing


Dr. SETIAWAN, MS

Mengetahui,

Ketika STIE Malangkuçeçwara


Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D

NIK 202.710.1824

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 14 Februari 2020

Adam Harits Ismail



NPK : K.2016.1.33839

SURAT KETERANGAN RISET

Perkumpulan Pengelola Pendidikan Malangkuçęwara (P3.M)



STIE MALANGKUÇĘWARA
d/h. ABM School of Economics



Terakreditasi "A", AKUNTANSI, 3233/SK/BAN-PT/Akred/S/II/2018
Terakreditasi "A", MANAJEMEN, 2812/SK/BAN-PT/Akred/S/II/2018

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor: 0128-10/BAAK/II/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dra. Lindananty, M.M
Jabatan : Kaprodi Manajemen
NIK : 202.710.194

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Adam Harits Ismail
NPK : K.2016.1.33839
Program Studi : Manajemen
Mahasiswa : STIE Malangkuçęwara Malang

Telah melakukan pengumpulan data dari siswa-siswi di kota Malang sebagai data skripsi dengan judul "Pemetaan Strategi Pemasaran dengan Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) terhadap Kaum Milenials Melalui Revolusi Digital" dengan dosen pembimbing Dr. Setyawan., M.S.

Surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sesuai dengan keperluan.

Malang, 3 Februari 2020,
Kaprodi Manajemen

Dra. Lindananty, M.M.
NIK. 202.710.194

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua STIE Malangkuçeçwara
2. Ketua Program Studi
3. Dosen Pembimbing
4. Para responden dalam penelitian
5. Kerabat serta kolega penulis penelitian

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada ayah ibu tercinta, atas dorongan yang kuat serta kebijaksanaan dan doa yang tiada putus-putusnya dipanjatkan kehadiran Allah SWT sehingga penulis bisa menyelesaikan studi. Tak lupa juga kepada dosen pembimbing serta teman-teman yang turut memudahkan kendala yang sempat dialami penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah memberikan kontribusi demi terwujudnya penelitian ini.

Malang, 14 Februari 2020

Penulis,

Adam Harits Ismail

ABSTRAK

Penelitian tentang segmentasi pasar bukanlah yang pertama dituliskan dalam penelitian ini. Segmentasi, targeting, serta positioning (STP) selalu menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran sehingga banyak penelitian terdahulu yang menggunakan pembahasan ini untuk penelitian. Dalam dunia pemasaran, target dan pemetaan calon konsumen adalah hal penting untuk dapat memaksimalkan tujuan akhir dari pihak yang melakukan pemasaran. Melalui era revolusi, muncul banyaknya produk yang disegmentasikan serta melakukan target pasar secara digital. Perkembangan zaman akan selalu mempengaruhi berkembangnya sistem penerapan segmentasi pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah fenomena *digital marketing* efektif untuk diterapkan bagi perusahaan jasa pendidikan dalam melakukan pentargetan pasar serta pemetaan segmentasi calon konsumen. Dengan menggunakan teknik wawancara langsung terhadap sejumlah responden, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti positif yang hasilnya dapat diterapkan untuk melakukan pembaruan strategi segmentasi pasar dengan menyesuaikan keadaan terhadap zaman yang akan selalu berkembang.

Kata Kunci : Segmentasi, Targeting, Positioning, Digital, Pemasaran

ABSTRAC

Study of market segmentation is not the new one conducted by researchers. Segmentation, targeting, and positioning (STP) are always the important elements in marketing strategy; therefore, there are a lot of previous studies analyse this topic in their research. In marketing world, target and segmentation of the prospective consumers are the important matters to be able to maximize the final objective from the marketing side. Through the revolution era, there are a lot of segmented products grow and perform the market target in digital ways. The time development will always influence the application system of market segmentation development.

The purpose of this study is to know whether the digital marketing phenomenon is effective to be applied in education service institution in term of undertaking the targeting as well as segmenting the prospective consumers. Direct interviewing technique is done in this study to collect the data from a number of respondents. It is hoped that this study can give positive evidence and the result can be applied to reform market segmentation strategy by adjusting with the time circumstances which is always in its evolution.

Key Words: Segmentation, Targeting, Positioning, Digital, Marketing

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur Alhamdulillah, atas limpahan rahmat serta hidayah yang senantiasa diberikan Allah SWT penulis dapat menyajikan skripsi yang berjudul : Pemetaan Strategi Pemasaran Dengan Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) Terhadap Kaum Milenials Melalui Revolusi Digital.

Didalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi : Strategi segmentasi pasar, Teori digital marketing, Fenomena pentargetan calon konsumen melalui internet.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, meskipun telah mengerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi penulis menyadari masih banyak kekurangtepatan dalam penyajian tulisan di skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 14 Februari 2020

Penulis,

Adam Harits Ismail

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
SURAT KETERANGAN RISET	iv
LEMBAR RIWAYAT HIDUP.....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Teori.....	7
2.2.1 Digital Marketing	8
2.2.2 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP).....	11
2.3 Pemetaan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP).....	20
2.3.1 Segmentasi.....	21
2.3.2 Targeting dan Positioning.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.2.1 Wawancara	28

3.3 Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	33
4.2 Informan Penelitian	34
4.3 Temuan Penelitian	36
4.4 Pembahasan	38
4.4.1 Data Hasil Wawancara	39
4.4.2 Analisis Data Penelitian	41
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Kontribusi Penelitian	48
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	49
5.4 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	6
3.1 Pemilihan Teknik Pengumpulan Data.....	27
4.1 Daftar Informan Penelitian.....	34
4.2 Hasil Wawancara Langsung Siswa Menyukai Informasi Konvensional ...	39
4.3 Hasil Wawancara Langsung Siswa Menyukai Informasi Digital	39
4.4 Hasil Wawancara Langsung Siswa yang Mengetahui ABM	39
4.5 Hasil Wawancara Langsung Tampilan Iklan yang Disukai Siswa-Siswi ..	40
4.6 Hasil Wawancara Tidak Langsung Siswa Menyukai Informasi Konvensional	40
4.7 Hasil Wawancara Tidak Langsung Siswa Menyukai Informasi Digital	40
4.8 Hasil Wawancara Tidak Langsung Siswa yang Mengetahui ABM.....	41
4.9 Hasil Wawancara Tidak Langsung Tampilan Iklan yang Disukai Siswa-Siswi	41
4.10 Cluster Karakteristik Digital	42
4.11 Cluster Karakteristik Konvensional	44

DAFTAR GAMBAR

2.1 Pemetaan Segmentasi.....	21
4.1 Pemetaan Karakteristik Konsumen	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-1 : Kartu Bimbingan 1-3	52
Lampiran-2 : Kartu Bimbingan 4-5	54
Lampiran-3 : Daftar Pertanyaan Wawancara Langsung	56
Lampiran-4 : Transkrip Hasil Wawancara Langsung	57
Lampiran-5 : Transkrip Hasil Wawancara Tidak Langsung.....	67