

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

| Judul / Nama / Tahun | Metode Analisis / Teknik Pengumpulan Data | Hasil Penelitian |
|---|---|---|
| Analisis Penetapan Segmentasi, targeting, dan positioning terhadap Strategi, pemasaran (Joni Iskandar, 2015) | Menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi | Mengetahui dampak yang diperoleh perusahaan dalam menerapkan STP dan untuk perusahaan barang sangat berpengaruh |
| Pemasaran Digital Segmentasi Demografi Penggunaan Media Sosial di Kota Pontianak (Budi Susilo, 2017) | Menggunakan metode deskriptif asosiatif dan teknik pengumpulan data menggunakan penelitian survey | Hasil Penelitian menunjukkan bahwa lebih banyak pengguna media sosial dalam kalangan status belum menikah atau kalangan remaja |
| Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui Email Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembeli (Mujiyani dan | Menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner | Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengguna internet menanggapi iklan secara signifikan dan berpengaruh positif dalam pemrosesan informasi |

| | | |
|-------------------------|--|--|
| Sahni Damerianta, 2009) | | |
|-------------------------|--|--|

2.2 Teori

Teori yang terkait dengan topik penelitian serta kajian tentang metode yang digunakan relevan dengan banyak sekali penelitian sebelumnya yang juga melakukan penelitian berkaitan dengan segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Tetapi tentunya dahulu digital marketing belum terlalu diteliti secara spesifik sehingga pada penelitian ini saya lebih memasukkan nilai-nilai STP dengan sudut pandang digital.

Kerangka berfikir yang muncul mengenai penelitian ini adalah tingkat kemajuan teknologi yang pesat serta seluruh orang yang mau tidak mau harus mengikuti perubahan modernisasi ini. Manajemen, pengolahan, dan analisis data secara digital mampu meningkatkan kualitas dan memperlancar proses pencapaian tujuan apabila berhasil dikaji dengan baik. Berbagai macam teknologi digital telah mengubah cara-cara bersosialisasi, termasuk juga cara memasarkan sesuatu.

Dalam internet kita mampu mengumpulkan informasi apapun yang kita inginkan. Hal ini bisa dimanfaatkan bagaimana caranya apabila seseorang sedang ingin mencari informasi yang berkaitan dengan sekolah jenjang tinggi, *platform* kita dapat secara efisien didapatkan dan dikunjungi oleh pencari informasi tersebut. Hal ini adalah salah satu gagasan atau cara kerja *e-marketing*.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia yakni 264,16 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat penambahan pengguna internet di Indonesia mencapai 10,12% atau sekitar 27,92 juta jiwa. Perusahaan riset Global Web Index yang bermarkas di London turut serta menganalisa bahwa pada tahun 2019 di tiga bulan pertama, rata-rata orang Indonesia yang terhubung dengan internet menghabiskan waktu 143 menit per hari untuk memainkan media sosial.

Survei diatas membuktikan bahwa sangat luas peluang yang dapat dilakukan dengan memasukkan pemasaran ke dalam dunia digital. Sangat tinggi pengguna internet yang dicapai oleh masyarakat Indonesia. Hal ini harus dapat dimanfaatkan sebagai *e-marketing* yang baik agar mendapatkan hasil yang baik.

Menurut Kotler dalam Widodo (2002) *internet marketing* atau biasa kita sebut *e-marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian. Dalam kasus penelitian kali ini kita implementasikan dengan studi yang kita teliti yaitu STIE Malangkucecwara yang sudah jelas bergerak dibidang jasa pendidikan.

2.2.1. *Digital Marketing*

Menurut Strauss dan Frost (2009), tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-Marketing), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi E-Marketing), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah :

1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat

memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis.

2) *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.

3) *Objectives* (Tujuan).

Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan). Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau *website*, serta meningkatkan pendapatan penjualan dan mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).

4) *E-marketing Strategy* (Strategi *e-marketing*)

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai

Product (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5) *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan).

Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*.

Terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Menurut Rayport dan J.Jaworski. (2003), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs *web*, yaitu *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, *image* ataupun *text*), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension*, *Interactive Dimension*, dan *Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun *website* lainnya dengan *onclick* baik pada *text*, *images* maupun *toolbars* yang lain), dan *commerce* (commerce merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari

transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti *registration, shopping cart, security, credit card approval, one click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option*).

6) *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya *e-marketing*).

7) *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut sesuai dengan objektif dari perusahaan atau tidak.

Dari fenomena dan fakta yang terjadi, penelitian ini akan dilakukan untuk melakukan pengaplikasian kedalam dunia digital marketing dan khususnya untuk menempatkan kampus STIE Malangkecwara ke dalam benak siswa siswi SMA kelas 12 melalui fitur *e-marketing* yang dapat dimanfaatkan agar memandang bahwa STIE Malangkecwara akan menjadi pilihan mereka disaat akan mencari ilmu di jenjang mahasiswa melalui digital.

2.2.2. Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

Menurut Kotler, strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni segmentasi, targetting, positioning. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur *audience*. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau *audience* yang menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen sehingga dapat membentuk persepsi baik di benak konsumen.

Eric Berkowitz dan rekannya sebagaimana dikutip oleh Morissan, mendefinisikan segmen pasar sebagai “*dividing up market into distinct groups that have common needs, and will respond similarly to a market action.*” Artinya membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama, dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk yang sesuai kebutuhan unik mereka. Dengan kata lain, Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Definisi segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah “suatu proses untuk membagi-bagi dan mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen”. Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen atau pemasar untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar yang lainnya. bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya.

Namun pengertian segmentasi tersebut diatas dipandang oleh Rhenald Kasali, dalam bukunya “Membidik Pasar Indonesia”, masih kurang tepat. Sebab membagi pasar yang heterogen ke dalam pasar yang lebih homogen ternyata tidak memberikan hasil yang memuaskan. Lebih lanjut Rhenald mendefinisikan segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan.

Segmentasi adalah salah satu konsep terpenting dalam pemasaran. Organisasi atau perusahaan jasa memiliki kemampuan yang berbeda untuk melayani jenis pelanggan yang berbeda. Perusahaan yang memahami kebutuhan pelanggan mungkin akan memilih untuk menerapkan pendekatan segmentasi berbasis kebutuhan, yang berfokus pada pelanggan yang menghargai atribut spesifik. Menurut Tjiptono, segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu : preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi berkelompok.

- 1) Preferensi Homogen. Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama.
- 2) Preferensi Tersebar. Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen.
- 3) Preferensi Terkelompok. Preferensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk.

Pada penjelasan sebelumnya diketahui bahwa tujuan melakukan segmentasi adalah untuk memahami secara lebih efektif efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Setidaknya ada 5 keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar.

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka anda dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen-segmen ini. Artinya, produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan/keinginan pemasar terkadang tidak memiliki nilai tinggi pada suatu segmen. Namun, bisa jadi sangat bernilai bagi segmen lainnya, Sehingga pemasar atau organisasi dapat mengganti dengan disain produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan/keinginan pasar dalam suatu segmen.

2. Menganalisis pasar.

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Artinya, dengan melakukan segmentasi, memudahkan organisasi untuk mendeteksi siapa kompetitornya di segmen tersebut.

3. Menemukan peluang.

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Ingatlah konsumen perlu “belajar” mengenali sesuatu atau “mengikuti” orang lain, atau “merasa butuh” terhadap suatu produk. Artinya, dengan melakukan segmentasi, pemasar atau organisasi dapat menetapkan peluang untuk menawarkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan pasar namun sifatnya masih potensial. Peluang tersebut umumnya belum ditangkap oleh pemasar lain yang pernah ada, sehingga kemungkinan besar akan membawa keuntungan besar untuk pemasar di kemudian hari.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Mereka yang menguasai segmen dengan baik, umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran yang terjadi di dalam segmennya. Artinya, dengan melakukan segmentasi, pemasar dapat mengetahui perubahan kecenderungan perilaku pasar pada segmennya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Apabila anda tahu persis siapa segmen anda, maka anda akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Artinya, dengan melakukan segmentasi, pemasar dapat menyesuaikan pola komunikasi persuasif untuk memasarkan produknya kepada tiap-tiap segmen (dengan karakternya masing-masing).

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa, Pendekatan segmentasi dapat dibagi menjadi 2 yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respon konsumen.

1. Segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen.
 - a) Segmentasi demografis, membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel-variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan, dan pendapatan. Faktor demografis merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan. Hal ini karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi, dan variabel ini lebih mudah diukur daripada jenis variabel lainnya.
 - b) Segmentasi berdasarkan psikografis, yakni membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada perilaku, gaya hidup atau kepribadian.
 - c) Segmentasi geografis, membagi pasar menjadi beberapa unit berdasarkan kondisi geografis seperti negara, pulau, provinsi, kota, desa, pantai, pegunungan, atau kompleks perumahan.
- 1) Segmentasi berdasarkan respon konsumen.
 - a) Segmentasi manfaat. Segmentasi manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen. Contoh dari segmentasi ini ada dalam bisnis hotel. Ada beberapa konsumen yang mencari manfaat yang berbeda dari hotel. Segmen pertama mungkin mencari hotel mewah yang sesuai dengan gengsinya, segmen ketiga mencari hotel dengan pemandangan dan fasilitas wisata yang menyenangkan, segmen keempat mencari hotel dengan fasilitas bisnis yang memadai dan seterusnya.

- b) Segmentasi penggunaan. Segmentasi penggunaan membagi konsumen dalam pengguna berat, pengguna menengah dan pengguna ringan. Pengguna berat biasanya hanya memiliki persentase kecil dari seluruh pasar, tetapi memiliki persentase yang tinggi dari total pembelian.
- c) Respons promosi. Segmentasi respons promosi mengelompokkan konsumen berdasarkan bagaimana konsumen merespons bentuk-bentuk promosi. Yang termasuk di dalam segmentasi ini adalah respons terhadap iklan, promosi penjualan, pameran, dan peragaan di dalam toko.
- d) Loyalitas. Pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Beberapa konsumen benar-benar setia / loyal terhadap satu macam produk. Kelompok lainnya agak setia, mereka setia terhadap dua produk atau menyukai suatu produk, tetapi terkadang menggunakan produk lain. Kelompok lainnya suka pindah / beralih (*switching*) dari memfavoritkan satu produk ke produk lain. Kelompok terakhir tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun, mereka menyukai sesuatu yang baru muncul (*switcher*).
- e) Jasa. Segmentasi berdasarkan jasa berfokus pada apakah penawaran jasa dapat dibedakan, apakah sebuah produk membutuhkan level jasa yang sama atau tidak. Dan bisakah pengelompokan konsumen diidentifikasi dengan permintaan jasa yang sama. Dengan kata lain, segmentasi berdasarkan jasa membagi pasar menjadi kelompok yang memiliki kebutuhan terhadap jasa yang berbeda-beda atau tingkatan treatment jasa yang dapat dibedakan satu dengan lainnya.

Menurut Kotler, Segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi geografis. Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya

operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis.

2. Segmentasi demografis. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Hal ini karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi, dan variabel ini lebih mudah diukur daripada jenis variabel segmentasi lainnya
3. Segmentasi psikografis. Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.
4. Segmentasi perilaku. Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

Adapun manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, yaitu :

1. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesign produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Ada tiga tahapan dalam melakukan prosedur dan proses segmentasi pasar, yaitu :

1. Survey Stage

Survey Stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui observasi atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku target, yang dalam kasus ini yaitu siswa-siswi SMA kelas 12. Dengan adanya gambaran awal tentang preferensi konsumen peneliti dapat menggali lebih lanjut dengan menggunakan metode yang akan diterapkan.

2. Analysis Stage

Analysis Stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

3. Profiling Stage

Profiling Stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi atau psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah program, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.

Selanjutnya yaitu Targeting. Targeting dalam pemasaran adalah kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan

permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi.

Dalam menetapkan target pemasaran, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola yang terdiri dari :

1. Single Segment Concentration

Perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat, dengan pengetahuan yang baik akan kebutuhan segmen sehingga bisa memperoleh keuntungan. Tetapi pola ini mempunyai potensi resiko yang besar.

2. Selective Specilization

Perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih oleh perusahaan tidak saling berhubungan, tetapi setiap segmen yang dipilih dapat menghasilkan korelasi sekitar. Pola ini dipilih oleh perusahaan untuk mengindar dari kerugian, walaupun setiap segmen yang dipilih tidak produktif.

3. Product Specialization

Perusahaan berkonsentrasi untuk menghasilkan produk khusus. Melalui pola ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat pada produk yang spesifik. Resikonya, bila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produk atau terlambat untuk melakukan perubahan teknologi.

4. Market Specialization

Perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam suatu kelompok tertentu. Sehingga perusahaan memperoleh reputasi kuat dan dapat menjadi channel untuk semua produk yang dibutuhkan. Resikonya akan terjadi kerugian bila kelompok tersebut mengurangi volume pembelian terhadap produk.

5. Full Market Coverage

Perusahaan akan berusaha untuk melayani semua kelompok akan produk yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Tetapi diferensiasi akan

meningkatkan biaya perusahaan. Perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjadi oversegmenting.

Kemudian langkah akhirnya yaitu Positioning. Pentingnya positioning dalam manajemen pemasaran ini karena positioning sendiri dapat mempermudah proses pemahaman konsumen dengan berbagai informasi, memberikan persaingan yang lebih bagus, dan dapat mengembangkan penyampaian pesan komersial dalam promosi atau advertising.

Positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik adalah fokus utama Positioning. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan.

Untuk melihat tentang positioning dalam pasar, seorang manajer pemasaran harus memahami dan mengerti tentang beberapa hal seperti, keistimewaan produk atau jasa yang ditawarkan, keuntungan, permintaan produk, solusi masalah, alasan memilih produk atau jasa tersebut, kategori pemakai, serta perusahaan pesaing.

2.3. Pemetaan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

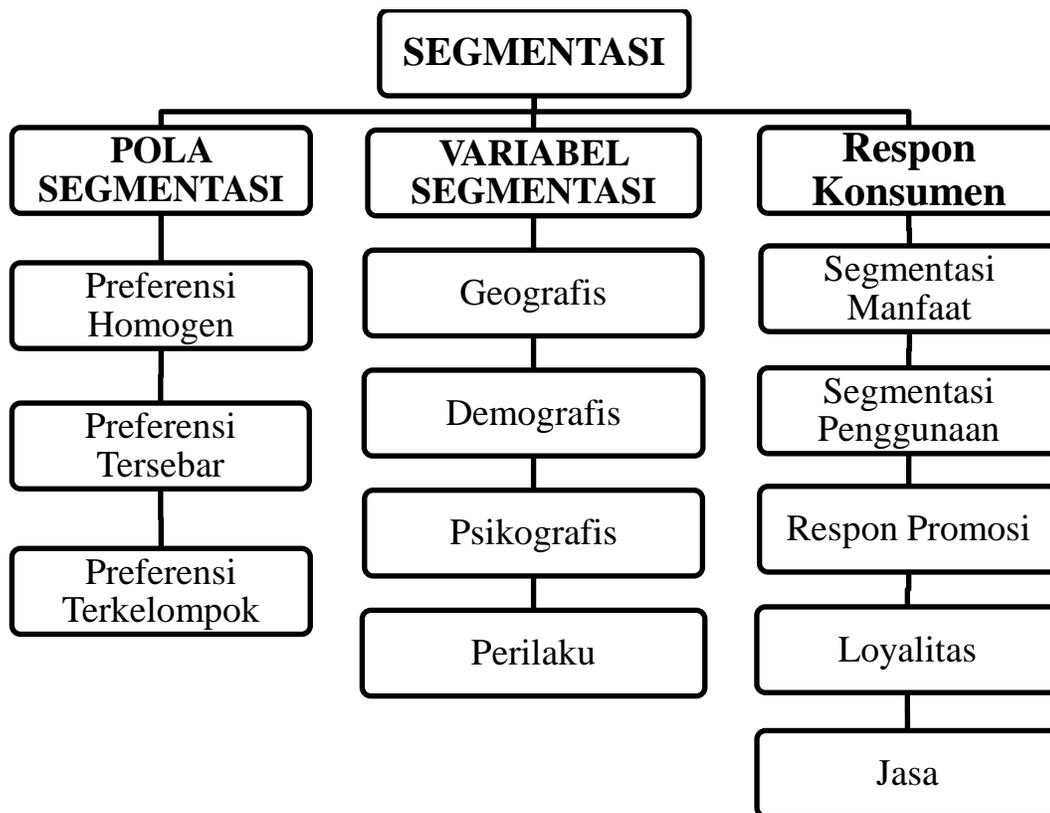
Setelah kita mengetahui tentang teori baik dalam sisi digital ataupun dalam sisi segmentasi, targeting, serta positioning (STP) kita sedikit banyak sudah mendapati beberapa gambaran untuk diaplikasikan sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti. Selanjutnya kita akan implementasikan teori-teori tersebut kedalam

fenomena yang diteliti yaitu relevansi dari STIE Malangkecewara terhadap siswa-siswi SMA kelas 12. Yang akan dikelompokkan secara homogen agar kita dapat mengetahui bagaimana menarik target dengan benar melalui *platform* dunia digital seperti website serta media sosial yang sudah dimiliki oleh STIE Malangkecewara.

2.3.1. Segmentasi

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa dalam mensegmentasikan pasar diperlukan untuk memilah preferensi yang homogen, tersebar, dan terkelompok. Siswa-siswi SMA memiliki kriteria masing-masing yang dapat dikelompokkan. Apabila segmentasi tersebut dipetakan maka akan terlihat sebagai berikut :

Gambar 2.1
Pemetaan Segmentasi



Pola Segmentasi :

1. Preferensi Homogen = Pola ini mensegmentasikan siswa-siswi SMA kelas 12 yang memiliki pilihan relatif sama. Dalam hal ini yaitu pilihan tentang jasa pendidikan perguruan tinggi. Hal-hal yang relatif sama ini dapat disesuaikan dengan bermacam-macam segmentasi dibawah.
2. Preferensi Tersebar = Segmentasi yang tersebar merupakan segmentasi yang berbeda-beda pilihan setiap orang yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing.
3. Preferensi Terkelompok = Pola ini mensegmentasikan siswa-siswi SMA kelas 12 melalui kelompok-kelompok. Orang yang berada didalam suatu kelompok

yang sama biasanya memiliki selera serta kecenderungan yang sama mulai dari caranya mencari informasi sampai memilih suatu produk atau jasa.

Segmentasi Secara Variabel :

1. Segmentasi Geografis = Variabel ini mensegmentasikan siswa-siswi SMA kelas 12 dari lokasinya atau tempat tinggalnya. Target dari STIE Malangkecewara tidak hanya siswa-siswi yang berada di Kota Malang saja, melainkan dari luar kota dan bahkan luar pulau juga terjaring didalamnya. Lokasi menimbulkan pertimbangan biaya dan akan menjadi pertimbangan untuk melakukan targetingnya.
2. Segmentasi Demografis = Segmentasi yang membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, siklus keluarga, agama, pendapatan, dll. Dalam fenomena yang peneliti alami, segmentasi ini kurang cocok diaplikasikan untuk siswa-siswi SMA kelas 12 dalam kebutuhannya untuk menentukan perguruan tinggi yang akan dimasuki.
3. Segmentasi Psikografis = Gaya hidup serta kepribadian siswa-siswi SMA kelas 12 juga tidak dapat disegmentasikan secara spesifik untuk hal ini karena sumber penghasilan mereka masih dibawah orang tuanya.
4. Segmentasi Perilaku = Perilaku target diklasifikasi menurut pengetahuan, sikap, dan responnya terhadap suatu produk atau jasa. Dalam kasus ini yaitu tentang kelompok siswa-siswi SMA menyikapi STIE Malangkecewara sebagai perguruan tinggi swasta.

Segmentasi Respon Konsumen :

1. Segmentasi Manfaat = Segmentasi ini mengelompokkan target berdasarkan manfaat yang dicari. Dengan kata lain dalam pemasaran kepada siswa-siswi SMA kelas 12 perlu ditanamkan posisi STIE Malangkecewara dalam benak mereka sebagai perguruan tinggi yang akan bermanfaat bagi mereka.
2. Segmentasi Penggunaan = Segmentasi ini lebih relevan terhadap produk atau barang dikarenakan berhubungan dengan seberapa sering menggunakan

produk tersebut, dengan kata lain seberapa seringnya membeli barang tersebut.

3. Respon Promosi = Siswa-siswi SMA kelas 12 dapat merespon promosi STIE Malangkecewara melalui digital marketing seperti sosial media serta website.
4. Loyalitas = Segmentasi ini mengelompokkan pasar berdasarkan loyalitas konsumen. Kelompok ini lebih relevan dikelompokkan untuk orang tua atau kerabat dari siswa-siswi SMA kelas 12 yang memiliki kebanggaan terhadap kampus ABM, bisa jadi karena mereka pernah menuntut ilmu di kampus ini atau mengetahui prestasi yang telah diraih oleh kampus ini.
5. Jasa = Segmentasi berdasarkan jasa membagi pasar yang memiliki kebutuhan jasa yang berbeda-beda. Dalam fenomena ini yaitu kelompok pasar yang membutuhkan jasa pendidikan perguruan tinggi. Segmentasi ini bisa ditarget menggunakan digital marketing dengan fitur advertising yang spesifik.

2.3.2. Targeting Dan Positioning

STIE Malangkecewara dapat menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini kita harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang.

Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi. Kelima teknik sudah dibahas didalam pembahasan teori diatas, sehingga darisitu kita dapat menyimpulkan bahwa STIE Malangkecewara dapat mengambil teknik selective specialization. Dalam teknik ini perusahaan mengelompokkan beberapa segmen yang mungkin ada yang berkaitan dan ada yang tidak, kemudian diseleksi menjadi lebih spesifik untuk menuju target pasar.

Kemudian untuk memposisikan citra baik perusahaan ke dalam benak konsumen atau bahkan calon konsumen dikomunikasikan dengan cara yang sopan serta positif. Cara mengkomunikasikannya bisa dilakukan dengan cara mengidentifikasi keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing kemudian dikemas sedemikian menarik agar meningkatkan posisi perusahaan di benak konsumen. Alasan yang diinginkan suatu segmen dalam memilih suatu produk atau jasa juga harus kita ketahui untuk memanfaatkan peluang dalam memasuki posisi di kehidupan para konsumen.

Pemetaan yang sudah digambarkan akan diimplementasikan dalam kecanggihan digital dengan memanfaatkan *digital marketing*. *Digital marketing* dapat dilakukan didalam fitur *advertising* yang di fitur tersebut akan memudahkan pelaku pemasaran untuk mensegmenkan pasar, mulai dari usia hingga hobi taupun konten yang disukainya. Kemudian fitur itu juga dapat dimanfaatkan untuk membuat orang akan sering melihat konten yang dipasarkan tanpa terlihat seperti iklan sehingga calon konsumen tidak merasa terganggu.

Fitur ini dapat diaplikasikan dalam pemetaan segmen, pentargetan calon konsumen hingga memposisikan perusahaan dalam benak konsumen. Fitur yang tertera dalam media sosial seperti *instagram ads* dan *facebook ads* ini bisa jadi sebagai digital marketing yang dapat bekerja maksimal untuk diterapkan pada segmentasi pasar kalangan siswa-siswi SMA kelas 12 karena dapat dipastikan di era revolusi digital ini seluruhnya bermain serta memiliki akun media sosial. Hal ini memudahkan pelaku pemasaran untuk menyeleksi pasar dan memudahkan konsumen untuk mengunjungi *platform* yang dimiliki pelaku pemasaran.